

СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
научный журнал

номер 21(71)
Часть 5

г. Москва

www.internauka.org

ИНТЕРНАУКА
internauka.org

«СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК»

Научный журнал

№ 21(71)
Июнь 2019 г.

Часть 5

Издается с марта 2017 года

Москва
2019

УДК 08
ББК 97
С88

Председатель редакционной коллегии:

Еникеев Анатолий Анатольевич - кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии КУБГАУ, г. Краснодар.

Редакционная коллегия:

Авазов Комил Холлиевич - старший преподаватель;
Бабаева Фатима Адхамовна – канд. пед. наук;
Беляева Наталия Валерьевна – д-р с.-х. наук;
Беспалова Ольга Евгеньевна – канд. филол. наук;
Богданов Александр Васильевич – канд. физ.-мат. наук, доц.;
Большакова Галина Ивановна – д-р ист. наук;
Виштак Ольга Васильевна – д-р пед. наук, канд. тех. наук;
Голованов Роман Сергеевич – канд. полит. наук, канд. юрид. наук, MBA;
Дейкина Алевтина Дмитриевна – д-р пед. наук;
Добротин Дмитрий Юрьевич – канд. пед. наук;
Землякова Галина Михайловна – канд. пед. наук, доц.;
Каноква Фатима Юрьевна – канд. искусствоведения;
Кернесюк Николай Леонтьевич – д-р мед. наук;
Китиева Малика Ибрагимовна – канд. экон. наук;
Коренева Марьям Рашидовна – канд. мед. наук, доц.;
Напалков Сергей Васильевич – канд. пед. наук;
Понькина Антонина Михайловна – канд. искусствоведения;
Савин Валерий Викторович – канд. филос. наук;
Тагиев Урфан Тофиг оглы – канд. техн. наук;
Харчук Олег Андреевич – канд. биол. наук;
Хох Ирина Рудольфовна – канд. психол. наук, доц. ВАК;
Шевцов Владимир Викторович – д-р экон. наук;
Щербаков Андрей Викторович – канд. культурологии.

С88 «Студенческий вестник»: научный журнал. № 21(71). Часть 5. – М., Изд. «Интернаука», 2019. – 88 с.

ББК 97

ISSN 2542-2286

© ООО «Интернаука», 2019

Содержание	
Статьи на русском языке	5
Общественные и экономические науки	5
Рубрика 16. Социология	5
РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ ТУРИСТОВ Максименко Анастасия Павловна	5
ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ Турчина Арина Николаевна	9
ОПЕКА И ПОПЕЧИТЕЛЬСТВО КАК ВИД ЗАБОТЫ ГОСУДАРСТВА Федоренко Марина Андреевна	12
СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ Цепкова Алена Дмитриевна	16
Рубрика 17. Философия	19
КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЕВРАЙСТВА ЗАПАДНЫМИ МЫСЛИТЕЛЯМИ И УЧЕНЫМИ Тараканова Анна Владимировна Балаклеец Наталья Александровна	19
Рубрика 18. Менеджмент	22
ПОДБОР И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА АВТОСЕРВИСЕ Анохин Сергей Павлович	22
РИСКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ ВОЗНИКНУТЬ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ Арсентьева Полина Евгеньевна	25
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ Герасимов Юрий Владимирович	28
РАЗВИТИЕ СДЕЛОК M&A Гроздев Владимир Василев	31
СРАВНЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СИСТЕМ ПО УПРАВЛЕНИЮ НЕДВИЖИМОСТЬЮ Дуйсебаев Аскар Ерболович	34
РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ Захаров Борис Геннадьевич	39
МЕТОДЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА Мавлютдинова Анна Рафаэльевна	46
ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ВИДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА СОТРУДНИКОВ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Масалимов Денис Мазитович	48

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОДИН ИЗ ИСТОЧНИКОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ Савачаева Светлана Александровна	52
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОДИН ИЗ ИСТОЧНИКОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ Савачаева Светлана Александровна	56
ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОДИН ИЗ ИСТОЧНИКОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ Савачаева Светлана Александровна	61
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ Теплякова Александра Алексеевна	65
МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ КАЗНАЧЕЙСТВОМ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ВТБ» Теплякова Александра Алексеевна	68
ПОВЫШЕНИЕ РОСТА КОНТЕЙНЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК Цудечкис Анастасия Сергеевна	71
СТАТЬЯ НА ТЕМУ «ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК ПО ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ» Цудечкис Анастасия Сергеевна	76
Рубрика 19. Регионоведение	79
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ИЗНОС ЗДАНИЙ Черны Томаш Торовин Михаил Вадимович Канаев Данил Александрович Саляхова Эльвира Рифатовна	79
Рубрика 20. Реклама и pr	83
СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ YOU TUBE КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА СМИ КАЗАХСТАНА. МИРОВАЯ ПРАКТИКА Каримова Малика Каримовна	83

СТАТЬИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ**ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ****РУБРИКА 16.****СОЦИОЛОГИЯ****РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ
И ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ ТУРИСТОВ**

Максименко Анастасия Павловна

*магистрант, Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,
РФ, г. Москва*

В настоящее время в Российской Федерации туризм является одним из основных направлений стратегического развития. Основываясь на опыте реализации программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)», было выделено 5 приоритетных видов туризма:

- культурно-познавательный туризм – это вид путешествий, призванный удовлетворить познавательные цели туриста, познакомить его с культурой, традициям и обычаями региона, памятниками природы и культуры, используя в том числе событийные мероприятия и организованные экскурсии;
- активный туризм – это вид путешествий, использующий специальное снаряжение и активные способы перемещения, такие как горнолыжные базы и другие объекты спортивного туризма;
- оздоровительный туризм – это вид путешествий, основной целью которых является отдых и восстановление здоровья, что включает в себя пляжные, рекреационные, профилактические и лечебно-оздоровительные услуги;
- круизный туризм – это вид путешествий по воде с помощью круизного судна в рамках обозначенного маршрута;
- экологический туризм – это вид путешествий, основным предназначением которых является наблюдение за природой и приобщение к ней. Основными принципами такого путешествия являются охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов.

По потенциалу развития экотуризма Россия занимает 5 место в мире. Так, за 6 лет с 2011 по 2017 год доля посещения российских заповедников выросла в 2 раза, до 11 млн человек, значительную долю в этом направлении туризма занимает Байкал, куда в 2017 году приехали 2,4 млн туристов. Четверть бронирований авиабилетов по внутренним направлениям также пришлась на так называемые туристические экобренды: Байкал, Алтай, Камчатка, Карелия и Кавказ. Однако существенными проблемами развития данного вида туризма все еще остаются дороговизна билетов на дальние расстояния и недостаток финансирования природоохранных территорий и заповедников [9].

Круизный туризм составляет всего 3% от общего объема потребляемых россиянами туристических услуг по данным на 2016 год [2, с. 3]. По данным Ростуризма на круизных ли-

ниях в России работают всего 90 круизных теплоходов, из них 60 используются для круизных туров россиян продолжительностью от 3 до 20 дней [10].

За период с 2000 по 2017 год число пассажиров, отправленных внутренним водным транспортом на туристских и экскурсионно-прогулочных маршрутах, сократилось (см. Таблицу 1) [11].

Таблица 1.

Динамика количества пассажиров

Отправлено пассажиров внутренним водным транспортом, тыс. человек	2000	2010	2015	2016	2017
На туристских маршрутах	386,3	575,1	277,6	353,2	334,9
На экскурсионно-прогулочных маршрутах	2442,1	2913,9	2046,0	1979,0	1890,8

Важным преимуществом круизного туризма может стать относительная дешевизна речных туров разной продолжительности, отсюда снижается средний возраст покупателей таких туров, он находится в диапазоне от 18 до 50 лет [6]. Однако резкое увеличение цен на топливо в 2018 году привело к росту цен на туры на 15-25%, что может отпугнуть значительную часть туристов [14].

Основной целью оздоровительного туризма является профилактика заболеваний и оздоровление человека, на этот вид туризма приходится 15% поездок [3]. Важным показателем для изучения ситуации в сфере оздоровительного туризма является число санаторно-курортных организаций (см. таблицу 2) [11].

Таблица 2.

Число санаторно-курортных организаций

Регион / Год	2002	2010	2015	2016	2017
Российская Федерация	2 347	1 945	1 878	1 832	1 802
Центральный ФО	458	373	331	305	300
Северо-Западный ФО	199	160	144	136	136
Южный ФО	442	286	255	373	355
Северо-Кавказский ФО	154	161	156	168	167
Приволжский ФО	540	448	399	393	393
Уральский ФО	248	171	156	154	150
Сибирский ФОг	332	261	236	226	221
Дальневосточный ФОг	128	85	75	77	80

Как видно из таблицы, численность санаторно-курортных организаций имеет отрицательную динамику, абсолютное количество таких организаций сокращается с 2,3 тыс учреждений в 2002 году до 1,8 тыс в 2017, то есть на 23%. К тому же российская санаторно-курортная система недостаточно современна, уровень обслуживания уступает европейским оздоровительным курортам, поэтому подобный отдых не привлекателен для туристов [7, с. 5].

По словам Заместителя руководителя Ростуризма Романа Скорого, «активный туризм имеет самый высокий показатель роста» [1]. По итогам 2016 года количество туристов внутри страны в зимний сезон выросло на 25% по сравнению с подобным периодом 2015 года. Однако существующие проблемы, такие как отсутствие развитой на приемлемом уровне инфраструктуры, недостаток квалифицированных кадров и недостаточный уровень информированности населения о предлагаемых активных турах, не позволяют в полной мере реализовать потенциал России в сфере активного туризма [7].

Согласно исследованию ВЦИОМ, более 305 россиян предпочитают культурно-познавательный отдых – экскурсии, путешествия по памятным, историческим местам. Наиболее популярен такой вид отдыха среди молодёжи 18-24 года и среди людей в возрасте

35-44 года. Летом 2018 года лишь 7% путешественников посетили другой город России, 6% были на курортах Краснодарского края, в то время как 17% предпочли отдых за границей [5].

В настоящее время при всем разнообразии туристского продукта и возможности самостоятельных путешествий многие люди отказываются от поездки, так как вероятность столкнуться с рисками в процессе путешествия высока. Среди рисков туристов можно выделить риски, появляющиеся до начала поездки и риски, возникающие непосредственно во время путешествия [4, с. 4].

К рискам до начала поездки относится отсутствие возможности совершить запланированную заранее оплаченную поездку. Для минимизации этого риска можно использовать страхование от невыезда, которое обычно предлагается оформить при покупке тура или авиабилетов. Существует и риск получения недостоверной информации о поездке. Для предотвращения этого риска перед началом путешествия турист должен самостоятельно изучить информацию о стране направления, ее культурных особенностях, о времени прибытия и отбытия транспорта, о расположении отеля, работе общественного транспорта или трансфера, контактные телефоны страховой компании и в случае экстренных происшествий, климатические и погодные условия, изучить отзывы в интернете, проверить достоверность заполнения документов, скачать офлайн карты и убедиться в исправности работы сотовых операторов в регионе пребывания, позаботиться о выборе места в транспорте в соответствии с своими потребностями. А так же существует риск изменения времени рейса самолёта, отправления поезда, для минимизации которого необходимо внимательно проверять почтовый ящик и телефон, указанные при оформлении билетов. Не будет лишним проверить онлайн табло вылета и актуальность рейса [8, с. 3].

Таким образом, развитие внутреннего и въездного туризма является одним из приоритетных направлений в Российской Федерации, однако популярность многих приоритетных видов туризма падает в связи с недостаточным уровнем развития российских курортов. Рассмотрены риски, с которыми может столкнуться турист как при самостоятельной поездке, так и при поездке туром. Для минимизации рисков путешественникам нужно заранее к ней подготовиться, изучить свои права и обязанности как туриста и позаботиться о своей безопасности.

Список литературы:

1. Активный туризм в России имеет самый высокий показатель роста URL: <https://www.russiatourism.ru/news/10316/> (дата обращения: 15.05.2019)
2. Басюков Г. Т. Круизный туризм: особенности и тенденции в 2018 году // Эпоха науки. 2018. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kruiznyy-turizm-osobennosti-i-tendentsii-v-2018-godu> (дата обращения: 12.05.2019).
3. Виды туризма и их доля на российском рынке, % URL: <https://www.vestifinance.ru/infographics/8337> (дата обращения: 14.05.2019)
4. Зобова Е. В., Яковлева Л. А., Косенкова Ю. Ю. Специфика рисков в туризме в Российской Федерации // Социально-экономические явления и процессы. 2017. №5.
5. Итоги отпускного лета-2018 URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9332> (дата обращения: 15.05.2019)
6. Как продавать морские круизы, в чем тонкости их продаж? URL: http://www.turkompas.com/all/news/main_news/929/ (дата обращения: 22.04.2019)
7. Кешян В.Г., Кугушева А.Н. Анализ проблем, препятствующих развитию активного туризма в России // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №2 (305).
8. Панина Е. Е. Управление рисками в туризме. // Глобальный научный потенциал. 2016. № 6 (63). С. 34-38
9. Популярность экотуризма растет пропорционально ухудшению экологии планеты. URL: <https://profile.ru/lifestyle/travels/populyarnost-ekoturizma-rastet-proporcionalno-uxudsheniye-ekologii-planety-141003> (дата обращения: 12.05.2019).

10. Развитие круизного туризма в зоне особого внимания. URL: <https://www.russiatourism.ru/news/10946/> (дата обращения: 12.05.2019)
11. Российский статистический ежегодник. 2017
12. Эксперты сообщили о резком подорожании речных круизов URL: <http://www.trn-news.ru/news/86966> (дата обращения: 12.05.2019)

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

Турчина Арина Николаевна

*практикант, Администрации города Комсомольска-на-Амуре,
РФ, г. Комсомольск-на-Амуре*

Для государств Европы расходы на социальную защиту населения являются очень важными и одними из главных государственных расходов в целом. Однако, имеются различия в плане приоритетности направленности данных расходов, каждая страна выбирает, в какую сферу ей стоит направлять больше средств, тем самым делая ее значительнее и приоритетнее, а какие сферы будут играть второстепенные роли. США выделяют меньшее количество бюджетных средств, чем страны континентальной Европы.

Государства Центральной и Северной Европы являются государствами, выделяющими больше всего средств на социальные нужды населения. Первой страной среди этих государств является Швеция, имеющая расходы на социальные нужды в 31% ВВП, в то время как большая часть остальных западно-европейских стран выделяют на эту сферу не более 20-30% ВВП.

Как уже говорилось ранее, каждая страна сама определяет для себя какую сферу социальной помощи сделать для себя приоритетной, полагаясь на то, какие проблемы наиболее глобальны в том или ином государстве. Таким образом, получаем, что:

- в Италии льготирование ориентировано на престарелых граждан и иждивенцев, потерявшим кормильца, при этом финансирование других сфер незначительно. Менее все выделяется финансов для льгот по безработице, несмотря на то, что в данной стране уровень ее очень высок.

- Нидерланды, Португалия и Швеция направляют финансирование льготникам по инвалидности, доля таких пособий составляет около 12%.

- Бельгия, Франция и Швеция ориентированы на детские пособия, на социальную поддержку семей и детей, причем уровни затрат в этой сфере в данных странах почти в двое превышают показатели по сравнению с другими странами.

- Испания располагает высокими расходами на пособия по безработице, та как уровень ее очень высок.

Существует три типа отчислений на социальное страхование, за счет которых финансируется система социальной защиты населения в странах Европы, причем финансирование из разных сфер осуществляются в равных долях. Эти отчисления осуществляют: *граждане; работодатели; государство.*

Но, так же, как и сфере выбора направления группы граждан для льготирования, государства различаются по уровню финансирования вкладов (отчислений на социальное страхование). Так, в Бельгии, Испании, Франции, Нидерландах и Германии 65% вложений отчисляются у работодателя и граждан. В Великобритании и Швеции основным средством финансирования социальной защиты населения являются налоги.

И только в Нидерландах граждане вносят больший вклад на финансирование социальной защиты, чем их работодатели, что является очень существенным отличием, так как во всех других государствах работодатель вкладывает практически в два раза больше средств финансирования, чем граждане[1].

Остановимся подробнее на системе социальной защиты населения в Германии, которая является одной из наиболее эффективных во всем мире.

Система социальной защиты населения Германии сложилась постепенно, ее высокая эффективность признается всеми зарубежными странами, квота социальных услуг составляет свыше 30 %. Почти треть социальных услуг приходится на пенсионное страхование, свыше 20% услуг оказываются по страхованию на случай болезни, которые предписано законом. В Германии имеются законы, охватывающие обеспечение по болезни, старости, в связи с

наступлением несчастного случая, пособие на детей, частичную оплату жилья и по безработице.

До середины 19 века основным институтом поддержки нетрудоспособных лиц выступала семья, а также благотворительные организации, бравшие на себя заботу об одиноких нуждающихся лицах. Но, так как начался процесс индустриализации и урбанизации, произошёл распад многопоколенной семьи, семейные ресурсы уменьшились. В связи со всем этим, идея большой семьи, которая заботится о своих родных самостоятельно, перетекла в идею создания государственного порядка, которое и будет создавать собой данную «семью».

Суть данной идеи содержалась в установлении механизма социального страхования, когда граждане вносят взносы или отчисления от суммы заработной платы в специальные страховые фонды, благодаря которым можно покрыть расходы в случае наступления непредвиденных страховых ситуаций или старости[2].

В социальной политике, на основании решения Европейского Сообщества, можно выделить несколько моделей.

Первая модель носит название «Бисмаркской», согласно которой уровень социальной защищённости каждый человек устанавливает себе сама степень своей профессиональной активности. Это связано с тем, что выплаты в страховые кассы осуществляются путем отчислений работодателя и денежных отчислений от заработной платы работника.

Вторая модель именуется «Бевериджской», согласно которой любой человек, независимо от своей профессиональной деятельности, имеет право на минимальные выплаты и защищённость в связи с наступлением старости, заболевания или по любой другой причине, ставшей следствием потери материальных благ. В данной модели имеет место быть страхованию по болезни, к которому лица прикрепляются автоматически, а пенсионные системы обеспечивают минимальные выплаты по старости, независимо от активной профессиональной деятельности в молодости. Финансирование осуществляется через налоги, которые поступают от граждан в государственный бюджет.

Существование второй модели несколько противоречило наличию первой, так как многие лица довольствовались минимальными выплатами и не стремились проявить себя в профессиональной деятельности, таким образом уровень занятости оказался в критической ситуации. Поэтому было принято решение о проведении социально-экономической реформы, благодаря которой рынок труда станет более гибким, а система социального страхования остаться жизнеспособной в обществе старения и растущей продолжительности жизни.

Таким образом, модель социальной защиты в Германии построена на взаимной ответственности работодателя и работника, принципе активной профессиональной деятельности, благодаря которой обеспечивается безбедная старость, то есть развитая система страхования. Но так же имеет место быть и социальной помощи в виде различных пособий, выплат, материальной поддержки нуждающихся слоев населения, развита система индивидуального подхода к каждому лицу в отдельности.

Гражданин, который получает государственные выплаты, получает также договор о индивидуальных возможностях, социальное предпринимательство, которое обеспечивает поддержку нуждающимся слоям населения, включая семейную поддержку, детские выплаты и так далее.

Для представления полной картины системы социальной защиты населения в Германии стоит рассмотреть различные виды помощи в отдельности[3].

- Пенсионное страхование

Законом Германии определено, что правом на пенсионное страхование обладают рабочие и служащие. Страховые выплаты в государственный пенсионный фонд на данный момент составляют 20,3% от ежемесячной заработной платы, при этом работником выплачивается лишь 50% данной суммы, а другие 50% ложатся на плечи работодателя. Данные выплаты на должны превышать верхнего предела страховых взносов, которые на 2011 год составляли 8 200 евро.

Уровень пенсий Восточной Германии, бывшие ГДР земли, немного выше, чем в землях ФРГ. В среднем для мужчин разница в 58 евро и составляет 1071 евро, для женщин разница в 249 евро и составляет 840 евро.

Пенсионное страхование предусматривает два вида выплат: по старости и профессиональной нетрудоспособности. После смерти лица, которому выплачивалась пенсия, ее часть могут получать родственники умершего. Пенсионный возраст составляет 67 лет, как для женщин, так и для мужчин. При этом работник может выйти на пенсию и до достижения этого возраста, но в таком случае нужно выплатит сумму из своих пенсионных накоплений (0,3% за каждый недоработанный месяц). У немецких пенсионеров имеется выбор после выхода на пенсию - получать положенную пенсию и уйти с работы, либо и получать пенсию и работать, но при этом выплачивается лишь часть пенсии.

Для того, чтобы получать пенсию в Германии, необходим 5 лет стажа непрерывной работы. Размер пенсий зависит от стажа, суммы ежемесячной оплаты труда, а также от суммы взносов в пенсионный фонд. Таким образом, минимальная пенсия – 364 евро, а средняя – 70% от заработной платы, то есть около 800 евро. Помимо выплаты пенсий, пенсионное страхование предусматривает восстановление трудоспособности застрахованных лиц, предоставляя им курортное лечение, а также оказание помощи при освоении новой профессии.

Список литературы:

1. Крис де Нойбург, Джули Кастонгей, Китти Ролен «Система социальной защиты населения и адресная социальная помощь: уроки Европейского опыта». URL: <http://siteresources.worldbank.org/>
2. Можно ли России заимствовать германские модели социальной защиты, опирающиеся на социальное партнерство: интернет-конференция / И.А. Григорьева. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16209826/>
3. Структура социальной защиты населения Германии: [сайт]. URL: <http://toemigrate.com/blog/germany/struktura-socialnoj-zashity-i-zdravoohranenija-v-germanii.html>

ОПЕКА И ПОПЕЧИТЕЛЬСТВО КАК ВИД ЗАБОТЫ ГОСУДАРСТВА

Федоренко Марина Андреевна

*студент гуманитарного факультета квалификации магистрант
специальность «Государственное и муниципальное управление»
Ростовский государственный университет путей сообщения,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

Аннотация. В статье рассматриваются правовые основы социальной заботы со стороны государства в виде институтов опеки и попечительства. Деятельность данных органов рассматривается с точки зрения возложенных на них полномочий и задач. Особое внимание уделяется социальной и правовой востребованности опеки (попечительства), как необходимость обеспечения интересов и прав тех членов общества, которые объективно, в силу возраста или состояния здоровья, не способны реализовывать и защищать их своими самостоятельными действиями без помощи других полностью дееспособных лиц - опекунов (попечителей).

Ключевые слова: опека, попечительство, институт опеки и попечительства, органы опеки и попечительства, полномочия, Государство, граждане, социальная помощь, недееспособные, ограниченные в дееспособности.

Граждане Российской Федерации вступают в различные общественные отношения во всех областях гражданской, политической, экономической, социальной и культурной жизни и имеют соответствующие права и обязанности. Согласно положению ст. 60 Конституции Российской Федерации о возможности самостоятельно осуществлять в полном объеме свои права и обязанности соответствует положению действующего гражданского законодательства о наступлении гражданского совершеннолетия по достижении 18-летнего возраста.

Однако возможны ситуации, когда гражданин в силу своего малолетнего возраста или психического расстройства не в состоянии самостоятельно осуществлять свои права и обязанности и защищать свои законные интересы. В этих случаях он нуждается в посторонней помощи, социальной заботе государства.

Конституция РФ вслед за международными актами закрепила ряд прав личности, имеющих первостепенное значение. Помимо права на жизнь, человеку гарантированы право на социальное обеспечение в случаях, установленных законом (ст. 39 Конституции РФ), право на охрану здоровья и медицинскую помощь (ст. 41 Конституции РФ), право на жилище (ст. 40 Конституции РФ) и иные права, которые принято называть социальными.

Социальная защита детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в России является неотъемлемой функцией государства и непосредственно возложена на органы опеки и попечительства. Одним из направлений деятельности в этой сфере является применение различных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

В правовых актах, закрепляющих гарантии права на социальное обеспечение, используются различные понятия, обозначающие те или иные способы оказания помощи человеку со стороны государства:

- 1) государственной социальной помощи, под которой понимается предоставление «социальных пособий, субсидий, компенсаций, жизненно необходимых товаров».
- 2) социальном обслуживании как совокупности действий, совершаемых в пользу определенных категорий лиц.

Социальная забота осуществляется, с помощью уплаты алиментов членами семьи, и при предоставлении благотворительной помощи гражданам или социальным учреждениям, и при помещении престарелого гражданина в социальное учреждение.

В настоящее время, многие нуждающиеся в заботе и попечении лица по разным причинам не могут рассчитывать на предоставление им помощи от тех людей, которые обязаны по

закону обеспечить им эту защиту. Тем не менее, они в силу такой объективной нуждаемости вправе претендовать на предоставление заботы со стороны общества и государства.

Право человека на социальную заботу должно занять свое место среди основных прав человека, заменив собой декларативное по существу право на социальное обеспечение. Осуществление права на социальную заботу имеет весьма важное значение, поскольку тесно связано с реализацией права человека на жизнь. Содержание ст. 20 Конституции РФ дает основание ученым рассматривать в содержании права на жизнь в первую очередь недопустимость лишения человека жизни и обсуждать проблему отмены смертной казни. В то же время гарантии поддержания жизни в данном контексте, как правило, в юридической литературе не рассматриваются.

Таким образом, можно рассматривать право на социальную заботу как конституционное право и одновременно как элемент содержания общей правоспособности гражданина. В то же время оно входит в содержание специальной правоспособности нуждающихся в социальной заботе отдельных категорий граждан и в качестве конкретного субъективного права.

В современных условиях для реализации права человека на социальную заботу необходимо незамедлительное принятие целого комплекса правовых, экономических и иных мер, которые не могут быть сведены только к поиску в бюджете средств для выплаты пособий и пенсий или для создания приютов для содержания в них граждан на полном государственном обеспечении.

В данном случае необходимо постоянно реализовывать следующие меры:

- выявление лиц, имеющих право на социальную заботу;
- поиск возможностей для предоставления им помощи силами членов семьи, близких или иных лиц;
- построение системы социальных учреждений, оказывающих различные виды социальной заботы от посещения, нуждающегося в заботе лица на дому до помещения его в учреждение - как за счет самого лица, так и за счет иных лиц или государства;
- стимулирование благотворительной деятельности;
- культивирование в людях чувства ответственности, сострадания, потребности в заботе и в семейном объединении.

Что же такое опека и попечительство?

В научной литературе высказываются различные соображения в отношении понятия опеки и попечительства. Это комплексный раздел семейного и гражданского права, включающий все виды попечения над гражданами, которые нуждаются в особых формах охраны своих прав и интересов, и имеющий целью защиту их личных и имущественных прав.

Социальная и правовая востребованность опеки (попечительства) определяется необходимостью обеспечения интересов и прав тех членов общества, которые объективно, в силу возраста или состояния здоровья, не способны реализовывать и защищать их своими самостоятельными действиями без помощи других полностью дееспособных лиц - опекунов (попечителей). Со временем изменяется правовое регулирование отношений по опеке и попечительству: круг подопечных, правовое положение сторон, порядок установления опеки (попечительства) и др., однако они продолжают сохранять свое основное предназначение, обеспечивая и облегчая участие в правовой жизни соответствующих категорий граждан. До принятия ныне действующих Гражданского кодекса РФ (ГК) и Семейного кодекса РФ (СК) нормы, касающиеся опеки и попечительства, содержались преимущественно в гражданском, семейном и административном законодательстве. Доктринально, в рамках учения об отраслевой системе отечественного права, признавалось, что в законодательном блоке опеки и попечительства выражены и оформлены нормы, регламентирующие разнородные по своей природе и являющиеся предметом разных отраслей права отношения (семейно-правовой, гражданско-правовой, административно-правовой принадлежности). Только некоторые виды отношений по опеке и попечительству выступают в качестве составной части предмета

семейного права - это внутрисемейные отношения между опекунами (попечителями) с одной стороны, и их подопечными несовершеннолетними детьми - с другой. Административным правом регулируются отношения между опекунами (попечителями) и органами опеки и попечительства, связанные с установлением, прекращением опеки (попечительства), контролем за условиями жизни подопечных и т. п.; гражданским правом - отношения по представительству граждан, не обладающих полной дееспособностью, в гражданском обороте, опекой над совершеннолетними гражданами и др.

Однако между опекой и попечительством существуют и определенные различия. Из-за того, что опеку назначают над недееспособными гражданами, опекуны осуществляют от их имени все юридические действия. Попечитель же является лишь помощником своего подопечного. Учитывая возраст наступления дееспособности в гражданском праве, опеку над несовершеннолетним устанавливают до достижения им 14-ти лет, с 14-ти до 18-ти лет над несовершеннолетним устанавливается попечительство.

Непосредственно сами правоотношения опеки и попечительства начинаются с момента, когда произведено установление опеки или попечительства, и заканчиваются с ее прекращением.

