

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления и права



ИНЖЕНЕРНЫЕ КАДРЫ – БУДУЩЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы IV Всероссийской
студенческой конференции

Йошкар-Ола, 20-23 ноября 2018 г.

Часть 8

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО
УПРАВЛЕНИЯ: НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ
И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

VI Всероссийский молодежный научный форум «Гранит
науки – 2018: Молодежь. Инновации. Менеджмент»

Йошкар-Ола
2018

УДК 378:005

ББК 74.58

И 62

Руководитель проекта

Андреанов Ю. С., начальник Управления
научной и инновационной деятельности ПГТУ

Редакционная коллегия:

Ларионова Н. И. – д-р экон. наук, профессор, декан факультета управления и права ПГТУ (отв. редактор);

Двоеглазов В. В. – канд. техн. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и бизнеса;

Ялялиева Т. В. – канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой управления и права;

Судакова Н. Ю. – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса.

Инженерные кадры – будущее инновационной экономики

И 62 **Россия:** материалы IV Всероссийской студенческой конференции (Йошкар-Ола, 20-23 ноября 2018 г.): в 8 ч. Часть 8: Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты (VI Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2018: Молодежь. Инновации. Менеджмент»). – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 146 с.

ISBN 978-5-8158-2047-0

ISBN 978-5-8158-2055-5 (Ч. 8)

Сборник научных статей подготовлен по результатам Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ в рамках VI Всероссийского молодежного форума «Гранит науки – 2018: Молодежь. Инновации. Менеджмент». Включает в себя четыре тематических раздела: «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент и маркетинг», «Управление инновациями» и «Управление качеством».

УДК 378:005

ББК 74.58

ISBN 978-5-8158-2055-5 (Ч. 8)

ISBN 978-5-8158-2047-0

© Поволжский государственный
технологический университет, 2018

ПРЕДИСЛОВИЕ

20-22 ноября 2018 года на базе факультета управления и права Поволжского государственного технологического университета состоялся VI Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2018: Молодежь. Инновации. Менеджмент» в рамках Всероссийского студенческого форума «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России. Форум «Гранит науки: Молодежь. Инновации. Менеджмент» проводится ежегодно в целях выявления способностей студентов, молодых исследователей к научно-исследовательской деятельности, интеграции студенческой научной и деловой активности в области управленческих наук и инноваций, формирования проектных инициатив, активной жизненной позиции молодежи и студенчества как кадрового резерва управления и экономики страны.

В мероприятиях форума приняли участие более 70 студентов из вузов четырех федеральных округов Российской Федерации (Вологодский государственный университет, Поволжский государственный технологический университет, Казанский государственный архитектурно-строительный университет, Марийский государственный университет, Кубанский государственный университет, Воронежский государственный технический университет, Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова), представители предприятий и организаций реального сектора экономики Республики Марий Эл и Министерства молодежной политики, спорта и туризма РМЭ.

В сборник вошли результаты научно-исследовательских работ участников форума, представленные на всероссийском конкурсе научно-исследовательских работ «Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты» и заочном всероссийском конкурсе «Управленческая экономика в XXI веке».

Содержание работ отражает высокий уровень подготовки студентов, широту и глубину их познаний в области современного управления и инновационной экономики как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и на уровне региона и государства.

Желаем всем участникам форума новых научных достижений и творческих успехов!

Н. И. Ларионова,

*доктор экономических наук, профессор,
декан факультета управления и права ПГТУ*

1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

УДК 331.101.38

Малышева Оксана Валерьевна,

направление Государственное и муниципальное управление, гр. ЭК-08-17
ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова»
г. Чебоксары

МЕХАНИЗМ УСТАНОВЛЕНИЯ ЗАВИСИМОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ ОТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ключевые слова: муниципальный служащий; эффективность деятельности; оплата труда; должностной оклад; стимулирование качества труда; комиссия по оценке эффективности работы; премия.

Современный мир ставит свои условия: чтобы что-то получить, нужно что-то сделать, поэтому тема оплаты труда по результатам работы насущна. Заработная плата для большинства граждан нашей страны – единственный источник дохода, а её размер влияет на потребительские способности и способности к накоплению средств. Из чего же складывается зарплата муниципальных служащих, как должна влиять эффективность их деятельности на оплату труда и как установить между ними зависимость?

Эффективность муниципального управления определяется, в большинстве случаев, социально-экономическими показателями, а её достижение – высоким уровнем профессиональной подготовки служащих с применением различных механизмов управления персоналом. Также повышение эффективности деятельности муниципальных служащих может достигаться созданием условий, при которых у служащих возникают серьёзные мотивы, стимулирующие к повышению качества труда и его производительности.

Главным документом регулирования труда муниципальных служащих является ФЗ № 25. В статье 22 приведены все необходимые требования. Кроме статьи 22 ФЗ № 25, по статье 3 данного закона зарплата регулируется:

- Конституцией Российской Федерации;
- законами РФ;
- Трудовым кодексом РФ;

- нормативными документами конкретного региона;
- уставами муниципальных образований.

Должностной оклад муниципального служащего – основная часть денежного содержания. Практика предыдущего периода показывает, что размер должностного оклада служащих в субъектах РФ устанавливается органами местного самоуправления и должностными лицами, в соответствии с законами субъектов РФ. Существуют 4 механизма, используемые субъектами Федерации, для начисления должностных окладов служащих.

В некоторых субъектах РФ размер должностного оклада муниципальных служащих устанавливается фиксированной денежной суммой, оговоренной в региональных законах.

Другие субъекты РФ связали размер оклада муниципальных служащих с минимальным размером оплаты труда, установив дополнительные различные надбавки, соответствующие реестру должностей.

Следующие субъекты РФ рассчитывают должностной оклад в соответствии с суммой, рассчитанной как средняя заработная плата.

Использование в качестве основного начисления должностных окладов муниципальных служащих данные соответствующей оплаты государственного служащего (специалиста, высшего должностного лица и т.д.) через систему коэффициентов.

В настоящее время возрождается предложение привязать уровень оплаты труда муниципального служащего к прямой оценке эффективности его работы.

Теперь оценка работы чиновника должна производиться (по новым правилам) по шкале: «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». За самый высокий балл служащий получит 100 процентов от суммы, оговоренной в контракте, а за средний – ему начислят половину «премиальных». За «неуд» – ничего.

Специальная комиссия по истечении каждого месяца подводит итог деятельности муниципального служащего и решает, сколько заработал чиновник свыше стандартной суммы. В комиссию войдут и представители общественности. Зарплата чиновников, по новым правилам, будет разделена на четыре части. Первые три – постоянные:

- должностной оклад;
- оклад за классный чин;
- ежемесячная надбавка за государственную тайну.

Предполагается, что это будут такие же небольшие суммы, как и на сегодняшний день. Но с нововведением у чиновника появится стимул – получить хорошую премию. Данная надбавка будет выплачиваться

именно за работу, причем только за полезную и эффективную. Тем, кто старается и приносит пользу, эта выплата будет являться ежемесячной. Она и станет четвертой частью получки муниципального служащего. Сумма предполагается быть «приличной», чтобы человек был замотивирован.

В комиссии по оценке эффективности работы, как ранее было указано, войдут представители общественных организаций, деятели науки, и, соответственно, руководители данного ведомства. В проекте правил сказано, что «число членов комиссии, не замещающих должности федеральной государственной гражданской службы в федеральном органе исполнительной власти, должно составлять не менее одной четверти от общего числа членов комиссии. Состав комиссии формируется таким образом, чтобы исключить возможность возникновения конфликта интересов, который мог бы повлиять на принимаемые комиссией решения».

Если служащий показал 100-процентный результат эффективной деятельности, то ему ставят оценку «хорошо», по приведённой шкале. Соответственно за 75-процентный – «удовлетворительно». Все показатели, которые окажутся меньше, заслуживают оценки «неудовлетворительно». Домой придется возвращаться с пустыми карманами.

Анализируя результаты различных социологических опросов служащих, можно прийти к мнению о том, что в оценке мотивации труда (по мнению самих же чиновников) оплата труда серьёзно уступает таким важным факторам, как возможность карьерного роста, получения профессионального опыта, не рутинность выполняемой работы. А среди самых главных факторов, препятствующих результативной работе служащих, следует назвать отсутствие зависимости оплаты труда от фактических результатов, а также сверхурочные нагрузки и выполнение дополнительной работы, не относящейся к обязанностям данного работника.

Итак, на сегодняшний день установление зависимости оплаты труда муниципальных служащих от эффективности их деятельности является важным условием дальнейшего функционирования системы управления. Механизм должен быть отлажен и урегулирован законодательством. В результате данная практика обязана показать положительные результаты. Безоговорочно можно согласиться, к тем что оплата труда муниципальных служащих напрямую должна зависеть от результатов их работы.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон: принят Гос. Думой 21 дек. 2001 г.: по состоянию на 1 февр. 2009 г. – М.: Гросс-Медиа, 2009. – 208 с.

2. Российская Федерация. Законы. О муниципальной службе в Российской Федерации: федер. закон: принят Гос. Думой 7 февр. 2007 г.: одобр. Советом Федерации 21 февр. 2007 г. – (Актуальный закон) // Российская газ. –2007. – 7 марта.

3. Петрова, С. И. О единых рекомендациях по системам оплаты труда работников бюджетных организаций на 2008 год / С. И. Петрова // Справочник кадровика. – 2007. – № 11. – С. 65-72.

4. «Российская газета» – Федеральный выпуск № 5621 (245), 01.11.2011.

5. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г.

6. Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

7. Федеральный закон от 2 марта 2007 года № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации».

8. Хасанова, Х. В. Повышение эффективности мотивации муниципальных служащих на примере администрации / Х. В. Хасанова // Молодой ученый. – 2016. – № 21. – С. 521-523.

УДК 657.471

Протасова Мария Михайловна,

направление Экономика (магистратура), гр. ЭКОМ-21

Научный руководитель **Дервяшкин Степан Анатольевич,**

канд. экон. наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, налогов
и экономической безопасности

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РАСХОДОВ БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ПОЛИТИКУ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Актуальность исследования обусловлена проблемой недостаточного финансирования учреждений дополнительного образования. Большая часть выделенных бюджетных ассигнований идёт на заработную плату начислениями. В этих условиях все большую актуальность приобретает проблема привлечения внебюджетных средств. Эти факторы обуславливают необходимость проведения исследования расходной части деятельности бюджетных учреждений и поиск новых путей получения доходов для развития и совершенствования финансовой деятельности муниципальных бюджетных организаций.

Цель работы – рассмотреть вопросы ценообразования и порядок составления калькуляции платных услуг, оказываемых учреждением дополнительного образования.

Для достижения этой цели в работе ставились следующие **задачи**:

- рассмотреть специфику затрат;
- предложить методику расчета цены на платные образовательные услуги.

При расчете цен (тарифов) на платные услуги учреждения могут использовать методики расчета, утвержденные главным распорядителем, и составлять расчетные (плановые) калькуляции по видам услуг, расшифровку по статьям затрат.

Расчет стоимости платных услуг, оказываемых учреждениями культуры, производят за единицу оказанных услуг по калькуляционным статьям расходов. При этом расходы по созданию услуги могут быть как прямыми, так и косвенными [3].

К прямым затратам, которые можно отнести к конкретному виду услуги, относятся, например, основная заработная плата работников, дополнительная заработная плата, начисление на оплату труда; основные материалы; комплектующие изделия и др.

К косвенным затратам можно отнести, скажем, транспортные расходы, коммунальные платежи, горюче-смазочные материалы, расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, амортизационные отчисления, общехозяйственные расходы, прочие расходы и др.

Если исходя из специфики технологического процесса услуги прямые затраты учреждения невозможно или нецелесообразно учесть отдельно, то их распределяют косвенным методом.

Общая схема косвенного распределения затрат учреждения культуры может быть следующей:

- определение объекта, на который распределяются затраты учреждения (услуга, продукт, место возникновения затрат);
- установление базы распределения затрат;
- показатель, с использованием которого осуществляется распределение затрат учреждения;
- расчет ставки распределения путем деления величины распределяемых косвенных затрат учреждения на величину выбранной базы распределения;
- расчет приходящейся на каждый объект величины косвенных затрат учреждения путем умножения рассчитанной ставки на соответствующую данному объекту величину базы распределения.

Предположим, что муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Детская школа искусств № 7 г. Йошкар-Олы» оказывает дополнительные платные услуги по программе «Радужка» (отделение общего эстетического образования).

Расчетные данные:

Количество учебных часов: 4 часа в неделю.

Количество учеников: 10 человек.

Руководитель программы: 1 ставка.

В таблице 1 приведен расчет затрат на оплату труда персонала на примере МБУДО «Детская школа искусств № 7 г. Йошкар-Олы» на примере программы раннего развития «Радужка».

Таблица 1

Расчет затрат на оплату труда персонала

Должность	Стоимость 1 часа	Норма времени на оказание платной услуги, ч.	Затраты на оплату труда персонала, руб.
Руководитель кружка	350,0	16	5600,0
Налог (30,2 %)			1691,2
Итого			7291,2

В таблице 2 приведен расчет затрат на материальные запасы, полностью потребляемые в процессе оказания платной услуги.

Таблица 2

Расчет затрат на материальные запасы

Наименование материальных запасов	Единица измерения	Расход (в ед. измерения)	Цена за единицу	Всего затрат в месяц
Карандаши	шт.	10	10,0	100,0
Ручки	шт.	10	15,0	150,0
Бумага	шт.	2	180,0	360,0
Наглядный материал	шт.	10	100,0	1000,0
Итого				1610,0

Объем накладных затрат относится на стоимость платной услуги пропорционально затратам на оплату труда и начислениям на выплаты по оплате труда основного персонала, непосредственно участвующего в процессе оказания платной услуги.

Расчет накладных затрат, необходимых для обеспечения деятельности учреждения при оказании платной услуги, приведен в таблице 3.

Таким образом, на основании данных таблиц 1-3 произведем расчет цены на оказание платной услуги. Расчет представлен в таблице 4.

По данным таблицы 4 можно сделать следующие выводы. В группе «Радужка» по нормативу обучается 16 человек. Рассчитав затраты на осуществление данной услуги за каждый час занятия в месяц и поделив

на количество учеников, получаем, что стоимость одного месяца занятий составила 1190 руб. с ученика.

Таблица 3

Расчет накладных затрат

№	Наименование статей затрат	Сумма, руб.
1	Прогноз затрат на административно-управленческий, младший обслуживающий персонал	1500,0
2	Прогноз затрат общехозяйственного назначения	1500,0
3	Прогноз суммы начисленной амортизации имущества общехозяйственного назначения	0,0
4	Прогноз суммарного фонда оплаты труда учреждения	7291,2
5	Коэффициент накладных затрат	0,4
6	Затраты на основной персонал, участвующий в предоставлении платной услуги	7291,2
7	Итого накладных затрат	3000,0

Таблица 4

Расчет цены на оказание платной услуги

№	Наименование статей затрат	Сумма, руб.
1	Затраты на оплату труда основного персонала	7291,2
2	Затраты материальных запасов	1610,0
3	Накладные затраты, относимые на платную услугу	3000,0
4	Итого затрат	11901,2
5	Общая стоимость услуги	11901,2
6	Цена на платную услугу, 1 чел./ч.	74,38
7	Цена платной услуги в месяц на 1 ученика	1190,0

Список литературы

1. Федеральный закон № 7-ФЗ от 12.01.1996 г. «О некоммерческих организациях» (последняя редакция) [Электронный ресурс] // Электронно-правовая система «Консультант Плюс».

2. Салахова, Э. К. Учёт затрат, калькулирование и бюджетирование в различных отраслях производственной сферы: учебное пособие / Э. К. Салахова; Астрахан. гос. техн. ун-т. – Астрахань: Изд-во АГТУ, 2015. – 256 с.

3. Мешканцов, А. А. Источники финансирования в сфере культуры / А. А. Мешканцов // Культура: экономика, управление, право. – 2013. – № 1. – С. 39-44.

УДК 332.145

Родина Екатерина Александровна,
направление Государственное и муниципальное управление (магистратура),
гр. ГМУ-1

Научный руководитель **Мясникова Татьяна Алексеевна,**
д-р экон. наук, зав. каф. государственного и муниципального управления
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар

СОЗДАНИЕ ЭКОТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ НА БАЗЕ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

В статье исследуется проблема обеспечения экологической безопасности особо охраняемых природных территорий (далее – ООПТ). Обосновывается необходимость их включения в состав формирующихся экотуристских кластеров для обеспечения улучшения их экологического состояния.

Дальнейшее развитие системы ООПТ является важнейшим направлением государственной политики по сохранению биологического и ландшафтного разнообразия. Указом Президента Российской Федерации от 01.08.2015 № 392 в России 2016 год был объявлен Годом особо охраняемых природных территорий, что обуславливает актуальность определения направлений и реализацию практических мер не только по охране, но и по улучшению экологического состояния и эффективному использованию ООПТ.

Создание условий для расширения экотуризма на ООПТ определено в качестве важнейшей цели Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам. Потенциал их использования при создании соответствующей инфраструктуры оценивается посещением более чем 20 млн человек в год.

Для выявления вызовов и трендов обеспечения экологической безопасности ООПТ, формулирования стратегических целей экологически устойчивого развития используется инновационная методика AV Region Galaxy Model. Формирование модели обеспечения включенности ООПТ в экотуристские кластеры обеспечивается форсайт-технологией.

В России в настоящее время создано более 15 тысяч ООПТ различного статуса и режимов охраны. Они занимают почти 12 % территории, но при этом только 1,5 % этих территорий полностью выведены из хозяйственного использования. При этом ООПТ федерального значения занимают 3,3 % площади России [1]. В Краснодарском крае ООПТ занимают площадь 376,3 тыс.га, что составляет 5 % от всей территории,

из которых 295,5 тыс. га являются сухопутными, а 35,4 тыс. га относятся к морской акватории [2]. Следует отметить сложность установления особого режима охраны природных объектов, состоящую в том, что природный комплекс не изолирован, а входит в сложную систему, связанную с другими объектами.

Необходимо согласование реальных интересов, инструментов и межсекторное взаимодействие между участниками в строительстве, создании и обустройстве того, что разрешено законодательством об ООПТ. Это экологические тропы, смотровые площадки, наблюдательные пункты, музеи, визит-центры, туристические стоянки и места отдыха. В национальных парках допускается создание мест туризма и отдыха в границах отведенной рекреационной зоны, а в заповедниках для этих целей выделяются отдельные участки. Понятно, что в первую очередь бизнесу интересны территории с уже сформированным потоком туристов и прогнозируемой прибылью, поэтому первыми «пилотными» проектами в Краснодарском крае могут стать национальный парк Сочинский и Кавказский заповедник.

ООПТ обладают наибольшим организационно-экономическим потенциалом развития экотуристского комплекса. Сегодня реализуется проект «Дикая природа России», предусматривающий модель управления, построенную на принципах государственно-частного партнерства, обеспечивающую гармоничное развитие ООПТ в рекреационных зонах 22 национальных парков. В настоящее время их посещают 2,5 миллиона человек ежегодно.

В прошлом году около девяти миллионов человек (среди которых не только граждане России, но и иностранные туристы) посетили национальные парки, и еще два миллиона – заповедники. Рост числа посетителей напрямую зависит от того, в каком состоянии находится инфраструктура на природоохранных территориях и какие рекреационные услуги там можно получить. При этом важно обеспечить баланс между увеличением турпотока и сохранностью природного и культурного наследия на ООПТ. Данная деятельность в последние годы успешно реализуется в Кавказском биосферном заповеднике и Сочинском национальном парке. По итогам этого проекта туристический поток на заповедных территориях к 2021 году должен вырасти до 15 миллионов человек в год, а положительный опыт будет распространен на другие ООПТ.

ООПТ очень важны для создания привлекательного имиджа санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края, который подвержен существенной антропогенной нагрузке, развитие промышленного и транспортно-логистического комплексов

значительно ухудшает экологическую обстановку как отдельных природных комплексов, так и территории в целом [3].

В Российской Федерации сформирована правовая база, регулирующая отношения в области ООПТ. В то же время ряд актуальных вопросов в данной сфере требует не только более четкого нормативного правового обеспечения, но и организационно-управленческого сопровождения органами власти. В этих целях требуется выделение экологических зон с различными режимами особой охраны земельных участков, включенных в границы ООПТ без изъятия из хозяйственной эксплуатации, по типу функционального зонирования в национальных парках.

Органы государственной власти и местного самоуправления должны уделять внимание организации рекреационного обслуживания туристов в ООПТ, включая предоставление в аренду земельных участков для этих целей заинтересованным бизнес-структурам. Следует разработать комплекс мер по стимулированию развития предпринимательства в сфере организации экологического туризма и рекреации на особо охраняемых природных территориях, совершенствовать систему арендных отношений в ООПТ в целях повышения их привлекательности для потенциальных инвесторов.

Таким образом, имеющиеся в Краснодарском крае разнообразные природные и туристские ресурсы предоставляют реальную возможность для активного развития большинства из видов туризма, выделяемых в составе экологического: природного, ландшафтного, оздоровительного, познавательного, сельского, аграрного, конного, водного и др.

Экологический туризм может приносить местному сообществу значительный как прямой (посредством продаж туристского продукта и налогообложения), так и мультипликативный доход в смежных отраслях экономики – агропромышленном, транспортном и других комплексах. Экотуризм способен комплексно решать и природоохранные, и социально-экономические проблемы территории, увеличивая количество рабочих мест, вовлекает местное предпринимательство и общество в целом в туристско-рекреационный бизнес, формируя социальный капитал, что обуславливает повышение качества и человеческого капитала местного сообщества. Экологический туризм является ключевым фактором устойчивого развития территории, так как способствует экономической стабильности, дает рабочие места и увеличивает гибкость рынка труда.

В настоящее время крайне необходима разработка действенной политики развития экологического туризма на основе включенности ООПТ в кластерную активацию с учетом специфики отдельных терри-

торий, предусматривающей усиление эколого-просветительской деятельности, расширение экологического мониторинга.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования основных результатов исследования органами государственной власти и местного самоуправления в процессе формирования стратегии развития экотуристического пространства региона. Выявленное в результате исследования существенное ухудшение экологической обстановки на ООПТ обуславливает необходимость их включенности в кластерную активацию экологического туризма. Интегрирование ООПТ в экотуристские кластеры повысит их роль в социально-экономическом развитии территории, повышении качества жизни.

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. Особо охраняемые природные территории [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mnr.gov.ru/activity/oopt/>

2. Ежегодный доклад о состоянии природопользования и охране окружающей среды Краснодарского края. Официальный сайт Министерства природных ресурсов Краснодарского края [Электронный ресурс]. – URL.: http://mrgkk.ru/media/main/attachment/attach/5_doklad_ob_oos_kk_v_2017.pdf.

4. Мясникова, Т. А. Обеспечение эффективности использования рекреационного потенциала Краснодарского края на основе форсайт-технологий / Т. А. Мясникова, Е. А. Родина // Технологический форсайт 20: сб. статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Краснодар, 19-21 октября 2016. – Краснодар: Куб. гос. ун-т; «Вика-Принт», – 2016. – С. 247-251.

УДК 338.24

Сысун Александр Константинович, Шоазизов Дилмурод Алишер угли,
направление подготовки Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-21

Научный руководитель **Цветкова Галина Сергеевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ПРОБЛЕМЫ МОНОГОРОДОВ: УРОКИ ДЛЯ РОССИИ

Экономические кризисы – это неизбежное явление в любой экономике, которое характеризуется крайним обострением имеющихся экономических и социальных противоречий и диспропорций. Кризисы в зависимости от их масштабов можно разделить на *локальные*, захваты-

вающие только часть экономической системы, *общие*, которые затрагивают все уровни социально-экономической системы, сферы экономической деятельности

Экономическая наука и практика рассматривают следующие **виды экономических кризисов**:

- *циклический кризис* – это кризис во всех сферах экономики, вызванный перепроизводством. Он возникает перед началом нового цикла в экономике;

- *частичный кризис* затрагивает только одну сферу экономики и может произойти как на подъеме, так и на спаде;

- *отраслевой кризис* захватывает смежные отрасли и вызывается старением отраслей, нехваткой кадров, ростом цен на сырье;

- *структурный кризис* обусловлен необходимостью серьезных перемен в экономической структуре и длится на протяжении нескольких циклов;

- *финансовый кризис* характеризуется массовым изъятием вкладов, сокращением кредитования, падением курсов, банковскими крахами, взлетевшими процентами [1].

Ярким примером отраслевого кризиса выступают кризисы моногородов. В рамках данной работы этот вид кризиса был исследован на примере г. Детройта. Некогда г. Детройт был четвертым по населению городом США (после Нью-Йорка, Лос-Анджелеса и Чикаго), являлся столицей мощнейшей автомобильной индустрии Америки. В данном городе находились заводы автоконцернов Ford, Chrysler, General Motors, Packard и Studebaker, которые кормили почти половину жителей города. Но в 70-е годы XX века сразу несколько негативных факторов наложились друг на друга, что привело к тяжелым социально-экономическим последствиям.

С середины XX века автогиганты стали испытывать сложности. В 1973 году нефтяной кризис сильно ударил по позициям «большой тройки», поскольку её автомобили не могли конкурировать с экономичными европейскими и японскими моделями. Далее наслоились отрицательные факторы энергетического кризиса 1979 года, финансового кризиса 2008-2009 годов. В силу этих причин автозаводы закрывались один за другим, и рабочие вместе с семьями покидали город. Если в 1950 году в г. Детройте проживало 1850000 человек, то в настоящее время их проживает менее 700000 [2]. Белые американцы стали уезжать из Детройта ещё в 60-е годы XX века, в частности после негритянского бунта 1967 года, когда во время серии массовых беспорядков и грабежей полиция временно утратила контроль над городом. В 70-е годы прошлого века отток усилился. В общей сложности после Второй мировой войны

г. Детройт покинули 1,4 млн белых жителей. В 2013 году не работала почти четверть населения (23,1 %) г. Детройта, а более трети горожан (36,4 %) жило за чертой бедности [3]. Этапы социально-экономического кризиса г. Детройта представим в таблице.

Хронология кризиса города Детройта

Этапы	Краткая характеристика
<i>Этап № 1</i> Стратегический кризис	Снижается потенциал достижения успехов организации, постепенно исчерпывается смена устаревших продуктов-лидеров, дававших хороший оборот, организация вступает в фазу стратегического кризиса. Детройтская мечта не выдержала испытания конкуренцией и энергетическим кризисом 1973 года. Взлетевшие цены на бензин привели к резкому падению спроса на продукцию трех главных автопроизводителей. Автомобильные концерны начали сокращать производство, закрывать местные заводы, но город продолжал держаться за мечту.
<i>Этап № 2</i> Структурный кризис	Одна из форм кризисных явлений в экономике, вызываемых диспропорциональностью в развитии отдельных отраслей. Провал интеграции автомобильной промышленности Детройта в мировую экономику.
<i>Этап № 3</i> Кризис ликвидности	Бюджет города Детройт перестал быть ликвидным. Детройт всегда зависел от успехов лишь одной отрасли промышленности – автомобильной. Когда автомобильная индустрия столкнулась с трудностями, с иностранной конкуренцией и начала перемещать производство в южные штаты, где труд значительно дешевле, у Детройта не оказалось альтернативы, бюджет стал дефицитным.
<i>Этап № 4</i> Неплатежеспособность и несостоятельность	Неспособность администрации города исполнить денежные обязательства перед кредиторами. Проблемы гигантские. Резкое сокращение численности населения, налогоплательщиков, покупательского спроса. Почти половина домовладельцев отказывается платить налоги, признаваясь, что и они покинули бы город, если бы было куда бежать. Городские структуры управления поражены коррупцией. Эта система держалась лишь благодаря постоянно возрастающему долговому бремени.
<i>Этап № 5</i> Банкротство	Когда стало ясно, что городу грозит банкротство, штат принял чрезвычайные меры и назначил финансового управляющего, которому предстояло распутать клубок проблем. Тяжелые социальные последствия банкротств: уровень убийств – самый высокий, в одиннадцать раз выше, чем в Нью-Йорке. Нет света на многих городских улицах, половина уличных фонарей не работает, освещение вымерших районов стало не по карману городу. Около трети территории города превратилось в пустыри с заброшенными разрушающимися домами.

Экономический и социальный кризис г. Детройта должен стать уроком для российских моногородов. В частности, проблемы американской автостолицы поучительны для российского г. Тольятти. В настоящее время в г. Тольятти живет около 720 тыс. человек. Главный прирост населения приходится на шестидесятые и семидесятые годы прошлого столетия, что было связано со строительством градообразующего предприятия «АвтоВАЗ». В настоящее время на «АвтоВАЗе» занято 43,5 тыс. сотрудников. На втором известном автомобильном предприятии – GM-AvtoVAZ работает около 1,4 тыс. человек. Кроме этих организаций в городе расположено множество производителей автокомпонентов «АвтоВАЗа», предприятия химической и энергетической отрасли. Таким образом, мы видим, что г. Тольятти держится за счет «АвтоВАЗа», который является градообразующим предприятием. Временами город и население в целом уже испытывали трудности, которые являлись следствием экономических проблем завода.

Моногородов в современной России более семидесяти [4]. Например, города с ярко выраженным профилем автомобилестроения (г. Тольятти Самарской области, г. Заволжье Нижегородской области, г. Тутаев Ярославской области, г. Набережные Челны в Республике Татарстан и др.), с машиностроительным профилем (г. Вятские Поляны Кировской области, г. Сарапул в Удмуртской Республике и др.). Среди ЗАТО Минобороны преобладают города при военно-морских базах на побережье Кольского полуострова, Камчатки и Приморья, космодромах (Мирный, Капустин Яр), испытательных полигонах, а также других военных объектах. В настоящее время ситуацию в моногородах можно охарактеризовать как кризис самоопределения: с одной стороны, город, несомненно, представляет для его жителей некую ценность, ему можно и должно помогать, а с другой стороны, все чаще проявляется позиция личного неучастия. Проблема моногородов является проблемой не только крупных предприятий. Экономическая и социальная ситуация в моногородах практически полностью зависит от состояния единственного градообразующего предприятия (например, Пикалево, Байкальск, Каменск-Уральский, Павлово, Набережные Челны и многие другие).

Таким образом, можно сделать вывод, что при разработке программ социально-экономического развития территорий необходимо принимать во внимание все аспекты антикризисного управления, включая последствия возникновения структурных и отраслевых кризисов.

Список литературы

1. Цветкова, Г. С. Антикризисное управление: структурно-логические схемы: учебное пособие / Г. С. Цветкова, О. В. Полякова. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2012. – 152 с.
2. Детройт – мертвый город [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://varlamov.ru/1411471.html>
3. Сайт города Детройт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://detroitmi.gov/>
4. Фонд развития моногородов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.frmrus.ru/>

УДК 352.075

Тесаловская Владислава Евгеньевна,

направление «Государственное и муниципальное управление» (магистратура)

Научный руководитель **Советова Надежда Павловна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет», г. Вологда

ОЦЕНКА ПОСЕЩАЕМОСТИ САЙТОВ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Цель работы – исследовать информационную открытость органов местного самоуправления в муниципальных районах Вологодской области в части заинтересованности населения в раскрываемых органами сведений, провести анализ посещаемости официальных сайтов указанных органов и дать рекомендации по совершенствованию.

В Российской Федерации курс на открытость был взят в 2009 году с момента подписания Президентом Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [1] и на настоящий момент его реализация находится на достаточно высоком уровне. Однако возникает вопрос: а заинтересованы ли граждане в деятельности своей власти?

Одним из основных способов взаимодействия власти и народа является наличие официального сайта муниципалитета. На нем размещается информация о составе и деятельности органа, официальные нормативные акты, оперативные новости района. Для того чтобы определить показатели поведения пользователей, посещающих Ваш сайт (кто и когда заходил на сайт, что изучал, как долго просматривал страницы), на сай-

тах размещаются инструменты подсчета пользователей, посетивших Интернет-ресурс.

В состав Вологодской области входят 26 муниципальных районов. Нами были проанализированы следующие: Вытегорский, Чагодощенский, Вашкинский, Кирилловский, Устюженский, Шекснинский, Вологодский, Вожегодский, Харовский, Междуреченский, Грязовецкий, Сямженский, Верховажский, Тотемский, Тарногский, Бабушкинский. Выборка сделана на основании наличия на сайтах возможности замера посещаемости.

На протяжении месяца нами был проведен замер посещаемости сайтов выбранных муниципальных районов. В результате сравнительного анализа примерное соотношение численности населения района по состоянию на 1 января 2017 года и среднего показателя посещаемости в день, среднее соотношение составило примерно 1 к 172 (0,58 %) [2]. Наглядно это отображено на рисунке 1. Можно отметить, что заинтересованность граждан в деятельности муниципальной власти находится на крайне низком уровне. Наиболее активное пользование сайтами органов муниципального управления сосредоточилось в Тарногском (1,31 %), Тотемском (1,28 %) и Кирилловском (0,84 %) районах (см. рисунок 2). По нашему мнению, это связано с тем, что на данных сайтах наиболее полно и в ежедневном порядке публикуется информация о жизни района, важные новости для жителей поселений, городов, сел, деревень. Кроме того, на указанных сайтах обязательная к раскрытию информация опубликована в полном объеме.

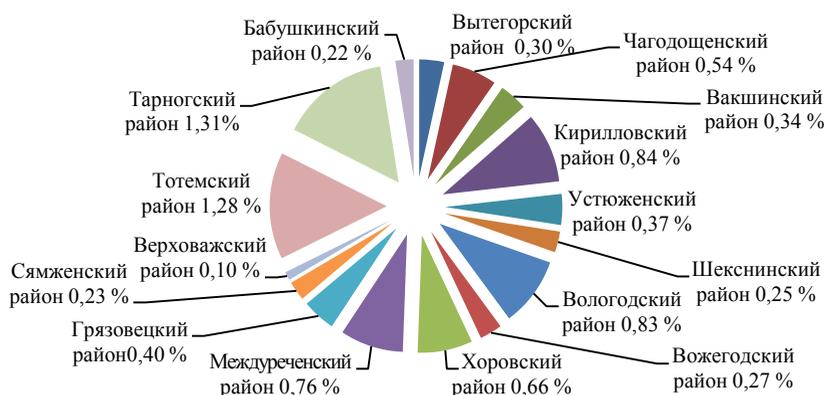


Рис. 1. Соотношение численности муниципального района и среднего показателя посетителей сайта в день

Полученные данные свидетельствуют, что во всех исследуемых районах население крайне редко использует такой способ получения информации о жизни района, как официальный интернет-сайт. Возможно, это связано с недоверием взрослой части населения к информационным технологиям, в том числе сети Интернет, так как у большинства сложилось мнение о неправдоподобности любой информации, опубликованной на веб-сайтах.