При рассмотрении данного вопроса нельзя не выделить основные задачи института опеки и попечительства:

1. Защита прав и интересов граждан, находящихся под опекой и попечительством.
2. Обеспечение установления опеки и попечительства в отношении нуждающихся в этом граждан.
3. Обеспечение достойного уровня жизни граждан, находящихся под опекой или попечительством.
4. Обеспечение государственной поддержки граждан, исполняющих обязанности опекунов и попечителей.
5. Обеспечение исполнения органами опеки и попечительства возложенных на них функций.

Применение положений законодательства об опеке и попечительстве в настоящее время показывает, что этот институт работает недостаточно эффективно, что влечет за собой рост числа случаев нарушения прав и интересов недееспособных или не полностью дееспособных лиц.

В частности, опека над недееспособными гражданами устанавливается редко, хотя число пациентов соответствующих лечебных учреждений возрастает.

К сожалению, все реже родные и близкие берут на себя заботу о лицах, страдающих психическими расстройствами, что совсем неудивительно на фоне глобального сокращения семейных связей и общего снижения уровня жизни. Кроме того, именно этот вид опеки характерен наибольшим количеством злоупотреблений со стороны опекунов в отношении имущества подопечного. Во многом данное обстоятельство вызвано отсутствием механизма эффективного контроля за их действиями, а также неиспользованием органами опеки и попечительства института доверительного управления имуществом подопечных.

Еще реже устанавливается попечительство над гражданами, ограниченными судом в дееспособности. В первую очередь это обусловлено тем, что закон более не провозглашает «борьбы с пьянством и алкоголизмом». Такие меры, практиковавшиеся в 80-е годы, как принудительное лечение от алкоголизма, безусловно, противоречат исповедуемой сегодня концепции свободы личности и не могут быть восприняты современным правом. Однако, предоставив гражданам свободу употребления и, более того, злоупотребления спиртными напитками и наркотическими средствами, ограничив рамки вмешательства в частную жизнь гражданина, наше государство многих из своих граждан потеряло безвозвратно. По-видимому, при определении границ вмешательства в судьбу личности должны сочетаться как интересы самой личности в удовлетворении ее потребностей, так и интересы окружающих и общества в целом, заключающиеся в сохранении жизни и здоровья каждого гражданина, в недопущении падения уровня его социализации.

Другая причина недостаточного использования положений ГК РФ об ограничении дееспособности гражданина (ст. 30) коренится в последствиях такого ограничения. Действующее законодательство напрямую не разрешает попечителю ограниченно дееспособного гражданина получать причитающийся подопечному доход.

В законе закреплена только необходимость выдачи согласия попечителя на получение дохода и распоряжение доходом, что не дает попечителю возможности изъять у подопечного денежные средства и непосредственно распорядиться ими в его интересах.

В действительности органы опеки и попечительства при осуществлении своих функций выполняют задачи общенационального, государственного масштаба. Это подтверждается, во-первых, тем, что в настоящий момент именно они осуществляют основную работу по искоренению детской безнадзорности. Во-вторых, работа органов опеки и попечительства направлена на обеспечение выживания особых категорий граждан, т.е. на реальное обеспечение права человека на жизнь. Такие задачи относятся к компетенции органов государственной власти.

Таким образом, анализируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что главной задачей государства на сегодняшний день является забота о детях, оставшихся без попечения родителей и недееспособных граждан. Однако ответственность за ту ситуацию, которая сложится в будущем, лежит не только на государстве как на гаранте прав и свобод, но и на обществе, где эти права реализуются. Процесс установления опеки (попечительства) и защиты прав граждан, которые не в состоянии самостоятельно их осуществлять, требует детальной регламентации и систематизации норм об опеке и ее видах в систему.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собрание законодательства Российской Федерации от 05.12.1994, № 32, ст. 3301
2. Семейный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 1995 г. N 223-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Собрание законодательства Российской Федерации от 01.01.1996, N 1, ст.16
3. Федеральный закон «Об опеке и попечительстве» от 24 апреля 2008 г. N 48-ФЗ (ред. От 03.08.2018) // Собрание законодательства Российской Федерации от 28.04.2008, № 17, ст.1755
4. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении перечня заболеваний, при наличии которых лицо не может усыновить (удочерить) ребенка, принять его под опеку (попечительство), взять в приемную или патронатную семью» от 14.02.2013 N 117 // Собрание законодательства Российской Федерации от 09.09.2013, № 36, ст. 4577
5. Семейное право: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. / Гонгало Б. М., Крашенинников П. В., Михеева Л. Ю., Рузакова О. А.; под ред. П. В. Крашенинникова. — М.: Статут, 2016 — 270 с.
6. Жаглина М. Е., Костина С. Е. Опека и попечительство как форма воспитания детей, оставшихся без попечения родителей // Вестник Саратовской государственной юридической академии. — 2016 Вып. № 3 (110) . — с. 36–41.
7. Такмазян К. Р. Некоторые актуальные проблемы опеки и попечительства в Российской Федерации // Молодой ученый. — 2016 Вып. № 29 — с. 285–287.
8. Информационно-консультационный портал Министерства образования и науки РФ// Банк данных о детях сиротах. Семейные формы устройства. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL : http://www.usynovite.ru/adoption_/guardianship_/
9. Информационно-консультационный портал Министерства образования и науки РФ// Банк данных о детях сиротах. Структура семейного устройства детей. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL : <http://www.usynovite.ru/statistics/2011/2/>
10. «Об опеке и попечительстве»: ФЗ РФ от 24.04. 2008 № 48-ФЗ (с изм. и доп.). [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148900;dst=0;ts=536F6F20460B3F418892FBC3C069B8CF;rnd=0.9849658303484814>

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Цепкова Алена Дмитриевна

*магистрант, Финансового университета при Правительстве Российской Федерации,
РФ, г. Москва*

Здоровье является одной из главных ценностей человека, а в настоящее время рассматривается еще и как значимая общественная ценность, без которой невозможно представить развитие любой страны. В настоящее время, в условиях динамично изменяющихся внешних условий проблема сохранения здоровья становится одной из самых острых проблем современного общества, что обуславливает актуальность теоретической и практической разработки не только проблематики сохранения здоровья, но еще и его формирования и развития, связанных в частности с ведением человеком здорового образа жизни (далее – ЗОЖ).

В настоящее время ЗОЖ в России рассматривается в контексте представлений о необходимости развития профилактического направления, что тесно связано с деятельностью самого человека, с его отношением к собственному здоровью. Поэтому существует объективная необходимость в изучении актуальности ЗОЖ для людей, а также существующих у них представлений о его основных принципах и ориентаций на ЗОЖ. [1, с. 37]

Изучение ЗОЖ в настоящее время ориентировано не столько на изучение его состояния, сколько на характеристику процесса его формирования. Особое внимание при формировании ЗОЖ населения уделяется оценке социального управления в данной сфере, так как именно посредством различных мер социального управления создаются условия для формирования и поддержания ЗОЖ. При этом, социальное управление включает в себя государственное.

Исследования здорового образа жизни ориентированы не только на изучение его состояния, но также и на характеристику процесса его формирования и изменения. При этом, на формирование ЗОЖ оказывают влияние различные факторы субъективного и объективного характера, что дает возможность включить в данный процесс не только деятельность самого человека, но также и действия со стороны государства и общества в целом. Особое внимание уделяется оценке социального управления в данной сфере, так как именно с помощью различных мер социального управления создаются условия для формирования и поддержания ЗОЖ.

В настоящее время становится очевидным, что одним из основных условий эффективного социального управления процессом формирования ЗОЖ служит комплексность действий и поэтапная реализация государственных мер в данной сфере – мер, направленных на пропаганду и развитие ЗОЖ среди населения. Реализация данного условия возможна только при условии объединении усилий различных структур, которые включают: органы законодательной и исполнительной власти, органы местного самоуправления, различные организации и учреждений (например, ВУЗы и др.), СМИ. [6, с. 10]

Стоит отметить, что на уровне государственного управления можно оказывать воздействие только на биологические принципы ЗОЖ (формирование мотивации к рациональному питанию, физической активности, отказу от вредных привычек). Перечисленные принципы соотносятся с поведенческими факторами риска развития неинфекционных заболеваний, и поэтому стоит остановиться на рассмотрении существующих мер государственной политики, направленных на регулирование именно этих компонентов ЗОЖ.

Можно выделить несколько основных группы мер государственной политики, направленных на стимулирование населения к ведению здорового образа жизни, в зависимости от сферы их влияния. [2, с. 125] Первая группа включает материальные меры, влияющие на цену нездорового образа жизни. Примером является повышение цен на «нездоровые» товары – повышение акцизов на табачную и алкогольную продукцию. Согласно данным мониторинга поведения курильщиков, проведенного холдингом Ромир, средняя стоимость пачки сига-

рет с 2013 года возросла с 57 рублей до 108 рублей в 2017 году, почти в два раза. При этом, доля курящего населения страны также сократилась, но почти на треть.[3]

Вторую группу составляют меры, которые связаны с расширением у человека возможностей выбора ЗОЖ. Примером могут служить меры, направленные на развитие за счет государственного спортивной инфраструктуры. В настоящее время происходит расширение материально-техническая база для занятия физической культурой: развиваются спортивные сооружения для занятия массовым спортом, такие как спортивные площадки во дворах – с 2000 по 2017 годы их численность увеличилась на 50,7 тыс. Также растет численность бассейнов и спортивных залов, но происходит сокращение больших стадионов (см. табл. 1) [4, с. 241].

Таблица 1.

Численность спортивных сооружений

Тип спортивного сооружения	2000	2010	2015	2016	2017
Стадионы с трибунами на 1500 мест и более	2108	1903	1877	1771	1729
Спортивные залы, тыс.	54,9	72,4	72,0	72,1	72,7
Плоскостные спортивные сооружения, тыс.	96,8	129,6	148,2	154,6	147,5
Плавательные бассейны	2512	4237	5196	5441	5654

В следующую группу входят меры, которые связаны с изменением индивидуальных предпочтений человека, а именно меры, направленные на формирование предпочтений человека, или меры, связанные с корректировкой уже сложившихся предпочтений. Зачастую данная группа представлена образовательными и информационными возможностями государственного влияния на выбор людей в области ЗОЖ: социальная реклама, распространение информационных буклетов и т.д. Даже в случае высокой осведомленности населения по вопросам здоровья государство способно предоставить дополнительную информацию, которая может повлиять на убеждения человека.

Последняя группа включает в себя меры, которые связаны с введением запретов на определенные виды деятельности (или на потребление определенных категорий товаров). Довольно часто подобные меры вызывают отторжение со стороны общества, поэтому любые подобные меры должны разрабатываться с учетом всех возможных рисков, их применение должно быть обосновано, а их необходимость – доведена до понимания населения.

Согласно данным исследования ВЦИОМ, проведенного в июне 2017 года, самыми эффективными мерами в данной области являются прямые запреты – на курение в общественных местах (45%) и на рекламу табачной продукции (32%). Помимо этого также подчеркивается значимость просветительской работы с населением (28%). [5]

Подводя итог проведенному анализу, стоит отметить, что разные государственные меры могут быть более или менее эффективными в отношении различных компонентов ЗОЖ и в зависимости от социальной группы, на которую они рассчитаны. Так, по мнению многих экспертов, для повышения мотивации населения к соблюдению принципов правильного питания и высокой физической активности нужны, в первую очередь, образовательные и консультационные инструменты, в то время как для борьбы с вредными привычками необходимы уже административные и экономические меры. В социальном управлении необходимым является соблюдение комплексного подхода и использование всех возможных инструментов, так как эффективность комплексных государственных программ, направленных на формирование ЗОЖ, всегда выше.

Список литературы:

1. Истягина-Елисеева Е.А. Анализ отношения к здоровому образу жизни, физической культуре и спорту в современной России / Е.А. Истягина-Елисеева // ИСОМ. – 2015. – №3. –

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-otnosheniya-k-zdorovomu-obrazu-zhizni-fizicheskoy-kulture-i-sportu-v-sovremennoy-rossii> (Дата обращения: 09.03.2019).
2. Карпович Ю.В. Влияние экологии рабочего пространства на устойчивое развитие через здоровьесбережение персонала предприятия / Ю.В. Карпович, Т.Л. Лепихина // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. – 2017. – №1 (38). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ekologii-rabocheho-prostranstva-na-ustoychivoe-razvitie-cherez-zdoroviesberezhenie-personala-predpriyatiya> (Дата обращения: 12.03.2019).
 3. Курение становится все менее популярным // Официальный сайт исследовательского холдинга Ромир. – URL: <https://romir.ru/studies/metamorfozy-kureniya> (Дата обращения: 19.05.2019).
 4. Российский статистический ежегодник. 2018: Стат.сб./ Росстат. - Р76 М., 2018 – 694 с.
 5. Пресс-выпуск. Курение: о достаточности мер регулирования // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=1788> (Дата обращения: 12.03.2019).
 6. Фомин А.Н. Феномен управления в социально-политическом знании / А.Н. Фомин // Философия права. 2013. – №2 (57). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-upravleniya-v-sotsialno-politicheskom-znanii> (Дата обращения: 10.03.2019)

РУБРИКА 17.

ФИЛОСОФИЯ

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЕВРАЙСТВА ЗАПАДНЫМИ МЫСЛИТЕЛЯМИ
И УЧЕНЫМИ*Тараканова Анна Владимировна**студент 2 курса, Ульяновский Государственный Технический Университет,
РФ, г. Ульяновск**Балаклеец Наталья Александровна**канд. филос. наук, доцент, Ульяновский Государственный Технический Университет,
РФ, г. Ульяновск*CRITICAL ANALYSIS OF EUROPEANITY BY WESTERN THINKERS
AND SCIENTISTS*Anna Tarakanova**2nd year student, Ulyanovsk State Technical University,
Russia, Ulyanovsk**N.A. Balakleets**Ph.D., Associate Professor, Ulyanovsk State Technical University,
Russia, Ulyanovsk*

Аннотация. Евразийство, будучи одним из крупнейших и значимых философских, политических и идеологических проектов XX века привлекло к себе внимание большого количества как сторонников, так и противников. Идеи как первых евразийцев, так и их последователей, желающих своей стране скорейшего выхода из кризиса, подверглись серьезной критике как со стороны разделявших в той или иной мере их взгляды, так и со стороны горячих противников евразийских взглядов. В работе проводится критический анализ произведений таких мыслителей, как О. Бёсса, С. В. Утехина, Ч. Гальперина, Н. В. Рязановского, А. Либермана.

Annotation. Eurasianism, being one of the largest and most significant philosophical, political and ideological projects of the 20th century, attracted the attention of a large number of both supporters and opponents. The ideas of both the first Eurasians and their followers, who wanted their country to get out of the crisis as soon as possible, were seriously criticized both by those who shared their views in one way or another, and by hot opponents of Eurasian views. The paper provides a critical analysis of the works of such thinkers as O. Byessa, S. V. Utekhina, C. Halperin, N. V. Ryazanovsky, A. Liberman.

Ключевые слова: евразийство, критика евразийства, Алексеев, Трубецкой.

Keywords: Eurasianism, criticism of Eurasianism, Alekseev, Trubetskoy.

Вызов, брошенный евразийцами, далеко неодинаково был воспринят зарубежной общественностью. Движение имело не только своих горячих сторонников, многочисленными и представительными оказались ряды его последовательных оппонентов и противников. «Идиллия» продолжалась недолго. Полемика евразийства европейскими исследователями

появилась фактически сразу же после возникновения движения. Это было вызвано как имевшейся путаницей ряда теоретических оснований, так и неоднозначностью, а иногда и противоречивостью самой евразийской концепции.

С конца сентября 1921 г. появляется антиевразийский фронт в эмигрантской печати. Немногие статьи из этого цикла отвергали евразийство полностью. Наоборот, некоторые из них подчеркивали согласие с евразийцами в тех или иных пунктах. Но в основе лежала критика.

Лавры первого, выступившего в печати критика евразийства принадлежат Петру Рыссу. В статье о «Смене веков», где он пишет о событиях нашего времени, автор высказывается: «Быть может, потому, что мы живем в этих событиях, что мы участвуем в них, нет оснований надеяться, что в этой сумятице может родиться новое «слово». И потому так печально-претенциозна тоненькая книжка «евразийцев» («Исход к Востоку»), кокетничающих обломками идей 40-х годов».

Также одним из первых серьезных европейских исследований о евразийстве стала монография немецкого ученого О. Бёсса (1961), фрагмент которой был опубликован в России в начале 1990-х гг., в которой автор представил во многом анализ, охвативший все стороны евразийского учения. О.Бёссе подчеркивал, что Алексеев (русский философ, правовед, один из идеологов евразийства) считал неотъемлемым признаком права связь правомочия и обязанности. Ученый также упоминал о стремлении евразийца заменить «объективное право» термином «установленное право», поскольку первое словосочетание обосновано благодаря нормативистскому пониманию права. [1, с. 85, 89-98]

С. В. Утехин в краткой истории "Русской политической мысли" в своем панорамном исследовании обратил внимание евразийству, прежде всего идеям Н.Н. Алексеев, которые пересказывал, но не осознавал. Ученый писал о неприятии евразийцами идеи правового государства как романо-германской идеи. Особенное внимание автора привлекла нарисованная Алексеевым картина государства "относительно совершенного" (гарантийного), которая, на взгляд исследователя, повлияла в дальнейшем на русских солидаристов, на русскую историографию. [2, с. 256-261, 275]

Ч. Гальперин критиковал евразийство за антидемократический авторитаризм, империализм, продолжение колониальной политики императорской России, подвергая сомнению все основные его постулаты. [3, с. 98] Также Гальперин увидел в евразийстве отзвуки «европейского отчаяния», вызванного ужасами войны, влияние «Заката Европы» О. Шпенглера. Евразийство играло и свою идеологическую роль, ведь оно, по мнению Ч.Гальперина, говорило разноименным народам Российской империи, а потом и СССР: главное не то, что вы – русские, татары, малороссы, казахи, армяне; главное то, что все вы – дети Евразии, это единое геополитическое и этнокультурное пространство замкнуто в государственных пределах, это величайшее ваше достояние и долг народов Евразии перед своей тысячелетней историей – это державное наследие сохранить.

У американского историка русского происхождения Н. В. Рязановского вышла в середине 1960-х гг. статья, описывающая общие признаки евразийства, который был включен в контекст русской общественной мысли. [4, с. 29-44] Историк заметил, что, «если попытаться ответить на вопрос о том, откуда взялось евразийство», то наряду с такими факторами как «ход мировой истории» и «социальные и психологические обстоятельства», следует рассмотреть влияние интеллектуального фактора, т.е. «развитие мысли как в России, так и вообще в Европе». [5, с. 39-72] Также Н.В.Рязановский умеренно критиковал евразийство, признавая заслуги исторических трудов Г. В. Вернадского.

Сам Либерман далек от негативного видения евразийства. Перу филолога А. Либермана принадлежит постскрипум к американскому изданию основных евразийских работ Н. С. Трубецкого. Данный труд отличается осторожностью оценок, автор добросовестно исследовал не только содержание идей Трубецкого, но и включил свою статью в контекст научного исследования евразийцев, кратко проанализировав отношение к евразийству своих предшественников — Н. В. Рязановского, Б. Ижболдина, С. В. Утехина и др. Характеристика

Либерманом евразийства опирается на исследовательскую литературу. При этом он не согласен с отождествлением евразийства, замечая: "Евразийцы не имели ни организационных связей, ни внутренней близости со сменовеховцами". Вполне логично поэтому, что он проводит резкое различие "ортодоксальных" евразийцев от парижской и брюссельской групп, выступивших с оправданием большевистской диктатуры. Либерман справедливо подчеркивает, что при использовании исторических понятий нужно исходить из их конкретно-исторического содержания, которым они наполнялись в момент их применения. [6, с. 295-375]

Мной представлена критика немногих зарубежных ученых и мыслителей, но уже можно сделать вывод, что зарубежные авторы в основном объясняют политико-правовые воззрения евразийцев в связи со структуриализмом и анализом (пост)имперских сообществ.

Список литературы:

1. Boss O. Die Lehre der Eurasier. Ein Beitrag zur russischen Ideengeschichte des 20 Jahrhunderts. Wiesbaden, 1961. См. перевод одной из глав: Босс О. Учение евразийцев. Гл. 1 «Евразийцы и смысл русской революции» // Начала. 1992. № 4. С. 112.
2. Utechin S. V. Russian Political Thought. A Concise History. N. Y., 1964. P. 310.
3. Halperin Ch. J. Russia and the Steppe: George Vernadsky and Eurasianism // Forschungen zur Geschichte. Bd. 36. Wiesbaden, 1985. S. 98.
4. Riasanovsky N. V. The Emergence of Eurasianism // California Slavic Studies. 1967. Vol. 4. P. 39—72. См. русский перевод статьи: Рязановский Н. В. Возникновение евразийства // Звезда. 1995. № 2. С. 29—44.
5. Рязановский Н. В. Возникновение евразийства // Звезда. 1995. № 2. С. 36- 37; См.: Riasanovsky N. V. The Emergence of Eurasianism // California Slavic Studies. Berkeley; Los Angeles, 1967. P. 39-72.)
6. Liberman A. N. S. Trubetzkoy and his Works and History and Politics // Trubetzkoy N. S. The Legacy of Genghis Khan and other Essays on Russian Identity. Ann Arbor, 1991. P. 295-375

РУБРИКА 18.

МЕНЕДЖМЕНТ

ПОДБОР И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА АВТОСЕРВИСЕ

Анохин Сергей Павлович

*магистрант, Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта,
РФ, г. Калининград*

Одним из решающих факторов эффективности предприятия и его конкурентоспособности является формирование коллектива и обеспечение высокого качества кадрового потенциала.

Рано или поздно любая организация неизбежно сталкивается с необходимостью комплектования штата сотрудников. Эффективный поиск и привлечение высококвалифицированного персонала в системе автосервиса никогда не утратит своей актуальности и остроты.

Кадры предприятия, несомненно, самый ценный ресурс, от которого зависит возможность компании развиваться и преуспевать.

Эффективность работы предприятия автосервиса во многом определяется организацией работы с персоналом.

Она включает в себя подготовку, подбор и расстановку кадров, повышение их квалификации, организацию и оснащение рабочих мест, обеспечение условий, отвечающих требованиям охраны труда и техники безопасности, санитарии на каждом рабочем месте.

Механики, слесари, электрики и т.п. Они все являются незаменимой частью работы СТО. Качественный же их подбор определяет успех и функционирование всего сервиса.

Чтобы приносить максимальную эффективность, подбираемый персонал должен соответствовать определенным требованиям. При отборе кадров для работы в автосервисе, в силу специфики работы, следует учитывать не только профессиональные качества, но и его физические, личностные характеристики и даже социальную организацию.

Процедура набора сотрудников в команду должна проводиться комплексно. Следует иметь в виду несколько основных положений:

1. Необходимо четкое представление о штате сотрудников. Работодатель должен точно знать, что ищет и чего на самом деле хочет от персонала. Четкая регламентация всего процесса и положений.

2. Выбор метода собеседования, на основании которого будет приниматься решение. Необходимый метод подбирается в зависимости от должности. Работодатель должен применить все возможности испытания, учитывая также предполагаемую степень ответственности.

3. Важным моментом при отборе является определение того, количественный или качественный ли пришел сотрудник, какие источники были задействованы. Все это влияет на метод выбора собеседования.

Существует также несколько основных принципов привлечения требуемого персонала:

- Прелиминаринг – набор студентов-практикантов с дальнейшим выгодным для них условием работы. Простой способ «вырастить» своих сотрудников, обучая их всему необходимому.

- Метод пассивного привлечения персонала автосервиса – один из самых распространенных. Существует множество средств для его реализации (объявления, реклама и т.д.). Но возникает вероятность неизбежной текучести кадров, так как есть риск набрать неквалифицированный персонал. Претендующих на вакантную должность в разы больше, нежели сам спрос на нее. Появляется острая необходимость мотивации персонала, дабы удержать их на рабочем месте.

• Иногда, все же возможно избежать подобной ситуации, используя активный метод подбора кадров. Привлечение сотрудников из других компаний, уже имеющих определенный опыт и способных хорошо выполнять свою работу. Это уже скорее качественный подход к выбору штата на СТО.

Не так-то просто переманить такого работника в свой сервис. Как минимум нужно предложить более выгодные условия работы и оплаты. Поэтому, вопрос штатного комплектования, на данный момент, наиболее актуален для всех сфер деятельности. А вместе с ним и должная мотивация персонала.

Мотивация делится на два вида: материальная и нематериальная.

Нужно понимать, что здесь, как и везде важен комплекс применяемых мер.

Ни для кого не секрет, что для каждого человека, в первую очередь, основополагающим, при выборе любой вакансии, является материальное стимулирование труда. Соответственно, выгодные условия привлекут также более качественный персонал.

Наиболее удобный способ оплаты, который, по большей мере, устроит всех – это оклад плюс процент с каждой выполненной части условия договора. Сколько сделал, столько и заработал. К примеру, автомеханик получает процент с каждой отремонтированной им машины. Но возникают закономерные последствия: в таких условиях начнет расти стремление сотрудников заработать как можно больше, от чего они будут работать быстро и некачественно, что повлечет за собой повышенный процент брака и точно не пойдет на пользу автосервису.

Увольнение влечет за собой повышение показателей текучести кадров, а поиски и обучение новых – лишнюю трату финансов и времени.

В таком случае, стоит обратить внимание не только на материальную часть вопроса, но и на мотивирующую.

Ниже приведены некоторые примеры:

1. Для каждого работника очень важна атмосфера в коллективе. Работодателю стоит обратить на это особое внимание еще на стадии отбора. Определить его социальную коммуникабельность, ведь такой работник принесет гораздо больше пользы предприятию.

2. Также немаловажно вовлечение сотрудников в процесс управления. Они должны понимать свою необходимость и значимость. Подобная открытость, согласно исследованиям, может не только наладить отношения руководства с исполнителем, но и на какое-то время повысить его эффективность.

3. Одним из методов мотивации персонала является контроль их качества самими клиентами после оказания услуги. Как правило – это анкетирование. Оценивание качества услуг методом SERVQUAL, авторами которого являются Парасураманом, Берри и Цайтам. В основе лежит анкета из 22 пар вопросов, сформированные в определенные группы. По окончании опроса, потребитель делает вывод о оказанной ему услуге.

Процесс подбора и мотивации кандидатов требует значительных финансовых средств, которые должны быть экономически оправданы и является одной из важных проблем. Как в нашей стране, так и за рубежом. Но все же Российские методы немного отличаются от методов иностранных партнеров. Анализируя данный вопрос, отечественные владельцы крупных сервис-центров могли бы перенять некоторые аспекты, дабы избавиться от постоянной текучести кадров.

Практикуются три этапа.

Первый этап – отправка резюме, второй – собеседование при личной встрече, третий – тестирование.

Особым отличием от российской организации подбора кадров является тестирование. Внедрение этого этапа в крупные современные автосервисы помогло бы многим их владельцам избежать неприятностей пассивного метода, а именно – неквалифицированного персонала. Претендентам предлагают пройти целый ряд различных письменных тестов, выявляющих истинные знания, а также нестандартность мышления.

В Японии, к примеру, в число тестируемых предметов входит также психология, которая является незаменимой для сферы автосервиса. Весь отбор, в том числе и выявление личных характеристик потенциального работника оценивается по пятибалльной шкале, после чего начальством принимается решение.

Для Америки же характерно сотрудничество с кадровыми агентствами. После всех этапов отбора, к новичку закрепляется куратор на достаточно длительное время.

Все эти нововведения помогут избежать столь частых увольнений.

На начальном этапе развития автосервиса, подбор персонала представляет немаловажную роль, ведь клиент, в первую очередь, ориентируется на мастера, а не на организацию. На данном этапе, удержать двух хороших механиков не представляет проблемы. При дальнейшем же расширении и найме дополнительной рабочей силы, текучка персонала неизбежна. Не стоит попусту разбрасываться качественными кадрами, но следует учесть, что все люди разные и их ротацию остановить не удастся.

Список литературы:

1. Кадиршаев Т.К., Алиходжаев А.А. Конспект лекций по дисциплине «Основы автосервиса». - Ташкент, 2005.
2. Коркина Т. Японская система управления персоналом. / Т. Коркина // Управление персоналом. – 2008. - № 6(184). - Стр. 26-29.
3. Мякушкин Д.Е. Отбор и подбор персонала // Электронное учебное пособие.
4. Орлова М. А. Зарубежный опыт оценки и отбора персонала, или как попасть на работу в иностранную копию // Молодой ученый. — 2011. — №12. Т.1. — С. 170-174.
5. Цветкова А. Принципы системы мотивации персонала // Новости авторемонта.