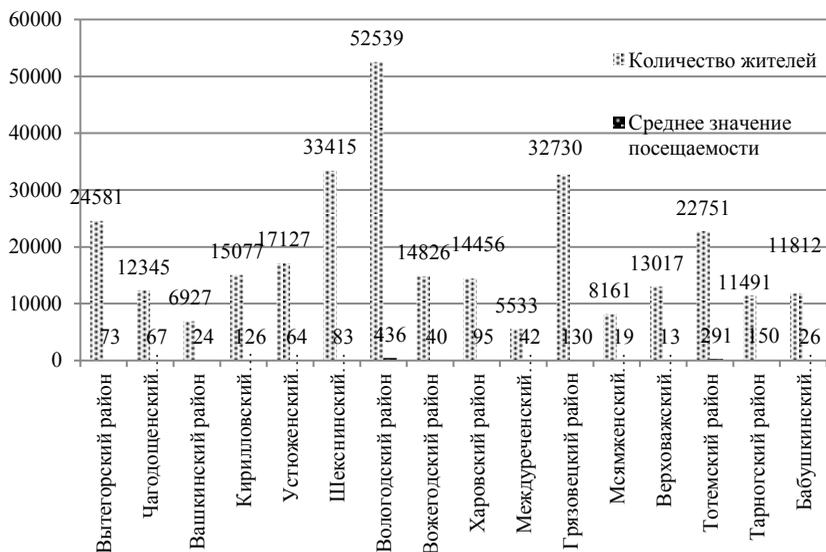


Рис. 2. Статистика посещаемости сайтов органов местного самоуправления муниципальных районов

Что касается молодежи, то, по нашему мнению, здесь играет роль политическая апатия к тому, что происходит в муниципальном образовании. Так, Е. Е. Горяченко был проведен опрос граждан о причинах, по которым они не принимают участие в жизни муниципалитета. Из анализа результатов опроса следует, что наиболее распространенными причинами являются не только занятость на работе и дома, но и отсутствие организации качественного процесса привлечения граждан к осуществлению местного самоуправления. Это свидетельствует о незаинтересованности обеих сторон отношений друг в друге: органы власти не привлекают граждан к участию в жизни населения, а население не проявляет самостоятельной гражданской инициативы [3].

Отсутствие в штате муниципальных органов людей, специализирующихся на информационных технологиях, затормаживает развитие в области информатизации. В 40 % администраций районов организованы подразделения по информационным технологиям, программированию и защите информации (Сямженский, Верховажский, Тотемский, Кирилловский, Харовский, Вологодский районы), у 20 % – в штате имеется программист (Бабушкинский, Чагодощенский, Вожегодский районы), в 13 % районов имеются специализированные органы и организации, выполняющие функции по поддержке и обслуживанию официальных сайтов (Устюженский, Грязовецкий районы) и в 27 % специалисты отсутствуют (Междуреченский, Вытегорский, Вашкинский) [4].

Также немалое влияние оказывают и территориальное расположение района, удаленность от областного центра. Например, на наиболее удаленных территориях (Вытегорский, Верховажский, Бабушкинский районы) находится большее число деревень и сел, где нет возможности выхода во всемирную сеть. Если посмотреть зоны покрытия Интернетом крупнейших провайдеров, например, Ростелеком, МТС, Мегафон, то окажется, что в удаленных уголках региона отсутствует интернет-связь [5].

Какие рекомендации можно предложить? Во-первых, информатизация населения и обеспечение доступа к ресурсам сети Интернет – это основная проблема, которая может быть решена путем расширения зоны покрытия. Решение данной проблемы находится в компетенции органов Министерства связи и массовых коммуникаций. Во-вторых, увеличение кадрового ресурса администраций муниципальных районов лицами, имеющими опыт работы с информационными технологиями. С их помощью информация на официальных сайтах будет постоянно обновляться, будут отсутствовать неполадки в работе сайтов.

На основании проведенного исследования можно сказать, что формального выполнение требований законодательства о раскрытии сведений недостаточно для вовлечения жителей в активную деятельность муниципального образования и полноценной реализации принципа информационной открытости. В интересах властных субъектов находится повышение доверия населения через информационные ресурсы, которые будут существовать «не ради закона», а ради своего основного предназначения – информирования.

Список литературы

1. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного само-

управления» // СПС «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/

2. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс], 1999-2017, URL: <http://www.gks.ru/>

3. Горяченко, Е. Е. Население и местная власть: проблемы взаимодействия / Е. Е. Горяченко // Сборник лучших практик взаимодействия населения и власти в решении местных проблем / под ред. К. В. Малова. – Новосибирск, 2009. – С. 10-19.

4. Официальные сайты администраций муниципальных районов Вологодской области.

5. Официальные сайты МТС, Ростелеком, Мегафон [Электронные ресурсы]. – URL: <http://www.vologda.mts.ru/>, <https://vologda.megafon.ru/>, <https://vologda.rt.ru/>

УДК 711.4

Ятманова Ольга Евгеньевна,

направление Государственное и муниципальное управление (магистратура),
гр. ГМУМ-21з

Научный руководитель **Ларионова Нина Ивановна,**

д-р. экон. наук, профессор кафедры управления и права
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНОВ РОССИИ

Территориальная организация пространства жизнедеятельности общества очень сильно влияет на эффективность социально-экономического развития государства и по своей сути определяет среду для жизни людей. Эффективное моделирование сценариев территориального развития населенных пунктов, муниципальных образований, регионов и всей территории Российской Федерации возможно только при взаимосвязи и согласованности документов территориального планирования с документами стратегического планирования.

Предусмотренная Градостроительным кодексом Российской Федерации [1] модель регулирования градостроительной деятельности заимствована у развитых стран, где значительные полномочия переданы органам местного самоуправления, при этом координацию по стратегическим вопросам осуществляют государственные структуры. В мировой практике данная модель доказала свою эффективность, однако в российской действительности существует ряд проблем с точки зрения ее реализации.

Указанные проблемы неоднократно становились предметом изучения современных учёных А. Н. Береговских, Е. С. Чугуевской, из анализа исследований которых [5, 6] следует, что органы местного самоуправления не в состоянии обеспечить системное развитие территории муниципального образования ввиду отсутствия средств местных бюджетов на указанные цели, недостаточного уровня квалификации и отсутствия необходимых навыков муниципальных служащих для эффективного осуществления деятельности в сфере территориального планирования, пассивности населения в решении градостроительных проблем. Таким образом, требуется совершенствование законодательно установленной системы градостроительного регулирования с учетом сложившейся социально-экономической ситуации в Российской Федерации.

Федеральным законом от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [2] предусмотрена подготовка принципиально нового для России документа, сочетающего в себе подходы стратегического и территориального планирования – стратегии пространственного развития Российской Федерации, которая призвана стать «проекцией» социально-экономических приоритетов развития на территории страны [4]. Указанная задача была озвучена Президентом Российской Федерации В. В. Путиным в Послании Федеральному Собранию 1 марта 2018 года [3].

Решить стратегическую задачу, поставленную Президентом, невозможно без кардинального преобразования действующей системы управления развитием территорий. Прежде всего, территориальное планирование (и подчиненное ему градостроительное зонирование) должно стать неотъемлемой частью стратегии социально-экономического и пространственного развития России на всех уровнях управления.

Цель исследования – оценить сложившуюся систему территориального планирования субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, выявить несовершенства и разработать рекомендации по их устранению.

Объекты и методы исследования. Объектом исследования явилась система территориального планирования Российской Федерации. При решении задач исследования использовались формально-логические методы изучения ситуации.

Результаты. В настоящее время, несмотря на наличие почти в полном объеме утвержденных документов территориального планирования, они не обеспечивают комплексное и устойчивое развитие российских территорий, так как лишь фиксируют произошедшие изменения и определяют только инфраструктурное развитие. Жилищная и промышлен-

ленная политика, формирование комфортной городской среды и иное инвестиционное развитие, создающее жизнеустройство городов и других поселений, оторваны от территориального планирования.

Принятые в муниципальных образованиях правила землепользования и застройки часто напрямую противоречат документам территориального планирования, не являясь при этом основой решений документации по планировке территории и не обеспечивая гарантии для размещения объектов федерального, регионального и местного значения, предусмотренных документами территориального планирования всех уровней.

«Цифровое» социально-экономическое и пространственное планирование остается на очень низком уровне, прогрессивные информационно-аналитические инструменты и технологии практически не применяются в массовом территориальном планировании, не работают на повышение информационной привлекательности территорий и так необходимое сегодня улучшение качества городской среды.

Одной из важнейших причин неудовлетворительного состояния дел в сфере градостроительной деятельности в России является ее двойное правовое регулирование и неопределенность профессионального контура. Созданы две информационные системы (федеральная государственная информационная система территориального планирования и информационная система обеспечения градостроительной деятельности регионов), которые практически не связаны между собой и не работают на преемственность и согласованность решений, не направлены на комплексную реализацию государственной и муниципальной градостроительной политики, не содержат сведения о границах земельных участков, зонах с особыми условиями использования территорий, необходимых для подготовки документов территориального планирования.

Выводы. Необходима трансформация градостроительной деятельности путем перехода к цифровому пространственному моделированию эффективного устойчивого развития территорий, позволяющего обеспечить экономический рост и повышение качества жизни населения.

Взамен существующих сегодня отдельных документов управления необходимо создать комплексную систему принятия решений, обеспечивающих эффективное социально-экономическое и пространственное развитие Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и входящих в их состав муниципальных образований. Комплексная система включает в себя неразрывно связанные и взаимно согласованные документы, обеспечивающие полную преемственность решений документов территориального планирования и градостроительного зонирования.

Для обеспечения эффективного управления на базе информационной системы необходимо создание отраслевой платформы территориального планирования с широкими возможностями для интеграции с другими системами (в том числе использование открытых данных, анализа и моделирования), с сервисами для участников территориального планирования, со специальными сервисами для лиц, принимающих решения, и, что очень важно, привлечения гражданского общества к решению задач устойчивого развития.

Таким образом, для каждой территории будут отражены сведения о границах зон с особыми условиями использования территорий и их режиме использования, положения об особо охраняемых природных территориях, план наземных и подземных коммуникаций, заключения государственной историко-культурной экспертизы, информацию о результатах инженерных изысканий, виды объектов на данной территории, которые прошли государственную экспертизу или по которым разработана проектная документация, по которым выданы разрешения на строительство и на ввод в эксплуатацию.

Создание такой информационной системы с комплексной информацией о территории позволит привлечь инвестиции в регионы, сделать процесс принятия решений максимально открытым и прозрачным.

Список литературы

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. № 190-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Система Гарант: <http://base.garant.ru/77660112/> (дата обращения 10.11.2018).
2. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».
3. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/56957>.
4. Проект Стратегии пространственного развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/4e13f48c-257a-4878-858f-c2159aa5320b/spr.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4e13f48c-257a-4878-858f-c2159aa5320b>.
5. Береговских, А. Н. Развитие территории через совершенствование общественных и имущественных отношений / А. Н. Береговских // Имущественные отношения в РФ. 2013. № 3 (138) [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiie-territorii-cherez-sovershenstvovanie-obschestvennyh-i-imuschestvennyh-otnosheniy>.
6. Чугуевская, Е. С. Совершенствование системы стратегического и территориального планирования [Электронный ресурс] // Вестник МГСУ. – 2016. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-strategicheskogo-i-territorialnogo-planirovaniya>.

2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 338.2

Беляева Ольга Игоревна,
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-31

Научный руководитель **Судакова Наталья Юрьевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ ИДЕИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ОБЛАСТИ ВРАЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ МЕДИЦИНСКИМИ ТОВАРАМИ И ОРТОПЕДИЧЕСКИМИ ИЗДЕЛИЯМИ В ОБЛАСТИ ОФТАЛЬМОЛОГИИ

Современные тенденции инновационного развития отраслей экономики не обошли стороной и офтальмологический бизнес.

Цель исследования – обосновать проектную идею развития офтальмологического бизнеса на примере АО «Первая оптическая компания».

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены следующие **задачи**:

- 1) оценить состояние здоровья населения в области офтальмологии и наметить перспективы развития рынка и отрасли;
- 2) рассмотреть актуальные направления развития деятельности АО «Первая «Оптическая компания»;
- 3) провести первичный выбор и обоснование вариантов проектной идеи развития офтальмологического бизнеса компании.

Много лет Всемирная Организация Здоровья (ВОЗ) и Международное агентство по профилактике слепоты привлекают внимание к проблеме ухудшения зрения у населения. Известно, что из 7 миллиардов человек населения земного шара около 285 миллионов страдают от нарушений зрения, из которых 39 миллионов поражены слепотой и 246 миллионов имеют пониженное зрение.

В России по предварительным данным насчитывается около 200 офтальмологических клиник. 90 % из них не имеют сети представительств и состоят только из одной клиники. Долю 3 % в объеме предложения занимают клиники с двумя филиалами. Примерами являются клиники Созвездия, ИнтерЮНА, Кругозор, Московская глазная клиника.

Также 3 % игроков рынка имеют 3 филиала. Например, Взгляд, Кузляр, Визион, ОфтаКИТ и др. Оставшиеся клиники рассматриваемой специализации в России имеют более трех филиалов – доля не более 4 %. Абсолютным лидером по масштабу сети является Три-3, сеть которой включает в себя 4 клиники и 33 диагностических центра. Вторым по масштабу игроком является Микрохирургия имени академика С. Н. Федорова, которая принадлежит Министерству здравоохранения РФ. В ее сети насчитывается 11 клиник, что более чем в 3 раза меньше, чем у ближайшего конкурента – клиники Три-3.

В России развитие медицинской отрасли происходит благодаря государственной поддержке и спонсорству отечественных меценатов. Правительство страны уделяет особое внимание медицинскому новаторству и, в частности, созданию новых технологий и методик в офтальмологии.

Государственная программа «Развитие здравоохранения», рассчитанная до 2020 года, ставит следующие задачи:

- 1) увеличение производства отечественных научно-технологических приборов и лекарственных препаратов, направленных на повышение эффективности лечения офтальмологических проблем;
- 2) повышение квалификации медицинских работников и создание кадрового резерва;
- 3) формирование научно-технического и производственного потенциала страны.

Рассмотрим офтальмологический рынок более узко, на примере Чувашской Республики. В качестве объекта исследования возьмем АО «Первая оптическая компания», основными видами деятельности которой являются: розничная торговля медицинскими товарами и ортопедическими изделиями, розничная торговля фармацевтическими товарами, оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами, изделиями медицинской техники и ортопедическими изделиями, производство оптических приборов, фото- и кинооборудования, кроме ремонта, а также врачебная практика. Компания имеет 10 магазинов в Чебоксарах, один в Алатыре, один в Шумерле и 2 филиала в Ярославле. Конкуренты: сеть магазинов «Люкс оптика», «Имидж оптика», «Оптика Кронос». В качестве факторов, влияющих на конкурентоспособность общества на рынке сбыта, можно выделить следующие: развитая сеть магазинов, прямые закупки оправ и линз у производителей, а также профессиональную подготовку персонала. Для того чтобы компания сохраняла лидирующее положение на рынке, ей необходимо применять новые инновационные технологии в области диагностики и лечения зрения.

Научные открытия и труды химиков, физиков и биологов в совокупности дают широкий спектр возможностей, который позволяет врачам покорять новые горизонты в лечении глазных заболеваний. Развитие технологий и научных достижений на протяжении последних 20 лет привело к новым возможностям в офтальмологии.

Рассмотрим три новейших технологических открытия в области офтальмологии, представляющие высокую привлекательность для бизнеса (см. таблицу).

Сравнение технологических открытий в области офтальмологии

Признак сравнения	Ультразвуковая биомикроскопия	Очки «Amblyz»	Бандажная лечебно-оптическая кератопластика
Назначение	Метод обследования пациента, позволяющий выявлять инородные тела в глазном яблоке, исследовать глазное дно и обнаруживать внутриглазную опухоль на ранних стадиях развития.	Электронные очки для лечения «ленивого глаза» – ослабленного зрения в одном глазу (амблиопии) у детей в возрасте от 3 до 10 лет	Способ устранения катараконуса (деформация роговицы) с использованием фемтосекундного лазера, луч которого создает особые сегменты из донорского материала с последующей вставкой их в роговицу глаза
Оборудование	Ультразвуковой аппарат для В-сканирования	Очки «Amblyz», оснащенные специальной жидкокристаллической (LCD) линзой, которая попеременно открывается и закрывается в соответствии с заданными интервалами времени	Фемтосекундный лазер
Объем инвестиций	2005700 р.	29700 р.	5937500 р.
Конкуренты на региональном рынке	нет	нет	нет

Еще одна успешная разработка называется KAMRA — специальное кольцо, которое имплантируется в роговицу. Оно повышает качество зрения пациента до 80 %, в зависимости от степени нарушения. Устрой-

ство уже разрешено к применению в нескольких странах мира и показало отличные результаты.

Представленные выше новые технологии можно отнести к процессным инновациям, цель которых состоит в внедрении новых или существенно улучшенных способов производства продукта. Оценив объем необходимых инвестиций и влияние стратегических факторов среды компании, считаем необходимым рекомендовать проведение детального технико-экономического обоснования следующих проектных идей: ультразвуковой биомикроскопии и очков «Amblyz».

По данным ВОЗ, 80 % всех случаев нарушения зрения можно предотвратить или вылечить, а инновационные технологии помогут сделать это на более ранних этапах.

Список литературы

1. Официальный сайт АО «Первая оптическая компания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1optic.ru/> (дата обращения 05.11.2018).
2. Офтальмологические клиники России анализ основных показателей крупных игроков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://3z.ru/upload/documents/Research_Renome_Online_Feb.2018.pdf (дата обращения 05.11.2018).
3. Последние разработки в лечении глазных заболеваний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ochkov.net/novosti/novye-dostizheniya-v-oblasti-oftalmologii.htm> (дата обращения 07.11.2018).
4. 10 полезных изобретений для зрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/novye-tehnologii-v-oftalmologii> (дата обращения 07.11.2018).

УДК 338.2

Горская Ольга Алексеевна,
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-31

Научный руководитель **Судакова Наталья Юрьевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ БИОЙОГУРТОВ ИЗ МОЛОКА КОРОВЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЗАО ПЛЕМЗАВОД «СЕМЕНОВСКИЙ»

В современном здравоохранении проблема сбалансированного и здорового питания наиболее актуальна. Питание относится к тем важнейшим факторам окружающей среды, которые с момента рождения и

до самых последних мгновений жизни воздействуют на организм человека. Здоровье современного человека в значительной степени определяется характером его питания. Основная проблема состоит в употреблении населением ненатуральной пищи. С 2009 года через центры здоровья реализуются мероприятия, направленные на формирование здорового образа жизни у населения. Одними из таких мероприятий, прописанных в распоряжении Правительства РФ «Об основах государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2020 года», являются:

- развитие производства пищевых продуктов, обогащенных незаменимыми компонентами;
- разработка и внедрение в сельское хозяйство и пищевую промышленность инновационных технологий, включая био- и нанотехнологии.

Также сейчас можно видеть много рекламы по ТВ, призывающей к правильному питанию. Благодаря заинтересованности государства и уже принятым мерам для увеличения интереса населения в здоровом питании, можно наблюдать рост количества людей, которые беспокоятся о своем питании и здоровье.

Биоюгurt подходит для людей, которые следят за своей фигурой и за своим здоровьем. Его польза заключается в благотворительном влиянии на организм: кисломолочные бактерии улучшают работу ЖКТ, предупреждают развитие онкологических заболеваний кишечника. Он способствует повышению кальция в организме, повышает стойкость организма в борьбе с инфекциями, предотвращает проблемы с сосудами и снижает риск инфаркта или инсульта. Сохранение, восстановление и поддержание равновесия микроорганизмов – важнейшая задача, с которой йогурту по силам справиться. Небольшая жирность, всего 3 %, делает термостатный биоюгurt отличным перекусом для людей, которые следят за своей фигурой.

100 граммов биоюгурта содержат: белков – 2,9 г; жиров – 3,0 г; углеводов – 4 г. Энергетическая ценность (Ккал) – 59.

Процесс производства осуществлялся согласно традиционной технологии: подготовка сырья, нормализация, пастеризация, гомогенизация, охлаждение, заквашивание, сквашивание, перемешивание, внесение наполнителя, фасование, хранение.

Целью внедрения в деятельность ЗАО ПЗ «Семеновский» биоюгуртов является расширение доли рынка и рост выручки за счет увеличения ассортимента.

ЗАО Племзавод «Семеновский» образован 1 марта 1960 года на базе колхозов «Родина», «Память Кирова», «Россия», «Рассвет», «им. Лени-

на», «Заветы Ильича», «За мир» и Йошкар-Олинской РТС. Основным видом деятельности предприятия является разведение молочного крупного рогатого скота, производство сырого молока.

Для определения необходимости введения в производство биоигуртов из молока коровы необходимо определить стадию его жизненного цикла, построить SWOT-анализ и составить матрицу позиционирования возможностей. Для определения стадии жизненного цикла ЗАО ПЗ «Семеновский» проанализируем показатели выручки, прибыли от продаж и себестоимости продукции за последние 4 года (2014-2017 гг.). В таблице представим исходные данные для построения графиков.

Технико-экономические показатели ЗАО Племзавод «Семеновский»

Показатели	Годы			
	2014	2015	2016	2017
Выручка, тыс. руб.	512634	575517	661128	790279
Прибыль от продаж, тыс. руб.	124459	113158	163808	199410
Себестоимость продукции, тыс. руб.	775443	802075	940568	1073137

За анализируемый период с 2014 по 2017 год выручка предприятия возросла на 54,2 %, а прибыль от продаж – на 60,2 % (рис. 1), что говорит об увеличении объемов продаж, т.е. об увеличении произведенной и реализованной продукции. По данным официального сайта Племзавода, с каждым годом также растут: надой на 1 фуражную корову, валовый надой в год и количество КРС, а значит увеличение выручки произошло за счет молочной продукции.

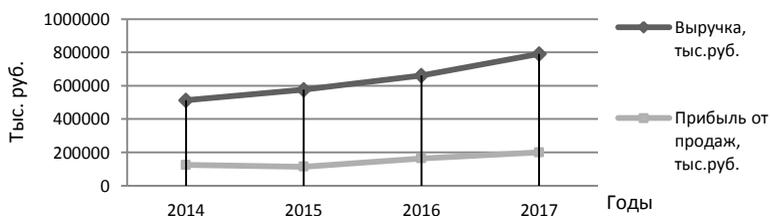


Рис. 1. Динамика показателей выручки и прибыли от продаж ЗАО ПЗ «Семеновский» с 2014 по 2017 год

О возрастании объема производства и производственной мощности ЗАО ПЗ «Семеновский» свидетельствует изменение себестоимости продукции (рис. 2).

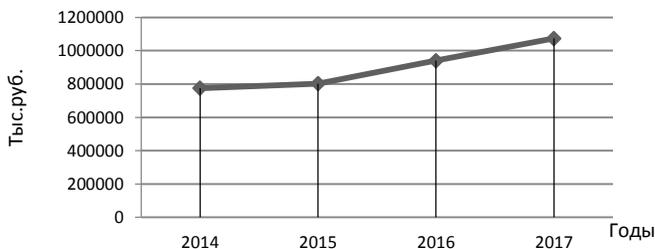


Рис. 2. Динамика себестоимости продукции ЗАО ПЗ «Семеновский» в 2014-2017 гг.

Таким образом, ЗАО Племзавод «Семеновский» находится на стадии роста, так как происходит расширение деятельности племзавода, его товар уже занимает определенную позицию на рынке Республики Марий Эл и является узнаваемым среди потребителей, а значит на данной стадии можно расширять ассортимент, то есть вводить новые виды продукции.

Чтобы выявить сильные и слабые стороны анализируемого предприятия, а также условия внешней среды, составим SWOT-анализ (рис. 3), в котором также будут разработаны рекомендации для повышения эффективности деятельности ЗАО Племзавод «Семеновский».

Построим матрицу позиционирования возможностей ЗАО Племзавод «Семеновский» (рис. 4) для определения сильно влияющих на Племзавод факторов и возможностей, благоприятно влияющих на ввод нового продукта.

Наиболее важными возможностями и возможностями, благоприятно влияющими на ввод нового продукта, являются (рис. 4): увеличение спроса на молочную продукцию; распространение молочной продукции племзавода за пределами РМЭ; узнаваемость марки – Семол (Племзавод «Семеновский»).

На данный момент в РМЭ производят и реализуют биоогурты всего два предприятия: ООО СПХ «Лукоз» – биоогурт из козьего молока и ООО «Республиканский молочный завод» – биоогурт из молока коровы.

Отсюда следует, что на рынке РМЭ существует небольшое количество конкурентов в производстве биоогуртов, что является также положительным фактором для племзавода.

Обобщая сделанные ранее выводы о ЗАО Племзавод «Семеновский», можно сделать вывод о том, что в данный момент можно внедрять биоогурты из молока коровы в деятельность, т.к. племзавод находится на стадии роста, существует много возможностей как во внешней, так и во внутренней средах.

<p style="text-align: center;">Изменения внешней среды</p> <p>Характеристики внутренней среды</p>	<p style="text-align: center;">Возможности:</p> <p>1) Увеличение платежеспособного спроса населения РМЭ 2) Увеличение спроса на молочную продукцию 3) Распространение молочной продукции за пределами РМЭ</p>	<p style="text-align: center;">Угрозы:</p> <p>1) Высокий уровень конкуренции на рынке молочной продукции 2) Экономическая нестабильность 3) Снижение уровня экономически активного населения в РМЭ</p>
<p style="text-align: center;">Сильные стороны:</p> <p>1) Эффективная система контроля качества молока молочной продукции (соответствие высоким государственным стандартам) 2) Наличие узнаваемой марки – Семол (Племзавод «Семеновский») 3) Племзавод является одним из передовых и наиболее крупных молочных хозяйств</p>	<p style="text-align: center;"><u>Поле СИВ:</u></p> <p>1) Участие в ярмарках на территории РМЭ и за ее пределами 2) Оптимизация бизнес-портфеля путем производства новых видов молочной продукции 3) Активная реклама молочной продукции в различных источниках</p>	<p style="text-align: center;"><u>Поле СИУ:</u></p> <p>1) Увеличение рабочих мест на предприятии за счёт расширения деятельности и увеличения производственных мощностей племзавода 2) Проведение анализа деятельности конкурентов молочной продукции (использование систем бенчмаркинга) 3) Укрепление партнёрских отношений с крупными оптовыми компаниями и розничными сетями за счёт индивидуальных льгот</p>
<p style="text-align: center;">Слабые стороны:</p> <p>1) Снижение эффективности использования оборудования 2) Высокий уровень издержек 3) Текучесть кадров</p>	<p style="text-align: center;"><u>Поле СЛВ:</u></p> <p>1) Повышение эффективности использования оборудования на полную мощность или увеличения рабочих смен 2) Использование новых технологий производства молочной продукции, разведения КРС и выращивания кормов 3) Повышение квалификации персонала, регулярное обучение новым технологиям, применение денежных стимулов</p>	<p style="text-align: center;"><u>Поле СЛУ:</u></p> <p>1) Расширение поставок продукции племзавода за территорию ПФО 2) Совершенствование системы сбыта молочной продукции, поиск новых каналов сбыта 3) Проведение анализа выпускаемой линейки продукции, разработка новых молочных продуктов</p>

Рис. 3. SWOT-анализ деятельности ЗАО Племзавод «Семеновский»

		Степень влияния на финансовые результаты		
		Сильное влияние возможностей на предприятие	Умеренное влияние возможностей на предприятие	Малое влияние возможностей на предприятие
Степень вероятности реализации возможностей	Высокая вероятность реализации возможностей	Увеличение спроса на молочную продукцию	Распространение молочной продукции Племзавода за пределами РМЭ	Снижение индекса потребительских цен и индекса цен производителей промышленных товаров
	Средняя вероятность реализации возможностей	Узнаваемость марки – Семол (Племзавод «Семеновский»)	Увеличение платежеспособного спроса населения РМЭ	Сокращение численности безработных в возрасте 15 лет и старше (к августу 2018 г.)
	Низкая вероятность реализации возможностей	Племзавод является одним из передовых и наиболее крупных молочных хозяйств в РМЭ	Соответствие продукции Племзавода высоким государственным стандартам	Наличие высококвалифицированных специалистов на рынке труда

Рис. 4. Матрица возможностей для ЗАО Племзавод «Семеновский»

УДК 165.3

Казанцева Татьяна Юрьевна,

направление «Строительство уникальных зданий и сооружений» (специалитет),
гр. 6УН01

Научный руководитель **Макаева Гузаль Зайнагиевна,**
канд. филос. наук, доцент кафедры иностранных языков

ФГБОУ ВО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет», г. Казань

УЧЕТ ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И ТЕМПЕРАМЕНТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель работы – выявление и раскрытие функции, особенностей темперамента мужчин и женщин, их проявление в решении задач в повседневной жизни и в профессиональной деятельности.

Актуальность темы обусловлена тем, что проблема влияния темперамента человека на его жизненный успех – на личную жизнь, на трудовую деятельность – до сих пор остается спорной и нерешенной проблемой. Однако при всем многообразии подходов к проблеме, ученые и практики признают, что темперамент – биологический фундамент, на котором формируется личность как социальное существо. Продуктивность работы человека тесно связана с особенностями его темперамента. Различия людей по темпераментам – это различия не по уровню возможностей психики, а по своеобразию её проявлений. Очень важен учет гендерных особенностей при решении профессиональных задач.

Одним из наиболее весомых свойств личности является *темперамент*. Когда говорят о темпераменте, то имеют в виду многие психические различия между людьми: по глубине, интенсивности, устойчивости эмоций, эмоциональной впечатлительности, темпу, энергичности действий и другие динамические, индивидуально-устойчивые особенности психической жизни, поведения и деятельности. При всем многообразии подходов к проблеме, ученые и практики признают, что темперамент – биологический фундамент, на котором формируется личность как социальное существо. Темпераментом называется характерная для данного человека совокупность психических особенностей, связанных с эмоциональной возбудимостью, т. е. быстротой возникновения чувств, с одной стороны, и силой их – с другой [5]. Темперамент имеет два компонента – активность и эмоциональность. *Активность* поведения характеризует степень энергичности, стремительности, быстроты или наоборот медлительности и инертности. В свою очередь, *эмоциональность* характеризует протекание эмоциональных процессов, определяя знак (положительный или отрицательный) и модальность (радость, горе, страх, гнев и др.).

Принято различать четыре основных типа темперамента: холерический, сангвинический, меланхолический и флегматический. Эти основные типы темперамента различаются между собой по динамике возникновения и интенсивности эмоциональных состояний. Так, для *холерического* типа характерны быстро возникающие и сильные чувства (охотно становятся начальниками, которые не любят сами работать, а только управлять (здесь и далее – И. Кант)) [2], для *сангвинического* – быстро возникающие, но слабые чувства (люди веселого нрава, беззаботные и полные надежд, которые всегда надеются на успех), для *меланхолического* – медленно возникающие, но сильные чувства (люди с весьма мрачным характером), для *флегматического* – медленно возникающие и слабые чувства (в повседневной жизни флегматика часто называют философом). Кроме этого, для холерического и сангвинического темпераментов

характерны быстрота движений, общая подвижность и тенденция к сильному внешнему выражению чувств (в движениях, речи, мимике и т.д.). Для меланхолического и флегматического темпераментов, наоборот, характерны медленность движений и слабое выражение чувств [3].

Обширный экспериментальный материал зарубежных и отечественных психологов раскрывает проблему проявления половых различий в отдельных свойствах и в структуре темперамента в целом. В ходе исследования ученые пришли к выводу, что такие черты и характеристики темперамента, как предметная эргичность, отражающая энергетический уровень потребности в освоении предметного мира, предметная пластичность, выражающая способность к переключению с одних форм поведения на другие, легкость перехода от одной деятельности к другой, более выражены у представителей мужского пола [1]. У мужчин чаще проявляется жажда деятельности, наблюдаются избыток сил, высокая работоспособность, гиперактивность, более выражено стремление к напряженному умственному и физическому труду, гибкость мышления, легкость переключения с одного вида деятельности на другой, стремление к разнообразию форм деятельности, высокий темп поведения, более высокая психомоторная скорость выполнения операций при осуществлении предметной деятельности. Но у мужчин меньше выражена эмоциональная чувствительность (нейротицизм, тревога, депрессия). Для женщин же характерны повышенная адаптивность, легкость вступления в новые социальные контакты, широкий набор коммуникативных программ, более выраженная коммуникативная импульсивность, легкость в переключении в процессе общения, повышенная чувствительность к неудачам как на работе, так и в общении. В вербальном отношении у женщин проявляется беглость в речи, в правописании, навыках чтения и др. Женщины более успешно преодолевают состояние монотонности по сравнению с мужчинами.

В профессиональной деятельности мужчины, в отличие от женщин, большую значимость придают качествам, определяющим эффективность профессиональной деятельности, и порядку взаимодействия коллектива. Для женщины-руководителя более важными качествами являются морально-нравственные и те, которые определяют интерактивную функцию общения.

Учет гендерных особенностей очень важен при решении проблем управления человеческими ресурсами любой организации и любого предприятия. Современные исследования подтверждают прямую зависимость динамичности организаций от инициативного, предпринимательского поведения персонала [4]. Учет особенностей полов, знание

типа темперамента и умение определять тип у определенного человека оказывают неоценимую помощь личности в нахождении подхода к конкретному человеку, построению отношений в коллективе.