РИСКИ, КОТОРЫЕ МОГУТ ВОЗНИКНУТЬ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Арсентьева Полина Евгеньевна

*студент 2 курса магистратуры факультета менеджмента
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва*

Аннотация. В статье анализируются возможные риски, которые могут возникнуть при организации и проведении развлекательного мероприятия, концерта или шоу. Организация подобных мероприятий требует большие финансовые вложения в проект, но при этом, при правильном распределении ресурсов может принести хороший доход. Одним из важных направлений работы продюсера, является выявление возможных рисков и причин их возникновения. К основным видам рисков при организации мероприятия относятся: финансовые, организационные, связанные с невыполнением вашего собственного плана, связанные с участниками шоу, возникновение «человеческого фактора» во время проведения шоу, связанные с подрядчиками, технические риски, юридические риски и безопасность.

Ключевые слова: риски, шоу-бизнес, организатор, развлекательное мероприятие, шоу, продюсер, виды рисков.

Состояние шоу-бизнеса на сегодняшний день доказывает, что данная индустрия как сфера, имеет массового потребителя и включает в себя такие области, как кино, телевидение, радио, производство профессионального светового, звукового, сценического оборудования, производство музыкальных инструментов, организацию и постановку зрелищных программ, издательскую деятельность, артистический менеджмент и т.п. Именно поэтому организация развлекательных мероприятий не только не теряет своей актуальности, но и становится всё более актуальной в наше время. Затраты на проведение различных развлекательных мероприятий, концертов и шоу достигают десятки миллионов. Именно поэтому при организации и проведении подобных мероприятий очень важно понимать какие риски может нести организатор и сколько они ему будут стоить. Все риски ложатся на самого организатора, потому что он выступает зачинщиком мероприятия.

Риск - вероятное событие, в результате которого субъект, принявший решение, теряет возможность достичь запланированных результатов проекта или его отдельных параметров, имеющих временную, количественную и стоимостную оценку. Риск характеризуется определенными источниками или причинами и имеет последствия, т.е. оказывает влияние на результаты проекта.

Так как шоу в большей степени имеет творческий характер, то во время его организации могут возникнуть и непрогнозируемые риски, отличающиеся полной непредсказуемостью проявления. Продюсер проекта должен понимать с какими рисками он может столкнуться и знать, как их избежать. Прежде чем начинать организовывать любое развлекательное шоу, необходимо хорошо продумать, как и с кем вы будете реализовывать данный проект, так как он может оказаться значительно сложнее, чем предполагалось изначально. При организации развлекательного мероприятия могут возникнуть следующие риски:

- финансовые, они возникают по нескольким причинам. Первая причина - это неправильно запланированный бюджет. Если организатор при планировании шоу заявил денежных средств значительно меньше, чем требует реализация данного проекта, то ему придется уложиться в имеющуюся сумму, либо искать дополнительное финансирование. Одной из причин финансовых рисков могут послужить маленькие продажи, которые могут не привести к окупаемости проекта. Данная проблема возникает при неправильно выстроенной билетной программой, когда организаторы неправильно распределили категории билетов и их стоимость. Так же продажи билетов напрямую зависят от рекламной компании. Если была

разработана некорректная рекламная компания, которая направлена не на ту целевую аудиторию или ее объемы очень маленькие, продажи билетов будут идти медленно.

- организационные риски - риск, обусловленный недостатками в организации работы. Одной из основных причин данных рисков являются низкий уровень организации. Они могут возникнуть при ошибках руководства проекта. Данные ошибки связаны как с персоналом проекта, так и выстроенной работой. К ним относятся: неправильное разделение труда, набрана непрофессиональная команда, недостаток кадров на проекте, ошибки в подборе и расстановке кадров, ошибки планирования и проектирования, недостатки координации работ, слабое регулирование, неправильная стратегия. В настоящее время в России не существует хорошего образования в сфере шоу-бизнеса. Люди становятся профессионалами в основном за счет получения опыта работы на других подобных проектах. Это приводит к большому количеству ошибок. Следовательно, руководители проектов должны очень четко выстраивать работу и вести контроль. Другой причиной организационных рисков является недостатки в организации деятельности: неправильный выбор продукции, товар низкого качества, неправильно выбранная целевая аудитория, неверное определение емкости рынка; неправильная ценовая политика.

- риски, связанные с невыполнением вашего собственного плана. Может оказаться так, что замечательно разработанный сценарий, системы мер по предотвращению проблем и прочее просто не будут выполнены вашими подчиненными. Для того, чтобы этого не произошло, необходимо подтверждение от каждого члена команды, что он ознакомлен с установленным порядком и правилами, а также с тем, какую ответственность он несет за их невыполнение. Каждый работник должен четко знать свой функционал, понимать задачи, поставленные перед ним и выполнять их строго в срок. Организация шоу, как большой механизм, одни срывы сроков, могут потянуть за собой невыполнение всего проекта к определенному времени.

- риски связанные с участниками шоу. Так как в шоу всегда задействовано большое количество артистов, может возникнуть такая ситуация что кто-то заболел или просто не пришел на работу. В таких случаях важно предусматривать запасных артистов, которые будут полностью знать действие, происходящее на сцене. Но это несет за собой всегда дополнительные затраты и многие организаторы шоу не предусматривают запасной каст. Это может привести к снижению качества и зрелищности шоу, так как могут быть сорваны задуманные режиссером идеи.

- возникновение «человеческого фактора» во время проведения шоу. От его возникновения не застрахован никто, так как проведение шоу всегда очень нервный процесс, в ходе которого могут возникнуть множество непредвиденных ситуаций. Снизить данный риск поможет только привлечение в команду как можно больше профессионалов. Я считаю, что нельзя экономить на людях, которые являются мастерами своего дела, имеют большой опыт работы на подобных мероприятиях и знают, как и что делать, когда что-то пойдет не так.

- риски, связанные с подрядчиками. Важно выбирать проверенных подрядчиков, которые имеют хорошую репутацию на данном рынке. Одной из самых дорогостоящих направлений шоу, являются технические часть. На рынке существует множество компаний, которые ее обеспечивают. Так же существует множество технических директоров, которые отвечают за данное направление шоу и выбор технических подрядчиков. Кроме того, что компании, занимающиеся техническим обеспечением должны иметь все сертификаты и гарантии качества работы, иметь качественное оборудование, которое не приведет к срыву шоу, они еще и должны знать и уметь как правильно расположить свое оборудование в соответствии с оборудованием других технических групп, для того чтобы одно направление не мешало другому. Таким образом при экономии средств и работе с непрофессионалами, организаторы могут понести еще больше потерь, чем они бы потратили денежных средств на работу с профессиональными подрядчиками.

- технические риски – это риски, связанные с техническим обеспечением шоу, а именно свет, звук, спец эффекты, декорации, экраны и проектора. Если во время шоу выхо-

лит из строя техника, то как правило ее бывает очень сложно заменить быстро и безболезненно. Бывают ситуации, что оборудование становится неисправным или у подрядчика его просто нечем заменить. Для предотвращения данного риска, как мы и говорили выше, очень важно работать с надежными, профессиональными и проверенными компаниями.

- юридические риски - это риски потерь, связанных с тем, что законодательство или не было учтено вообще, или изменилось в период сделки; риск некорректно составленной документации, в результате чего контрагент в состоянии не выполнять условия договора и прочие. Примером юридического риска может служить авторское право. Очень часто на шоу используются материалы созданные ранее, не конкретно для данного мероприятия. Если автор узнает, что его произведение было использовано без его разрешения, исполнено не в соответствии с оригиналом, его услышали и увидело большое количество зрителей, он может подать в суд за несоблюдение авторских прав. В таком случае организатор должен будет выплатить неустойку правообладателю. Для избегания подобных ситуаций организатор обязательно должен заключать договоры с правообладателями на покупку прав для использования того или иного материала на шоу. В нашей стране существуют организации, которые помогают оформить отношения с правообладателями. К ним относятся РАО (Российское авторское общество) и ПМИ (Первое музыкальное издание).

- безопасность, так как развлекательные мероприятия посещает большое количество зрителей, организаторам необходимо серьезно выстраивать работу службам охраны и предусматривать варианты быстрой эвакуации людей, если появиться такая необходимость.

Выявление возможных рисков очень важно, так как они могут понести за собой большие потери. Работа над выявлением рисков и определения методов их решения ведется на протяжении всего проекта. Проведение мероприятия может сорваться в любой момент, этому могут послужить большое количество причин. В таком случае, организаторам придется искать источник для возмещения осуществленных расходов. Таким источником может быть страхование рисков.

Список литературы:

1. Говорев М. А. Оценка ведения бизнеса в различных областях деятельности: Учебное пособие // А. М. Говорев. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 240с.
2. Коновалов А., Маленькие секреты большого шоу-бизнеса/ А. Коновалов. - СПб: Питер, 2005. – 188 С.
3. Корнеева С., Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования // С. Корнеева. – СПб: Питер, 2004. – 320 С.
4. Онлайн библиотека Викичтение [Электронный ресурс] 2017. URL: <https://public.wikireading.ru/94361> (Дата обращения 04.06.2019).
5. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] 2016. URL: https://studbooks.net/786506/kulturologiya/struktura_postanovka_programm (Дата обращения 04.06.2019).

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Герасимов Юрий Владимирович

*студент, Калужского государственного университета,
РФ, г. Калуга*

В современных условиях политического и социально-экономического развития любой страны приоритетным является направление на формирование инновационной экономики. Государственная финансовая поддержка инновационной деятельности заключается в реализации комплексной инновационной политики. Под государственной поддержкой следует понимать применение совокупности финансовых инструментов, обеспечивающих повышение экономической заинтересованности всех участников инновационного процесса в разработке и продвижении продукции с новыми потребительскими свойствами. Не стоит говорить «большим» или «меньшим» должно быть влияние государства на развитие инновационной деятельности. Гораздо важнее оценить возможности достижения максимальной эффективности стимулирования данной сферы.

На данный момент в нашей стране имеется существенное отставание в развитии науки и её связи с производством. Показатели инновационного развития свидетельствуют о довольно низком уровне и нестабильной динамике по многим параметрам. Так, например, доля организаций, где внедрены инновационные технологии в России — 9%, в развитых странах — 40-60%; уровень инновационной активности в России — 10,3% против 50-70% в ведущих странах.

Для создания конкурентоспособной инновационной экономики в России необходимо увеличить число организаций, которые применяют инновационные технологии с текущих 10% процентов до уровня стран Евросоюза (40-50%).

Характерной особенностью нашей страны от стран Европейского союза, США и Китая является заметное преобладание доли финансирования научных исследований за счет государства. Если в большинстве рассматриваемых стран средства частного сектора превышают государственные расходы, то в России наблюдается обратная ситуация.

Таблица 1.

Сопоставление показателей инновационной активности стран

	Инновационная активность организаций, процент	Уд. вес организаций, применяющих тех- нологические инно- вации в общем чис- ле организаций, процент	Уд. вес затрат на инновации в общем объеме отгруженных товаров, про- цент	Уд. вес организа- ций, получающих финансирование за счет бюджета, про- цент
Россия	10,3%	9,6%	2,53%	23,7%
Франция	53,7%	35,5%	1,51%	42,2%
Германия	78,7%	63,8%	2,42%	19,6%
Италия	56,1%	40,9%	1,47%	28,4%
Финляндия	56,3%	47%	3,02%	29,8%
Швеция	60,2%	48,8%	3,07%	—

В данный момент основным инструментом управления социально-экономическим развитием России являются государственные программы. Они помогают сконцентрировать усилия для решения проблем социального и экономического характера, обеспечить прозрачность и обоснованность процесса выбора целей, которые необходимо достигнуть в различные периоды времени, а также выявить пути достижения максимальных результатов с

использованием, в случае необходимости, различных средств поддержки на государственном уровне.

Государственные программы включают в себя федеральные целевые программы и подпрограммы, которые содержат, в частности ведомственные целевые программы и разнообразные мероприятия органов государственной власти. Разделение на подпрограммы осуществляется с учетом масштабности и сложности задач, решаемых в рамках государственной программы. Подпрограммы, в первую очередь призваны решать конкретные задачи в рамках государственной программы.

Государственные программы чаще всего направлены на социальное и экономическое развитие какого-либо или субъекта Российской Федерации, или группы субъектов. Они включают в себя мероприятия, которые позволяют регулировать и координировать деятельность по достижению целей социально-экономического развития соответствующей территории и реализацию проектов, не относящихся к какой-либо государственной программе. Такие государственные программы отражают аналитически (справочно) мероприятия, которые реализуются на определенной территории внутри отраслевых государственных программ, а также расходы федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, бюджетов государственных внебюджетных фондов и юридических лиц, сопутствующие мероприятиям такого рода.

Стоит рассмотреть влияние государственных программ на конкретном примере. Основная цель программы «Экономическое развитие и инновационная экономика» — это создание максимально благоприятного климата для инвестиционной деятельности и ведения бизнеса; повышение активности внедрения инноваций в свою хозяйственную деятельность; повышение эффективности государственного управления в стране. Проводимые программой мероприятия, направлены на поддержку хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность в инновационной сфере, главным образом субъектов малого и среднего бизнеса. Данные мероприятия затрагивают цели и задачи других государственных программ, оказывая на них своё непосредственное влияние. Согласно анализу, проведенному ФБНУ «ИМЭИ» основные мероприятия этой программы оказывают влияние на 24 другие государственные программы. Результатом программы «Экономическое развитие и инновационная экономика» должно стать повышение числа работников, занятых в сфере малого и среднего бизнеса и рост количества организаций, где внедрены инновационные технологии.

Таким образом, опыт ведущих экономически развитых стран показывает, что социально-экономические проблемы можно решать посредством государственных программ. Это говорит о перспективности программно-целевого метода и его конкурентных преимуществах по сравнению со сметным финансированием при решении ряда долгосрочных социально-экономических задач. Данный метод позволяет также решать такие задачи, которые могут быть не эффективны, неподъемны или малопривлекательны для бизнеса. При отдельных положительных качествах частного капитала, он не во всех случаях в состоянии обеспечить реализацию, например, ряда социальных и крупных инфраструктурных проектов в процессе экономического развития страны.

Список литературы:

1. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова. — М.: Изд-во «Академия Естествознания», 2011. С. 65.
2. Балашов А.И., Рогова Е.М., Ткаченко Е.А. Инновационная активность российских предприятий: проблемы измерения и условия роста. СПб: Изд-во С.-Петерб. гос. политех. ун-та, 2017. С. 45-61.
3. Гамидов Г.С., Колосов В.Г., Османов Н.О. Основы инноватики и инновационной деятельности — СПб.; Политехника, 2000. С. 36.

4. Очковская М.С. Инновации как качественный фактор экономического роста // Креативная экономика. №4. 2017.
5. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь-М., ИНФРА-М, 2006.
6. <http://government.ru/>

РАЗВИТИЕ СДЕЛОК M&A

Гроздев Владимир Василев

*магистр, Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
РФ, г. Москва*

В последние несколько лет произошел бум сделок слияния и поглощения. Лет 15-20 назад основными целями таких сделок были консолидация в определенном секторе, глобализация, включая враждебные поглощения для устранения потенциального конкурента. Но теперь определяющим фактором является приобретение ноу-хау, патентов и стратегического партнерства. Хотя успешное приобретение и слияние, несомненно, могут принести много пользы компании и ее акционерам, нужно ответить на вопросы, необходимо ли заключать такую сделку, какие плюсы и минусы она может принести. Несмотря на ожидания ограниченного глобального экономического роста, приобретения и слияния становятся больше, и стоимость сделки становится выше. Рынок приобретений и слияний становится все более сложным как с точки зрения финансирования, так и с точки зрения структуры сделок.

Очень часто сделка по слиянию и поглощению рассматривается просто как одно событие, когда одна компания покупает другую, и обе продолжают работать как до сделки. Обычно, такие сделки являются частью более широкой стратегии развития компании, не исключая еще приобретений в будущем. Заключение договора купли-продажи и оплата суммы составляют только половину сделки. Сама сделка требует серьезной реорганизации и интеграции. Как правило, особенно если это международная сделка, компания-покупатель сталкивается с организационными, бухгалтерскими, культурными и социальными различиями, с которыми приходится разбираться. Интеграция сама по себе не является одноразовым действием, она может длиться долго и может быть разделена на этапы, которые требуют достижения определенных целей, чтобы начать следующий этап интеграции. В некоторых секторах, где требуется ребрендинг нового приобретения, интеграция занимает достаточно много времени, что требует дополнительных затрат как для самого ребрендинга, так и для маркетинговой стратегии информирования потребителей.

Хотя сделки по слиянию и поглощению обычно фокусируются на две компании, соответственно покупателя и целевую компанию, эти сделки также влияют на другие компании в этом секторе. Часто можно заметить, даже когда есть заинтересованность в приобретении компании, как другие компании в этом секторе начинают увеличивать стоимость своих акций. А если в том же секторе заключена еще одна аналогичная сделка, весь сектор начнет увеличивать свою стоимость, особенно мелкие компании, которые будут потенциальными целями приобретения. Другим примером того, как сделки M&A влияют на конкурентов, является соревнование для целевой компании, даже если наш конкурент не проявлял публичного интереса к этой целевой компании. Свежим примером является сделка для «Sky Limited». Компания «21st Century Fox» годами пыталась получить контроль над «Sky Limited», и даже в течение многих лет была акционером с 39% ее капитала. При последней попытке приобрести «Sky Limited» появляется компания «Comcast», которая делает более высокую оферту и, таким образом, начинает торги продолжающийся пару месяцев, после которых «Comcast» оказывается победителем и покупает «Sky Limited». Эта сделка показывает, как наши прямые конкуренты могут реагировать даже на предложение о приобретении другой компании, а также показывает, и какими непредсказуемыми рисками подвержена наша потенциальная сделка, особенно когда речь идет о публичных компаниях. В любом случае, наиболее прибыльными будут мелкие акционеры целевой компании, чьи акции постоянно растут в течение относительно короткого периода.

Диверсификация - это еще одна вещь, которая привлекает внимание компаний. Диверсификация является полной и частичной. Примером частичной диверсификации является сделка болгарской компании «Приста», которая через свою дочернюю компанию «Монбат» приобрела две немецкие компании и объединила их в новый «EAS batteries». Диверсифика-

ция этой сделки проистекает из того факта, что производятся аналогичные продукты, но с тем, который является стандартным для компании, конкуренция высока, и спрос не увеличивается, в то время как новая компания производит продукты с высоким потенциалом роста, на относительно низком уровне конкуренции. В других компаниях диверсификация обусловлена тем фактом, что они просто достигли предела своих возможностей и больше некуда расти.

Как мы уже отмечали выше, перед некоторыми сделками покупатель должен был ответить на несколько вопросов, среди которых: «Необходимо ли заключать такую сделку?». Этот вопрос скорее означает, нужна ли нам вся компания или просто определенный актив. Этот тип приобретений становится все более и более популярными, определенно помогая эффективности компании-покупателя, который получает именно то, что нужно, без ненужных отделов и структур для реструктуризации или закрытия.

Однако перед каждой сделкой необходимо проверить целевую компанию или актив. Чтобы минимизировать риски возможных юридических проблем, скрытое финансовое бремя, неопределенность в собственности определенными материальными и нематериальными активами нужно разработать комплексный план дью дилидженса («due diligence»). Хотя эти проверки всегда были актуальны для таких сделок, их значение становится все более важной и играет ведущую роль в сделке, поскольку она уже не просто проверяет наличие каких-либо скрытых проблем, но и готовит компанию к немедленной интеграции после закрытия сделки. Еще один фактор, который показывает важность дью дилидженса, заключается в том, что консалтинговые компании «большой четверки» уже не так сосредоточены на финансовом аудите, а скорее на таких консультациях, на которые уже приходится большая часть их доходов.

Чтобы добиться успеха в сделке, важную роль играет то, как новая структура будет интегрирована. Интеграция - это процесс который получает больше все внимания и энергии, и ее важность становится все более заметной для руководства компаний. Менеджер по интеграции и его команда должны организовать работу новой структуры и решить ряд задач, таких как интеграция организационной культуры, стандартов работы, бухгалтерского учета, работы отделов и отношений между ними, и, если сделка является международной, они также придется учитывать культурные и социальные различия и даже соответствовать религиозной и политической ситуации в стране, где находится компания.

Независимо, сколько вы готовились и сколько сил и труда вложили в сделку, легкомысленно думать, что все пройдет гладко и без проблем, и что все будет хорошо с самого начала, а возврат инвестиций будет мгновенной.

Процесс интеграции невозможно выполнить в течение определенного периода времени, потому что в новой структуре будут часто «выскакивать» детали для доработки. Как работает команда по интеграции, можно заметить по количеству конфликтов, возникающих между департаментами после сделки и финансовой отчетности. Конечно, финансовая отчетность займет некоторое время, например, два или три финансовых цикла, что означает шесть-девять месяцев, если один финансовый цикл предполагается равным одному кварталу. Если первые два или три финансовых цикла хороши, это, естественно, хороший знак, но его не следует использовать в качестве основы для каких-либо завышенных ожиданий и прогнозов. Насколько интегрированная и успешная новая структура, мы думаем, что это можно увидеть только через два-три года.

Из всего вышесказанного можно сделать некоторые выводы. Рынок слияний и поглощений становится все более активным и привлекательным. Это рынок, который предоставляет множество возможностей перед компаниям, как рост, экспансия, устойчивое развитие и т.д. Это постоянно развивающийся рынок, и нет универсальной формулы для успешной сделки, а мнение о том, что две успешные объединяющиеся компании получают одну одинаково успешную, не соответствует действительности. Была ли сделка успешной или нет, покажет только время. Роль менеджеров по интеграции становится все более важной, и задачи, которые они выполняют, могут быть «болезненными» для некоторых отделов и сотрудников.

Но, безусловно, мы можем сказать, что рынок слияний и поглощений, хотя и становится все более и более сложным, будет продолжать расти быстрыми темпами, из-за устойчивости, из-за глобализации, ради акционеров.

Список литературы:

1. Дивайн М., Успешные слияния: правильная интерпретация человеческого фактора / пер. с англ.- Классика-и-стиль, 2003, стр. 318.
2. Рид С., Лажу А., Искусство слияний и поглощений / пер. с англ.- Альпина Паблишерз, 2014, стр. 957.
3. Гохан П., Слияния, приобретения и корпоративные реструктуризации / пер. с англ.- Альпина Паблишерз, 2012, стр. 633.

СРАВНЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СИСТЕМ ПО УПРАВЛЕНИЮ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

Дуйсебаев Аскар Ерболович

*магистрант, Международного университета информационных технологий,
Казахстан, г. Алматы*

Информационные технологии управления (ИТУ) используют информационные ресурсы, информационные модели, методы информационного моделирования и методы информационного управления. Формально информационные технологии (ИТ) и информационные системы (ИС) – неотъемлемый компонент современного управления, включая менеджмент недвижимости. Однако, при управлении недвижимостью объектом управления становятся пространственные объекты, для которых появляются специфические факторы управления с использованием ИТУ. Информационные технологии реализуются с помощью информационных систем. Комплексное управление недвижимостью является основой профессионального и эффективного управления недвижимостью. При этом необходимо учитывать особенности недвижимости как товара. Это обуславливает применение принципов маркетинга недвижимости и разработки на этой основе методических положений формирования системы маркетинга объектов жилищного фонда. При управлении недвижимостью необходимо учитывать концепции и принципы управления.

Функциональные возможности отечественных информационных систем по управлению недвижимостью

В Казахстане также разработан ряд систем и программных продуктов, предназначенных для управления недвижимостью, большая часть которых предоставляет достаточно неплохие возможности по управлению недвижимостью (например информационная система «1С: ВДГБ»). Информационная система «1С: ВДГБ» — отраслевое программное решение, разработанное на платформе «1С: Предприятие 8» для автоматизации жилищно-управляющих компаний и прочих организаций сферы жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ). Система может быть использована как небольшими ТСЖ (управление многоквартирными домами), так и крупной управляющей компанией или расчетным центром и обладает следующими функциональными возможностями:

1. Учет владельцев имущества: ведение подробного учета о юридических лицах и арендаторах жилых и нежилых помещений, а также паркингов, учет сведений о жильцах, паспортный учет с автоматизированным формированием печатных форм паспортного стола.

2. Полноценный учет жилого и нежилого фонда: нежилые и жилые помещения, паркинги и машиноместа.

3. Работа с лицевыми счетами: открытие, закрытие лицевых счетов и изменение их состояния, открытие нескольких лицевых счетов на одно помещение и один адрес, с возможностью раздельного формирования квитанций.

4. Расчеты и начисления: начисления, льготы, перерасчеты, оплата, полный анализ взаиморасчетов с потребителями услуг, печать уведомлений.

5. Взаимодействие с поставщиками услуг: определение поставщиков услуг на этапе назначения на лицевой счет и переопределение поставщика услуг, формирование задолженности в разрезе поставщиков услуг.

6. Функции товарищества собственников жилья: составление сметы затрат, закрытие затратных счетов в соответствии со сметой и контроль ее исполнения, учет голосований и результатов голосований.

7. Формирование отчетов (по лицевым счетам, карточек, сводных ведомостей, квитанций, справок различного типа с формированием файлов в txt-формате, списков жильцов, об изменении численности проживающих, списков подъездов, квартир здания, списков парковочных мест и их владельцев, таблиц подомовых затрат и прочих отчетов).

8. Стандартный бухгалтерский и налоговый учет: без необходимости совершать обмен и выгрузки между модулями учета квартплаты и бухгалтерии за счет интеграции с программой «1С: Бухгалтерия», быстрый переход с одного налогового режима на другой в рабочей базе.

9. Интеграция с другими системами и программами: выгрузка данных для социальных служб, администраций и муниципалитетов, загрузка информации с приборов учета различных фирм-производителей, автоматизированная загрузка информации о платежах за услуги, произведенных через банки, автоматическая передача информации о платежах, произведенных через поддерживаемые платежные терминалы, обмен информацией с сайтом ЖКХ, ТСЖ.

10. Подомовой учет затрат: автоматическое распределение затрат на услуги и материалы по домам, парковкам и прочим объектам учета, закрепление за любым зданием нескольких подразделений или прочих ответственных лиц, распределение затрат по зданиям, формирование актов по выполненным работам, формирование отчетов по затратам, в том числе справки калькуляции затрат.

Однако, несмотря на достаточно широкий спектр функциональных возможностей, из контура управления недвижимостью практически исключаются абоненты-арендаторы (собственники). Данная система, главным образом, предназначена в основном для работы сотрудников-управленцев (бухгалтерия, паспортный стол, технические службы). В последнее время разработчики отечественного программного обеспечения быстрыми темпами двигаются в направлении совершенствования функциональных возможностей отечественных информационных систем управления недвижимостью с целью подключения арендаторов (собственников) в контур управления недвижимостью.

Функциональные возможности зарубежных информационных систем по управлению недвижимостью

Анализ функциональных возможностей проведем с точки зрения организации единого информационного пространства для абонентов — арендаторов (собственников) жилья. В соответствии с наилучшие характеристики по функциональности среди зарубежных информационных систем для управления недвижимостью имеют системы AppFolio Property Manager, RenTec, Propertyware Software, Yardi Voyager™ Condo, Buildium. В качестве примера рассмотрим функциональные возможности информационной системы Buildium как одного из лучших многофункциональных программных решений, предназначенных для управления недвижимостью организациями различного размера.

Buildium - это решение для управления недвижимостью, основанное на веб-технологиях, которое позволяет управляющим жилыми и ассоциативными объектами получить полный контроль над всеми аспектами их бизнеса, включая аренду, вакансии и обслуживание.

Buildium оптимизирует управление циклом аренды с помощью таких ключевых функций, как отслеживание арендаторов и арендаторов, полный учет в главной книге, автоматическое напоминание об арендной плате и просроченных платежах, а также отчеты по запросу. Кроме того, сбор арендной платы может быть автоматизирован; а управляющие недвижимостью могут получать онлайн-платежи через портал арендаторов Buildium.

Управление циклом вакансий начинается с синдикации вакансий среди партнеров по листингу Buildium, включая Zillow, Trulia и Craigslist, а также собственный бесплатный маркетинговый сайт Buildium. Когда кандидаты заполняют настраиваемые онлайн-заявки на аренду Buildium, информация мгновенно сохраняется в базе данных арендаторов Buildium. Buildium также предлагает онлайн-услуги по проверке арендаторов для проверки данных.

Арендаторы и арендаторы могут подавать заявки онлайн через порталы арендаторов и владельцев Buildium. Менеджеры по недвижимости могут превратить эти запросы в рабочие элементы и назначить их менеджерам по техническому обслуживанию и персоналу с помо-

щью мобильного приложения Buildium. Все запросы имеют временную отметку и включают возможность прикрепить фотографии.

Для многоуровневых планов Buildium не требуется стартовый взнос или годовой контракт. Ежемесячная подписка включает круглосуточную поддержку от службы поддержки клиентов. Клиенты могут подавать заявки на поддержку в любое время или воспользоваться расширенной поддержкой по телефону, доступной с понедельника по пятницу с 9:00 до 20:00 по восточному поясному времени.