В связи с этим авторами был проведен опрос, позволяющий выявить некоторые особенности характера темперамента в зависимости от пола. Приведенные ниже материалы являются частью большого исследования, направленного на раскрытие влияния гендерных особенностей и темперамента полов на профессиональную деятельность.

Материалы исследований. В исследовании приняло участие 150 респондентов в возрасте 19-21 год, из них: сангво-холериков 42/35 (здесь и далее: 42/35 = девушки/мужчины), холериков 21/17, флегматиков 9/19, меланхоликов 5/2.

Гипотеза 1. В отношении мужчин и женщин к выбору работы наблюдается высокая доля неоднородности. Что принципиально для мужчин и что для девушек?

Данная гипотеза подтвердилась.

Вывод. Сангво-флегматики: для 22 % мужчин важны интуиция, умение разбираться в людях, активность и устойчивость, для 12 % – решительность. Девушки, напротив, уделяют внимание решительности – 25 %, умение разбираться в людях – 18 %. Флегматики: 20 % мужчин считают важными решительность, внешность и интуицию, 40 % – устойчивость. Однако для девушек (33 %) важны активность, устойчивость и умение разбираться в людях. Холерики: для девушек – 20 % принципиальны активность, устойчивость и умение разбираться в людях, 40 % – решительность. Для мужчин важны устойчивость – 57 %, 23 % – активность, 20 % – интуиция. Меланхолики: 24 % ответов девушек – внешность, 76 % – устойчивость. 84 % мужчин – устойчивость, умение разбираться в людях – 16 %.

Гипотеза 2. Девушки спокойно относятся к созданию отношений на работе, нежели мужчины. Могут ли работать мужчина и девушка, состоящие в отношениях, в одной компании (фирме)?

Данная гипотеза частично подтвердилась.

Вывод. Женщины сангво-холерики не готовы работать со своей второй половинкой в одной компании (67 % ответов), но мужчины не солидарны с их мнением. Ответы холериков практически идентичны ответам сангво-холериков. Во всех остальных случаях гипотеза подтверждается.

Гипотеза 3. Девушки выбирают более легкую, менее ответственную работу, мужчины наоборот предпочитают более сложную и рискованную. Какую работу предпочитают девушки и какую мужчины?

Данная гипотеза частично подтвердилась.

Вывод. Сангво-холерики, холерики и флегматики выбирают работу, которая требует выполнения различного рода задач внимания и ответственности, в соотношении 100, 100 и 100 % соответственно для девушек, для мужчин – 80, 87 и 100 %, однако в случае с меланхоликами-женщинами – 62 %. Гипотеза подтверждается, они выбирают работу, на которой можно поговорить, попить чай, когда никто на тебя не давит.

Список литературы

1. Грошев, И. В. Половые различия в проявлениях свойств темперамента / И. В. Грошев. – Вестник РУДН, сер. Психология и педагогика. – 2004. – № 2. – С. 170-177.
2. Кант, И. О темпераменте / И. Кант // Психологическая типология. Хрестоматия. – М., 2002. – С. 6.
3. Маклаков, А. Г. Общая психология / А. Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с.: ил. – (Серия «Учебник нового века»).
4. Половинкин, И. С. Влияние самосовершенствования на динамичный характер успеха в управлении / И. С. Половинкин, М. Н. Кондаурова, М. С. Агафонова // Международный студенческий вестник. – 2015. – № 4-2. – С. 217-218.
5. Теплов, Б. М. Избранные труды: в 2 томах / Б. М. Теплов. – М.: Педагогика, 1985. – 328 с.

УДК 304.444

Кузнецова Мария Станиславовна,
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-11

Научный руководитель **Судакова Наталья Юрьевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола

МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ У СОВРЕМЕННЫХ МЕНЕДЖЕРОВ

Ключевые слова: креативное мышление, креативное мышление менеджеров, менеджмент, управление.

Креативность в наше время набирает оборот, и управленческую сферу это не обошло стороной. Творчество в работе стало неотъемлемой частью жизни современного менеджера. В статье рассматриваются понятие «креативное мышление» и способы его формирования и развития с помощью игр.

Что такое «креативное мышление»? *Креативность* (или дивергентные способности) – способность порождать множество разнообразных оригинальных идей относительно одного и того же объекта. Благодаря креативности у человека «рождаются» новые идеи, способы и приемы как выходить из затруднительных ситуаций и оставаться при этом лидером. Такое мышление необходимо усвоить прежде всего менеджерам. Именно наличие творческих задатков отличает хорошего управленца от среднестатистического. Решение, принятое творческим путем, будет актуальным долгое время.

Но для того, чтобы научиться мыслить креативно и выводить свою компанию на новый уровень, необходима масса усилий. Прежде всего, менеджеру предстоит изучить на 100 % свою сферу деятельности, а затем определить «белые участки» своего бизнеса, где необходимо новое, креативное мышление. И именно здесь большинство управленцев сталкиваются с проблемой: а как развить в себе креативное мышление?

Для начала определим наиболее распространенные способы развить в себе творческую черту:

- при чтении книги попробуйте читать предложения с низа страницы к верху, то есть, действия будут происходить в обратном порядке;

- в свободную минутку можно заняться придумыванием разнообразных имен, путем комбинации совершенно случайных, приходящих в голову букв;

- хорошо на развитие мышления влияет рисование, особенно, всяких несуществующих вещей, существ;

- пока никто не видит, можно попробовать писать левой рукой (или правой, если левша), а особо бесстрашные могут попытаться даже ногами и т.д.

Но данные способы не всегда подходят менеджеру. Они помогут положить начало креативному мышлению, но в глобальных масштабах, например, разработка нового продукта компании, не помогут.

Идеальным решением для развития в менеджере креативности станут игры.

1. *Игра «Покажи понятие»*. Театральная творческая игра по командам. Здесь, как и во всех командных играх, наглядно проявляется, кто справляется с лидерством и творчеством, а кто просто является исполнителем, а иногда и балластом для группы. Команде задается понятие и задание показать его в реальном времени с движением, звуком, взаимодействием. Используя себя, свои тела, мимику, жесты, движения, голос, любой реквизит и главное – творческие возможности. Это должна быть не просто иллюстрация, а совместная реализация каких-то командных

идей и мыслей. Время на подготовку – 15 минут. На демонстрацию – около 1 минуты.

2. Упражнение «Развитие креативности». Найдите сходство между приведенными ниже объектами. Например: «Что общего между слоном и бананом?». Возможные ответы: толстая кожа, живут в жарком климате и т.д. На каждую пару отводится по три минуты.

Что общего между кофе и жителями Лапландии?

Что общего между шнурками для обуви и поездами?

Что общего между горой и шоколадом?

Что общего между ходьбой и говорением?

Время проведения и обсуждения результатов – 25-30 минут.

Именно с помощью игр у человека развивается способность креативно мыслить. Иногда необходимо использовать довольно детские методы, чтобы совершить нечто особо важное для своей жизни.

Вывод. Креативное мышление – это неотъемлемая часть образа успешного менеджера. Для его развития потребуются немало сил и времени, однако результат будет стоить того. А благодаря развивающим играм процесс создания творческой черты станет приносить не только пользу, но и удовольствие.

Список литературы

1. Креативный менеджмент и креативное мышление для менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1472815/menedzhment/kreativnyy_menedzhment_kreativnoe_myshlenie_menedzhera.

2. Что такое креативное мышление? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brainapps.ru/blog/2016/01/что-такое-креативное-myshlenie>.

УДК 316.42

Лау Иван Владимирович,

направление Менеджмент (магистратура), гр. ФБМ-83

Научный руководитель **Емельянович Анжелика Александровна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»,

г. Новосибирск

СОЦИАЛЬНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ

Социальная инженерия представляет собой совокупность приёмов, методов и технологий создания такого пространства, условий и обстоя-

тельств, которые максимально эффективно приводят к конкретному необходимому результату с использованием социологии и психологии [3]. Одно из применений этого метода – манипуляции человеком, основанные на использовании его слабостей – в целях незаконного получения личной информации (учетных или банковских данных) или несанкционированного доступа к компьютеру жертвы с целью установки вредоносного ПО. Мошенники с помощью подобной практики добывают учетные данные. Данный способ эффективнее, чем получение той же информации путем взлома системы безопасности. За последние два года с помощью социальной инженерии похищено 2 миллиарда долларов из ста банков.

Целью данной работы является исследование методов использования механизмов социальной инженерии в цифровых технологиях и выработка предложений по предупреждению применения этого механизма в отношении каждой конкретной личности.

Как это работает? Одним из самых распространенных методов получения конфиденциальной информации является фишинг (термин образован от игры слов password harvesting fishing — «ловля паролей»), который можно охарактеризовать как тип компьютерного мошенничества. Киберпреступники осуществляют свои действия путем рассылки ссылок на зараженные сайты, они могут рассылаться через электронную почту, ICQ, Skype и другие службы мгновенного обмена сообщениями, а также через интернет-чаты IRC. Мобильные вирусы зачастую доставляются через SMS-сообщения. Посылая фишинговое сообщение, в котором мошенники просят пользователя предоставить информацию (путем ввода учетных данных в поля сайта-подделки, скачивания вредоносного ПО при нажатии ссылки и т.д.), благодаря чему злоумышленники получают желаемое при полном неведении со стороны жертвы [2].

Вне зависимости от используемого метода доставки, сообщение, как правило, содержит привлекающие внимание фразы, призванные завлечь ничего не подозревающего пользователя и заставить его нажать на ссылку, что позволяет вредоносной программе обойти антивирусные фильтры почтового сервера.

Приведем некоторые примеры на этот вид атаки [1].

- Червь LoveLetter, который в 2000 г. вызвал перегрузку почтовых серверов многих компаний. Жертвы получили сообщение, предлагающее открыть любовное письмо во вложении. При открытии вложения червь отправлял копии себя всем контактам из адресной книги жертвы.

По сей день считается, что червь LoveLetter был в числе причинивших наибольший финансовый ущерб.

- Почтовый червь Mydoom, который появился в интернете в январе 2004 г., использовал образцы текста, имитирующие технические сообщения, генерируемые почтовым сервером.

- Червь Swen маскировался под сообщение от Microsoft; в сообщении утверждалось, что во вложении находится патч для исправления уязвимостей Windows. Неудивительно, что многие пользователи восприняли сообщения серьезно и попытались установить этот поддельный патч, который на самом деле был червем.

Как распознать приемы социальной инженерии? Необходимо остерегаться любых незапрошенных предложений помощи, в особенности предлагающих переход по сторонним ссылкам, что тем более актуально, если от пользователя требуется указать учетные или банковские данные. В таком случае речь идет о мошенничестве, так как уважающие себя финансовые организации ни при каких обстоятельствах не будут запрашивать учетные данные посредством сообщения электронной почты. Кроме того, необходимо проверить адрес отправителя, кажущегося подозрительным сообщения электронной почты и убедиться в его легитимности [2].

Предполагается, что каждый сотрудник организации имеет свой уровень компетентности в вопросах безопасности и свой уровень доступа. Линейные сотрудники (например, сотрудники ресепшна) не имеют доступа к представляющей коммерческий интерес информации, поэтому даже полный захват их аккаунтов для получения всех известных им данных не нанесёт компании серьёзного урона. Но при этом те же самые данные могут использоваться для перехода на следующую ступень – уже внутри защищённой зоны. Например, можно получить список сотрудников и позвонить уровнем выше, представившись одним из них. Можно просто задать пару невинных вопросов и получить значимую для мошенников информацию. Можно обратиться к сотруднику, обладающему определенными компетенциями и информацией, используя принципы и правила командной работы: необходимость взаимной поддержки и обмена информацией для достижения целей проекта [4].

Злоумышленник может звонить регулярно в коллцентр определенному сотруднику, например, несколько раз в неделю на протяжении месяца. Представляясь сотрудником, строит разговор в доброжелательной, позитивной манере, уточняет какие-то мелочи, иногда просит о незна-

чительной помощи. Первая уловка социальной инженерии: частые звонки, пока они не становятся одним из явлений жизни. Когда результат манипуляции достигнут, во время очередного звонка мошенник озвучивает просьбу, незначительную, но касающуюся важных данных, приводя логичное и правдоподобное обоснование, для чего ему требуется помощь, и в большинстве случаев он ее получает.

Таким образом, инструменты социальной инженерии могут использоваться как для сбора данных о цели («Привет! У меня был телефон 4-го отдела, но я забыл»), так и для получения закрытой информации («Ага, спасибо. Вот ещё что, мне кажется, это подозрительный клиент. Подскажешь номер его карты, которой он расплачивался последний раз?»), а также для прямого получения доступа к системе («Так, что именно вы вводите сейчас?»).

Надо отметить, что такие методы используют и во благо компании, например, чтобы получить данные анонимного комментатора и сподвигнуть его удалить нежелательный отзыв или клевету.

Выводы. На данный момент применение инструментов социальной инженерии представляет собой наиболее актуальную тему в вопросах кибербезопасности. Эта проблема не ограничивается техническим аспектом, так как важную роль здесь играет сам человек (психологический фактор).

Обычные средства защиты (антивирусы, файрволлы) не всегда могут спасти от атак профессионалов. Компании, заботящиеся о своей информационной безопасности, должны серьезно относиться к разработке политики безопасности, в которой должны быть предусмотрены обучение пользователей, определены правила пользования девайсами внутри компании. А также необходимо создать систему оповещения о возможности угрозы, назначить ответственных за техподдержку и организацию двойной проверки.

Список литературы

1. Защита от социальной инженерии и вредоносного ПО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/threats/malware-social-engineering>.
2. Социальная инженерия Avast [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.avast.ru/c-social-engineering>.
3. Социальная инженерия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия.
4. Цыганаш, А. В. Принципы социальной инженерии, или Безопасных систем не существует / А. В. Цыганаш. – М.: Спутник+, 2016. – 149 с.

Лежнина Татьяна Алексеевна,
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МН-31

Научный руководитель **Кренева Светлана Геннадьевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры управления малым и средним бизнесом
ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Онлайн-шоппинг стремительно набирает обороты, показывая из года в год невероятные темпы роста. Все больше и больше граждан нашей страны покупают товары онлайн.

Согласно аналитическим данным компании Nielsen, если покупатель начал покупать онлайн, то он начинает покупать на 34 % больше выбранных брендов. Но и офлайн при этом прирастает на 2 %.

По данным исследовательского агентства Data Insight, в 2017 году объем онлайн-продаж российских интернет-магазинов составил 241 млн, это значит, что в среднем в сутки совершалось 660 тыс. покупок через Интернет. Прирост к 2016 году составил 42 млн заказов (в среднем на 115 тыс. в день).

Самые большие революции XXI века случаются в самых традиционных отраслях. В еде мало что изменилось за последние 100 лет. Российский рынок онлайн-продажи продуктов находится в самом начале пути своего развития.

Так, ЗАО «Сернурский сырзавод» в январе 2017 года открыл свой интернет-магазин, который реализует продукты питания в ближайших городах от Республики Марий Эл: г. Москва, г. Санкт-Петербург.

Система интернет-магазина базируется на платформе CMS Netcat. Мощный инструментарий разработчика позволяет выполнять множество различных функций в области управления сайтом: запись действий пользователя, легкая интеграция с системами веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics), управление рекламой. На сайте также осуществляется прием оплаты, выставление счетов и квитанций, интеграция с онлайн-кассами, выставление электронных чеков, настройка условий и типов доставки, конструктор скидок и купонов. К достоинствам системы относится поддержка мобильных устройств, что в современном мире играет достаточно важную роль.

CMS Netcat интегрирует с платежным сервисом PayAnyWay НКО «Монета», при помощи которого пользователи могут оплачивать свои заказы онлайн. В соответствии с Федеральным законом «О внесении

изменений в Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» необходимо использовать онлайн кассу при расчетах наличными, банковскими картами, электронными деньгами. Преимущество данной платформы состоит в том, что компания может принимать платежи, отправляя при этом клиенту счета по email и SMS, что значительно экономит время.

Каналы общения с клиентами сосредоточены в платформе SendPulse. Главным преимуществом является то, что здесь происходит рассылка триггерных писем, которые позволяют отправлять клиентам правильные письма в нужное время. Выполняется это через систему Automation 360. Преимуществом Automation 360 является то, что отправлять можно не только email сообщения, но и SMS, и web push уведомления. Email-сервис также ведет рейтинг подписчиков, который позволяет выявить тех клиентов, для кого рассылка действительно важна.

Открытие интернет-магазина позволило ЗАО «Сернурский сырзавод» увеличить свою выручку и достичь следующих результатов:

- 2,3 % выручки от всех продаж составляет интернет-магазин;
- 10 % средний ежемесячный прирост по обороту интернет-магазина;
- 78 % продаж через интернет-магазин осуществляется в г. Москве;
- 22 % онлайн-продаж приходится на г. Санкт-Петербург;
- 2410 руб. – средний чек за январь-сентябрь 2018 г.;
- 5 % всех онлайн-покупателей составляют юридические лица (небольшие рестораны и магазины). Более крупные юридические лица обслуживаются напрямую через ЗАО «Сернурский сырзавод»;
- 1 оператор проводит 290 диалогов в месяц в онлайн-консультанте, в целом осуществляется 3000 телефонных разговоров в месяц;
- в среднем 300 % роста по месяцам год к году;
- 71 доставка в день осуществляется по г. Москве.