Информационная система предоставляет абонентам следующие возможности :

1. Пользование легким в использовании порталом с интуитивными веб-интерфейсами. Портал предоставляет абонентам информационной системы интерактивный доступ к отчетности и возможность быстрого доступа даже в случае, когда пользователь забыл свой логин (имя пользователя) и пароль. В этом случае абоненту предоставляется доступ к порталу через его электронную почту.

2. Отправление и получение отчетов абонентами за счет функции «электронная почта», встроенной в Buildium. За счет данной функции предоставляется возможность получать отчеты со сведениями об объекте за несколько последних месяцев и настраивать пакет из различных отчетов и заказов на выполнение работ.

3. Интеграция с библиотекой стандартных форм, электронных писем, писем, конвертов и этикеток (наклеек на конверты).

4. Безбумажная работа с абонентами информационной системы. Осуществляется настройка стандартных электронных документов для повторяющихся типовых работ по обслуживанию недвижимости.

5. Использование функции «Универсальный поиск». Опция предназначена для отыскания необходимой информации (например, поиск человека, звонившего абоненту, по голосовой почте или возможность динамического поиска в процессе набора информации, по аналогии с Google).

6. Отслеживание абонентами-управленцами выполнения типовых задач по организации переезда арендаторов (вселение и выселение). Предусмотрено сохранение информации о вселении (выселении) арендаторов (собственников), а также формирование стандартных уведомлений на вселение (выселение). Осуществляется интеграция процессов вселения и выселения арендаторов (собственников) с повторяющимися заказами.

7. Автоматическая генерация заказов на работы, создание повторяющихся заказов, сохранение заказов в PDF, их рассылка по электронной почте, факсу или по почте поставщикам услуг. Осуществляется слежение за обслуживанием заказов, поиск поставщиков услуг по заказам за счет использования универсальной функции поиска для определения поставщика услуг с конкретным опытом, отслеживание предельных расходов на выполнение работ в соответствии с заказами.

8. Сохранение истории информационного обмена абонентов-управленцев с абонентами-арендаторами (собственниками) недвижимости. Поддерживается доступ абонентов в интерактивном режиме ко всем сообщениям в соответствии с правами доступа.

9. Бесплатная, онлайн-коллекция недвижимости, предлагаемой в аренду (для продажи). Производится онлайн-показ сдаваемых в аренду квартир потенциальным арендаторам (собственникам). Абонентам Buildium доступна информация о недвижимости, ко всем приложениям информационной системы с помощью iPhone из любой точки мира. Предоставляется возможность просмотра карт местности с помощью iPhone. Осуществляется интеграция карт с данными о недвижимости, вследствие чего точка нахождения недвижимости отражается на карте. Имеется возможность дополнения данных о недвижимости с помощью iPhone, добавления важных заметок, а также ввода, редактирования и просмотра заказов. Обеспечивается немедленная синхронизация данных, введенных с iPhone, с информационной системой.

10. Автоматический анализ состояния недвижимости. Система может определить, является ли недвижимость занятой или свободной, сколько дней она свободна.

11. Автоматизированный поиск и отслеживание поведения потенциальных арендаторов (покупателей) недвижимости. Когда потенциальный арендатор находит перечень квартир, предлагаемых в аренду (на продажу) на сайтах электронных объявлений в Интернете, он может нажать кнопку «Выбрать» или заполнить гостевую интерактивную карту. Когда заполняется гостевая карта, информация автоматически вводится и хранится в базе данных Buildium. Это помогает принимать более взвешенные решения при отборе кандидатур потенциальных арендаторов (покупателей) недвижимости.

12. Проверка данных по потенциальным арендаторам (собственникам) в целях привлечения потенциальных заявителей с наилучшей репутацией. Данная опция использует встроенную функцию «Интерактивный скрининг» с возможностью выбора двух вариантов скрининга «Кредиты и выселения» (сведения о прошлых выселениях потенциальных арендаторов (покупателей) и их кредитные истории) и «Выселение и криминал» (сведения о прошлых выселениях потенциальных арендаторов (собственников) и их судимости). Также применяется методика оценки кредитоспособности (кредитных рисков), основанная на численных статистических методах, заключающаяся в присвоении количества баллов и принятии решения об одобрении или отказе в аренде (покупке) недвижимости.

13. Поддержка полной системы бухгалтерского учета. Применяется простой в использовании графический интерфейс для выполнения бухгалтерских операций по вводу данных, проверкам, платежам, автоматическому назначению штрафов при просрочках платежей, определению прибылей, убытков, автоматической проводке по счетам, управлению денежными потоками, направленными на управление недвижимостью.

14. Использование системы электронных платежей (ACH — Automated Clearing House). Система предназначена для осуществления электронных расчетов по чекам и другим платежным документам).

15. Формирование и проверка чеков для проведения платежей. Информационная система обладает удобным для пользователя интерфейсом, предоставляющим всю информацию, необходимую для формирования чека, а также поддерживает различные форматы чеков и дает возможность настройки MICR печати.

16. Возможности для создания и рассылки (печати, хранения) отчетов. Сюда входят отчеты стандартного и произвольного вида о состоянии недвижимости, абонентах-арендаторах (собственниках), о нарушениях правил проживания, состоянии счетов арендатора (владельца) недвижимости, неоплаченных расходах и итогах различных видов деятельности. Отчеты могут быть созданы в различных форматах, включая PDF, XLS, CSV.

17. Осуществление связи данных абонента-арендатора (собственника) со счетом (несколькими счетами) в банке. Производится безошибочный перевод средств абонента-арендатора (собственника) для оплаты произведенных работ (ежемесячных платежей) с использованием интуитивно понятного графического интерфейса.

18. Поддержка ввода данных для формирования счетов в интерактивном режиме.

19. Прием онлайн-платежей от абонентов-арендаторов (собственников) недвижимости.

20. Возможность интеграции сайта компании по управлению недвижимостью с информационной системой Buildium. Позволяет большему количеству потенциальных арендаторов (покупателей) недвижимости найти управляющую компанию в Интернете.

21. Опубликование данных о недвижимости, предлагаемой в аренду (на продажу) на сайтах электронных объявлений в Интернете. Интеграция с Google Analytics (отслеживание количества просмотров страниц недвижимости). Предоставление отчетов об итогах маркетинговой деятельности.

22. Использование панели управления вакансиями недвижимости. Возможность добавления или удаления предлагаемой в аренду (на продажу) недвижимости на сайтах электронных объявлений. Отслеживание изменений на рынке аренды недвижимости и их влияния на вакансии недвижимости.

23. Перекачка и трансформация информации о недвижимости из других информационных систем.

24. Сопровождение программного продукта. Сюда входит обучение работе с информационной системой, индивидуальная поддержка пользователей, а также ежемесячные усовершенствования программного обеспечения на основе обратной связи с пользователями.

Заключение

Современное управление недвижимостью включает комплекс информационных технологий, которые реализуют справочно информационные функции, функции поддержки управления и функции оценки управленческих решений. Управление недвижимостью должно быть разработано как часть имущественной стратегии, направленной на оптимальное использование объектов недвижимости и как следствие повышение эффективности деятельности предприятия. При этом информационный подход является основой поддержки разных методов и принципов управления недвижимостью. Информационные технологии управления недвижимостью основаны на построении информационных и связанных с ними математических моделей. В отдельных случаях информационные технологии дают единственно возможное решение, в других дополняют известные технологии.

Список литературы:

1. 1С: ВДГБ: предприятиям ЖКХ, ТСЖ, ЖСК: [Сайт]. URL: <http://www.vdgb.ru/1c-vdgb-soft/zhkh/> (дата обращения: 11.02.12).
2. ВДГБ: Сайт управляющей компании ЖКХ, ТСЖ и ЖСК: [Сайт]. URL: http://www.vdgb-soft.ru/jsk/site_jkh/ (дата обращения: 11.02.12).
3. Compare Residential Property Management Software: [Сайт]. URL: <http://property-management-software.findthebest.com/> (дата обращения: 11.02.12).
4. AppFolio Property Manager Software: [Сайт]. URL: <http://property-management.softwareadvice.com/appfolio-property-manager-profile/> (дата обращения: 11.02.12).
5. AppFolio Property Manager Reviews: [Сайт]. URL: <http://www.propertymanagementsoftwareguide.com/reviews/appfolio-property-manager/> (дата обращения: 11.02.12).
5. AppFolio Property Manager: [Сайт]. URL: <https://www.appfolio.com/> (дата обращения: 11.02.12).
6. Телемтаев М. М., Нурахов Н. Н. Информационные системы в экономике. М.: РЭА им. Г. В. Плеханова, 2010. — 102 с.
7. Телемтаев М. М. Целостный метод: теория и практика, 2-е изд. М.: МСТ, 2009. — 396 с.
8. Дешко И.П. Информационное конструирование: Монография. – М.: МАКС Пресс, 2016. – 64с. ISBN 978 -5- 317-05244-7
9. V. Ya. Tsvetkov. Information Relations // Modeling of Artificial Intelligence, 2015, Vol.(8), Is. 4. – p. 252-260. DOI: 10.13187/mai.2015.8.252 www.ejournal11.com
10. Васютинская С.Ю. Развитие информационного управления // Образовательные ресурсы и технологии. – 2015. - №2 (10). – с.113-119.
11. Иванов В. В., Хан О. К. Управление недвижимостью - М.: ИНФРА-М. – 2007.
12. Зайцева О. В. Развитие цифрового моделирования // Славянский форум, 2015. - 3(9) - с.105-112.
13. Васютинская С.Ю. Пространственные отношения в кадастре // Образовательные ресурсы и технологии. – 2015. - №4 (12). – с.91-96.
14. Цветков В.Я. Геоestatистика // Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка. – 2007. – №3. – с. 174–184.
15. Tsvetkov V. Ya. Spatial Information Models // European Researcher. - 2013. - Vol.(60), № 10-1. - p.2386- 2392

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ

Захаров Борис Геннадьевич

*студент Российского Университета Дружбы Народов,
РФ, г. Москва*

Основная часть работы по продвижению и раскрутке артиста в наше время, безусловно, производится в социальных сетях. Думаю, очевидно, что выбор основных платформ для работы должен производиться с учетом популярности тех или иных соцсетей на интересующих вас рынках: продажи вашей музыки в США не увеличатся, если вы будете пытаться делать рекламу артисту в фактически не используемых там Одноклассниках. Центральными соцсетями в 2018 году для продвижения артиста на наиболее благополучных западных рынках являются Фэйсбук, продолжающий расти Инстаграм и Ютуб для публикации вашего видеоконтента [18]. В зависимости от степени вашего знакомства с другими соцсетями можно попробовать работать в них, если это будет целесообразным – в той или иной степени могут помочь Твиттер, Реддит, Ласт.фм, Тумблер и Вконтакте (для работы на территории СНГ, если она вам вдруг необходима).

При работе в соцсетях важно понимать различие использования различных рекламных каналов (тематических страниц, пабликов, групп, известных личностей) и внутренней рекламы соцсетей, которая будет продвигать ваши публикации по интересующему вас кругу людей. Выбор правильного баланса между использованием рекламных каналов и рекламных кабинетов соцсетей является ключом к успешному продвижению вашего контента [7].

Очень полезным для вас бонусом будет, если вы персонально сможете получить контроль над тем или иным рекламным каналом. Это может быть как получение доступа к уже имеющемуся рекламному каналу, так и создание и продвижение нового канала. В таком случае вы получите максимальную свободу при продвижении того артиста и того контента, который нужен вам. Нарращивание же целой сети рекламных каналов позволит вам наиболее качественно внедрять своих артистов на интересующий вас рынок [16].

Старайтесь постоянно поднимать ваши публикации с помощью рекламных кабинетов, даже на небольшие суммы – с учетом специфики работы соцсетей таким образом вы максимально увеличите охват как уже имеющейся, так и потенциальной аудитории [18].

Реклама в рекламных кабинетах (таргетированная реклама) – способ официальной рекламы внутри социальных сетей, в которых вы можете сами определять/выбирать нужную вам аудиторию по географическому/половозрастному признакам и интересам людей, работая с уже имеющейся у вас аудиторией или выискивая новых потенциальных слушателей. Наиболее удобным и выгодным вариантом является реклама в Facebook, которая также автоматически показывается в Instagram, если вы этого желаете, поскольку обе социальные сети принадлежат Facebook. Количество показов вашей рекламы и потенциальный охват зависят от бюджета, который вы вкладываете в тот или иной таргет, а также от работы рекламного механизма Facebook, который может реагировать на вашу рекламу по-разному. Также возможны различные проблемы с восприятием вашей рекламы: алгоритм может случайно воспринять вашу рекламу нелегальной, даже если она и близко такой не является, что заблокирует возможности рекламы вашего поста до ручного рассмотрения поста рекламной поддержкой, что также чревато блокировкой вашего рекламного кабинета, а также посчитать, что на вашей рекламе слишком много текста, даже, опять же, если это не является правдой, и вам снова придется ждать ручного рассмотрения таргета рекламной поддержкой Facebook некоторое время. Отдельная реклама внутри Instagram является более дорогой, чем совмещенная реклама через Facebook, что делает ее чуть менее релевантной, однако, на данный момент работа в Instagram как в соцсети в целом является наиболее релевантным вариантом по сравнению с другими социальными сетями. Таргетированная реклама Вконтакте имеет смысл, если вы планируете делать больший упор на отечественную аудиторию, а так-

же может быть полезна для рекламы концертов и вашего мерчендайза. Реклама внутри Youtube является более специфичной и довольно редко используется для рекламы непосредственно музыки, чаще ее используют для продвижения более крупных концертов/музыкальных фестивалей.

Важнейшим элементом рекламной кампании является взаимодействие с различными рекламными площадками и СМИ [14]. В этот перечень входят:

- промо-страницы на Facebook и в Instagram
- промо-каналы на Youtube, а также тематические (музыкальные) персональные каналы
- рекламные пользовательские плейлисты на Spotify
- паблики и группы Вконтакте
- отдельные СМИ и тематические (музыкальные) сайты

Большая часть подобных площадок работает на платной основе, особенно среди хоть немного успешных и теоретически полезных для вас [5]. Перед началом работы над рекламной кампанией артиста желательно составлять базы данных рекламных площадок, с которыми вы планируете работать, добавляя в них максимум возможных для работы ресурсов и максимально детализируя информацию по каждой из них, а также давая персональную оценку успешности каждого размещения для будущих работ.

Важнейшим элементом работы на зарубежных рынках в данный момент является успешная работа со стриминг-сервисами, основными из которых являются Spotify и Apple Music. Apple Music, как следует из названия, принадлежит Apple, в связи с чем довольно тесно связан с iTunes, Spotify же является отдельной площадкой, очень популярной на американском и европейском рынке [15]. Популярной настолько, что по количеству прослушиваний вашего или любого другого коллектива можно довольно точно оценивать популярность того или иного артиста на финансово благополучных музыкальных рынках.

Не стоит стесняться использовать автоматизированные сервисы для рекламы своего артиста, особенно, если делать это грамотно: Tooligram для массфолловинга и автоматического меседжинга вашей потенциальной целевой аудитории в Instagram, рассылки по мейл-листам ваших уже имеющих покупателей/слушателей или по спискам аудитории похожих на вас групп и так далее [19].

Важным положительным моментом продвижения вашего артиста будет взаимодействие с «лидерами мнений» различного уровня, популярными в тех или иных сферах людьми, будь то уже известные музыканты, блоггеры, крупные журналисты и так далее, упоминания вас с их стороны или даже такие скорее технические вещи, как постанова лайка с крупного ютуб-канала на ваш контент или репост вашего контента на личные страницы подобного человека/артиста могут принести вам неплохое количество потенциальной аудитории. Помочь могут даже такие вещи, как подарок вашего мерчендайза публичному лицу, что в случае качественного исполнения этого мерчендайза и, соответственно, желания этого публичного лица ваш мерчендайз носить может давать неожиданные результаты [4]. Например, в свое время подобное действие с актером Владимиром Епифанцевым привело к тому, что он несколько раз снимался в крупных проектах на федеральном телевидении в мерчендайзе андерграундных метал-групп, что и очень положительно воспринимается вашей уже имеющейся аудиторией, и помогает притягивать новую.

Как правильно определить целевую аудиторию вашего артиста? Во-первых, вы должны довольно четко понимать, в каких географических регионах ваша музыка может быть наиболее интересна аудитории: вы можете как использовать свои персональные знания предпочтений на разных рынках, так и анализировать популярность тех или иных артистов в разных регионах. Половозрастной критерий также может быть очень важен для различных проектов – далеко не каждая музыка может подойти слишком юной аудитории или аудитории старше 30 лет, не говоря уже о более старших возрастных группах [5].

Важнейшим элементом стабилизации вашего артиста на рынке и даже его дальнейшего продвижения является формирование активного ядра слушателей, тех людей, которых мож-

но было бы назвать «фанатами» артиста. Такие люди будут поддерживать вас словом и делом в любой период времени, приобретать музыку и мерчендайз, а также советовать вас своим знакомым; в случае, если вашим фанатом является владелец какого-либо рекламного канала, это очень положительно скажется на вашем продвижении [2].

Несмотря на планомерное отмирание этих форматов медиа, СМИ и радио все еще могут принести вам пользу в поиске новой аудитории. Однако, если говорить о действительно крупных СМИ и радио, необходимо понимать, что их аудитория не сможет эффективно воспринимать вашего артиста, если его нынешний уровень известности недостаточно высок: коллектив не запомнится среднестатистическому слушателю за одно знакомство [21].

Ротации на музыкальных телеканалах также постепенно уходят в прошлое, но все еще требуют огромных вливаний, однако, есть и менее затратные, но все равно действенные способы продвижения вашего видеоконтента вне Интернета. Например, тюменская дэткор-группа Missouri Quiet в свое время смогло обеспечить ротацию своих работ на экранах почти во всех ресторанах и барах г. Тюмени: дело в том, что почти все участники группы работали в системе общепита и в моменты работы в том или ином заведении договаривались с начальством о подобных вещах; в итоге, их известность в родном городе и количество фанатов для подобного жанра были просто запредельными.

Используйте «фиты» в своих релизах – совместные треки с более известными/интересующими вас с точки зрения таланта артистами. Второй вариант поможет сделать вашу музыку более интересной, но вряд ли существенно поможет с ее продвижением, а вот первый вариант работает безотказно – делая совместный продукт с уже хорошо известными интересующей вас публике музыкантами привлечет широкое внимание к вашему артисту, а также поможет воспользоваться частью рекламных возможностей артиста, с представителем которого вы коллаборируете. Работа с более известными музыкантами от лица малоизвестного артиста чаще всего будет стоить вам денег, но при грамотном выборе артиста для коллаборации и адекватной сумме компенсации этой работы вы как напрямую отобьете эту сумму продажами, так и получите существенное увеличение популярности вашего артиста [11].

Ни в коем случае не стоит делать накрутки лайков/подписчиков на свои ресурсы/посты – немалое количество отечественных исполнителей грешит подобным. Среди них бытует мнение: аудитория будет видеть, что мы кому-то интересны/популярны и с большим энтузиазмом отнесется к нашему творчеству/контенту. Так вот, это мнение в корне неверно: выставление фальшивой популярности вместо кропотливого завоевания публики не сделает вас известнее – будет отсутствовать «сарафанный» эффект, который работает при настоящей работающей популярности, и в конце концов продвинутый слушатель поймет, что вы пытаетесь его обмануть, чем вы лишь подорвете доверие к артисту [21].

Внимательно анализируйте возможность предоставления эксклюзивного права на распространение контента той или иной рекламной площадке: это может быть весьма хорошим шагом при работе в действительно крупным рекламодателем, однако, если вы ошибетесь с выбором такой площадки и она не сможет дать необходимый вам результат, то вы потеряете возможность полноценно самостоятельно работать с той частью контента, которая будет передана третьей стороне [9].

Не бойтесь использовать неочевидные способы рекламы: «лишней» работы в данной сфере не бывает, стоит пробовать любые ходы, дабы монетизировать артиста и его контент [8]. Примерами такой рекламы могут быть:

А) Лидогенерация - это вид интернет-маркетинга, основанный на генерации (получении) лидов (контактов потенциальных клиентов), которые заинтересованы в покупке товаров или услуг. Потенциальный клиент называется лидом. Также это данные, который оставил пользователь о себе (заполнив анкету, подписавшись на рассылку и т.д.). Любая лидогенерация клиентов связана с продвижением товаров и услуг; это деятельность, подразумевающая непрерывный поток данных о потенциальных клиентах в компанию. В нашем случае лидогенерация подразумевает поиск и работу с людьми, активно покупающими музыкальный или

сопутствующий товар ваших или других артистов. Во-первых, вам обязательно нужно иметь базы данных покупателей вашей музыки и мерчендайза с максимально возможным количеством информации о покупателях (e-mailы и/или другие контактные данные, музыкальные предпочтения, возраст и пол, место проживания), а также может быть полезно получать/приобретать подобные базы у ваших партнеров/конкурентов по музыкальному рынку в рамках личного общения. Не забывайте выстраивать подобные отношения в рамках рекламной кампании – он может привести к полезному для вас обмену контактами или опытом, что поспособствует успешному продвижению вашего продукта [10].

Б) Ситуативный маркетинг - это использование актуального для целевой аудитории повода для продвижения предмета маркетинга, оперативное реагирование на актуальные для целевой аудитории события в общественной, политической или экономической жизни [18].

Проблема планового маркетинга в том, что все события – запланированы и, по большей части, актуальны только для самого предмета маркетинга, а это означает, что реагирование на эти события у целевой аудитории скорее прохладное, эмоции – не остры, что ослабляет внимание к предмету маркетинга и снижает результаты его промотирования. Именно поэтому для привлечения внимания требуется массовое обращение, креативность, повторяемость маркетинговой коммуникации [20].

В основе ситуативного маркетинга паразитирование на событии, когда особое внимание к событию, случайности и особое отношение к нему аудитории, при удачном подсовывании аудитории предмета маркетинга, переносится на сам предмет. Ситуативный маркетинг позволяет практически не тратить ресурсы на формирование информационного повода, а задачи маркетинга решать, базируясь на узнаваемости популярной и актуальной для аудитории ситуации.

При реализации ситуативного маркетинга совершенное не обязательно, чтобы предмет маркетинга был как-либо связан с случайным информационным поводом. Задача маркетолога сделать промотируемый предмет маркетинга (на выбор):

- соавтором ситуации;
- сопричастным ситуации;
- арбитром ситуации;
- или просто комментатором ситуации.

Для того чтобы ситуативный маркетинг был успешным, к поводу, маркетинговой коммуникации и креативу существуют определенные требования:

- соответствие аудитории события и аудитории предмета маркетинга;
- не противоречие события идеи объекта маркетинга (товара, бренда);
- оперативность реагирования;
- быть первым в реагировании;
- быть понятным для аудитории;
- попасть в настроение целевой аудитории;
- вписываемость события в историю предмета маркетинга.

Ситуативный маркетинг – это далеко не только привлечение внимания и обыгрывание ситуации. Быть веселым или актуальными – не задача маркетолога. Ситуативный маркетинг, как и любая заранее запланированная маркетинговая активность, должен обеспечить рост маркетинговых показателей: рост репутации бренда, рост объемов продаж, развитие дистрибуции и проч. у отбрендированной продукции [17].

Когда говорят о ситуативном маркетинге, то различают:

- подготовленную заранее маркетинговую программу, основанную на заранее запланированных событиях (провоцирование ситуаций);
- оперативное, в связи со сторонним случайным событием, реагирование на ситуацию, с обыгрыванием объекта маркетинга [6].

Реагируя на ситуацию, маркетологи должны понимать, что если ситуативный маркетинг будет успешен, то предмет маркетинга будут ассоциирован с тем информационным

поводом, который был выбран для продвижения. Если сама ситуация и повод вызывают отрицательные эмоции, то это отрицание будет транслировано на объект маркетинга [15].

Ключевые моменты составления рекламной стратегии:

1. В зависимости от стилевых особенностей артиста необходимо определить аудиторию: территориальный выбор рынков/стран для продвижения, определение возраста, пола, круга интересов – составление портрета аудитории [1].

2. Определение бюджета рекламной стратегии

3. Выработка конкретного рекламного плана по работе с различными ресурсами и инструментами

4. Старт реализации рекламной стратегии, оперативное управление, распределение ресурсов/бюджетов, отслеживание статистики

Опять же, рассмотрим эти моменты с точки зрения нашей абстрактной группы «God-maker»:

1. Тот стилевой микс, который мы закладываем в нашу музыку, однозначно максимально ориентирован на американский рынок: оба стиля там высоко котируются и продаются, однако не стоит забывать о традиционно активных европейских регионах (Германия, Великобритания, Франция, Италия/Испания), хоть на них и не планируется делать особой ставки. Возраст ЦА от 16 до 28 лет, преимущественно мужская, слушающая и приобретающая музыку ведущих групп в смежных нашему стилям (ню-метал и дэткор)

2. Первоначальный бюджет в первом пункте работы был определен в размере 2000 долларов. Важной деталью рекламного бюджета является то, что его можно пополнять без привлечения дополнительных средств со стороны – продажа вашей музыки и товаров через инди-сервисы дистрибуции (Bandcamp) позволяют практически сразу использовать финансы в рекламном обороте – время вывода средств из них является фактически мгновенным, в отличие от дистрибуции через специальные сервисы (Distrokid, Tunecore) в крупнейшие интернет-магазины и стриминговые сервисы (iTunes, Amazon, Google Play, Spotify, Apple Music). В случае успешной работы над первыми частями контент-плана вы сможете увеличить свой рекламный бюджет до момента непосредственно релиза альбома [12].

3. Наиболее объемный пункт рекламного плана с точки зрения конкретной работы: вам нужно определить список рекламных каналов/изданий, с которыми вы собираетесь или хотели бы работать, заготовить либо приобрести списки лидов [14] интересующих вас групп, определить, какие суммы на какую рекламу вы будете тратить, предварительно настроить таргетинг в рекламных кабинетах, решить, будете ли вы использовать какие-нибудь дополнительные соцсети/социальноориентированные сайты и тд, использовать прессу/сборники – несколько устаревшие способы продвинуть музыку, но в определенной степени имеющие возможность вам помочь и т.д.

4. После того, как первый пункт вашего контент-плана отправился в работу, вы приступите к оперативному управлению рекламным планом артиста, распределению вашего изначального рекламного бюджета, его возможному увеличению за счет хорошего старта продаж (если такое случится), анализу статистики ваших постов и рекламных размещений и так далее. При всем вашем желании предварительно распланировать весь объем вашей рекламы изначальное не получится, так как некоторые неочевидные варианты могут появляться «сами по себе» за счет успешного распространения до новых лиц, владеющих рекламными каналами разной величины, на вас будут выходить новые рекламодатели, кто-то будет размещать ваш контент бесплатно; какие-то крупные возможности, которые могли казаться неочевидными, в итоге сработают и принесут вам результат. Вашей задачей будет как координация размещений контента на ваших персональных страницах/страницах музыкантов артиста, так и общение/взаимодействие с рекламными площадками, и от интенсивности и успеха этой работы будет зависеть конечный результат продвижения вашего артиста [13].

Хорошим примером грамотного использования небольших финансовых ресурсов для получения большой отдачи может являться рекламная компания Тейлор Свифт, которую

производило азиатское подразделение Universal Media Group в 2016 году в поддержку выхода сингла «Bad Blood».

Несмотря на уже имевшуюся огромную глобальную популярность, грамотное проведение рекламной компании в том или ином регионе со знанием специфики региона и хорошими рекламными рычагами может дать приличный результат даже при мизерных затратах [18]: в данном случае было использовано не более 500 фунтов на таргеты в соцсетях, важным элементом успеха являлось взаимодействие с людьми, которых в обзоре результатов рекламной кампании от самого лейбла называли «инфлюенсерами», что у нас чаще обозначается термином «лидеры мнений».

Для продвижения и распространения сингла Тейлор Свифт региональное отделение лейбла разработало и запустило рекламный сайт, на котором давало возможность «скрепить» свое селфи с обложкой сингла, и в дальнейшем предлагало разместить эту фотографию и информацию о сингле в своих соцсетях. Задачей компании было ненавязчиво интегрировать трек певицы в широкие массы, что было достигнуто как довольно широкой рассылкой по мейлинг-листам компании, так и за счет широкой интеграции местных «лидеров мнений», в которые входили и местные артисты лейбла, и блоггеры. Результатом стал неожиданный даже для авторов проекта ажиотаж; более 147 тысяч фото были загружены на ресурс в течение только первой недели, лейбл получил несколько тысяч новых e-мейлов в свой мейл-лист, которые затем использовались для работы с другими артистами.

Результаты рекламной кампании за время ее работы:

246.908 уникальных просмотров рекламной страницы

424.942 общих просмотров рекламной страницы

4.01 минуты в среднем проведено на странице каждым пользователем

413 дня в общем проведено на странице всеми пользователями

230.904 фотографий сгенерировано

Статистика социальных сетей:

1.942.284 общий охват на Facebook

1.618423 общий охват в Твиттер

47.261 взаимодействий с постами на Facebook (лайки, комменты, репосты)

26.257 новых фанатов на Facebook внутри региона

Подобные цифры при указанном бюджете являются, разумеется, просто потрясающим результатом, однако, необходимо понимать, что данный пример является уникальным за счет изначально высокой известности артиста в мировом формате и в рамках региона, а использование имеющихся мейл-листов и рекламных возможностей артистов азиатского подразделения Universal было возможно только для настолько важных и крупных для лейбла артистов, как Тейлор Свифт. Фактически, работниками подразделения была проведена фактическая работа, однако, применимой в широком спектре случаев ее назвать невозможно.

Список литературы:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2005, 717 с.
2. Баталов А.С. Учись просить деньги: Материалы лекций грант-менеджеров ФКЦ АСНОУ. – М., 1999.
3. Каус Д.. Как стать известным! Раскрутка, за которую не надо платить – СПб.: Питер, 2011, 113с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - СПб.: Нева, 2003, 136с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб.: Питер, 2008, 729 с.
6. Лэтроп Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // Арт-менеджер. 2004. № 3(9).
7. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2006, 286 с.

8. Рутковская М. PR-технологии в привлечении инвестиций. Спонсоринг и фандрайзинг. – М., 2000.
9. Сафрин А. Музыкальные издательства на защите авторских прав// Российский музыкальный ежегодник. – М.: Интермедиа, 2002.
10. Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры - М.: Ад Маргинем, 2005, 159с.
11. Тати Ж.Ю. История создания и творчество известной культовой немецкой танцевально-металлической группы. Часть 1. – М.: СКИТ ИНТЕРНЕТШНЛ, 2001 г.
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - М., 2000, 587 с.
13. Хэли М. Что такое брендинг? / пер. с англ. Бурмакова О. – [б.м.]: Астрель, 2008, 114 с.
14. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз»: Учеб.пособ. – М.: Университетский гуманитарный лицей, 1998.
15. Borg B. Music Marketing for the DIY Musician — Hal Leonard Publishing Corporation, 2014, 123с.
16. Cannon J. & Thomas T. Get More Fans: The DIY Guide to the New Music Business — Musformation, 2017, 545с.
17. Ecko M. Unlabel: Selling You Without Selling Out– Touchstone, 2013, 240с.
18. Kepren D. Likeable Social Media - McGraw-Hill Companies, 2011, 166с..
19. Wixen R. The Plain and Simple Guide to Music Publishing, 2nd Edition -, Hal Leonard, 2009, 147с.
20. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2006, 689 с.
21. Данек Каус. Как стать известным! Раскрутка, за которую не надо платить – Спб.: Питер, 2011.

МЕТОДЫ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

Мавлютдинова Анна Рафаэлевна

*магистрант, Российского университета транспорта (МИИТ),
РФ, г. Москва*

Одним из основных вопросов управления поставками является выбор поставщика. Его значение объясняется не только тем, что на текущем рынке существует большое количество поставщиков аналогичных материальных ресурсов, но и поставщик должен быть надежным партнером предприятия в реализации его логистической стратегии.

Разнообразие и большое количество потенциальных поставщиков материальных потоков увеличивают актуальность проблемы с выбором тех, которые могли бы наиболее эффективно обеспечить надежность логистических процессов. [1].

Характеристика основных этапов решения этой проблемы:

1. Поиск потенциальных поставщиков.

В связи с всеобъемлющим спросом формируется список потенциальных поставщиков материальных ресурсов и проводится дальнейшая работа.

2. Анализ потенциальных поставщиков. Список потенциальных поставщиков анализируется по специальным критериям, позволяющим выбрать подходящих поставщиков. Количество таких критериев может составлять несколько десятков и не ограничивается ценой и качеством поставляемой продукции. Кроме того, существуют гораздо более важные критерии выбора поставщиков, которые могут быть одинаково важны для бизнеса.

Критерии оценки и выбора генераторов материальных потоков могут быть разными: надежность поставок; удаленность поставщика от потребителя; время выполнения; частота поставок; условия оплаты; минимальный размер партии; возможность получения скидки; доля поставщика в покрытии затрат; комплектность ассортимента и др.

Компания определяет для себя наиболее важные критерии в зависимости от специфики своей деятельности. В результате этого анализа разрабатывается список конкретных поставщиков, который занимается установлением договорных отношений. Список поставщиков обычно составляется для каждого вида поставляемых материальных ресурсов. [2, с. 210].

3. Оценка эффективности работы поставщиков. Выбор продавца существенно повлияет на результаты работ по уже заключенным договорам.

Оценка поставщика должна проводиться не только на стадии поиска, но и в процессе работы с уже выбранными поставщиками.

Для оценки уже известных поставщиков они часто используют метод ранжирования, который разрабатывает специальную шкалу оценок, которая позволяет рассчитать рейтинг поставщика.

Поскольку при выборе поставщика решается многокритериальная задача оптимизации решения с неравными критериями, необходимо оценить и оценить ее в порядке важности для предприятия.

Экспертные методы оценки были использованы для определения критериев отбора поставщиков. Экспертные оценки - это способ эффективно использовать экономический и управленческий опыт, квалификацию, творческий потенциал сотрудников компании и перенести этот опыт в систему логистики.

Существуют следующие методики, помогающие выбрать поставщика:

– метод оценки затрат (затратно-коэффициентный метод или «методом миссий»).

Этот метод состоит в том, что весь процесс закупок делится на компоненты и возможные варианты (миссии), после чего производится оценка финансового компонента (затраты и доходы). Затем из множества вариантов (миссий) выберите наиболее выгодные. Это своего рода метод ранжирования (критерии) по цене.

– метод доминирующих характеристик.

Суть метода состоит в том, чтобы сосредоточиться на выбранном параметре (критериях). Этот параметр может быть: самая низкая цена, лучшее качество, график доставки, который дает наибольшую уверенность, и так далее. Это означает, что оценка проводится по наиболее важному параметру.

– метод категорий предпочтения.

Это подразумевает наличие обширной и разнообразной информации из разных источников, что позволяет нам рассматривать каждый фактор вместе с другими, в то время как компания может быть ключевым фактором.

– метод рейтинговых оценок – наиболее распространенный метод выбора поставщика. Выбираются основные критерии выбора поставщика, далее работниками службы закупок или привлеченными экспертами устанавливается их значимость экспертным путем.

Сравнительный анализ перечисленных методов, их сильные и слабые стороны:

• Метод оценки затрат. Преимущество: позволяет определить "стоимость" выбранного поставщика. Недостаток: требует большого объема информации и анализа большого объема информации.

• Метод доминирующих характеристик. Преимущества: простота использования, скорость проведения анализа. Недостатки: необъективность и игнорирование остальных критериев отбора

• Метод категорий предпочтений. Преимущества: простота использования, скорость проведения анализа. Недостаток: влияние личных предпочтений на конечную оценку.

• Метод рейтинговой оценки факторов. Преимущества: простота использования, распространенность. Недостатки: субъективность оценки – требует большого объема информации и анализа большого объема информации [3].

4. Развитие поставщика. Высокоразвитые взаимоотношения с поставщиками должны включать еще одну ступень – это развитие поставщика, т.е. интеграция его в систему своих интересов.

Развитие поставщика применяется в случаях, когда приемлемого источника снабжения не существует, и предприятие-покупатель должно создать источник снабжения, т.е. занять активную позицию и выявить определенную настойчивость в убеждении перспективного поставщика о начале сотрудничества. В общем плане развитие поставщика означает выявление позиций поставщика, по которым нужно достигнуть улучшений в данный момент или в перспективе для потребностей данного предприятия, также определение комплекса мероприятий, необходимых для улучшения взаимного сотрудничества [4, с. 19].

Окончательный выбор поставщика производится лицом, принимающим решение, и не может быть полностью формализован.

Список литературы:

1. Выбор и оценка поставщиков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hrd.ru/zak> – Дата доступа: 09.11.15
2. Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С. А.: Логистика: учебное пособие для студентов вузов. - М.: Гардарики, 2006. – 463 с.
3. Практические методы оценки возможностей поставщиков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru> – Дата доступа: 09.11.15
4. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИКЦ «Маркетинг», 2010. – 56 с.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ВИДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА СОТРУДНИКОВ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Масалимов Денис Мазитович

*студент, магистрант, Российского государственного гуманитарного университета,
РФ, г. Москва*

THE MAIN METHODS AND TYPES OF MOTIVATION OF EMPLOYEES IN A MODERN ORGANIZATION

Аннотация. В представленной статье рассмотрены современные методы и виды мотивации сотрудников. Показано, что при мотивации сотрудников может быть применено множество разнообразных методов, выбор которых осуществляется в зависимости от действующей системы мотивации в организации, исходя их возможностей и ресурсов организации. В любом случае, рационально организованная мотивация сотрудников с правильно подобранными инструментами и методами приводит к росту удовлетворенности сотрудников своим трудом и повышению общих финансовых результатов деятельности компании.

Abstract. In the presented article, modern methods and types of employee motivation are considered. It is shown that when motivating employees, a variety of different methods can be applied, the choice of which is carried out depending on the current system of motivation in the organization, based on their capabilities and organization resources. In any case, rationally organized motivation of employees with properly selected tools and methods leads to an increase in employee satisfaction with their work and an increase in the overall financial performance of the company.

Ключевые слова: виды мотивации, методы мотивации, мотивация, управление мотивацией.

Keywords: types of motivation, methods of motivation, motivation, motivation management.

Одной из функций управления персоналом выступает его мотивация. Человеческий капитал в организации является важнейшим ресурсом и успешное функционирование организации напрямую зависит от результативности работы своего персонала. Если учесть, что мотивация - это психофизиологический процесс, который управляет поведением человека и задает его направление, организацию, и активность, в том числе способность человека инициативно удовлетворять свои потребности, то проблема управления и выбора рациональных методов и видов мотивации сотрудников является одной из основных в организации управленческого процесса и имеет большое значение в системе менеджмента.

В качестве основной цели мотивации принято считать наиболее полное удовлетворение потребностей работников, которое приводит к степени его удовлетворенности трудом и более полной отдаче своих сил, что в результате положительно сказывается на результате работы всего предприятия в целом. В данном случае каждому ее работнику необходимо предложить именно то, что ему необходимо в конкретный период времени, т.е. необходимо отношение к персоналу как к потребителю, что является частью маркетинга отношений.

Методы мотивации труда работников предприятия могут быть самыми разнообразными и зависят от проработанности системы мотивирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия. Кроме того, на выбор методов мотивации труда оказывают влияние и социально-экономическое развитие страны, средний уровень доходов населения и уровень жизни, и множество других факторов внешней среды.

Виды мотивации, представлены на рисунке 1.

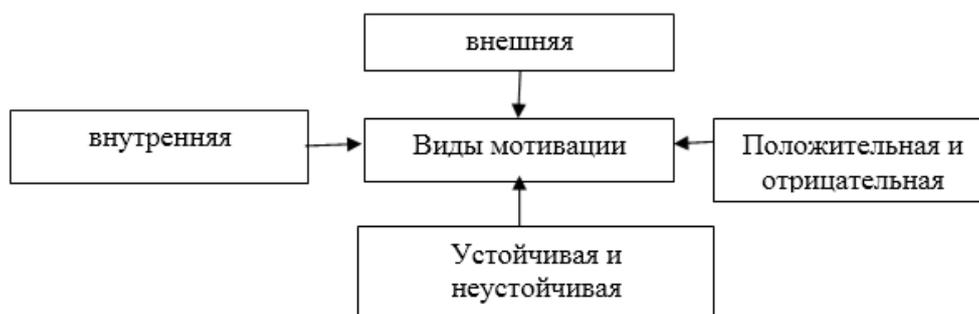


Рисунок 1. Виды мотивации

Внешняя мотивация определяется внешними факторами.

Внутренняя мотивация зарождается независимо от внешних факторов.

Положительная основывается на позитивных стимулах.

Отрицательная, напротив, основана на стимулах негативных.

Устойчивая мотивация обусловлена нуждами человека. Неустойчивая нуждается в постоянной поддержке извне. Мотивационные основы часто используются в организациях с целью стимулирования персонала к работе.

Система мотивации персонала представляет собой комплекс задач по стимулированию деятельности персонала, улучшению показателей.

Система мотивации персонала – это инструмент управления, который дает возможность оказывать влияние на эффективность сотрудников и предприятия в целом.

Можно выделить две формы мотивации сотрудников компании:

1. Прямая форма – прямое денежное стимулирование.

Формами прямой экономической мотивации являются:

- основная оплата труда (денежный измеритель стоимости рабочей силы);
- дополнительная оплата труда (с учетом сложности и квалификации труда,
- совмещения профессий, сверхнормативной работы, социальных гарантий предприятия);
- вознаграждение (определяет индивидуальный вклад работников в конечные результаты производства в конкретные периоды);
- премия (связывает результаты труда каждого структурного подразделения организации и работника с главным критерием успешной деятельности предприятия прибылью);
- различные виды выплат (например, оплата проезда к месту работы и по городу; прогрессивные выплаты за выслугу лет; выплаты нескольких должностных окладов при выходе работника на пенсию и т.д.).

2. Косвенная форма подразумевает не прямые методы мотивации улучшения производственных показателей. К таковой относятся:

- предоставление в пользование служебного автомобиля;
- пользование социальными учреждениями организации;
- пользование домами отдыха, детскими оздоровительными лагерями (для детей сотрудников) по льготным путевкам;
- предоставление на льготных условиях мест в детских дошкольных учреждениях;
- приобретение продукции, производимой организацией, по ценам ниже отпускной и т.д.

То есть, косвенная форма мотивации стимулирует сотрудников работать более продуктивно, дабы получить желаемое [1].

Сегодня существует довольно много определений управления мотивацией персонала, однако суть большинства из них, сводится к построению такой системы управленческих мер, которые будут повышать производительность труда организации, за счет личного стимулирования сотрудника.

То есть, организации необходим грамотный менеджмент, задачей которого является поиск методов, побуждающих сотрудников к трудовой деятельности.

Если в большинстве организаций сегодня основная система мотивации – это денежное поощрение, за хорошо проделанную работу или штраф в случае отсутствия стараний, то самые передовые компании, стараются удержать персонал, с помощью нестандартных методов и подходов стимулирования.

Времена меняются и если раньше многие люди ходили на работу, с единой целью, заработать себе на жизнь, старались трудиться, чтобы в конце месяца им выписали премию, то сегодня сотрудниками движет не только материальная составляющая.

В солидной фирме работать престижно, а значит и к сотрудникам там совершенно другой подход. Несомненно, уровень оплаты труда не потерял для персонала своей значимости, просто наряду с ним появились и другие мотивы работать именно в этой компании.

В некоторых организациях, практикуют такие необычные методы мотивации труда персонала:

- публичное признание заслуг;
- обед с директором;
- организация спортивных событий (соревнования между отделами и пр.);
- оплата абонеента в спортзал;
- свободный график для лучших сотрудников;
- премии не болеющим сотрудникам;
- различные внутри-корпоративные конкурсы.

Выделяют три вида мотивации:

- материальная;
- нематериальная;
- организационная.

Материальная мотивация - это комплекс мер денежной поддержки сотрудников, в который включены все выплаты, осуществляемые в адрес работника.

При этом даже не столь важны суммы выплат, сколь умение правильно воздействовать на сотрудников пусть небольшими, но частыми вознаграждениями [5].

Штрафы и прочие взыскания также относятся к системе материальной мотивации. Их преобладание над поощрительными выплатами может принести эффект, обратный ожидаемому: текучесть кадров и резкое снижение производительности труда. Поэтому необходим некий баланс между выплатой бонусов и финансовыми наказаниями работников.

Существует несколько основных форм прямой материальной мотивации персонала.

Заработная плата, состоящая из чистого оклада, безо всяких надбавок и премиальных. Это обязательная, постоянная выплата, которая не может быть ниже минимального размера, определенного законодательством для каждой конкретной должности. Каждая организация разрабатывает собственную систему премирования исходя из специфики своей деятельности [3].

Премии. Наиболее важная часть материального стимулирования сотрудников, размер которой работодатель определяет на свое усмотрение. При расчете премиальных руководство должно учитывать личный вклад каждого работника в эффективную деятельность организации.

Льготы. Еще одна, не денежная, форма стимулирования труда. Они являются дополнительными бонусами к соцпакету и предоставляются организацией сотрудникам в целях дополнительной мотивации.

Этими льготами могут быть:

- оплата телефонных разговоров;
- питание;
- проезд;
- путевки в оздоровительные организации;
- оплата расходов на обучение и т.д.

Весьма эффективный метод стимулирования, благодаря которому можно добиться повышения производительности труда.

Подарки, призы, лотереи. Такое стимулирование работников способно значительно поднять моральный дух последних.

Штрафы. Чаще всего подразумевают частичное или полное лишение премии. Штрафные санкции применяются при нарушении правил внутреннего распорядка компании и служат мерой денежного наказания.

Риски состоят в неэффективности самой системы стимулирования работников. Чтобы сделать ее результативной, необходимо придерживаться следующих правил [2]:

- размер заработной платы не должен оставаться слишком долго на одном уровне. Следует проводить постоянный мониторинг не только роста инфляции, но и уровня заработной платы, выплачиваемой у конкурентов;

- работникам с разными уровнями ответственности и сложностью работы необходимо устанавливать разный размер оплаты труда;

- заработок работников должен увеличиваться пропорционально росту доходов организации;

- система выплаты премий должна быть прозрачной и доступной к пониманию сотрудников;

- задержки по оплате труда не допустимы.

Существуют дополнительные материальные стимулы: оплата питания, возмещение потраченных средств на транспорт, предоставление бесплатных медицинских услуг (ДМС) и страхование жизни, оплата обучения, туристических поездок во время отпуска или не рабочие дни, выдача кредитов на личные нужды и т.д.

Существуют общие нормативные требования ко всем работникам организации - соблюдение дисциплины и корпоративной культуры; эти требования относятся и к администрации организации. Для руководителя обязательное условие соблюдение этих требований, так как руководитель является примером для подражания своих подчиненных. Если руководитель пренебрегает данными требованиями, то и подчиненные перестанут соблюдать таковые, что приведет к разложению дисциплины. Известно, что исполнительская дисциплина - залог организованности в деятельности любой организации, а ее отсутствие - источник развала [4].

Выбирая методы мотивации персонала каждый, работодатель должен исходить из реальных финансовых возможностей.

Итак, правильно разработанная система мотивации персонала помогает найти баланс между материальными и нематериальными стимулами. Мотивация персонала должна разрабатываться индивидуально для каждой компании с учетом ее сферы деятельности, стратегических целей и корпоративной культуры.

Список литературы:

1. Дронова А.В., Корзухина А.Д., Потанина И.В. Способы мотивации в профессиональной деятельности государственных служащих // Материалы межвузовской научно-практической конференции. Профессиональные компетенции государственных служащих: формирование и развитие. - 2017. - С. 118.
2. Загуменникова И.В. Мотивационные аспекты в вопросах мотивации к труду государственных служащих // Сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 частях. Научные преобразования в эпоху глобализации. - 2017. - С. 134.
3. Молдаван М.А. Система мотивации персонала: классификация и методы // Экономика и социум. - 2016. - № 8.
4. Синькевич К.В. Государственная гражданская служба: особенности работы государственных служащих // Сборник материалов XII Международной студенческой научно-практической конференции. Научное сообщество студентов. - 2016. - С. 57.
5. Соломанидина Т.О. Мотивация трудовой деятельности персонала / Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2012. - С. 48.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ОДИН ИЗ ИСТОЧНИКОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Савачаева Светлана Александровна

*студент, Российский экономический университет им. Плеханова,
РФ, г. Москва*

Аннотация. В связи с быстрыми темпами роста рынка и, как следствие, увеличения конкуренции, компании ищут новые способы повышения эффективности деятельности. В статье рассматривается организационная культура как один из важнейших факторов повышения результативности организации, а также, элементы формирования нового типа организационной культуры.

Abstract. Due to the rapid growth of the market and the resulting increase in competition, companies are looking for new ways to improve performance. The article deals with organizational culture as one of the most important factors in improving the effectiveness of the organization, as well as elements of the formation of a new type of organizational culture.

Ключевые слова: организационная культура, эффективность, индивидуальная культура, национальная культура, глобализация.

Keywords: organizational culture, efficiency, individual culture, national culture, globalization.

Настоящее время можно охарактеризовать как век глобализации и инноваций. В связи с постоянным ростом компаний, а также, их количества, мы имеем дело с повышением конкурентной борьбы за лидерство. Нельзя не отметить тот факт, что без поиска новых, инновационных, или же просто нестандартных путей решения повышения результативности и эффективности своей деятельности, компании теряют своё конкурентное преимущество.

Более того, в связи как с ростом количества компаний, так и в первую очередь, с борьбой за права человека, всё большую популярность обретает понятие «организационной культуры». С течением времени изменилась и конкурентная стратегия компаний, именно поэтому сейчас наблюдается тенденция изменения конкурентной борьбы в сторону уникальности не только производимой продукции, но и уникальности самой компании. Согласно многим современным авторам, придерживающимся ресурсной теории, уникальность компании в долгосрочной перспективе могут обеспечить отличительные особенности стратегических ресурсов. Организационная культура представляет собой один из наиболее сложных и специфических видов стратегических ресурсов. Сложность в имитации и понимании данного аспекта делает его всё более привлекательным для изучения.

Для начала, необходимо разобраться с тем, что представляет из себя организационная культура в целом.

Само понятие начало зарождаться в 20-30е года прошлого века. Многие учёные и исследователи, в том числе, Д. Хэмптон, У. Оучи, Г. Хофстеде, И. Ансофф, В. Томилов и многие другие выделяли организационную культуру как одно из наиболее перспективных направлений для развития.

Для дальнейшего использования термина, мы приводим в пример определение, данное Л. Элдриджем и А. Кромби, согласно которым, «Под культурой организации следует понимать уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения и т.п., которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей».

В условиях положительной динамики интереса к данной проблеме во всём мире, однако, на территории нашей страны всё ещё наблюдаются некоторые предубеждения относительно важности развития направления организационной культуры. Мы выделили ряд основным проблем, присущих популяризации развития организационной культуры на территории России:

• Высокие издержки – как бы то ни было, организационная культура и её развитие — дорогостоящий процесс. В том числе, различные мероприятия, атрибутика, оформление единого стиля, полиграфия являются её немаловажной составляющей.

• Низкая степень заинтересованности в разработки организационной культуры со стороны начальства.

• Неприятие со стороны сотрудников. Организационная культура, по своей сути, во многом представляет собой определённый свод правил, кодексов, норм и традиций, которым обязаны следовать все сотрудники компании. В случае расхождения интересов, может возникнуть не только недовольство сотрудником своим начальством, но и конфликты сторон.

• Малая степень изученности данной проблемы. Организационная культура в России только начинает свой путь становления. Руководители и менеджеры, не имея наглядных примеров совершают большое количество ложных суждений и ошибок в процессе формирования организационной культуры, в следствие чего, данный процесс очень сильно затягивается.

• «Ориентир на прошлое». Так как на территории нашей страны до сих пор во многих регионах сохранились старые устои и традиции, переход всех компании к разработке своей отличительной организационной культуры переставляет собой долгосрочный проект.

Организационная культура — несомненно, одно из ключевых конкурентных преимуществ компании, она уникальна и неповторима, и во многом, именно благодаря организационной культуре о действиях и ценностях компании могут судить её стейкхолдеры. Культура организации представляет собой особый инструмент объединения коллектива компании. При грамотной разработке данной системы, результатом будет служить эффект синергии, который, в свою очередь, в значительной степени ведёт к успеху компании. Сильная организационная культура может выступать в качестве сильного конкурентоспособного механизма только в том случае, если она адаптивна под внешние и внутренние условия.

Сама по себе организационная культура не будет являться эффективной с случае, если она не будет некоторым образом адаптирована как для каждого сотрудника, так и для страны обитания. Особенно остро данный вопрос стоит в связи с всемирной глобализацией и увеличением количества транснациональных компаний. В таком случае, возникает вопрос относительно формирования организационной культуры.

В данной статье мы рассматриваем организационную культуру в формате «Культуры индивида как сотрудника организации той или иной страны», получаемого путём синергии индивидуальной, национальной и организационной культуры.

При анализе всех показателей каждого из представленных видов культур, можно заметить большое количество не только схожих, но и взаимозависимых элементов. Нами была усовершенствована модель влияния культуры человека, его страны и организации на именно его «личную организационную культуру».

Для более наглядного отображения необходимости применения данного методы организационной культуры, на рисунке №1 представлены основные составляющие каждого из указанных выше видов культур, а также, степень оказываемого влияния на формирование того или иного типа культуры. Где красный — высокая степень оказываемого влияния, жёлтый — средняя степень влияния, зелёный — незначительное влияние.

Исходя из представленных выше данных, можно сделать вывод о том, что любой из видов культур оказывает непосредственное влияние на формирование нового типа организационной культуры, сочетающего в себе все необходимые для индивида положения и характеристики, позволяющие сотруднику комфортно чувствовать себя на рабочем месте. В связи с вопросом об актуальности и необходимости чувства комфорта сотрудника на своем рабочем месте, можно провести параллель между степенью удовлетворённости индивида своим рабочим местом и улучшению результативности деятельности компании. Комфортные условия работы для работника зачастую приводят к повышению лояльности и мотивации сотрудника по отношению к своей компании, а значит и к повышению его продуктивности и произ-

водительности, что, в свою очередь, во многом и является одним из важнейших факторов в повышении эффективности деятельности организации.



Рисунок 1. «Взаимное влияние национальной, индивидуальной и организационной культуры»

Основная суть организационной культуры состоит именно в выборе и создании тех условий деятельности, которые помогут создать не только эффект синергии между сотрудниками, о котором мы говорили выше, а которые смогут привести к объединению требований сотрудника и целей компании. Данная модель организационной культуры сложна и в организации и в построении, так как необходимо учитывать огромное количество факторов, как национальных, так и индивидуальных, так и организационных, однако, результатом выбранного подхода может служить высоко мотивированные сотрудники и повышение показателей деятельности.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о высокой степени необходимости пересмотра не только подхода к процессу повышения эффективности деятельности за счёт организационной культуры, а также, изменения видения организационной культуры не просто как свода правил и норм, а также, корпоративных собраний, а гораздо более обширного понятия, оказывающего значительное влияние на результаты ведения бизнеса.

Список литературы:

1. Козлов И.И. Современные тенденции влияния организационных ценностей на индивидуальные ценности сотрудников // Гуманитарные научные исследования. - 2014. - № 1
2. Щербина Д. А. Корпоративная культура как способ повышения эффективности деятельности работников // Экономика и менеджмент инновационных технологий. - 2014. - № 2
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. - <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения 04.06.19)

ВЛИЯНИЕ МОЛОДЕЖИ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Сиразетдинов Нафис Рустамович

*магистрант Казанского Федерального университета,
РФ, г. Казань*

Аннотация. В статье проанализированы факторы влияния молодежи на социально-экономическое развитие региона и выделены основные инструменты. Одной из основных движущих сил, влияющих на устойчивое развитие региона, является молодежь.

Реалии мировых экономических и социально-политических процессов, необходимость укрепления российского государства обуславливают приоритетность задачи инновационного развития страны и ее регионов. Реализация данной задачи представляется невозможной без вовлечения в этот процесс молодежи, составляющей около четверти населения страны.

Молодежь – жизненная сила общества, постоянная энергия, физические и интеллектуальные ресурсы. Именно молодежь в будущем будет активно развивать свои регионы страны, решать социальные и экономические проблемы, будет осуществлять внешнюю и внутреннюю политику государства, осуществлять научно-технологический прорыв Российской Федерации в мире. Основная задача государства здесь – содействие молодым людям в раскрытии «скрытого таланта». Поэтому молодежь – важнейший стратегический ресурс страны.

Ключевые слова: молодежь Татарстана, молодежь России, кадровый резерв, возможности, социальный лифт, молодежная политика.

Молодежь принято считать молодыми людьми в возрасте от 14 до 30 лет. В целом молодежь составляет около 40% трудоспособного населения России. А какое будущее молодежи, в значительной степени зависит от стартовых условий их деятельности – степени и качества трудовой занятости.

Сегодня много говорят о том, что работодатель и высшие учебные заведения страны «не слышат друг друга», то есть количество и качество выпускников учебных заведений не в полной мере соответствуют действительным потребностям рынка. В результате этого, часть выпускников ВУЗов не могут устроиться на работу по профилю своего образования. Эта проблема также является одной из основных, когда речь идет о социально-экономическом развитии Региона. Для решения этой задачи необходим конструктивный диалог образовательных учреждений, работодателя и руководства страны. Образовательные учреждения должны точно определить перечень специальностей, соответствующих экономическим потребностям данного периода, а задача власти и работодателей – сформировать заказ на подготовку кадров, соответствующих потребностям региона. Тем самым будет сформирован «заказ» на подготовку кадров, соответствующих запросу региона.