Сооснователь Data Insight Федор Вирин называет доставку продуктов питания «самым интересным направлением» российского рынка. Разница между продуктами питания и остальным e-Commerce очень большая. Поэтому сегменту принципиально другая частота заказов. Развитие рынка продуктов питания приведет к тому, что покупатель вместо 10 заказов в год начнет делать от 50 и больше, прогнозирует эксперт Федор Вирин.

По мнению директора по электронной коммерции ТД Перекресток Дениса Васильева, рынку не хватает логистов, которые смогут доставлять продукты с соблюдением требований САНПиН, температурных зон, принимать деньги, делать частичный возврат. Поэтому для рынка важен рост не только компаний, продающих продукты, но и компаний, осуществляющих их доставку и операции.

Интернет-продажи набирают популярность в России. Эта тенденция сохранится и в ближайшие годы, а доля продаж потребительских товаров через интернет продолжит расти.

Покупка в интернете перестала быть чем-то экзотическим, общество привыкает к тому, что интернет-магазины – это полноправные участники рынка.

Города Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург делают основной процент продаж. Но ситуация может поменяться, потому что интернет-бизнес пошел в регионы. Владельцы интернет-магазинов, которые уже успешно работают в российских регионах, говорят о том, что бизнес здесь имеет свои шансы на успех, если вы сумели настроиться на одну волну со своим покупателем.

Уход от брендовости в пользу качества – это общемировая тенденция, и Россия тут не стала исключением. Громкая и известная марка не всегда гарантирует стопроцентное качество и надежность товара. Иногда как раз наоборот – это спекуляция на громком имени.

Интернет хорош еще и тем, что здесь можно найти какие-то особенные товары, которых нет в розничных магазинах. Поэтому ставка на уникальный ассортимент играет очень важную роль в современном интернет-бизнесе.

Интернет-торговля, являясь достаточно молодым сегментом экономики России, активно набирает обороты в своем развитии. Наша страна готова занять высокие позиции на рынке электронной коммерции.

Список литературы

1. Nielsen / www.nielsen.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights.html?tag=Category%3ADemographics&pageNum=1> (дата обращения 09.11.2018).
2. Data Insight. [Электронный ресурс]/ <http://www.datainsight.ru>. – Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/e-commerce2014> (дата обращения 09.11.2018).
3. Netcat / www.netcat.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netcat.ru/platform/> (дата обращения 10.11.2018).
4. PayAnyWay / www.payanyway.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.payanyway.ru/info/w/ru/public/welcome.htm/> (дата обращения 10.11.2018).
5. О внесении изменений в Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт»: федеральный закон от 03.07.2016 № 290-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: СПС «КонсультантПлюс».
6. SendPulse / www.sendpulse.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/features/email> (дата обращения 10.11.2018).

УДК 330.1

Максимова Мария Сергеевна,
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-31

Научный руководитель **Судакова Наталья Юрьевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ПРОЕКТ ДЕТСКОЙ БИЗНЕС-ШКОЛЫ «Я ЛИДЕР»

Сегодня дошкольные образовательные учреждения находятся под пристальным вниманием органов власти. Совершенствование и внедрение в программы обучения новых методик и поддержание соответствия требованиям времени является первоочередной задачей Министерства образования. Но, к сожалению, традиционные дошкольные образовательные учреждения по-прежнему не могут решить ряд очень важных инновационных вопросов и не успевают вносить преобразования в образовательные программы.

Цель – создание на базе дошкольных образовательных учреждений образовательных бизнес-школ для детей дошкольного возраста для того, чтобы помочь ребенку понять себя, свои эмоции, понять этот мир с его разнообразием человеческих характеров, эмоций и поступков.

Задачи проекта:

1. Разработка образовательной программы, способствующей формированию знаний и навыков у детей дошкольного возраста.
2. Проведение мастер-классов для педагогов образовательных учреждений для формирования навыков преподавания данных курсов детям.
3. Проведение информационной кампании о проекте для дошкольных образовательных учреждений.
4. Реализация образовательной программы проекта.

Во взрослом возрасте очень важно, как человек может ориентироваться в ситуации, организовать себя, других, умеет контролировать и понимает свои эмоции, чувствует настроение других людей. От этого зависит его успешность. Все эти навыки формируются в детстве. Многочисленные исследования показали, что именно высокий «эмоциональный интеллект» во многом определяет успешность человека в жизни.

Образовательная программа направлена на детей дошкольного возраста 5-7 лет.

В курс входит 7 занятий, продолжительность 2 месяца.

В ходе образовательной программы будут достигнуты следующие результаты, имеющие полезность для детей:

1. Развито умение креативно решать проблемы.

Даже взрослые люди часто боятся проблем и не могут принять решения, что уменьшает их шансы на успех.

На наших занятиях дети научатся не бояться решать проблемы. Овладеют технологиями эффективного решения универсальных проблем, не требующих предметных знаний. Дети научатся мыслить нестандартно и гибко. Научатся генерировать оригинальные идеи и создавать инновации.

2. Профориентация.

Во время занятия дети работают над реальными кейсами компаний-партнеров. Например, Райффайзенбанк, Яндекс, Mail.ru, Glogia Jeans. Также мы проводим для учеников экскурсии в компании. Дети изучают разные направления: маркетинг и реклама, менеджмент, дизайн, экономика, банковская и налоговая системы, бизнес. Благодаря этому ребенку легче понять, в какой области он хочет реализовать себя, какая профессия ему на самом деле нравится.

3. Развиты навыки публичных выступлений.

Во время занятий дети готовят проект, который защищают в конце семестра. Для малышей это постановка кукольного музыкального спектакля, для школьников — исследование или разработка собственного стартапа. Проектная деятельность развивает уверенность и умение отстаивать свою позицию, мечтать и добиваться поставленных целей.

4. Приобретены навыки и умения распоряжаться деньгами.

Ребенок познакомится с историей возникновения денег, с источниками доходов и расходов в семье. Поймет, откуда берутся деньги у родителей, осознает стоимость вещей. Научится рациональности в распределении денег. Сформирует представление о семейном бюджете.

От личного финансового планирования мы перейдем к государственному бюджету: поговорим о налогах и расходах, которые есть у государства, и с которыми ребенок столкнется в будущем.

На занятиях ребенок узнает, что такое производственный процесс, его этапы, понятие ресурсов. Изучит такие понятия, как спрос и предложение, издержки и себестоимость.

Дети научатся принимать осознанные решения, оценивать риски, брать на себя ответственность, а также попробуют себя в роли предпринимателей и создадут свой первый стартап.

В завершение курса проводится итоговое открытое занятие для родителей.

Продолжительность одного занятия – 40 минут.

Образовательная программа проекта будет способствовать формированию у детей следующих навыков:

- формирование характера, умение понимать себя и свои эмоции, управлять своим поведением в различных ситуациях;
- развитие креативности, умение ставить цели, находить пути их достижение и достигать их;
- развитие лидерского потенциала;
- развитие навыков коммуникации, умение доброжелательно и эффективно взаимодействовать с окружающими;
- научить детей дошкольного возраста грамотно управлять своим временем;
- научить детей легче и эффективнее воспринимать новую информацию, осваивать материал.

Преимуществом проекта является тот факт, что на территории Республики Марий Эл до этого еще не было таких курсов по развитию бизнес-мышления у детей дошкольного возраста. Кроме того, в отличие от других курсов, предлагаемых дистанционно или же в центрах дополнительного образования, данный образовательный курс будет предоставляться на базе дошкольных образовательных учреждений (детских садов), что является положительным моментом для родителей.

Для реализации данного проекта потребуется 80000 тыс. руб. (см. таблицу).

Смета расходов на реализацию инновационного проекта

Этапы реализации проекта, мероприятия (статьи расходов)	Сумма затрат, рублей
Продвижение проекта на региональном уровне (SMM, реклама), рекламная кампания	15 000
Заработная плата преподавателей	40 000
Заработная плата управляющих данным проектом	25 000
Канцелярские товары	10 000
Итого , общая стоимость проекта	80 000

На сегодняшний день сегмент дополнительного дошкольного образования на территории Республики Марий Эл представляют следующие образовательные организации: центр развития СмартКлуб (ментальная арифметика), школа иностранных языков «Лингвамен», Детский центр «Мамонтенок», Детский клуб Pim Pilgrim, детский центр «Славный», детский клуб развития «Дошкольник плюс», центр детского развития «Алые Паруса». В данных образовательных организациях не предостав-

ляются программы по развитию у детей бизнес-мышления, лидерских качеств, креативного мышления.

По данным на 1 января в городе Йошкар-Оле 66 дошкольных учреждений, фактическое число воспитанников 15101, из них целевая аудитория наших курсов – 4000 детей. Проект является актуальным.

УДК 615.12:334.012

Матвеева Алена Андреевна

направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВМ-113

Научный руководитель **Шулепов Владимир Иванович**,

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ СРЕДЫ НЕПОСРЕДСТВЕННОГО ОКРУЖЕНИЯ ООО «СПОРТКОМПЛЕКС ИСКО»

С каждым днем на рынке спортивно-оздоровительных услуг открывается все больше новых организаций, возрастает конкуренция, а вместе с ней и риски утраты клиентов и потенциальной прибыли организации. Чтобы избежать возможных потерь, актуально делать предупредительный анализ среды непосредственного окружения организации.

Цель работы – анализ среды непосредственного окружения ООО «Спорткомплекс Иско».

Задачи исследования:

- проведение сегментации потребителей рынка спортивно-оздоровительных услуг;
- определение основных конкурентов ООО «Спорткомплекс Иско»;
- построение конкурентной карты рынка спортивно-оздоровительных услуг.

Дадим характеристику рынка основного товара, используя маркетинговую информацию ООО «Спорткомплекс Иско», представленную в таблице 1.

Основными потребителями услуг ООО «Спорткомплекс Иско» являются: жители города, посещающие спортивные секции физкультурно-спортивного комплекса; люди, приехавшие с целью оздоровления; желающие провести выходные с семьей или компанией; коллективы, желающие провести корпоративные мероприятия.

Проведем сегментацию потребителей спортивно-оздоровительных услуг для Кировской области в четыре классических этапа.

Характеристика рынка основного товара ООО «Спорткомплекс Иско»

№ п/п	Критерий (признак)	Характеристика рынка
1	Территориальный признак	Региональный рынок: Кировская область, город Киров. Удобное географическое расположение, максимальная приближенность к жилым домам, предприятиям, школам. Это позволяет подстроить комплекс маркетинга под потребности покупателей.
2	Объект обмена	Предоставление услуг в сфере спорта
3	Отраслевая принадлежность	ОКВЭД Код 93.11 – Деятельность спортивных объектов
4	Рыночная структура	«Рынок покупателя» На рынке имеет место превышение предложения над спросом Развитый рынок (рынок с развитой конкурентной средой)
5	Правовой компонент	Предприятие осуществляет свою деятельность на основе законов и норм установленных правительством РФ.
6	Контрагент рынка (основной потребитель)	Работа спорткомплекса ориентирована на потребителя. Услуги ориентированы на потребителя любого возраста и пола. Услугами пользуются жители всех районов города. Доступная стоимость услуг позволяет их потреблять гражданам с различным уровнем дохода.

1 этап. Выбор признаков сегментации. Выбранные признаки существенны для потребителей спортивно-оздоровительных услуг Кировской области, с учетом специфики рынка потребителей региона, а также результатов российских исследований по рынку спортивно-оздоровительных услуг.

Признак 1. Приверженность потребителей к цене. При среднем доходе населения до 22000 рублей в месяц наблюдается устойчивая тенденция в структуре потребления услуг тренажерных залов: более 50 % составляет сегмент б (средние по цене услуги тренажерного зала). Рост доходов населения дает развитие в структуре потребления услуг тренажерного зала более дорогих сегментов.

Приверженность потребителей Кировской области к цене услуг тренажерного зала прогнозируется на ближайшие годы так: дешевые – около 23 %; средние – около 50 %; дорогие – около 23 %; люксовые – около 4 % потенциальных потребителей.

Рекомендуется: 1) Ориентация на сегмент б в ценовой политике предприятия. 2) Проработка стратегии развития перспективного по до-

ходности сегмента в (дорогие услуги тренажерного зала). 3) При покупке услуг тренажерного зала разница в 1500 рублей является существенной и решающей для потребителей.

Признак 2. Приверженность потребителей к расположению спорткомплекса по опросу пала на его удаленность от места учебы, работы, жительства – сегмент *a*.

Рекомендуется: 1) Ориентируясь на сегмент *a*, размещать большее количество рекламы, заметные вывески для привлечения людей, которые рядом учатся, работают или проживают. 2) Для сегмента *b* сделать схему проезда, удобную транспортную развязку и подъезд к спорткомплексу, создать парковку для личных авто клиентов.

Признак 3. Приверженность потребителей к количеству занятий по опросу пала на сегмент *b* на 8 занятий в месяц и сегмент *b* на 12 занятий в месяц.

Рекомендуется: 1) Ориентироваться на сегмент *b* и *b*. 2) Оптимизировать стоимость безлимитных абонементов для увеличения продаж.

Признак 4. Социально-демографическая приверженность потребителей по опросу пала на сегмент *b* и *z*.

Рекомендуется: 1) Ориентироваться на сегмент *b* и создавать для них благоприятные условия, разрабатывать особые спортпрограммы, специальные скидки и акции. 2) Ориентироваться на сегмент *z* и создавать для них широкий спектр услуг.

2 этап. Выбор метода сегментации. Выбираем самый традиционный метод для качественной по характеру сегментации рынка потребителей услуг – группировку. При этом при группировке потребителей по выявленным признакам акцент будем делать на аналитику существующих тенденций в потреблении спортивно-оздоровительных услуг в России и Кировской области.

3 этап. Определение целевых сегментов по критерию «доходность рынка». Рассмотрим сегментацию рынка спортивно-оздоровительных услуг в таблице 2.

4 этап. Позиционирование услуг. Определяем место произведенного продукта на рынке (в среде конкурирующих услуг), выделяем его специфические характеристики и особенности, «увязываем» произведенные услуги с реальным потребителем рынка, на который выходит предприятие.

В городе Кирове регулярно открываются новые спортивные комплексы. «СК Родина» – современное оборудование, свежий ремонт, расположен далеко от центра города, цены – высокие. ФК «Прогресс» – находится в центре города, много залов и программ, но минусом явля-

ется завышенная стоимость услуг. Основные конкуренты ООО «Спорт-комплекс Иско» представлены в таблице 3.

Таблица 2

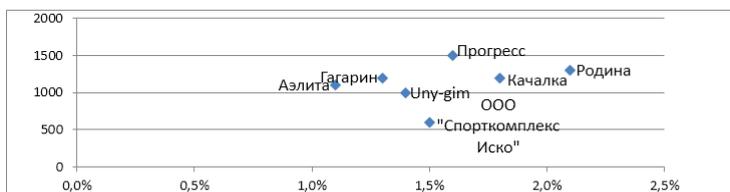
Сегментация потребителей спортивно-оздоровительных услуг

Признаки сегментации	Принадлежность к социальному слою		
	«низы»	средний класс	«элита»
1. Приверженность потребителей к цене:			
а) дешевые услуги тренажерного зала (500-600 рублей)			
б) средние по цене услуги тренажерного зала (600-1000 рублей)	<u>X</u>	X	
в) дорогие услуги тренажерного зала (1000-2500 рублей)	X	<u>X</u>	<u>X</u>
г) люксовые услуги тренажерного зала (2500 и выше рублей)		X	<u>X</u>
2. Приверженность потребителей к расположению спорткомплекса:			
а) рядом с местом учебы, работы, жительства	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>
б) 10-20 минут ходьбы	X	X	X
в) 30 минут езды на транспорте.			X
3. Приверженность потребителей к количеству занятий в тренажерном зале:			
а) 4 занятия в месяц	<u>X</u>		
б) 8 занятий в месяц	X	X	
в) 12 занятий в месяц		<u>X</u>	X
г) безлимитное количество занятий в месяц		X	<u>X</u>
4. Социально-демографическая приверженность потребителей:			
а) мужчины		X	<u>X</u>
б) женщины	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>
г) дети	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>
д) пенсионеры		X	<u>X</u>

Оценивая структуру рынка, целесообразно рассчитать индекс Герфиндаля, который показывает степень преобладания на рынке одной или нескольких крупных организаций, т.е. коэффициент концентрации рынка. Конкурентная карта рынка спортивных услуг города представлена на рисунке.

Основные конкуренты ООО «Спорткомплекс Иско»

Организации	Год со-здания	Основные направления деятельности и виды выпускаемой продукции	Кол-во занятых	Доля рынка
ООО «Спортком-плекс Иско»	1939	Групповые тренировки, предоставление залов для спортивных игр, тренажерный зал	14	1,5
ФК «Прогресс»	1993	Групповые тренировки, предоставление залов для спортивных игр, тренажерный зал	36	1,6
ФК «Качалка»	2014	Групповые тренировки, предоставление залов для спортивных игр, тренажерный зал	28	1,8
СК «Родина»	1991	Групповые тренировки, предоставление залов для спортивных игр, тренажерный зал, бассейн	43	2,1
СК «Гагарин»	2015	Групповые тренировки, предоставление залов для спортивных игр, тренажерный зал	21	1,3
ФК «Uny-gim»	2013	Групповые тренировки, предоставление залов для спортивных игр, тренажерный зал	23	1,4
СК «Аэлита»	2015	Групповые тренировки, предоставление залов для спортивных игр, тренажерный зал	21	1,1



Конкурентная карта

ООО «Спорткомплекс Иско» занимает достойную позицию на рынке города Кирова в сфере оказания спортивных услуг. Его услуги рассчитаны на людей со средним и ниже среднего достатком.