Также существует проблема того, что выпускники не могут трудоустроиться из-за отсутствия стажа, требуемого работодателем. Это проблема высших учебных заведений, которые во халатно относят к организации производственной практики учащихся. Большой акцент в практике делается на дневнике и отчете по практике, а вот сам процесс образовательному учреждению не столь важен.

В сфере науки также идет поиск решения проблем несовершенства профессиональной ориентации и несоответствия полученного образования потребностям экономики. Например, Т. В. Новиковой разработана трехэтапная технология, которая позволит подготовить молодых специалистов в соответствии с требованиями производства, увеличить численность выпускников, устроившихся на работу по полученной в профессиональном учебном заведении специальности, увеличить эффективность целевой подготовки студентов и период максимальных доходов от трудовой деятельности подготовленного работника, снизить уровень молодежной безработицы [1]. По мнению Т. Н. Ивановой, для рационального территориального размещения и эффективного использования трудовых ресурсов региона необходимо

сформировать эффективную систему профессиональной подготовки и переподготовки кадров, которая посредством управления потенциалом внутренней мобильности молодежи позволит уменьшить внешнюю миграцию, ослабляющую местные кадровые ресурсы. Автором предложена региональная концептуальная модель развития социально-трудовой мобильности и занятости молодежи, построенная на основе кластерного подхода к формированию социально-экономической системы профессионального образования [2].

Важным фактором в социально-экономическом развитии региона является деятельность в сфере Государственной молодежной политики.

Участие молодежи в политической жизни региона должно основываться на видении того, что молодой человек именно на местном и региональном уровнях ежедневно сталкивается с «бытовыми» вопросами и проблемами, разрешение которых должно произойти незамедлительно.

В Республике Татарстан для всесторонней поддержки молодежи, её обучению и консультационно-методической помощи функционирует Министерство по делам молодежи Республики Татарстан. Основной целью государственной молодежной политики в Республике Татарстан, согласно Государственной программе «Развитие физической культуры, спорта, туризма и повышение эффективности реализации молодежной политики на 2014-2020 годы», является увеличение доли молодых людей, вовлеченных в реализуемые органами исполнительной власти проекты и программы в сфере поддержки талантливой молодежи, а также увеличение доли молодых людей, участвующих в деятельности детских и молодежных общественных объединений.

В свою очередь Министерство по делам молодежи осуществляет свою деятельность через молодежные общественные организации, которые реализуют социально-значимые проекты, конкурсы и форумы для молодежи. Далее представлены некоторые из организаций для молодежи в Республике Татарстан:

- региональная общественная организация «Академия творческой молодежи Республики Татарстан»;
- региональная молодежная общественная организация «Лига Студентов Республики Татарстан»;
- академия молодежной дипломатии;
- Студенческие трудовые отряды;
- Общественная молодежная палата Республики Татарстан;
- Молодежное Правительство Республики Татарстан;
- Центр развития добровольчества Республики Татарстан и другие; [3].

Одним из видов организации деятельности молодёжных совещательных структур можно назвать Молодёжные правительства. Молодежное Правительство в Республике Татарстан - постоянно действующий консультативный орган при Кабинете Министров Республики Татарстан. Основная цель Молодежного Правительства - вовлечение молодежи в решение социально-экономических проблем области, а также участия в формировании кадрового потенциала из числа перспективных молодых специалистов. Молодёжное правительство в основном проводит деятельность по выявлению проблем среди молодежи и разрабатывает рекомендации для решения этих проблем отдельным ведомствам Республики.

Если говорить о молодежном законодательном органе в Республике Татарстан, то это Общественная молодежная палата при Государственном Совете Республики Татарстан. Молодежная палата носит рекомендательный характер для Законодательного органа Республики. В состав палаты входят представители всех молодежных общественных организаций Республики Татарстан и по одному члену из каждого муниципального района. Состав палаты избирается сроком на 4 года. Работает молодежная палата по тем же комиссиям, что и Государственный Совет Республики Татарстан. К примеру, одной из прошедших поправок в законодательство является запрет продажи алкогольных коктейлей в магазинах Республики.

Среди социальных проектов и молодежных форумов Республики Татарстан можно выделить следующие:

- Республиканский проект «Кадровый резерв»;
- Республиканский молодежный форум «Наш Татарстан. Территория возможностей»;
- Международный образовательный форум «Летний кампус Президентской академии»;
- Ежегодная студенческая премия Республики Татарстан «Студент года»;
- Программа поддержки сельской молодежи;
- Форум Приволжского федерального округа «iВолга» и другие.

Ниже представлены качественные и количественные показатели представленных проектов в сравнении за 2018 и 2019 годы.

Республиканский проект «Кадровый резерв». В 2018 году в Оргкомитет поступило 1324 заявки, 155 человек попали в очный этап, 78 человек прошли полный цикл обучения, 11 человек трудоустроено в органы государственной и муниципальной власти.

Республиканский молодежный форум «Наш Татарстан». В 2018 году принят 1121 проект, 21 проект принял участие в финальной выставке Форума. 11 проектов стали победителями Конкурса грантов физическим лицам, организованным Федеральным агентством по делам молодежи.

Делегация Республики Татарстан на Форуме Приволжского федерального округа «iВолга». 741 проект поступил в региональный оргкомитет, 95 отобрано для участия в Форуме, 6 проектов получили гранты на общую сумму 950 тысяч рублей.

В 2019 году показатели по каждому проекту растут, что подтверждает актуальность реализации подобных программ для молодежи.

Участие молодежи в деятельности общественных объединений позволяет ей быть причастным к решению разного рода проблем как на местном, региональном, так и впоследствии национальном, и международных уровнях.

Основной пример участия молодежи в деятельности общественных организаций – выявление социальных проблем, разработка социального проекта и получение гранта на его реализацию. По примеру Республиканского молодежного форума «Наш Татарстан» проекты молодежи могут быть представлены по 9 тематическим площадкам:

1. Территория гражданского общества
2. Территория малой Родины
3. Территория инноваций
4. Территория предпринимательства
5. Территория элементов ситуационных центров
6. Территория архитектуры
7. Территория культуры и искусства
8. Территория спорта
9. Территория добра

Молодежное участие направлено на:

- политику по увеличению занятости молодежи и борьбу с безработицей и нищетой;
- городскую среду и среду обитания, жилищную политику и транспорт;
- политику в области образования и профессиональной подготовки и др.

Основными проблемами участия молодежи в республиканских молодежных проектах и программах являются:

1. Не информированность молодежи о подобных программах;
2. Страх попробовать что-то новое, выход из зоны комфорта;
3. Отсутствие мотивации у молодежи для участия в развитии территории
4. Иная занятость молодежи (работа);
5. Не желание молодежи взаимодействовать с органами власти и политическими партиями;

Если проанализировать мнения разных категорий молодежи по поводу отказа в участии в проектах и программах, то можно сделать вывод о том, что большая часть молодежи неустойчива в своем развитии. Большой процент молодежи не удовлетворены своим материальным положением, отмечается низкий спрос молодых кадров при трудоустройстве молодежи.

В Республике Татарстан для активного вовлечения молодежи в процесс государственной молодежной политики, а также для трудоустройства молодежи реализуется множество государственных программ. Государственная программа «Стратегическое управление талантами в Республике Татарстан на 2015-2020 годы», целью которой является Обеспечение развёртывания преемственной системы развития интеллектуально-творческого потенциала детей, молодежи, их профессиональных компетенций и стратегическое управление талантами в интересах инновационного развития Республики Татарстан. Республиканский проект «Кадровый резерв», основная цель которого – создание условий для самореализации молодёжи Республики Татарстан, стимулирование трудовой и образовательной мобильности и способствование взаимодействию молодых граждан с представителями органов государственной власти Республики Татарстан.

Молодежную политику Республики Татарстан определяет целый пакет документов.

- Закон Республики Татарстан «О молодежи и государственной молодежной политике в Республике Татарстан» от 19.10.1993 года №1983 – XII;
- Закон Республики Татарстан «О государственной поддержке молодых семей в улучшении жилищных условий» от 21 октября 1999 г. № 2443;
- Закон Республики Татарстан «О наделении органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов Республики Татарстан отдельными полномочиями в области государственной молодежной политики» от 07.04.2006 №29;
- Стратегия развития государственной молодежной политики, физической культуры и спорта в республике Татарстан на 2016-2021 годы и на период до 2030 года;
- Государственная программа «Стратегическое управление талантами в Республике Татарстан на 2015-2020 годы»

Не смотря на широкий спектр законодательных актов и нормативных документов, регламентирующих реализацию Государственной молодежной политики, все же существует ряд проблем и пробелов, в частности, И.Н. Тащиян считает, что для приведения российского рынка труда в состояние согласованности между спросом и предложением рабочей силы по всем направлениям функционирования необходимо разработать и принять следующие меры по модернизации государственной молодежной политики в части законодательного обеспечения:

- принятие Федерального закона «О Государственной молодежной политики Российской Федерации»;
- привести Стратегию государственной молодежной политики в соответствие с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ и субъектов РФ, а именно дополнить Концепцию ФЦП мероприятиями, направленными на профориентацию молодежи;
- создание системы государственного заказа, распределения и социальных гарантий для молодых специалистов. [4].

Устранению названных явлений и следовало бы, как нам представляется, подчинить деятельность в первую очередь государственных органов федерального, регионального и муниципальных уровней.

Таким образом, чтобы сохранить, приумножить и увеличить уровень востребованности профессионального и личностного потенциала молодежи, следует привлекать все стороны государственной власти. Только кооперация усилий института семьи, педагогических коллективов, научного сообщества, представителей бизнеса, государственных органов позволит выработать эффективные системные решения, которые обеспечат трудовые потребности региона кадровыми ресурсами.

Список литературы:

1. Новикова Т. В. Трудовая мобильность молодежи на промышленных предприятиях в условиях нестабильной экономики: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Омск, 2009. – 235 с.: ил.
2. Иванова Т. Н. Региональные особенности социально-трудовой мобильности молодежи (эмпирический анализ) // Концепт. – 2014. – No 10 (октябрь). – ART 14277. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14277.htm>. – Гос. рег. Эл No ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X (дата обращения 03.05.2019).
3. Официальный сайт Министерства по делам молодежи Республики Татарстан [Электронный ресурс] URL: <http://minmol.tatar> (дата обращения 25.05.2019).
4. Тациян И. Н. Проблемы правового регулирования молодежной политики в области занятости // Концепт. – 2013. – No 05 (май). – ART 13101. – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13101.htm>. – Гос. рег. Эл No ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X (дата обращения 10.05.2019).
5. Стратегии развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] URL: <http://nasha-molodezh.ru/wp-content/uploads/proekt-strategii-2013.pdf> (дата обращения 28.05.2019)
6. Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года [Электронный ресурс] URL: http://tatarstan2030.ru/UserFiles/Files/Strategy_RT.pdf (дата обращения 29.10.2018)
7. Закон Республики Татарстан от 19 октября 1993 года № 1983-ХП «О молодежи и молодежной политике в Республике Татарстан» (с изменениями на 30 июня 2016 года). – URL: <http://docs.cntd.ru/document/917000266> (дата обращения 8.05.2019).
8. Государственная программа «Стратегическое управление талантами в Республике Татарстан на 2015-2020 годы» (С изменениями на 09.11.2016) – URL: <http://docs.cntd.ru/document/430574100> (дата обращения

СИСТЕМА УЧЕТА, АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ В УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ КОМПАНИИ

Төлебай Әлжан Батырханұлы

*магистрант, Университета Нархоз,
Казахстан, г. Алматы*

Для учета и управления финансовыми рисками компания должна создавать систему управления рисками. В рамках каждой компании данная система будет индивидуальна. Очень важным моментом в системе управления финансовыми рисками выступает их адекватная оценка. В теории и практике выработано множество методов для определения размера рисков. Все существующие методы можно объединить в две главные группы: качественные методы и количественные методы. Современная практика управления рисками предлагает компаниям воспользоваться следующими методами для снижения уровня риска: избежание риска, принятие риска на себя, сокращение потерь и смягчение риска, трансферт или передача рисков другому хозяйствующему субъекту и страхование. Какой метод или их сочетание будет эффективным для компании, будет зависеть от условий работы компании, ее размеров, финансового состояния и других факторов.

ТОО «Актуарный консультант» образовано в 2010 году как компания, оказывающая профессиональные услуги в актуарной сфере [1]. Основное направление деятельности - это актуарные расчеты согласно требований стандарта МСФО 19 «Вознаграждения работников» [2]. Дополнительно ТОО «Актуарный консультант» оказывает услуги в страховой и пенсионной сфере.

Организация управленческого учета в ТОО «Актуарный консультант» представляет собой управленческую учетно-аналитическую систему, поскольку охватывает все учетные сегменты, предполагая анализ и принятие обоснованных экономических решений на основе данных всех стадий и направлений учетной работы. Оказание услуг производится на основании соответствующих договоров между юридическими лицами.

Учет производственных затрат и калькулирование себестоимости услуг осуществляется бухгалтерией на основе первичной документации, оформленной в установленном порядке, в учетных регистрах, согласно Учетной политики [4] и положением о документообороте ТОО «Актуарный консультант». Для ТОО «Актуарный консультант» местами возникновения затрат являются так называемые центры ответственности – отделы предприятия.

- центры затрат производства (отдел актуариев);
- центры затрат продажи - (отдел продаж);
- центр затрат административного управления (директор, заместитель директора, бухгалтерия).

Организация управленческого учета в ТОО «Актуарный консультант» является конечной целью построения управленческой учетно-аналитической системы. Организация управленческого учета на ТОО «Актуарный консультант» рассмотрена на Рисунок 1.



Источник: составлен по данным предприятия

Рисунок 1. Организация управленческого учета в ТОО «Актуарный консультант»

Ядром организации управленческого учета в ТОО «Актуарный консультант» является блок «Налоговый учет и налоговый анализ», который в рамках управленческого учета и анализа информирует руководство об уровне фискальной и налоговой нагрузки, так как они особенно важны.

Схема организации управленческого учета на ТОО «Актуарный консультант», решает заданный набор управленческих задач, к числу которых можно отнести следующие:

- анализ клиентской базы;
- контроль соблюдения платежной дисциплины;
- оптимизация налогообложения по отдельным налогам, сборам и др.

В ТОО «Актуарный консультант» отсутствует отдел по управлению рисками. Функции по управлению рисками в компании выполняет коммерческий директор. Коммерческий директор ТОО «Актуарный консультант» занимается вопросами определения степени риска и оценкой последствий финансовых решений, выбором видов страхования.

Анализ деятельности ТОО «Актуарный консультант» показал, что на предприятии имеют место следующие риски (рисунок 2).

1. Риск снижения финансовой устойчивости

- Этот риск генерируется в ТОО «Актуарный консультант» несовершенством структуры капитала, порождающим несбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков предприятия по объемам. Этот риск генерирует угрозу банкротства предприятия

2. Риск неплатежеспособности предприятия

- Наличие этого риска доказывает снижение уровня ликвидности оборотных активов, порождающим разбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков предприятия во времени. По своим финансовым последствиям этот вид риска также относится к числу наиболее опасных

3. Структурный риск

- Этот вид риска генерируется неэффективным финансированием текущих затрат предприятия, обуславливающим высокий удельный вес постоянных издержек в общей их сумме

4. Инфляционный риск и налоговый риск

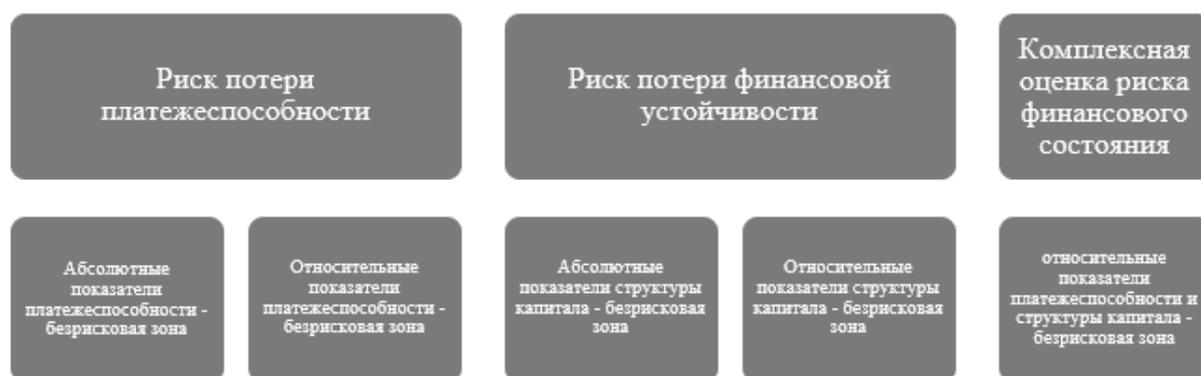
- Есть вероятность введения новых видов налогов и сборов на осуществление отдельных аспектов хозяйственной деятельности. Являясь для предприятия непредсказуемым, он оказывает существенное воздействие на результаты его финансовой деятельности.

Источник: составлен по данным [3]

Рисунок 2. Риски ТОО «Актуарный консультант»

Как видно по данным рисунка 2, на настоящем этапе наиболее существенную долю в общем «портфеле рисков» ТОО «Актуарный консультант» имеют финансовые риски.

Проанализируем в какой степени финансовый риск влияет на деятельность исследуемого предприятия. Результаты анализа по критерию риска на конец исследуемого периода представлены на рисунке 3.



Источник: составлено по данным предприятия [3]

Рисунок 3. Результаты оценки рисков ТОО «Актуарный консультант»

Усовершенствование и приведение в норму активов долгосрочного и краткосрочного характера представляет собой оптимизацию операционной деятельности с принятием во внимание особенностей отдельных отраслей, в цикличном периоде средней продолжительности, и в проведении исследований, касающихся положительных и отрицательных сторон работы этих активов [5].

Выбор стратегии управления рисками ТОО «Актуарный консультант» необходимо осуществить исходя из проведенного анализа ключевых факторов, характеризующих ее состояние и внешнюю среду, портфеля услуг.

Проведенное исследование выявило ряд проблем, которые влияют на управление рисками ТОО «Актуарный консультант»:

1. Существующая линейно-функциональная структура управления деятельностью сотрудников ТОО «Актуарный консультант» требует личного участия руководителя в осуществлении функций контроля за производительностью и эффективностью труда. При этом отсутствие современных информационных систем для эффективного осуществления функций контроля снижает качество мониторинга и регулирования торговой деятельности ТОО «Актуарный консультант».

2. Также вопрос, требующий решения, является отсутствие средств управления клиентскими данными. В компании ТОО «Актуарный консультант» данные по взаимодействию с клиентами хранятся в Excel таблицах. Такие способы хранения имеют массу изъянов.

Исходя из вышеизложенного в качестве направления по совершенствованию системы разработки и реализации стратегии риск-менеджмента было предложены мероприятия по управлению финансовыми рисками в ТОО «Актуарный Консультант». В соответствии с полученными результатами оценки деятельности предприятию нужно увеличивать экономическую рентабельность активов, результативность своей финансово-хозяйственной деятельности, путем внедрения комплексной системы управления финансовыми рисками. Также обоснованность внедрения комплексной системы управления рисками предопределена некоторыми внешними факторами. В соответствии с этим разработан алгоритм управления финансовыми рисками в ТОО «Актуарный Консультант», в котором предложены превентивные мероприятия по управлению следующими рисками: кредитным, ликвидности, валютным, налоговым, инфляционным.

Выполнение представленных мероприятий должно выполняться за счет поиска резервов неиспользованного потенциала персонала. Совершенствование системы управления финансовыми рисками должно происходить в условиях построения более действенной и современной системы управления, располагающей качественной и своевременной управленческой информацией.

Список литературы:

1. Устав ТОО «Актуарный Консультант»
2. МСФО 19 «Вознаграждения работников»
3. Финансовая отчетность ТОО «Актуарный Консультант» за 2016-2018 годы
4. Учетная политика ТОО «Актуарный Консультант» на 2017-2019 годы №2-ОР от 09 января 2017 года
5. Воронцовский, А.В. Управление рисками: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.В. Воронцовский. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 414 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Теплякова Александра Алексеевна

магистрант, СГЭУ,

РФ, г Самара

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования российской банковской системы. Особое внимание уделяется развитию конкурентной среды в финансовой сфере страны на современном этапе. Отмечается наличие в банковской сфере значительного числа банков с государственным участием. Рассматривается положение российских банков под воздействием нестабильной экономической ситуации и под влиянием антироссийских санкций.

Ключевые слова: банковская сфера, банк, Центральный банк России, финансовая система, кризис, санкции, экономика России.

Роль банковской системы в настоящее время невозможно переоценить, так как она играет огромную роль в функционировании всей финансовой системы страны, согласовывая интересы многочисленных финансовых субъектов, обеспечивая взаимосвязь между кредиторами и заемщиками. Банковская система осуществляет в экономике значительную перераспределительную роль, выступая своего рода кровеносной системой финансовой сферы страны. Именно благодаря банковской сфере, происходит распределение капитала, аккумуляция свободных денежных средства, необходимых не только для удовлетворения потребностей общества, но и для дальнейшего развития экономики страны. Развитие экономики невозможно без соответствующего уровня развития банковской системы.

Однако, несмотря на продолжительный период своего развития, банковская система России все ещё не достаточно развита и пока отстаёт от развитых стран по уровню развития, объёмов ресурсов, капитала, а так же перечня видов операций. В связи с этим необходимо изучать и учитывать особенности развития банковской сферы в России с целью формирования наиболее эффективного и прогрессивного развития уровня банковской системы.

Наиболее важную роль в развитии банковской сферы играет наличие конкурентной среды в финансовом секторе. В России можно говорить об исторически сложившемся значительном присутствии государства в банковской системе, главной причиной которого, являются медленные темпы институциональных преобразований и упущенные возможности для разгосударствления (деэтатизации) финансового сектора ещё до введения режима санкций. На сегодняшний день в банковском секторе наблюдается умеренно жесткая, а на отдельных его сегментах даже жесткая олигополия с конкурентным окружением [3, С. 56].

Значительный удельный вес банков с государственным участием оказывает большое влияние на конкурентные отношения, во многом определяя качество банковской конкуренции в Российской Федерации. В качестве примера конкурентного преимущества банков с государственным участием в аналитическом докладе Центрального банка РФ приводятся «выгоды узких групп финансовых организаций, которые выделяются из конкурентной среды исключительным правом на оказание отдельных финансовых услуг. Особо следует отметить преимущества институтов с государственным участием, основанные на устойчивой социальной парадигме их более высокой надежности, что позволяет формировать базу более дешевых пассивов. В период кризиса и нестабильности данное преимущество проявляется особенно ярко, поскольку потребители стремятся выбирать наименее рискованные, по их мнению, финансовые институты» [2, С. 10]. По мнению Центрального Банка России, именно сложная кризисная ситуация, сложившаяся в настоящее время в финансовом секторе страны, потребовала временного повышения доли государства в банковском секторе, которая, по примерным оценкам, на сегодняшний день оставляет около 70% всех банковских активов [1].

По состоянию на начало 2019 года в России осуществляет свою деятельность 534 кредитных организаций [3, С. 9]. За последние несколько лет наблюдаются значительное сокращение количества действующих кредитных учреждений, что связано с так называемой «процедурой оздоровления банковского сектора» и ужесточением требований Центрального Банка РФ к коммерческим банкам. Стоит отметить, что ситуация с отзывом банковских лицензий в 2018 году обострилась, но остается лучше чем в 2016 году. За 2018 год число действующих кредитных организаций сократилось на 14%, что значительно больше показателя 2017 года (-10%), и примерно соответствует результату 2016 года (-15%). По мнению ряда экспертов, в случае сохранения данной тенденции к 2023 году число кредитных учреждений страны может сократиться до менее чем 200, или даже приблизиться к 100 [1].

Большое влияние на развитие банковской сферы оказывает развитие российской экономики в целом и риски, которые оказывают на нее свое влияние. К таким рискам можно отнести как мировую экономику, так и внутреннее состояние российской экономики. Стоит отметить, что данные риски по-прежнему остаются на достаточно высоком уровне. Несмотря на значительный рост и благоприятное состояние деловой сферы, предпринимательская и потребительская сферы находятся на достаточно низком уровне, инвестиции в развитие и инновации – не устойчивы, а в ряде секторов экономики предприятия находятся в ситуации финансового кризиса, что связано с высокой неопределенностью дальнейшей динамики развития экономики. Кроме того, по мнению экспертов РИА Рейтинг, в настоящее время сохраняется большая вероятность глобального кризиса, что, безусловно, может отразиться на развитии банковского сектора и экономики России в целом [1].

В последние годы российская экономика испытала сильные внешние шоки: падение цен на нефть в 2014 году, несколько раундов санкций, медленный рост ВВП. В 2018 году влияние санкций на банковский сектор оставалось негативным. В частности, в начале апреля США ввели новые санкции в отношении нескольких российских физических и юридических лиц, и российский финансовый рынок получил новый «черный понедельник», когда индексы потеряли почти 10%, а снижение ряда голубых фишек исчислялось десятками процентов [4, С. 2].

Несмотря на то, что российский банковский сектор уже демонстрировал свою устойчивость в кризис 2008 года, а также при падении цен на энергоносители и введении санкций в 2014-2016 гг., по мнению некоторых экспертов, в случае появления последующих волн санкций платежеспособность банковской системы может пошатнуться, так как объем заемщиков, ограниченных в финансировании, достигнет критической точки. По прогнозам Центробанка, на этом фоне темпы экономического роста в России в ближайшие три года останутся вдвое ниже мировых.

Не менее важной составляющей частью развития уровня банковской системы является продвижение цифровых технологий, которые создают основу для фундаментального изменения не только банковской сферы, и всей финансовой системы страны. Развитие новых электронных технологий может оказать существенное влияние на конкуренцию на рынке банковских услуг, отнимая у крупных структур такое преимущество, как разветвленная филиальная сеть и дать возможность перевода всего финансового рынка страны на качественно новый уровень.

Несмотря на широкое обсуждение возможного вытеснения финансовых компаний IT-гигантами и революцию в финансах, можно констатировать, что традиционные финансы (банки, обычные деньги, традиционные биржи, инвестиционные компании и прочие) в России являются наиболее востребованными. Однако на фоне развития цифровых технологий в банковской сфере традиционные финансовые институты все же получили заметный толчок, и финансовые институты задумались о своем соответствии текущему технологическому уровню, что существенно обострило конкуренцию. Однако стоит отметить, что здесь вопрос скорее стоит не о снижении издержек, повышении доступности или других операционных улучшениях финансовых сервисов, а о безопасности, так как киберпреступления на сегодняшний день являются серьезной проблемой банков и других финансовых институтов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что банковская сфера России находится на раннем этапе своего развития и имеет свои особенности. Особенностью развития российской банковской сферы является осуществление их деятельности в состоянии нестабильной экономической ситуации и под влиянием антироссийских санкций. Одним из главных уроков глобального финансового кризиса 2007-2009 гг. стало признание того, что действия по развитию рынка банковских услуг невозможны в отрыве от мер по поддержанию стабильности экономики в целом. Обеспечение финансовой стабильности, которая входит в компетенцию органов денежно-кредитного регулирования («денежных властей»), имеет безусловный приоритет перед всеми другими целями и задачами политики по поддержанию стабильного развития и конкуренции в банковской сфере.

Еще одной проблемой, требующей незамедлительного решения, является выход государства из капитала банков, что можно достичь не только продажей госбанков, но и путем помощи частным банкам. Весь мировой опыт банковских кризисов показал, что никакой разумной альтернативы прямому вхождению государства в капитал банков в подавляющем большинстве случаев не существует. Однако снижение доли государства в банковском секторе может быть возможно только в случае наличия развитого финансового рынка и достаточного количества инвесторов, которые имеют высокую деловую репутацию.

Список литературы:

1. Итоги работы банковского сектора в 2018 году и перспективы на будущее: Аналитический отчет РИА Рейтинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.riarating.ru/banks/20181221/630114974.html>
2. Конкуренция на финансовом рынке. Аналитический доклад, М., Центральный банк Российской Федерации, 2018. – 112 с.
3. Развитие конкуренции на финансовом рынке: Россия и международная практика: Аналитические материалы. М.: Ассоциация банков России. 2019. – 97 с.
4. Шибанов О. Баланс с прибылью: Санкции слабо влияют на банковскую систему // Российская газета. Спецвыпуск №7584 (121). 2018. С. 2.

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ КАЗНАЧЕЙСТВОМ НА ПРИМЕРЕ ПАО «ВТБ»*Теплякова Александра Алексеевна**магистрант, СГЭУ,
РФ, г Самара*

Аннотация. В банковской деятельности осуществляется большое количество различных и взаимосвязанных операций, огромное значение в управлении которыми играет казначейство коммерческого банка. В данной статье рассматриваются структуры управления казначейства в зависимости от размера банка и количества осуществляемых им операций. В качестве примера рассмотрен механизм управления казначейства ПАО «ВТБ».

Ключевые слова: казначейство, коммерческий банк, финансовые операции, платежный календарь.

Эффективная система управления финансовыми операциями банковского учреждения строится на основании особенностей каждого конкретного банка, при этом ведущая роль в данной системе принадлежит казначейству. На сегодняшний день казначейство банка или другой финансовой организации является его ключевым подразделением, выполняющим функцию обеспечения ликвидности. Под этим подразумевается распределение ресурсов, предотвращение разбалансированности плана поступлений и платежей денежных потоков, привлечение денежных средств при их дефиците или размещение свободных средств на финансовых, формирование и контроль портфеля активов и пассивов, анализ рисками банка и т.д.

Руководство банка само определяет структуру казначейства, которая наиболее адекватно соответствует целям и задачам кредитной организации. В зависимости от размера банка, а так же от количества операций им осуществляемых, организация и управление казначейством в них может осуществляться по разному.

Так, например, в крупных банках, осуществляющих совою деятельность в разнообразных секторах рынка и имеющих развитую региональную сеть, казначейство, как правило, является самостоятельным подразделением и не связано непосредственно с фронт-офисом (дилинговое подразделение). В данном случае казначейство осуществляет узкие функции: формирует структуру распределения ресурсов, устанавливает и контролирует процентные ставки, портфели активов и пассивов, трансфертные цены, следит за процентным риском, риском ликвидности и т.д.

Стоит отметить, что в крупных российских банках казначейство может быть разделено на «внутреннее» и «внешнее». «Внутреннее» казначейство, используя систему трансфертного ценообразования, выполняет функцию перераспределения ресурсов между различными структурными подразделениями банка. Тогда как «внешнее» казначейство осуществляет финансовые операции с активами на различных денежных рынках. Однако как в первом, так и во втором случае главной задачей казначейства является управление ликвидностью. К функциональным особенностям казначейства в данном случае относятся: формирование баланса финансовых ресурсов, регулирование платежной и валютной позиции, разработка сбалансированного графика платежей и поступлений, а так регулирование доходности банковских услуг и операций.

В небольших банках казначейство так же является отдельной структурной единицей банка, однако фронт-офис включен в его состав и находится в непосредственном подчинении руководителя казначейства банка. Стоит отметить, что данная структура имеет свои преимущества. Так, например, наличие возможности к более оперативному принятию решения тактических вопросов и корректировки действий в зависимости от обстоятельств на рынке [1, С.63].

В случае, если набор операций, совершаемых банком, минимален как по объемам, так и по ассортименту, подразделение казначейства может полностью отсутствовать в финансовом

учреждении, а его функции могут быть распределены среди ряда подразделений банка. Функции казначейства в таком случае делегируются сотрудникам банка. Так, например, обязанности по распределению ресурсов и объектов инвестирования, определение процентной политики и т.д., осуществляет руководитель банка. Операции на фондовом и денежном рынках могут быть возложены на отдел по работе с депозитами банков, юридических лиц и долговыми ценными бумагами. Операции на валютном рынке, а также составление отчетности по открытой валютной позиции могут быть возложены на отдел обслуживания клиентской конверсии, обменных операций с наличными средствами и т.д. [1, С.63].

Инструментами управления финансовыми операциями в данном случае являются принятие ответственности за финансовый результат, обусловленный структурными рисками банка (процентным риском и риском ликвидности), обеспечение приемлемости уровня этих рисков, управление планированием в кратко- и среднесрочной перспективе, формирование себестоимости ресурсов.

Таким образом, можно сделать вывод, что особенность функционирования казначейства заключается в осуществлении управления банковскими рисками, ликвидностью банка и принятии оперативных решений относительно стабилизации состояния корреспондентских счетов. Выделение казначейства коммерческого банка как самостоятельного подразделения зависит от размера банка и количества финансовых операций, осуществляемых финансовой организацией. В целом же наличие казначейства в банке, разделение его «внутреннее» и «внешнее» казначейство с независимым подчинением является целесообразным, в первую очередь, с точки зрения контроля операционных рисков, а во-вторых, с точки зрения пресечения злоупотреблений сотрудников. Деятельность казначейства коммерческого банка в качестве самостоятельного подразделения должна содействовать совершенствованию процессов управления и контроля над рисками, а также увеличению прибыли.

Рассмотрим механизм управления казначейства на примере банка ПАО «ВТБ».

Банк ВТБ является универсальным коммерческим банком с государственным участием. Банк осуществляет большое количество разнообразных финансовых операций и является вторым по величине активов банком страны. Казначейство ПАО «ВТБ» выделено в отдельное структурное подразделение банка и входит в состав центрального аппарата ПАО «ВТБ». Руководитель Казначейства, действующий на основании лимитов и делегированных полномочий, которые на него возложены и закреплены соответствующими положениями и регламентами, осуществляет руководство данным структурным подразделением и находится в непосредственном подчинении у заместителя руководителя центрального аппарата ПАО «ВТБ», который осуществляет управление и контроль операций на финансовых рынках.

Казначейство ПАО «ВТБ» осуществляет следующие операции [2]:

- управление риском ликвидности, включающий в себя операции с портфелем ценных бумаг, который представляет собой резерв, необходимый для поддержания ликвидности;
- финансовые и межбанковские операции, которые связаны с управлением валютной и платежной позициями, а также риском изменения процентных ставок;
- управление денежными потоками в рамках головного офиса или дочерних компаний и между компаниями Группы ВТБ;
- долговое финансирование;
- перераспределение ресурсов в рамках головного офиса или дочерних компаний и между компаниями Группы ВТБ .

Все структурные единицы банка непосредственно пользуются результатами работы казначейства, ежедневно получают «выписку внутреннего банка» – свои текущие операции, остаток средств, которые находятся в распоряжении у данного отдела.

Казначейство ПАО «ВТБ» управляет денежными средствами и имеет платежный календарь на неделю, месяц, квартал, год. Сформированные месячные планы еженедельно корректируются по фактической ситуации. При планировании на 3-5 дней сотрудники казначейства опираются, с одной стороны, на выверенные ожидания поступлений от покупателей (обсуждаются на еженедельных оперативных собраниях, с другой – на согласованные ПЭО

заявки от структурных единиц. Такой оперативный (на неделю) план формируется руководителем казначейства и согласуется с финансовым директором. Следует особо подчеркнуть, что формирование месячного и, тем более, недельного графика платежей опирается на сбор и утверждение заявок, формируемых каждой структурной единицей.

Стоит отметить, что в казначействе ПАО «ВТБ» отсутствует платежный календарь на каждый день, что, в свою очередь, может привести к неравномерной рабочей нагрузке на сотрудников отделения. Ежедневное формирование и уточнение оперативного платежного календаря позволило бы эффективно и быстро принимать окончательные решения о проведении конкретных платежей. При «обычном» режиме работы такой «уточненный график» практически совпадает с фактической ситуацией – распорядителю кредитов остается только окончательно утвердить этот план, дать распоряжение на фактическое проведение платежей. Однако, наличие платежного календаря на каждый день, могло бы значительно снизить нагрузку на сотрудников казначейства и более эффективно организовать их работу.

В казначействе ПАО «ВТБ» сконцентрирована информация не только о состоянии внешних финансовых рынков, но и о действительной внутренней стоимости банковских ресурсов и эффективности их использования. На сегодняшний день данный институт является важнейшим элементом финансовой системы банка и одним из ключевых инструментов, дающих возможность ПАО «ВТБ» к быстрой адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Таким образом, казначейство банка является своеобразным информационным центром, который получает ежедневно от различных структурных единиц банка существенный объем информации, перерабатывает ее и передает на разные иерархические уровни. Если рассматривать казначейство как одну из главных задач развития банковского сектора, в основании которого заложено исполнение операций с денежными средствами, следует отметить, что для предотвращения конфликтов между различными бизнесами банковского учреждения, казначейство должно быть выделено как самостоятельное структурное подразделение, независимо от того, какой объем операций банк осуществляет.

Список литературы:

1. Мартынова Т. Казначейства в банке может и не быть // Банковское обозрение. № 6. 2018. С. 60-65.
2. Финансовая отчетность ПАО «ВТБ» за 2018 год [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.vtb.ru/akcionery-i-investory/finansovaya-informaciya/raskrytie-finansovoj-otchetnosti-po-msfo/>
3. Юденков Ю. Н. Организация работы казначейства в банке. М.: Кнорус, 2018. – 278 с.

ПОВЫШЕНИЕ РОСТА КОНТЕЙНЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Цудечкис Анастасия Сергеевна

студент РУТ (МИИТ),

РФ, г. Москва

Российская Федерация ввиду своей территории располагает достаточно развитой транспортной системой, в которую в числе прочего включен, железнодорожный транспорт. Контейнеризация грузов является на сегодняшний день одним из перспективных направлений для развития транспортно-логистических услуг. в статье анализируется современное состояние контейнерной системы на железнодорожном транспорте России. Определены основные преимущества контейнерных перевозок железнодорожным транспортом. Приведена и проанализирована статистика уровня использования контейнерных перевозок железнодорожным транспортом.

Рост железнодорожных контейнерных перевозок на российском рынке возможен при повышении их эффективности и конкурентоспособности относительно других видов транспорта. Необходимо осуществить выход на новые рынки и создать условия для стабильного роста доходов, иначе российские железные дороги рискуют остаться в стороне от международных транзитных грузопотоков.

Перевозки в контейнерах являются одним из самых удобных и распространённых способов доставки грузов в мире. Они гарантируют сохранность товаров, обеспечивают возможность транспортировки практически всех номенклатур, кроме того, позволяют использовать разработанные маршруты круглый год и на регулярной основе. Однако геополитические и экономические факторы влияют на распределение грузоперевозок и грузооборота, последние изменения отрицательно повлияли на динамику контейнерооборота, привели к сокращению импортного грузопотока, наращиванию экспорта и изменению структуры и географии международных грузоперевозок.

Главное логистическое преимущество контейнерных перевозок заключается в универсальности и эффективности такого вида услуг. Контейнеры могут использоваться для перевозок крупных партий грузов, таких как потребительские товары (продовольственные и непродовольственные), машинное оборудование, продукция целлюлозно-бумажной промышленности, строительные материалы, металлы и металлоконструкции. Более того, в специализированных контейнерах можно транспортировать нетрадиционные типы грузов (жидкости, зерно, промышленную соль и удобрения).

Несмотря на мировой финансовый кризис 2008 г., объем контейнерных перевозок показывал стабильный рост на уровне 5-6%, а в 2009 г. упал на 10,3% относительно 2008 г. Однако резкое сокращение объемов контейнерных перевозок длилось недолго, их восстановление началось уже в 2010 г. и, по оценкам исследовательского агентства Drewry Shipping Consultants, в 2010 г. объем контейнерных перевозок вырос на 10,9% [1].

Освоение возрастающих объемов контейнерных перевозок обеспечивается внедрением специализированных контейнерных железнодорожных платформ, судов, кранов и созданием развитой сети контейнерных терминалов. Российский рынок контейнерных перевозок охватывает железнодорожные, морские и автотранспортные перевозки. Однако из-за специфики российской экономики железнодорожные перевозки преобладают в совокупном объеме контейнерных перевозок.

Ухудшение экономической ситуации в России, введение западных санкций, рост нестабильности финансовых рынков, неблагоприятная ценовая конъюнктура нашли свое отражение на нестабильности бизнеса контейнерных перевозок в целом, в том числе и бизнеса железнодорожных контейнерных перевозок. Так среднегодовой рост мирового рынка контейнерных перевозок составил в 2018 году 5,2%, против предполагаемых ранее 8 % в год, и составил в 2017 году 185,5 ДФЭ.

Одной из проблем является изменение ценовой конъюнктуры. Опережающий рост вместимости мирового контейнерного флота (+6,3% в 2018 году по сравнению с 2017 годом) оказывает воздействие на снижение ставок морского фрахта. В декабре 2018 года в направлении Азия - Северная Европа спотовые ставки составили 1500 против 3000 за СФЭ. В свою очередь это сказалось на ужесточении конкуренции и продолжении процесса консолидации отрасли.

Основными факторами, оказывающими влияние на рост бизнеса контейнерных железнодорожных перевозок в России являются уровень вовлеченности России в мировую торговлю и уровень контейнеризации грузопотоков [2].

В 2018 году все эти три фактора отрицательно повлияли на объем контейнерных железнодорожных перевозок, рост составил всего 3,8%, хотя за предыдущий период 2015-2017 году он составлял ежегодно 6,3%.

Особенно снизился объем перевозок по импорту в грузе в состоянии - на 80 тыс. ДФЭ. (-14.4%).

Основными причинами сокращением импорта контейнерных грузов являются западные санкции в отношении России, девальвация рубля и снижением потребительского спроса [3].

Таблица 1.

Изменение объемов контейнерных перевозок

Виды сообщений	1 кв. 2018	1 кв. 2017	Изменение тыс. ДФЭ	%
Внутренние	197,6	205	-7,4	-3,60%
Экспортные	68,1	87,8	-19,7	-22,40%
Импортные	60,4	56,8	3,5	6,20%
Транзитные	17,3	26,6	-9,2	-34,80%
Всего	343,4	376,2	-32,8	-8,70%

За 9 месяцев 2018 года объем контейнерных перевозок компанией ОАО «РЖД» снизился на 5,3% до 1 035 тыс. ДФЭ по сравнению с 1 093 тыс. ДФЭ за первые 9 месяцев 2017 года, при этом российский рынок контейнерных перевозок за аналогичный период снизился на 8,9% год к году [6].

Снижение объема перевозок ОАО «РЖД» в международном сообщении составило 13,2% и было частично компенсировано ростом внутренних перевозок на 2,2% вследствие роста спроса на услуги по перевозке грузов в контейнерах холдинга.

Одним из направлений, которое развивается в последние годы перевозка крупнотоннажных контейнеров по Транссибу в сообщении со странами Азиатского Тихоокеанского региона (далее АТР) [2].

Доля контейнеров в структуре всех перевозимых грузов на железнодорожном транспорте в России мала, всего 2%, хотя увеличение с 2013 года составило 20,6%.

Таблица 2.

Анализ объемов перевозки крупнотоннажных контейнеров за 2018 г. по Транссибу и в сообщении со странами АТР, тыс. ДФЭ

	Всего	Общая динамика к 2017,%	Экспорт	Импорт	Транзит.
Китай	439,2	+8	142	242	55,2
Япония	73,9	+14	55,8	16	2,1
Корея	194	+1	59	44,5	90,5

Уровень контейнеризации характеризует развитие рынка контейнерных перевозок в стране. В настоящее время данный показатель в России гораздо ниже, чем в развитых стра-

нах. Например, уровень контейнеризации грузов общего назначения в портах в 2014 г. равнялся 35%, тогда как средний показатель других стран БРИК составлял около 60%, а развитых стран - порядка 70-80%.

Вместе с тем уровень железнодорожной контейнеризации России, Бразилии и Китая разнится не столь существенно: в России он составил 2,8% в 2016 г., Китае и Бразилии - 4,8%. Следовательно, российский рынок обладает большим потенциалом роста по данному показателю, что повышает его инвестиционную привлекательность по сравнению с другими развивающимися рынками [4].

Рост внешней торговли прямо пропорционален росту валового внутреннего продукта (ВВП). В 2005-2013 гг. рост ВВП в России в среднем составлял 7% в год, при этом доля России в мировом ВВП увеличилась с 2,6 до 3,2%. В результате грузооборот железнодорожных контейнерных перевозок в России вырос с 1 млн ДФЭ в 2006 г. до 2,5 млн ДФЭ (с учетом порожнего и груженого пробега), в то время как в 2009-2013 гг. объем перевалки контейнеров в российских морских портах увеличивался в среднем в год на 25% и достиг 3,4 млн ДФЭ в 2013 г. Объем контейнерных перевозок в России начал демонстрировать ослабление осенью 2013 г. и после незначительного роста в начале года оставался на одном и том же уровне в течение всего 2014 г. В итоге суммарный объем железнодорожных контейнерных перевозок в 2014 г. сократился на 21% до 1,9 млн ДФЭ. Контейнерный график в российских морских портах сократился на 35% до 2,1 млн ДФЭ. Структура экспортного графика России зависит от структурных особенностей экономики страны, ориентированной на перевозку полуфабрикатов и сырья с низким уровнем контейнеризации, в результате 80% российских экспортных контейнерных перевозок обеспечивают всего четыре типа товаров: целлюлозно-бумажная продукция, химикаты, цветные и черные металлы (рис. 1) [6].

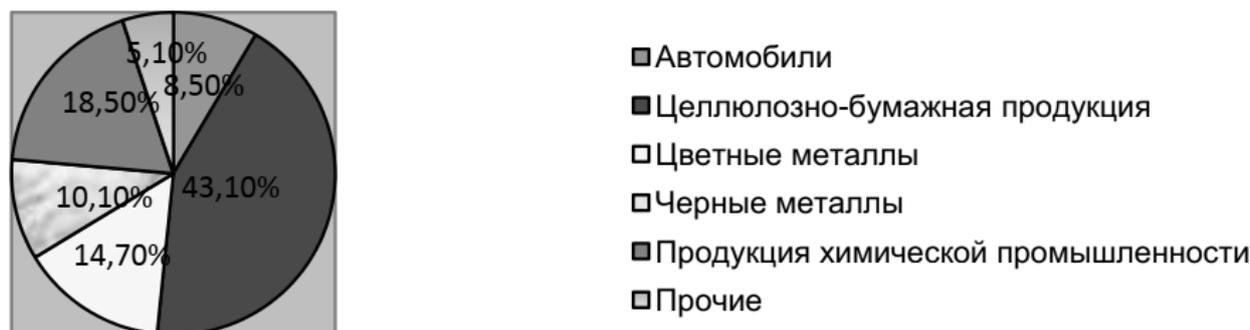


Рисунок 1. Структура экспортных контейнерных железнодорожных перевозок по типам грузов в ДФЭ в 2018 г.

В 2015 г., благодаря улучшению экономической ситуации, контейнерный рынок России начал возвращать потерянные позиции, и общий объем транспортировки контейнерных грузов вырос на 34%: оборот через порты - на 44%, по сети российских железных дорог - на 15%. Рост перевозок был обусловлен увеличением экспортных и импортных потоков в России (выросли на 63% по данным Центра фирменного транспортного обслуживания).

Сегодня экспортные контейнерные потоки в России идут в северо-западном направлении: в страны Западной Европы, Балтии и Скандинавии. Основные потоки импорта формируются на Дальнем Востоке (в страны Азиатско-Тихоокеанского региона) и на северо-западе Евразии (Восточная Европа, страны Балтии и Скандинавии).

До кризиса сегмент импортных перевозок демонстрировал самые высокие темпы роста, при этом около 40% объема перевозок пришлось на автокомплекующие. Однако в период экономического кризиса объем груженых контейнеров на импорт сократился вдвое, и его доля в контейнерных перевозках снизилась до 17% в 2014 г. Несмотря на резкое падение в 2014 г., импорт уже в 2015 г. показал значительный рост и вырос на 46%, благодаря быстро-

му восстановлению российской экономики и увеличению внутреннего потребительского спроса.

Дополнительным фактором восстановления объемов контейнерных перевозок в 2015 г. стало продолжение роста контейнеризации в железнодорожных перевозках. По данным ГВЦ ОАО «РЖД», доля контейнеризуемых грузов, перевозимых в контейнерах по сети РЖД, выросла с 3,26% в 2014 г. до 3,72% в 2015 г [6].

Итоги контейнерных перевозок в 2018 г. эксперты оценивают как нейтрально-позитивные.

По данным Центра фирменного транспортного обслуживания, по итогам 2018 г. объем перевозок грузов в контейнерах в целом по сети ОАО «РЖД» составил 26,48 млн тонн, что на 16,3% больше, чем в 2017 г. Внутренние перевозки грузов в контейнерах возросли до 11,4 млн тонн (+8,5% к 2017 г.), экспортные - до 8,7 млн тонн (+20%), импортные - до 4,8 млн тонн (+37%), транзитные остались практически без изменения - на уровне 1,5 млн тонн. При этом в пересчете на ДФЭ рост произошел лишь на экспортных (+14%) и импортных (+29%) перевозках, а на внутренних и транзитных наблюдалось снижение (на 7,4 и 3,6%, соответственно).

В адрес морских портов проследовало свыше 290 тыс. груженых контейнеров (+22,7%), или 7,87 млн тонн (+24%), через пограничные переходы - 64,5 тыс. контейнеров (-13,3%), или 845 тыс. тонн (-2,3%). В общей структуре экспорта 82% занимают поставки через припортовые станции (+24%), 18% - через пограничные переходы (-2% к уровню 2015 г.) [6].

В целом, по прогнозам агентства А. Т. Kearney, объем железнодорожных контейнерных перевозок в 2020 г. достигнет уровня 3,2 млн ДФЭ.

Контейнерные терминалы являются одной из важных составляющих всей транспортной инфраструктуры [5].

Контейнерный терминал - это грузовой терминал, специализированный на переработке контейнерных грузов. Назначение контейнерных терминалов в транспортных сетях (или логистических цепях контейнерных перевозок) состоит в преобразовании контейнеропотоков при передаче их с одного вида транспорта на другой. Для такого изменения грузопотоков терминал имеет определенное устройство, техническое оснащение и технологии работы всех его составных частей. В состав терминала входят следующие технологические участки: участки хранения контейнеров; погрузки и разгрузки контейнеров с/на железнодорожный транспорт; склады для перегрузки грузов из контейнеров и в контейнеры; склады временного хранения и др.

На контейнерном терминале чаще всего выполняются следующие технологические операции с контейнерами и самими грузами: разгрузка груженых и порожних контейнеров из транспортных средств; внутритерминальные перемещения контейнеров с одних технологических участков на другие; временное хранение груженых и порожних контейнеров на складских площадках. Сроки хранения контейнеров на терминалах могут быть от 2-3 до 10-15 суток и более - в зависимости от характера контейнеропотоков; погрузка груженых и порожних контейнеров на транспортные средства; перегрузка грузов из одних контейнеров в другие; крепление контейнеров и грузов в транспортных средствах; оформление транспортных документов на контейнеры и грузы; оформление таможенных документов; обмен информационными сообщениями с судоходными компаниями и предприятиями смежных видов транспорта; техническое обслуживание и ремонт контейнеров, подъемно-транспортных машин, устройств и сооружений терминала. Железнодорожные контейнерные терминалы являются одной из важных составляющих всей железнодорожной инфраструктуры, которая в значительной степени определяется контейнерным грузооборотом. Контейнеры разгружаются с подвижного состава или загружаются на него при помощи различных кранов (стреловых, козловых, мостовых) или автопогрузчиков.

Дальнейшее развитие бизнеса в сфере железнодорожных контейнерных перевозок будет зависеть от развития товарно-денежных отношений между Россией и ее основными тор-

говыми партнерами, а также от активной позиции компаний, работающих на этом сегменте рынка, повышения эффективности их работы и конкурентоспособности.

Основными направлениями по развитию бизнеса контейнерных перевозок, требующими дальнейшего развития, являются:

- разработка мероприятий по повышению показателя контейнеризации;
- внедрение практики предварительного электронного уведомления и транзитных процедур в таможенной зоне Евроазиатского союза;
- оптимизация таможенных процедур;
- увеличение скорости перевозки (особенно транзитных грузов);
- увеличение доли ускоренных контейнерных поездов;
- развитие интермодальных перевозок, подготавливаемых и выполняемых под единым руководством одного центра;
- сокращение доли порожнего пробега порожних вагонов;
- оптимизация контейнерных перевозок по основным существующим направлениям и прогноз развития новых контейнерных маршрутов.

СТАТЬЯ НА ТЕМУ «ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК ПО ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ»

Цудечкис Анастасия Сергеевна

студент РУТ (МИИТ),

РФ, г. Москва

Транспортировка грузов по железной дороге предполагает в основном перевозки больших объемов и всегда имеет место в том случае, когда иных способов транспортировки нет.

Несмотря на то, что для определенных разновидностей перевозимого товара железнодорожные перевозки являются максимально удобными, транспортировка подобного рода характеризуется не только достоинствами, но и недостатками — в особенности для некоторых типов.

Специалисты, осуществляющие не только непосредственно перевозки по железнодорожным путям, но и выполняющие таможенное оформление, отвечающие за погрузку и разгрузку, а также за сохранность товара и его своевременную доставку, утверждают, что главным недостатком железнодорожных перевозок является привязанность последних к определенному маршруту. На самом деле, данный фактор часто выступает в качестве основного аргумента против применения железнодорожного транспорта для перевозки тех или иных изделий.

Преимуществ у железнодорожных перевозок, естественно, больше. Прежде всего, плюсом транспортировки товаров по железнодорожным путям является перевозка различных видов изделий. Это возможно благодаря использованию нескольких типов вагонов, каждый из которых формирует практически совершенные условия для транспортировок. Так, например, простые грузы (сыпучие материалы или техника, которой не страшны негативные атмосферные воздействия) по обыкновению перевозятся в обыкновенных вагонах без крыш. Деликатные товары (вроде зерна), напротив, транспортируются исключительно в закрытых вагонах, в которых предусмотрены соответствующие условия. Для скоропортящихся продуктов оптимальными считаются изотермические вагоны, в которых регулируется температура, и также создаются нужные условия.

Основным преимуществом железнодорожных перевозок является возможность транспортировки крупногабаритных (негабаритных и прочих, неподходящих для автомобильного транспорта) предметов.

Также плюсом перевозок по железнодорожным путям является возможность безо всякой опасности и риска перевозить такое сырье, как сыпучие строительные материалы, например, или прочие разновидности строительной продукции.

По обыкновению транспортировка и растаможка грузов доверяется квалифицированным специалистам, которые в состоянии выполнить весь спектр услуг максимально быстро и качественно. Тогда можно не сомневаться в эффективности результата и только плюсах перевозок. Профессионалы способны разработать оптимальный маршрут, грамотно произвести погрузку и разгрузку и доставить товар в назначенное место и точно в срок.

Первое преимущество — при данной виде транспортировки сохраняется целостность грузов. Железнодорожные вагоны и контейнеры пломбируют перед отправкой, поэтому опасность кражи сводится к нулю. Но есть один нюанс, если вагоны открытые (например полувагоны), процент гарантии сохранности уменьшается.

Второе преимущество — стоимость перевозок. Это особенно заметно при отправке груза на дальние расстояния. Себестоимость снижается благодаря огромному количеству перевозимых товаров.

Третье преимущество такого способа доставки грузов — большая грузоподъемность состава. Один загруженный вагон равняется нескольким загруженным фурам.

Четвертое преимущество — поезд может передвигаться почти в любых климатических условиях. Поэтому погодные условия не сказываются на целостности груза.

Последнее, пятое преимущество – универсальность техники. Перевозить железнодорожным транспортом можно грузы любого содержания – от жидкого, до газообразного. И, не нужно забывать, что железнодорожный состав практически не задерживается в пути. Поэтому возможность долгой доставки исключена в большинстве случаев.

Недостатков у железнодорожного транспорта гораздо меньше, чем преимуществ, но тем не менее они есть.

Первый недостаток – невозможность доставки груза от двери до двери. Для осуществления доставки от двери до двери необходимо задействовать дополнительный транспорт и соответственно тратить дополнительные денежные средства.

Второй недостаток – длительная доставка. Автомобилем или самолетом груз доставляют гораздо быстрее.

Третий недостаток – отсутствие подъездных путей в большинство населенных пунктов.

Железнодорожный транспорт занимает ведущее место среди всех видов транспорта. На сегодняшний день, несмотря на интенсивное развитие других видов транспорта, улучшение сервиса, железная дорога остается основным средством обеспечения массовых перевозок грузов и населения, как во внутреннем, так и в международном сообщении. Железнодорожный транспорт помимо хозяйственных, экономических и стратегических функций выполняет также социальную роль. Снижение доходов предприятий и жизненного уровня населения произошло одновременно с повышением стоимости перевозок на всех видах транспорта. Поэтому предприятия, организации и частные лица сейчас в большей степени руководствуются низкой стоимостью, нежели высоким качеством транспортировки. Однако себестоимость услуг железных дорог осталась относительно низкой, что позволит железным дорогам в ближайшее время оставаться ведущим видом транспорта.

В настоящее время, когда в мире происходят интеграционные процессы, железнодорожный транспорт становится инструментом международного разделения труда и вместе с тем сам является объектом влияния глобализации. Железнодорожный транспорт – наукоемкая отрасль экономики. Удержание позиций и совершенствование железных дорог происходят за счет потребления новейших научно-технических и технологических достижений. Ежегодно железные дороги наращивают до 8 тыс. км протяженности, на сегодняшний день общая длина железнодорожных путей достигла почти 1,5 млн. км.