Кризис и падение доходов населения негативно повлияли на темпы роста рынка спортивно-оздоровительных услуг, однако рынок продолжает расти высокими по российским меркам темпами: в 2017 году но-

минальный прирост рынка составил 14,1 %, реальный – 3,6 %. Объемы рынка спортивно-оздоровительных услуг вместе с сопутствующими рынками (Crossfit, персональные тренировки и т.п.) составляют не менее 101,4 млрд руб.

Вывод. В Кировской области стабильно открываются новые спортивно-оздоровительные центры, ориентированные на различные уровни дохода. Чтобы закрепить и удержать прочные позиции на рынке, следует максимально четко определить свою целевую аудиторию, наметить и заниматься постоянным мониторингом конкурентов. При разработке спортивных программ надо ориентироваться на средний ценовой сегмент, девушек и женщин, желающих поддержать свою красоту и вести здоровый образ жизни, а также расширить спектр детских услуг.

Список литературы

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М.: Форум, 2013. – 336 с.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с.
3. Маркетинговые исследования: курсовое проектирование: учебное пособие / Л. М. Наумова. – Йошкар-Ола: Марийский государственный технический университет, 2009. – 152 с.
4. Самоучитель по маркетингу: учебное пособие. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2004. – 224 с.
5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 383 с.

УДК 338.242

Сепеева Анна Геннадиевна,

направление Менеджмент (магистратура), гр. МТм-31оз

Научный руководитель **Репина Ольга Михайловна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ СТРУКТУРНОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ВУЗА

С точки зрения общего менеджмента, процесс управления представляет собой совокупность отдельных видов деятельности, направленных

на упорядочение и координацию функционирования и развития организации и ее элементов в интересах достижения стоящих перед ними целей. Управление, в свою очередь, подразумевает улучшение бизнес-процессов с целью достижения лучших результатов. Такое преобразование может осуществляться в режиме непрерывного совершенствования бизнес-процессов.

Управление может быть рассмотрено с точки зрения системного и процессных подходов. Реализация *процессного подхода* осуществляется через последовательное использование четырех функций менеджмента – планирования, организации, мотивации и контроля. Они имеют две общие характеристики: все они требуют принятия решений, и для всех необходима коммуникация, обмен информацией, чтобы получить информацию для принятия правильного решения и сделать это решение понятным для других членов организации (рис. 1). Из-за этого, а также вследствие того, что эти две характеристики связывают все четыре управленческие функции, обеспечивая их взаимозависимость, коммуникации и принятия решений часто называют связующими процессами. Бизнес-процессы управляются циклически. Жизненный цикл управления включает этапы постановки целей, принятия решений и планирования мероприятий, реализации планов, контроля над исполнением, анализа, формирования управленческого воздействия, корректировки планов и (или) целей. Управление бизнес-процессом осуществляет должностное лицо или коллегиальный орган управления, имеющие в своем распоряжении ресурсы, необходимые для выполнения процесса, и несущие ответственность за результат.

Важными характеристиками процессного подхода являются:

- отсутствие фрагментации ответственности за процесс (в каждом процессе присутствует единственный «владелец» процесса);
- создание ценности по отношению к конечной услуге сосредоточено непосредственно в процессах, что позволяет рассматривать деятельность с точки зрения добавленной ценности;
- сокращение затрат, обусловленное избавлением от дублирования функций;
- ориентация сотрудников на результат работы компании, что повышает вовлечение персонала;
- наличие регламентированной системы взаимосвязей внутри процессов и в соответствующих им подразделениях, что упрощает контроль времени выполнения работ и использования ресурсов;
- возможность идентифицировать важные виды деятельности организации, в которые включены все подразделения;

- высокая универсальность и наличие развитого методологического инструментария.



Рис. 1. Процессный подход к управлению факультетом

Следует отметить, что внедрение процессного подхода является одним из главных требований национального стандарта Российской Федерации «ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Межгосударственный стандарт. Системы менеджмента качества. Требования», утвержденного и введенного в действие с 1 января 2016 г. с переизданием в мае 2018 г. Согласно этому стандарту организация должна: определять процессы и способствовать их применению в работе организации; определять последовательность и взаимодействие процессов; определять критерии и методы, необходимые для обеспечения результативности; обеспечивать наличие ресурсов и информации, необходимых для поддержки процессов и их мониторинга; контролировать, измерять и анализировать процессы; осуществлять меры, необходимые для достижения запланированных результатов и постоянного улучшения процессов. В свою очередь соответствие менеджмента процессов организации стандарту ГОСТ ISO 9001-2015 позволяет пройти соответствующую сертификацию и получить дополнительные конкурентные преимущества на внутреннем и внешних рынках.

Еще одним подходом к управлению является системный подход. Теория систем впервые была применена в точных науках и технике. Применение теории систем в управлении в конце 50-х гг. XX века явилось важнейшим вкладом школы науки управления.

Управление информационной политикой факультета можно определить как систему. Система – это некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого. Все организации являются системами. Поскольку люди выступают в общем смысле компонентами организации (социальные компоненты) наряду с техникой, которые вместе используются для выполнения работы, они называются социотехническими системами.

Крупные составляющие сложных систем, таких как организация, человек или машина, зачастую сами являются системами, эти части называются подсистемами. Подсистемы могут, в свою очередь, состоять из более мелких подсистем. Поскольку все они взаимозависимы, неправильное функционирование даже самой маленькой подсистемы может повлиять на систему в целом.

В соответствии с вышесказанным, *организация – это система, которая имеет свою внутреннюю логику и живёт по своим внутренним законам.* Учет этой системной логики организации и есть важное условие эффективного управления. Приведем системный подход к управлению информационной политикой факультета на рисунке 2.



Рис. 2. Системный подход к управлению информационной политикой факультета

При формировании единого информационного пространства в сфере образования следует реализация принципов информационного взаимодействия, которые заключены в рамках следующих базовых механизмов:

- контроль за соблюдением нормативно определенных требований к размещению информации на официальном сайте Университета, страницах структурных подразделений;

- формирование информационных модулей деятельности ПГТУ в целом и структурных подразделений Университета;

- контроль за выполнением требований к открытости деятельности Университета и структурных подразделений;

- синхронизация информационных событий Университета и структурных подразделений;

- стандартизация работы и взаимодействия УСО и структурных подразделений.

Информация, предоставляемая от имени Университета в СМИ по одному и тому же поводу, должна поступать только из одного источника (одного сотрудника, одного подразделения). Комментирование одного и того же события (факта) разными источниками не допускается. Информация, исходящая от структурных подразделений Университета, должна быть достоверной, точной и соответствовать фактам. Информация (сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления) должна предоставляться СМИ своевременно с тем, чтобы инициатива в коммуникационной деятельности оставалась на стороне Университета.

Универсальных подходов к управлению не существует, каждый обладает достоинствами и недостатками и должен применяться в зависимости от конкретных внутренних и внешних условий, перманентно изменяющихся в процессе жизненного цикла компаний и реализации ее информационной политики.

Список литературы

1. Основы менеджмента: учебное пособие / под ред. проф. И. Ю. Солдатовой, проф. М. А. Чернышева. – М.: Дашков и К°; Ростов на Дону: Наука-Пресс, 2006. – 256 с.

2. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Межгосударственный стандарт. «Системы менеджмента качества. Требования», утв. и введ. в действие с 1 января 2013 г. – М.: – Стандартинформ, 2012 (с переизд. в мае 2018 г.).

УДК 338.242.2

Сеппенен Мария Александровна,
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МН-41

Научный руководитель **Кренева Светлана Геннадьевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры управления малым и средним бизнесом
ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Ключевые слова: проектный менеджмент, проект, программа, учетно-плановый график Гантта, тайм-менеджмент.

В современном обществе, ориентированном на информационные технологии, существенная роль отводится эффективной системе управления, помогающей достигать поставленные цели в условиях ограниченных ресурсов.

Можно отметить, что наиболее эффективным инструментом календарного планирования является график Гантта. Несмотря на то, что график Гантта имеет большую практику применения, изучение механизма его использования остается актуальным и в современном мире, особенно в связи с широким использованием информационных технологий в процессе планирования, а также с новыми методами в сфере управления проектами и программами.

Особую значимость данная проблема приобретает в результате все более широкого использования инструментов проектного менеджмента как в традиционных отраслях его применения, так и в иных отраслях и сферах экономики.

В отличие от общего менеджмента прикладной менеджмент ориентирован на управление отдельными объектами управления: ресурсами, производством, финансами, инвестициями, проектами.

Следует отметить, что границы прикладного менеджмента постоянно расширяются за счет появления новых объектов управления, последующей конкретизации уже имеющихся.

В качестве предмета изучения менеджмента выделяют экономические процессы, организационные структуры, маркетинг, организационную культуру, информацию. Функции менеджмента в виде целеполагания, планирования и прогнозирования, организации и взаимодействия, разработки и

принятия управленческих решений, мотивации персонала, мониторинга и контроля и т.д. реализуются посредством определенных методов.

При изучении различных направлений прикладного менеджмента особое место отводится проектному менеджменту, который исследует принципы, механизмы и программы управления проектами.

Можно сделать вывод, что становление и распространение проектного менеджмента, основанного на базе современных информационных и инновационных новшеств, представляет новую фазу в эволюции системы управления. В качестве объекта проектного менеджмента применяются проекты, программы, портфели проектов. Предмет проектного менеджмента – это организационные проектные структуры, команда проекта, риски проекта, проектное финансирование, стоимость и качество проекта, маркетинг проекта, оптимизация коммуникаций проекта, интересы заинтересованных сторон проекта.

Применение принципов проектного менеджмента на практике позволяет достигнуть установленных целей, обеспечить установить экономию ресурсов за счет:

- снижения управленческих издержек (определение ролей, полномочий и ответственности);
- минимизации воздействия рисков.

Важнейшей функцией проектного менеджмента является системное планирование, позволяющее достичь поставленной цели, а также обеспечить контроль хода предполагаемых работ, их соответствие запланированным параметрам, включая затраты и время.

Здесь одним из наиболее эффективных инструментов является график Гантта, разработанный американским инженером.

График Гантта – это линейный график, демонстрирующий план работ во временном разрезе. Он показывает продолжительность работ во времени на различных этапах выполнения проектов и программ. При формировании графика Гантта следует учесть, что с левой стороны помещаются различные виды работ, а соответственно продолжительность указанных работ отмечается разметкой горизонтальных лент. Разработка и внедрение диаграммы Гантта позволило улучшить систему планирования и организации проектов и программ, производственного процесса, сделать их более наглядными и целесообразными.

Помимо основных данных на диаграмме Гантта часто отображается и дополнительная информация. Например, процент выполнения какой-либо задачи, последовательность действий, показатель ключевых моментов и показатель времени.

В большинстве случаев график Гантта создается на основе современных компьютерных программ и приложений. Использование диаграммы Гантта в практической деятельности позволяет более точно создать график выполнения работ, а также повышает эффективность решения задач в области общего планирования.

К преимуществам диаграммы Гантта относятся:

- легкость создания и понимания;
- наглядность изображения процесса выполнения работ;
- понимание идеи запаса времени и его использования.

Более того, сетевой график представляет собой наглядный инструмент планирования и контроля потоков. Все это позволяет рассматривать диаграмму Гантта в качестве базового документа в процессе принятия эффективных управленческих решений.

В условиях современной социально-экономической ситуации диаграмма Гантта показывает стандарт де-факто в теории и практике проектного менеджмента, как минимум, для изображения иерархической структуры работ.

Следует отметить, что использование алгоритма одной из самых востребованных операций диаграммы Гантта позволяет повысить эффективность тайм-менеджмента, организацию производства и провести его детальный анализ.

Диаграмма Гантта представляет собой один из качественных методов планирования и управления производством, отдельными проектами и программами, а также оптимизации тайм-менеджмента на каждом уровне.

Одной из тенденций развития современной экономики является все большее распространение принципов проектного менеджмента в ее различных отраслях и сферах. Использование технологий проектного менеджмента способствует выполнению намеченных целей, оптимизации ресурсов, выявлению и минимизации рисков, созданию эффективной системы контроля.

Проектный менеджмент является важнейшим элементом системы управления организации, который позволяет решать преимущественно вопросы стратегического направления.

Таким образом, одним из важнейших этапов управления проектами являются календарное планирование и диспетчеризация производства, распределения работ и контроля сроков их выполнения. Для решения данных задач приветствуется использование графика Гантта, который

можно рассматривать в качестве основополагающего элемента при принятии управленческих решений.

УДК 663.674

Терентьева Ксения Дмитриевна

направление «Финансовый менеджмент (продвинутый уровень)»
(магистратура), гр. МТм-11

Научный руководитель **Судакова Наталья Юрьевна**,
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ ПРОИЗВОДСТВА МОРОЖЕНОГО

В России мороженое промышленным способом производится уже более 80 лет. Данная отрасль не стоит на месте, постоянно развивается: ежегодно появляются новые технологии, тренды, производители. Это обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Целью работы является выявление и характеристика тенденций в отрасли производства мороженого.

В данной работе были проанализированы объемы производства, импорта, экспорта мороженого, потребительские цены на него, а также препятствия для развития отрасли. В ходе выполнения исследования были использованы следующие методы: обобщение и систематизация информации, анализ рядов динамики, отраслевой анализ. Их выбор объясняется простотой и эффективностью.

Современный российский рынок мороженого можно оценить как зрелый, что подтверждается наличием большого числа игроков – как отечественных производителей, так и крупных транснациональных компаний. В настоящее время на рынке насчитывается около 150 производителей.

Объем производства мороженого неуклонно рос с 2012 по 2016 г., а пик пришелся на 2016 г. (рис. 1). Тогда было произведено 407,1 тыс. тонн мороженого. Однако в 2017 г. объемы производства заметно сократились. Это было связано с дождливым летом в Центральной части России.

За январь-июнь 2018 г. производство мороженого в РФ составило 218 тыс. тонн, что на 9,1 % больше, чем за аналогичный период 2017 г. [1]. Лидерами рынка мороженого в России в стоимостном выражении стали Nestle, Unilever и Айсберри.

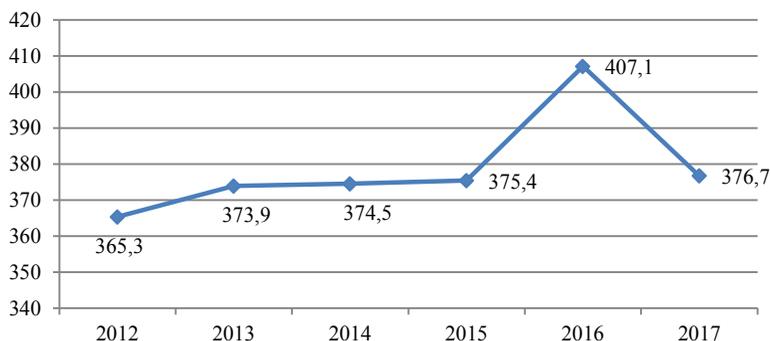


Рис. 1. Динамика производства мороженого в РФ с 2012 по 2017 г., тыс. т

Отрасль производства мороженого характеризуется ярко выраженной сезонностью. Так, в мае-июле объемы производства намного больше, чем в другие месяцы [3, с. 6].

Среди федеральных округов лидерами по производству мороженого являются Центральный, Приволжский и Сибирский федеральные округа (рис. 2). На их долю приходится около 65 % в общей структуре выпуска.

Стоит также отметить, что структурная доля Южного федерального округа увеличивается прежде всего за счет ЗАО «Кореновский молочно-консервный комбинат», а Приволжского федерального округа – за счет ОАО «Челны Холод» и АО ПХК «Созвездие», реализующих инвестиционные проекты в рамках своего стратегического развития. Среди регионов наибольший объем производства мороженого зафиксирован в Московской области. На нее пришлось 12,6 % от общего объема производства в стране. Также значительный вклад оказывают такие регионы, как Краснодарский край и Омская область.

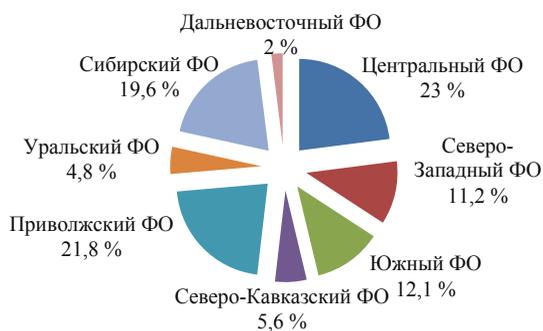


Рис. 2. Структура российского рынка производства мороженого по федеральным округам в 2017 г., %

Что касается потребительских цен на мороженое, то они ежегодно росли. Наибольший темп роста на данную продукцию был выявлен в 2015 г. Тогда цены на мороженое в среднем выросли на 17,2 %, что связано с влиянием экономического кризиса, а также ростом цен на сырое молоко в 2014 г. на 23,6 %. Доля низкого ценового сегмента составляет 59 %, доля средней ценовой группы – 36 %, доля премиального мороженого – 5 %.