Ведущая роль железных дорог на транспортном рынке страны объясняется следующими преимуществами:

- массовостью перевозок и высокой провозной способностью железных дорог;
- независимостью от климатических условий, что обеспечивает ритмичность перевозок и регулярность отправок;
- большой грузоподъемностью и вместимостью подвижного состава;
- универсальностью подвижного состава для перевозок различных родов грузов;
- наличием специализированного подвижного состава для перевозки массовых грузов (вагоны-ковши для жидкого металла, шлака, битума и других грузов, требующих предварительного подогрева перед разгрузкой; цистерны для перевозки пылевидных грузов, полувагоны с разгрузкой через донные люки и др.);
- возможностью прямой схемы физического распределения «от двери до двери» для крупных промышленных и перерабатывающих предприятий;
- относительно невысокой стоимостью транспортировки.

Но железнодорожный транспорт наряду с массой преимуществ имеет и свои недостатки:

- высокую стоимость погрузочно-разгрузочных работ;
- низкую маневренность и мобильность – перевозка мелких партий груза требует доставки автомобильным видом транспорта;
- высокую капиталоемкость основных средств производства. Предприниматели-грузовладельцы должны при планировании перевозок обосновать технико-экономическую эффективность использования транспортных средств. В частности, не рекомендуются:

- встречные перевозки - перевозки одинаковых или однородных грузов в направлениях, встречных основному потоку этих грузов;
- излишне дальние перевозки, т. е. перевозки на расстояния, превышающие установленные схемы;
- перевозки, которые целесообразно осуществлять водным, автомобильным, трубопроводным транспортом или в смешанном сообщении;
- повторные перевозки однородных (взаимозаменяемых) грузов, за исключением перевозок таких грузов с баз длительного хранения, с баз подгруппировки или предприятий, выполняющих эти функции.

Грузовые перевозки на железнодорожном транспорте подразделяются следующим образом:

- местное сообщение - в пределах одной железной дороги;
- прямое сообщение - в пределах одной или нескольких железных дорог по одному перевозочному документу;
- прямое смешанное сообщение - при перевозке комбинируются несколько видов транспорта (железнодорожно-водное, железнодорожно- автомобильное, железнодорожно-водно-автомобильное и др.);
- прямое международное сообщение - осуществляется при перевозке с участием дорог двух и более государств, но по одному перевозочному документу.

Железнодорожные перевозки грузов также различаются по скорости доставки:

- грузовой скоростью перевозят большую часть номенклатуры грузов, не требующих особых условий доставки;
- пассажирской скоростью (в багажном отделе) перевозят, как правило, почту, периодическую печать и вещи пассажиров;
- большой скоростью перевозят скоропортящийся груз, требующий оперативной транспортировки.

РУБРИКА 19.**РЕГИОНОВЕДЕНИЕ****ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ИЗНОС ЗДАНИЙ****Черны Томаш**

*магистрант, Уральский федеральный государственный университет
им. Первого президента Б.Н. Ельцина,
РФ, г. Екатеринбург*

Торовин Михаил Вадимович

*магистрант, Уральский федеральный государственный университет
им. Первого президента Б.Н. Ельцина,
РФ, г. Екатеринбург*

Канаев Данил Александрович

*магистрант, Уральский федеральный государственный университет
им. Первого президента Б.Н. Ельцина,
РФ, г. Екатеринбург*

Саляхова Эльвира Рифатовна

*магистрант, Уральский федеральный государственный университет
им. Первого президента Б.Н. Ельцина,
РФ, г. Екатеринбург*

Строительство – это отрасль экономики, продукция которой привязана к определенным временным интервалам исторического периода. В разные эпохи действовали разные требования и нормы, применяемые относительно возводимых зданий и сооружений. Отличаются также и применяемые технологии строительства, внешний облик зданий, планировочные решения, а также некоторые другие факторы. Всё это значительно влияет на процесс устаревания здания или, другими словами, на его износ.

В зависимости от факторов, которые влияют на снижение стоимости недвижимости, износ подразделяется на следующие виды:

1. Физический;
2. Функциональный или моральный;
3. Экономический.

В данной статье мы будем рассматривать только функциональный износ. Для начала дадим определение этому понятию. Функциональный износ здания – это постепенное (во времени) отклонение основных эксплуатационных показателей от современного уровня технических требований эксплуатации зданий и сооружений [1]. Другими словами, это потеря в стоимости из-за несоответствия объекта современным требованиям и стандартам. Несоответствие может выражаться с точки зрения его функциональной полезности, инженерного обеспечения, по различным архитектурно-эстетическим, объемно-планировочным, конструктивным решениям, безопасности, комфортности и другим характеристикам. Здание может по-прежнему выполнять заданные им функции, но, тем не менее, не соответствовать нормам, актуальным на данный момент времени.

Отклонение эксплуатационных показателей здания, которые определяют его функциональное назначение, происходит постепенно. Скорость функционального старения напрямую зависит от роста научно-технического прогресса: чем быстрее развиваются новые техноло-

гии и методы в области архитектуры и строительства, тем быстрее устаревают прежние. То же самое касается и инновационных материалов, элементов благоустройства, которые позволяют снизить операционные издержки на обслуживание и эксплуатацию здания. К примеру, сегодня торговые здания особенно промышленные, складские, многофункциональные общественно-деловые комплексы, возводят из так называемых «облегченных» строительных конструкций (имеется в виду использование металлических конструкций, многослойных панелей и другие). Ранее металлические конструкции применялись в основном в уникальных объектах, а сегодня широко используются, и они соответствуют ныне действующим строительным нормам и правилам, которые начали вводить в действие, начиная с 1994 года. Это обусловлено тем, что в настоящее время все строительные компании стараются избегать капиталоемких, материалоемких конструкций при возведении зданий. Такие конструкции повышают себестоимость производимой продукции, порождают дополнительные эксплуатационные расходы, а также усложняют и увеличивают срок строительных работ.

Существуют следующие виды функционального износа: исправимый (устранимый) и неисправимый (неустранимый). Их разделяют в зависимости от того, как сумма затрат на исправление износа соотносится с ожидаемыми от этого выгодами.

Исправимый износ – это вид устаревания, устранение которого физически возможно и целесообразно с экономической точки зрения. Под целесообразностью подразумевается то, что производимые затраты на устранение того или иного вида износа в дальнейшем будут способствовать увеличению стоимости объекта в целом.

Исправимый функциональный износ определяют стоимостью его устранения – разницей между потенциальной стоимостью здания на дату проведения оценки с обновленными элементами и его же стоимостью на момент его оценки без обновленных элементов.

Причин функционального устаревания существует несколько. Это могут быть недостатки, требующие добавления тех или иных элементов, без которых здание не может соответствовать современным эксплуатационным стандартам. Например, в контексте данного исследования, можем привести пример с отсутствием в торговом комплексе развлекательно-досугового компонента, а также площадей, отведенных под ресторанный зону. По данным исследования, проведенного компанией JLL увеличение присутствия заведений общественного питания (food&beverage, F&B) в торговых центрах становится новым глобальным трендом, что также заметно на европейском рынке[2]. Износ за счет данных позиций измеряется стоимостью добавления этих элементов, включая их монтаж.

Также функциональный износ может быть вызван недостатками, требующими замены или модернизации элементов. В данном случае примером может служить перепланировка части складских помещений в торговом комплексе под арендные площади. Благодаря инновационным подходам в логистике, арендаторы больше не нуждаются в крупных складских площадях. В связи с этим у них появляется возможность сдавать эти площади арендаторам для расширения торговых и развлекательно-досуговых точек.

И третьей возможной причиной функционального износа могут быть «сверхулучшения». Под «сверхулучшениями» понимаются элементы сооружения, наличие которых в настоящее время неадекватно современным требованиям рыночных стандартов.

Перейдем к рассмотрению неустраняемого функционального износа. Неустраняемый износ вызывается устаревшими объемно-планировочными и/или конструктивными характеристиками оцениваемых зданий относительно современных стандартов строительства. Признаком неустраняемого функционального износа является экономическая нецелесообразность осуществления затрат на устранение этих недостатков. Кроме того, необходим учет сложившихся на дату оценки рыночных условий для адекватного архитектурного соответствия здания своему назначению[3].

Технологическое старение вызывает необходимость улучшения благоустройства и модернизации инженерно-технического обеспечения. Чтобы соответствовать актуальным запросам общества, нужно отслеживать появление более эффективных архитектурных и строительных решений, внедряя новые технологии во внутреннее оснащение.

Торговые комплексы – это явление довольно новое, проблема увеличения срока их моральной жизни является на данный момент актуальной среди инженеров, архитекторов и непосредственно компаний строительной отрасли.

В связи с процессами урбанизации, развитием строительной отрасли, ростом деловой и финансовой активности, а также рядом других социальных и экономических факторов в формировании общественных пространств в последнее время происходит целый ряд изменений. Ведь именно общественные пространства являются той средой, в которой человек проводит большую часть жизни. Наиболее существенное среди изменений – это «расширение номенклатуры функций общественных зданий и сооружений; существенное влияние новых технологий на конструктивное решение и формирование архитектурных объектов; утверждение новых форм общественного сознания и культуры» [5].

Важно заметить, что здание или сооружение, желая увеличить срок своей функциональной жизни, под влиянием возникновения все новых требований времени, открывает в себе ряд внутренних возможностей и расширяет границы функциональности. В переходный период здание начинает активно использовать свой потенциал [6].

Адаптационные возможности сопровождают здание на протяжении всего жизненного цикла, начиная с момента его возведения. Как указывал академик И. Г. Лежава, вводя понятие «функциональный потенциал сооружения», «пространство всегда избыточно по отношению к той функции, ради которой оно создано». Время и движение, «вторгаясь» в целостное сооружение, диктуют новые требования. Необходимо отметить, что приспособление здания для современного использования необязательно подразумевает полную смену одной из составляющих в какой-то конкретный момент времени: иногда приспособление сопутствует сооружению перманентно [6]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует ряд возможностей для обеспечения жизнеспособности и востребованности объекта в аспекте устойчивого развития.

Три закона архитектуры, сформулированные древнеримским архитектором и инженером Витрувием в его трактате, гласят, что цельность архитектурного образа при возведении здания гарантируют три составляющие: прочность, польза, красота. Анализ целого ряда объектов показывает, что, наряду с актуальными составляющими – функцией, конструкцией и формой- в любом здании существует четвертый потенциальный элемент. Он состоит из потенциальной функции, конструкции и формы. Именно благодаря этой дополнительной составляющей здание может реагировать на смену общественных ожиданий и быть конкурентоспособным. Иногда уже на стадии технического задания можно ввести такую потенциальную составляющую для последующих возможных видоизменений объекта: предусмотреть универсальные пространства с возможностью варьировать набор сопутствующих функций, обеспечить все виды коммуникаций, предусмотреть максимально гибкую конструктивную схему.

Но в настоящий момент, для того чтобы чутко реагировать на изменения технологий образа жизни горожан, их моделей поведения, привычек, одного лишь введения потенциальных функций и конструкций будет недостаточно. Появляется необходимость более глобального изменения пространства для обеспечения нормальной жизнедеятельности общества и для обеспечения уровня его растущих потребностей. Наиболее ярким примером на современном этапе могут послужить многофункциональные пространства крупных общественных комплексов, «граничные пространства, выходящие за рамки традиционной типологии, в которых доминируют процессы коммуникации» [7].

Многофункциональность, универсальность, значительная роль медиакоммуникационной составляющей, опережающее развитие новых технологий, подвижность – это тот набор качеств, который в первую очередь должен определять сущность современные общественные пространства. Это могут быть атриумы, «форумы», торговые галереи, т.е. помещения, одной из функций которых служит переход, а сопутствующими- выставка, торговля, обмен информацией, предоставление услуг.

Проблемы архитектурной организации общественного пространства и, в частности, среды многофункциональных коммуникационных интерьеров — так называемых «публичных пространств» крупных общественных комплексов — постоянно привлекают к себе внимание исследователей и проектировщиков.

Список литературы:

1. ГОСТ 31937-2011 Здания и сооружения. Правила обследования и мониторинга технического состояния.
2. Сегмент F&B как новый центр притяжения в торговом комплексе [Электронный ресурс] URL: http://www.jll.ru/russia/ru-ru/Research/_JLL_2016_rus.pdf (дата обращения 01.05.2019)
3. Оценка технического состояния зданий: Учебник / В.М. Калинин, С.Д. Сокова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 268 с.: 60x90 1/16.
4. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения"
5. Дизайн архитектурной среды : учебник для вузов / Г. Б. Минервин, А. П. Ермолаев, В. Т. Шимко [и др.]. – М. : Архитектура-С, 2004. – 504 с. : ил.
6. Гельфонд А.Л. Архитектурное проектирование общественных пространств [Текст]: учебн. пос. для вузов / А.Л. Гельфонд;
7. Лазарева, М. В. Многофункциональные пространства крупных общественных комплексов : дис. ... канд. архитектуры : 18.00.01 / М. В. Лазарева.

РУБРИКА 20.**РЕКЛАМА И PR****СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ YOU TUBE КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА СМИ КАЗАХСТАНА. МИРОВАЯ ПРАКТИКА**

Каримова Малика Каримовна

*магистрант Казахского национального университета имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы*

Сегодня информационная индустрия переходит на новый качественный уровень. Электронные средства массовой информации Казахстана одними из первых реагируют на вызов времени, они изменяют свою политику, стремясь соответствовать новым тенденциям. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития масс-медиа страны. Принцип открытости и сотрудничества дает нам возможность создавать новые коммуникационные пути, открывать новые вещательные перспективы, где масс-медиа играют самую важную роль.

Новейшие информационно-коммуникационные технологии позволяют перейти к широкомасштабному переводу накопленной человечеством информации из электронной в цифровую форму. Благодаря чему мы можем на качественно новом уровне организовать процессы производства, хранения и распространения информации.

Информационно-коммуникационные технологии вносят свои коррективы в жизнь казахстанского общества: расширяются кабельно-спутниковое вещание, мобильный Интернет, сотовая связь, цифровое вещание, постепенно внедряются элементы интерактивного ТВ, увеличивая доверие к электронным средствам массовой коммуникации, как важному источнику информации о событиях в стране и мире. Ежегодно отрасль информационных технологий в Казахстане растет на 13-18%. Потенциал информационно-коммуникационных технологий уже входит в число государственных приоритетов. Так, из послания Президента РК «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» от 31.01.2017., мы узнали о переходе к государственной программе «Цифровой Казахстан», целью которой является ускорение темпов развития экономики республики и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий в среднесрочной перспективе, а также создание условий для перехода экономики Казахстана на принципиально новую траекторию развития, обеспечивающую создание цифровой экономики будущего в долгосрочной перспективе.

Тема моей магистерской диссертации дала мне возможность углубиться в целую «вселенную», которая мне очень интересна и актуальна на сегодняшний день. Я надеюсь, что моя работа станет частью чего-то глобального. Мне предстояло проделать огромную работу, изучить научные исследования, провести мониторинг и анализ рынка. Цифровые технологии дали ряд преимуществ и упрощение доступа населения и бизнеса к государственным услугам, ускорение обмена информацией, появление новых возможностей для ведения бизнеса, создание новых цифровых продуктов и т.д.

Работа включает в себя все аспекты становления медиа по всему миру, а в частности в Казахстане. Это богатая история, которую можно изучить благодаря первоисточникам, научным работам Казахских, Российских и зарубежных ученых.

Мною движет мысль о том, чтобы рассказать об основной проблематике этой сферы, проведя все необходимые анализы и статистику и максимально раскрыть основную идею магистерской диссертации. Ведь развитие общества становится более динамичным, мобиль-

ным за счет интерактивности, оперативности, доступности информации, коммуникации, и информационная индустрия играет в этом важную роль.

Сегодня мы наблюдаем масштабный переход вещания телеканалов на YouTube. И это актуально не только для телевидения, но и для остальных СМИ. Практически у каждого журнала, информационного портала, газеты и радио есть свой канал на платформе YouTube.

YouTube является самым крупным веб-ресурсом для совместного использования видеоматериалов – никакой другой и близко с ним не сравнится. На сегодня YouTube насчитывает около 3 млрд зрителей. И эта огромная масса пользователей просматривает около 4 млрд видеофайлов в день.

На YouTube есть практически любая категория зрителей, т.е. почти любой тип бизнеса или СМИ сможет найти там своих зрителей, потенциальных заказчиков и продвигать свою продукцию. Пока на других видеоплатформах трафик постепенно снижается, популярность YouTube постоянно растет. Тем не менее, в Казахстане совсем немного компаний инвестируют в маркетинг на канале YouTube. Почему? Потому что это сложно. Сравните по стоимости и трудоемкости создание видео и написание сообщения в блоге на одинаковую тему и похожего уровня качества — легко увидеть, что видео будет стоить дороже. Продвинутые СМИ знают, что затраты впоследствии окупят себя, но все же высокий барьер для входа отпугивает остальных. YouTube представляет собой превосходную маркетинговую возможность для компаний, заинтересованных в контент-маркетинге. Почти все пользователи интернета хотя бы иногда смотрят YouTube, при этом здесь для Казахстана пока не очень большая конкуренция. По мере развития и распространения интернета его охват стремительно приближается к показателям ТВ, но пока их не достигает. Видеохостинг способен конкурировать с ТВ. Например, в ходе проведенного мною мониторинга, количество зрителей YouTube сейчас больше аудитории всех российских телеканалов (данные в отчете Mediascope, Web Index, August 2017, Monthly, Russia 100k+, All 12-64). При этом российские зрители генерируют на видеохостинге около полумиллиарда просмотров в день. При этом аудитории YouTube и ТВ пересекаются: зрители с каждым годом все чаще начинают смотреть ролики YouTube на телеэкранах, тогда как сами телевизионные каналы начинают активно создавать и развивать свои YouTube-каналы, привлекая внимание новой для себя аудитории. Интересно, что более 50% зрителей YouTube на примере России — мужчины и женщины, в возрасте от 25 до 44 лет. Это один из наиболее экономически активных и привлекательных для многих брендов сегментов. Такой стремительный рост аудитории медиа ведет к увеличению рекламных бюджетов, которые маркетологи готовы инвестировать в продвижение брендов. По данным АКАР, в третьем квартале 2017 года Digital-реклама впервые в России обогнала ТВ по объему вложений. По оценкам экспертов, драйверами интернет-рекламы стали видеореклама, мобильная реклама, поисковые объявления и performance-инструменты. Несмотря на то что продвижение на ТВ часто занимает большую долю рекламных бюджетов крупных брендов, оно не всегда является наиболее выгодным способом коммуникации с аудиторией. Этих же результатов может добиться и Казахстан. Так как аудитория с соседней страной и медиа рынок схож.

30 сентября 2015 года в Казахстан официально пришел сервис YouTube — была запущена локализованная версия, а чуть позже — объявлено о запуске партнерской программы в РК. С сентября 2016 года работает офис Genesis MCN (multi channel network), являющийся официальным и стратегическим партнером YouTube в Казахстане, который объявил о планах по развитию казахстанского сегмента YouTube и улучшению местного контента. По данным на конец января 2017 года Казахстан занимал 44 место по посещаемости в YouTube. В сутки фиксировалось 2,8 млн уникальных пользователей, а в среднем каждый пользователь просматривал 14 роликов и проводил на сервисе не менее 24 минут. YouTube — был третьим сайтом по посещаемости в Казахстане, уступая только ВК и проектам Mail.ru. Спустя полгода руководство Genesis MCN рассказали о том, чего удалось достигнуть команде в развитии YouTube Kazakhstan за полгода: «Когда мы, Genesis, стали партнерами Youtube, нам стало

понятно, что рынок видеорекламы в YouTube только зарождается и его надо развивать, проводя встречи среди клиентов и агентств. К июню мы достигли ощутимых результатов:

- мы объединили более 80 партнеров, из которых 15 телеканалов; достигли планки в 2,5 млн подписчиков каналов казахстанской партнерской сети Genesis;
- самая приятная цифра — более 100 млн просмотров ежемесячно, это 1/5 от всего трафика, что смотрят казахстанцы в Youtube;
- более 10 тысяч единиц пиратского контента нами заблокировано, как и сотни пиратских каналов;
- мы смогли убедить многих крупных рекламодателей развернуть свои бюджеты в сторону YouTube;
- для агентств и клиентов проводим образовательные мероприятия и тренинги по развитию корпоративных YouTube-каналов и видеорекламе;
- для канала Gakku TV мы запустили глобальное онлайн-вещание в YouTube;
- Youtube Certified (сертификация, которая эксклюзивно есть только у нас), получили более 30 сотрудников телеканалов, блогеров и рекламодателей».

Сейчас самое время идти в YouTube и блогерам и компаниям. К осени 2017 года в Казахстане открылось 3 образовательных «академии» для видеоблогеров, включая онлайн-школы. На сегодняшний день их количество увеличилось. Активно проводятся тренинги и презентаций, которые имеют свой спрос в этом сегменте рынка.

Сегодня среднестатистический казахстанский пользователь проводит на YouTube более 50 минут в сутки. Более 80% казахстанского контента представлено в HD формате. Более 500 тысяч просмотров в сутки — это просмотры с приложений в Smart TV. Женская аудитория видеосервиса в Казахстане слегка превышает мужскую — 53% женщин, 47% мужчин. Ядро аудитории составляют пользователи в возрасте 25-34 года (39%).

LiveDune - это крупнейший рейтинг блогеров Instagram, LiveJournal, ВКонтакте, YouTube и Твиттер России, Украины, Казахстана и других стран, где и представлен рейтинг каналов крупнейшего видеохостинга в мире - YouTube. Основные статистические показатели каждого канала обновляются ежедневно.

Мне удалось разобраться в рейтинге и в статистике ТОП-100 блогеров на казахстанском YouTube на 13.04.2019 г. Среди самых просматриваемых каналов в основном расположены блоги развлекательного формата. Подробно изучив все статистические данные, удалось сделать положительный вывод в пользу казахстанских СМИ.

Ниже составленный мной рейтинг СМИ, основанный на данных сайта LiveDune за апрель 2019 года:

1. Музыкальный телеканал «GAKKU TV» - 1,622.5 тысяч подписчиков и 1,004.4 млн. просмотров;
2. Развлекательный канал «7 канал Казахстан» - 1,311.7 тысяч подписчиков и 771.8 млн. просмотров;
3. Музыкальный телеканал «ТОЙ ДУМАН» - 1,049.8 тысяч подписчиков и 677.7 млн. просмотров;
4. Новостной телеканал «Qazaqstan TV - Қазақстан Ұлттық Арнасы» - 969.3 тысячи подписчиков и 316.2 млн. просмотров;
5. Информационный канал «Первый канал Евразия» - 955.9 тысяч просмотров и 356.3 млн. просмотров;
6. Телеканал «Хабар SHOW - Шоу, телехикаялар және бағдарламалар» - 892.8 тысяч подписчиков и 365.8 млн. просмотров;
7. Информационный канал «Информбюро 31» - 857.1 тысяч подписчиков и 431.2 млн. просмотров;
8. Телеканал «Телеканал Астана Astana TV» - 561.1 тысяч подписчиков и 170.1 млн. просмотров;
9. Детский телеканал «Balapan Балапан телеарнасы» - 536.5 тысяч подписчиков и 189.3 млн. просмотров;

10. Телеканал «Asyl arna TV online» - 472.9 тысяч подписчиков и 84,203 тысяч просмотров;
11. Радио «Azattyq TV - Азаттық – Азаттық» - 390.1 тысяч подписчиков и 148.2 млн. просмотров;
12. Информационный канал «1612» - 335.2 тысяч подписчиков и 97,499.2 тысяч просмотров;
13. Телеканал «КТКnews» - 334.7 тысяч подписчиков и 197.7 млн. просмотров;
14. ТРК «НТС» - 319.8 тысяч просмотров и 101.8 млн. просмотров;
15. Телеканал «Almaty TV» - 318.7 тысяч подписчиков и 124.3 млн. просмотров;
16. Телеканал «Хабар 24» - 302.3 тысяч подписчиков и 167.8 млн. просмотров;
17. Канал информационного портала «TENGRİ TV» - 285.5 тысяч подписчиков и 149.4 млн. просмотров;
18. Телеканал «НТК» - 285.9 тысяч подписчиков и 75,528.9 тысяч просмотров;
19. Проекты телеканала «КТК» - 268.5 тысяч подписчиков и 79,070.5 тысяч просмотров;
20. Музыкальный телеканал «НІТ TV» - 227.1 тысяч подписчиков и 86,543.5 тысяч просмотров;
21. Программа телеканала «Хабар NEWS» - 164.6 тысяч подписчиков и 55,882.1 тысяч просмотров;
22. «31 канал» - 154.0 тысяч подписчиков и 44,010.1 тысяч просмотров;
23. Музыкальный телеканал «MUZZONE TV» - 92.8 тысяч подписчиков и 31,161.2 тысяч просмотров.

Трафик с мобильных устройств уже обогнал трафик с ПК. Людям наскучил телевизор (ТВ зритель падает во всем мире, медленно, но верно) и они идут в YouTube или в онлайн-сервисы видео по запросу, чтобы смотреть то, что им действительно нравится и когда им этого хочется. Рынок насытился всевозможными Smart TV, OTT сервисами и TV BOX'ами — это позволяет смотреть огромное количество каналов за маленькие деньги через интернет. Тенденция такова, что самые популярные аккаунты так или иначе связаны с детьми: игровые, семейные и в целом «эксплуатация» детей. Поколение Z уже давно не смотрит ТВ, а родители, чтобы занять ребенка дают ему планшет с открытым YouTube.

Вместе с тем, отмечается, что на казахскоязычный контент приходится более 1,5 млн просмотров в сутки, а активность видеоблогеров пока недостаточная. Эту нишу занимают в основном телеканалы, для видеоблогеров на казахском ниша абсолютно свободная. Да и вообще, блогеров на казахстанском YouTube можно посчитать по пальцам.

Исходя из ответов на Frequently Asked Questions видеохостингового сайта YouTube, разрушение «четвертой стены» и эффективное использование вещательной и социальной платформы может объединить абсолютно разную аудиторию. Успешные мировые авторы YouTube советуют:

- Использовать все средства вещания. Попробовать параллельную передачу по телевидению, радио и через веб-сервисы.
- Стимулировать поклонников включаться в обсуждения. Организовать общение в реальном времени с помощью хештегов в социальных сетях.
- Активизировать творчество поклонников и использовать пользовательский контент. Некоторые новостные каналы в прямом эфире обращаются с призывами к действию и показывают в своих передачах лучшие примеры пользовательского контента.

На сегодняшний день можно сделать один определенный вывод, видеоконтент будет востребован всегда. А вот способы его доставки и потребления – дело времени и выбора потребителя.

Список литературы:

1. You Tube: Contagious communications Kozlowski, Jonathan. Law Enforcement Technology; Fort Atkinson Vol. 34, Iss.11, (Nov 2007): 22,24-29;

2. YouTube and the social archiving of intangible heritage Sheenagh Pietrobruno First Published January 13, 2013 Research Article; <https://livedune.ru>;
3. The rise of the informal media: how search engines, weblogs and You-Tube change public opinion Published Rotterdam: NAI, c2007;
4. YouTube war [electronic resource]: fighting in a world of cameras in every cell phone and Photoshop on every computer. Author Dauber, Cori Elizabeth. Published Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 2009;
5. You tube! Spectator. (Oct. 14, 2017) Lexile Measure: 1560L. COPYRIGHT 2017 The Spectator Ltd. (UK);
6. YouTube Success and the Brave New World of New Media By John McCabe & Tina Hoffman - May 19, 2016;
7. To the Media, YouTube Is a Threat and a Tool By Yuki Noguchi and Sara Kehaulani Goo Washington Post Staff Writers Tuesday, October 31, 2006;
8. The Future Of Media Buying: YouTube Versus Traditional TV Bob McKay, Forbes Council, Forbes Agency, Council CommunityVoice. Jan 16, 2018;
9. Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube Author Schwemmer, Carsten, Ziewiecki, Sandra Citation Social Media and Society, 7/1/2018, ISSN: 2056-3051, Volume 4, Issue 3, Format Journal Article: Full Text Available;
10. YouTube and you: Using cybernetics to optimize self-promotion on YouTube. Author Johnson, Janay S Citation 1/1/2013;
11. YouTube and Video Marketing: an Hour a Day Author Jarboe, Greg Published Chichester : Wiley, 2011.

«СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК»

Научный журнал

№21(71)
Июнь 2019

Часть 5

В авторской редакции
Мнение авторов может не совпадать с позицией редакции

Свидетельство о регистрации СМИ: ПИ № ФС 77 – 68321 от 30.12.2016

Подписано в печать 12.06.19. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 5,5. Тираж 550 экз.

Издательство «Интернаука»
125009, Москва, Георгиевский пер. 1, стр.1
E-mail: mail@internauka.org

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3



Свидетельство о регистрации СМИ:
ПИ № ФС77-68321 от 30 декабря 2016