Самые высокие цены на мороженое ежегодно отмечаются в Москве и Санкт-Петербурге, а самые низкие – в Северо-Кавказском и Приволжском федеральных округах. По этой причине в Москве и Санкт-Петербурге наблюдается высокий уровень конкуренции.

В I пол. 2018 г. импорт мороженого в Россию в натуральном выражении составил 7,1 тыс. тонн, что на 27,4 % больше показателя I пол. 2017 г. В структуре импорта мороженого в Россию лидирующие позиции занимают Беларусь, Франция, Украина, Латвия, Бельгия. Доля импорта незначительна и составляет около 3 %, поскольку рынок России обеспечен за счет внутреннего производства.

Экспорт мороженого в I пол. 2018 г. составил 15,6 тыс. тонн. Рост экспорта связан с ослаблением курса рубля. Основной объем экспорта (78,1 %) приходится на Казахстан, Украину, Китай, Монголию и Беларусь. Наиболее перспективным направлением является Китай. Такие производители, как ООО «НК Холдинг», ООО «Серебряный снег», ООО «Милк Трейд», ООО «Башкирское мороженое» и ОАО «Липецкий хладокомбинат» уже осуществляют поставки своей продукции в Поднебесную. Некоторые производители, чтобы минимизировать риски транспортировки, переводят инфраструктуру в эту страну. К примеру, один из крупнейших российских производителей мороженого ООО «Петрохолод» открыл представительство в Пекине.

Стоит также отметить, что в настоящее время все большую популярность набирает низкокалорийное мороженое (с пониженным содержанием сахара), спортивное мороженое (с протеинами и L-карнитином), мороженое с пробиотиками, а также мороженое для вегетарианцев (на основе кокосового, рисового и кедрового молочка).

Усиливающаяся конкуренция на рынке приводит производителей к необходимости постоянно удивлять потребителей за счет новых традиционных (соленая карамель или вкус мяты) или нетрадиционных вкусов (вкус сыра, омаров и др.) и за счет необычного цвета (черное мороженое, содержащее натуральный уголь в качестве красителя). В связи с высокой рождаемостью развитие также получает сегмент детского мороженого без консервантов и искусственных ингредиентов.

Особенностью отрасли производства мороженого является то, что производство данного лакомства сильно зависит от поставок сырья, ингредиентов, технологического и торгового холодильного оборудования, специального автотранспорта. Для производства мороженого ежегодно закупается в других странах более 60 тыс. тонн натурального молока, 45 тыс. тонн сухого молока, столько же сгущенного, 40 тыс. тонн сливочного масла, 45 тыс. тонн сахара, 30 тыс. тонн фруктовых наполнителей и пищевых добавок, а также сливки, сыворотка, мука, растительные масла и т.д.

Больше всего в России не хватает сливочного масла и сухого молока. Третья часть наиболее важных молочных продуктов закупается за рубежом. Основными импортерами молочных продуктов являлись Беларусь, Финляндия, Эстония, Польша, Латвия, Литва, Бельгия. С введением санкций и ограничений круг этих поставщиков резко сократился. Новые ограничения Россельхознадзора на ввоз белорусского молочного сырья несут в себе серьезные угрозы. Данный запрет связан с тем, что зачастую в Россию «санкционные» продукты из Европы попадают под видом белорусских. Под запрет Россельхознадзора попали сухое обезжиренное молоко, деминерализованная сыворотка и другие ключевые ингредиенты белорусского происхождения, используемые для производства мороженого. Нехватка этой продукции может привести к исчезновению целого ряда наименований, остановке предприятий, срыву контрактов и росту отпускных цен [2]. В этом отношении проблема импортозамещения очень остра.

Выводы. Таким образом, в последние годы для отрасли производства мороженого были отмечены следующие тенденции: объемы производства и экспорта данной продукции, потребительские цены неуклонно росли; импорт занимает малую долю в общей структуре производства; появляются новые направления производства мороженого; отрасль носит сезонный характер и зависит от импортируемого сырья. Поэтому для эффективной работы в условиях политики импортозамещения предприятиям необходимо более ответственно подходить к разработке финансовой стратегии.

Список литературы

1. Анализ российского рынка мороженого: итоги I пол. 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.url: http://www.prnews.ru/topic/analiz-rossijskogo-gynka-morozenogo-itogi-i-pol-2018-goda/](http://www.prnews.ru/topic/analiz-rossijskogo-gynka-morozenogo-itogi-i-pol-2018-goda/) (дата обращения 11.11.2018).
2. Конфеты и мороженое могут попасть в России в разряд дефицита [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.url: http://expert.ru/2018/08/24/konfety-i-morozhenoe-mogut-popast-v-rossii-v-razryad-defitsita/](http://expert.ru/2018/08/24/konfety-i-morozhenoe-mogut-popast-v-rossii-v-razryad-defitsita/) (дата обращения 11.11.2018).
3. Яшин, Г. Обзор рынка мороженого / Г. Яшин, Е. Пономарева // Газета «Мороженщик России». – 2017. – № 6. – С. 6-8.

УДК 338.124

Титова Галина Андреевна, Бестужева Анна Александровна,
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-21

Научный руководитель **Цветкова Галина Сергеевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ВНЕШНИЕ ПРИЧИНЫ КРИЗИСА ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы причин возникновения кризиса, неплатежеспособности и банкротства актуальны для любого бизнеса. В данный момент для большинства российских компаний причиной кризиса стали внешние факторы, такие как сжатие внешних рынков, неблагоприятная макроэкономическая конъюнктура, на которые владелец и управляющий компаний не могут оказать влияния. К внешним причинам кризиса организации относят:

- проблемы законодательства;
- нестабильная политическая ситуация;
- отраслевые условия;
- проблемы с трудовыми ресурсами;
- иностранная конкуренция;
- изменение предпочтений потребителей.

Рассмотрим влияние внешних факторов на деятельность организации на примере компании «Singer», которая фактически признала свою неплатежеспособность и была на грани кризиса.

Богатая история компании «Singer» началась в 1851 году. Главным секретом успеха компании всегда выступало сочетание удачной конструкции швейных машин с эффективной сбытовой политикой. Компания и сегодня остается бизнесе, ее шестнадцать тысяч работников трудятся в 150 странах мира. В настоящее время компания «Зингер» производит не только бытовые швейные машинки, но и промышленные. Их выпускает немецкая компания «Pfaff», которую «Зингер» купила в конце 1997 года [1].

В середине двадцатого века на самом пике продаж началось снижение спроса на машины компании. Это случилось из-за ряда внешних причин. Во-первых, усиление иностранной конкуренции. Произошел спад производства еще в конце 1950-х, когда на американском рынке «Singer» начали теснить более дешевые японские и западногерманские модели [2].

Во-вторых, нестабильная политическая ситуация и проблема с трудовыми ресурсами. Компания «Singer» перенесла основное производство в слаборазвитые страны Латинской Америки и Азии, где и рабочие руки были дешевле, и потребителей продукции больше. Но в 1998 году Юго-Восточную Азию потряс мощный финансовый кризис, больно ударивший по компании. Этот кризис имел серьезные социальные последствия, связанные с сокращением сотрудников компании [3].

Третья причина связана с изменениями предпочтений потребителей. Женщины промышленно развитых стран перестали шить одежду сами и предпочитали шить одежды на заказ. Деловой мир изменил образ жизни женщин, заставил их ценить время, сформировал новый рынок готовой одежды.

Следующей причиной возникновения кризиса компании «Singer» стала ее узкая отраслевая специализация. Компания специализировалась лишь на создании швейных машин, что привело к снижению спроса на товар и перенасыщению рынка.

История компании «Singer» учит, что учет внешних факторов является важнейшим условием успешного бизнеса. При правильно выбранной стратегии компания не претерпела бы таких финансовых потерь, смогла сохранить свой рынок. Пример «Singer» учит современных предпринимателей тому, как нужно действовать. Во-первых, расширить ассортимент для среднего класса, чтобы продукт был доступен людям с различными уровнями дохода. Во-вторых, расширить отрасль специализации, что позволило бы развиваться в нескольких направлениях и предотвратить серьезные потери. В-третьих, следовать в ногу со временем и внедрять в собственное производство новые технологии, инновации.

Изучение истории компании «Singer» показывает, что и в условиях кризиса компания может реорганизовать свою деятельность, учесть ошибки, успешно развиваться дальше.

Список литературы

1. Компания «Зингер»: история основания, производство, особенности и интересные факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/383576/kompaniya-zinger-istoriya-osnovaniya-proizvodstvo-osobennosti-i-interesnyie-faktyi>.
2. Ходорыч, А. «SINGER – банкрот» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/225552>.
3. Цветкова, Г. С. Становление современного института банкротства физических лиц: институциональные ловушки и социальные последствия / Г. С. Цветкова, О. С. Грозова // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 4 (32). – С. 41-50.

Тюмина Мария Андреевна
направление Менеджмент (бакалавриат)

Научный руководитель **Кренева Светлана Геннадьевна**,
канд. экон. наук, доцент кафедры управления малым и средним бизнесом
ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет», г. Йошкар-Ола

ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Данная статья посвящена вопросам проектного менеджмента. В ней раскрываются сущность, главные принципы, а также плюсы и минусы данного метода управления, обосновывается актуальность рассматриваемой методики в современной экономической ситуации страны.

В наше время эффективное управление является залогом успешного и грамотного планирования и реализации проектов, оптимизации трудовых и денежных ресурсов. Проектный менеджмент позволяет организации быть более конкурентоспособной и достигать более эффективного производства.

В настоящее время самым эффективным методом управления изменениями признается проектный менеджмент, который подразумевает инструмент для разработки и реализации планов. Создание бизнес-идеи, разработка и внедрение нового продукта или услуги – все это является примерами различных проектов. Именно понятие «изменения» является сущностью любого проекта, а проектный менеджмент – универсальной технологией эффективного управления изменениями.

Мировые лидеры бизнеса определяют процессы проектного менеджмента как ключевые для бизнеса. Именно через проектный менеджмент обеспечивается эффективная реализация корпоративных стратегий. Движение за качество ведения бизнеса неизбежно приводит к проектному менеджменту. Крайне необходимым и современным управление проектами оказалось для решения задачи интеграции последних достижений науки и техники. Максимальное удовлетворение потребностей и ожиданий каждого клиента достигается проектным менеджментом, который обеспечивает как производство ориентированных на клиентов товаров и услуг, так и получение прибыли.

Проектный менеджмент означает реализацию определенных социальных задач внутри существующей структуры предприятия или между различными предприятиями, при которых, как правило, не должно быть оказано отрицательное воздействие на исходные производственные задачи. Применение проектных методов является одним из элементов пе-

рехода организаций к современным структурам управления, самоуправляемым командам, саморегулирующимся организационным структурам.

Если же компании предстоит разработать новый продукт, то важность знания проектного менеджмента возрастает. Во-первых, именно маркетинг должен формировать бизнес и пользовательские требования к будущему продукту. Он же обязан проконтролировать, чтобы эти требования были выполнены. А это – часть работы по управлению проектом в рамках проектного менеджмента. Во-вторых, маркетингоду надо уметь говорить на одном «проектном» языке с командой разработки и прежде всего – с официальным руководителем проекта. В-третьих, маркетинг должен быть неформальным лидером в проекте по разработке нового продукта. А для этого необходимо видеть весь проект в комплексе – от начала до конечного результата, не упуская мелочей и учитывая всевозможные риски, которые могут снизить привлекательность нового продукта на рынке. Это важно, чтобы в нужный момент вмешаться в процесс и повлиять на развитие проекта в верном направлении.

Владение проектным менеджментом также развивает системное видение задач и процессов, что особенно важно при разработке и реализации стратегий. Много полезного знание методологии управления проектами дает и для совершенствования практики руководства коллективом. Ведь, по сути, деятельность подразделения – это комплекс больших и малых проектов на разной стадии жизненного цикла.

В современных условиях проектный менеджмент переместился из узкопрофессиональных кругов во все сферы бизнеса для решения различных задач:

- разработка и подготовка к производству новых видов изделий;
- строительство и реконструкция;
- проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- разработка программных продуктов.

На современном этапе развития проектный менеджмент признан наиболее эффективным инструментом ведения дел. Количество проблем (энергетических, экологических, ресурсных, социальных, технологических) постоянно растет, и решить их можно только с применением и инновационных технологий, и управленческих решений. Организация работы по конкретным замыслам свойственна большинству зарубежных компаний и все активнее внедряется в России, и не только в бизнесе, но и в государственных органах.

Исследования авторитетных международных организаций доказывают, что внедрение в управление проектных методологий позволяет

уже в первые несколько лет существенно повысить показатели эффективности. Вполне реальна 20 % экономия средств, а также сокращение сроки реализации на 20-25 %. Затраты непосредственно на интегрирование новых методик в работу составляют несколько процентов от общей суммы всего замысла и окупаются, как правило, в течение 1-2 лет.

Новый управленческий подход открывает перед бизнесом и государственными организациями такие перспективы:

- четкое определение приоритетов деятельности;
- однозначная формулировка ожидаемых результатов и целей;
- практика облечения инициатив в четкие структурированные формы проектов или программ;
- грамотный учет возможных рисков и поиск путей их нивелирования;
- выход на четкие критерии успешности работы;
- оптимизация ресурсных затрат компании;
- повышение мотивации персонала.

Независимо от типа проекта, ключевой момент для его успешного выполнения — это четкое следование тому, что необходимо сделать в назначенные сроки. Для большинства компаний диаграмма Гантта становится идеальным решением для составления и координации проектов.

Если немного вернуться к истории, график Гантта был разработан Генри Ганттом, как способ визуального отображения графика выполнения проекта. В настоящее время эти столбиковые диаграммы стали неотъемлемой частью при планировании проектов. Они позволяют нам визуализировать конец и начало проекта во времени наряду с каждым элементом или задачей, которые должны быть выполнены. Так как многие задачи проекта зависят от предыдущих, диаграммы также позволяют нам увидеть эти зависимости и планировать дальше, принимая их во внимание.

Для того чтобы построить диаграмму, сначала необходимо определить полный список задач проекта и время, которое необходимо для выполнения каждой из них.

Для каждой работы необходимо назначить исполнителя, а также определить продолжительность работы. Оценка продолжительности может быть оптимистичной, реалистичной и пессимистичной. Закладывать в проект лучше реалистичную оценку с некоторой поправкой на пессимистичный прогноз.

Имея сформированную структуру работ и установив дату начала проекта, вы получите предполагаемую дату его окончания. Однако считать этот прогноз верным нельзя, пока не проведен анализ проекта – по

критическому пути, загрузке ресурсов, защите от рисков и т.д. Критический путь проекта – это последовательность работ, увеличение продолжительности которой повлияет на дату его окончания. Ваша задача – сократить критический путь, например, за счет выполнения части работ параллельно с другими работами, а не по порядку. При анализе загрузки ресурсов вы можете обнаружить, что кто-то оказался занят на нескольких работах одновременно и количество рабочих часов превышает дневную норму. Очень важно разнести работы по времени или поручить часть работ еще кому-либо, чтобы нагрузка на каждого исполнителя проекта не превышала продолжительности рабочего дня.

Прежде чем внедрять проектный подход, опробуйте его сами. Процессы проектного менеджмента рассчитаны на сложные ресурсоемкие проекты, и полноценное его применение будет избыточным. Используйте только то, что действительно повысит эффективность работы подразделения.

УДК 339.138

Ударцев Александр Доброславович, Аскеров Станислав-Зардаб Намикович
направление «Глобальный менеджмент инноваций и технологий»
(магистратура), гр. ФБМ-83

Научный руководитель **Емельянович Анжелика Александровна**,
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента
*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»,
г. Новосибирск*

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Цель работы заключается в том, чтобы проанализировать, какие сейчас существуют актуальные способы для продвижения производителями своих товаров на рынке в различных сегментах (таких как b2b и b2c). По итогам работы можно сказать, что есть очень много способов рекламы через интернет, которыми производители могут пользоваться, чтобы их продукция стала популярнее, тем самым увеличить свои продажи.

В связи с цифровизацией экономики появились новые способы рекламы, которые свободно конкурируют с теми, которые были раньше. **Актуальность** данной работы обусловлена тем, что рынок рекламы сильно изменился и нужны новые способы для того, чтобы донести информацию о товаре до целевой аудитории. Авторы проводимого исследова-

дования постарались выявить способы, которыми производители могут продвигать себя на рынке.

Для успешной маркетинговой стратегии продвижения товара в первую очередь необходимо определиться, в какой сфере оно будет осуществляться.

В настоящее время выделяют два основных сектора: это b2b, то есть «бизнес для бизнеса» (когда одно юридическое лицо оказывает услугу/продаёт товар и т.п. другому юридическому лицу) и b2c (когда одно юридическое лицо оказывает услугу / продаёт товар уже физическим лицам). Помимо этого, существует и третий сектор – b2g (когда юридическое лицо оказывает услугу/продаёт товар уже государству). В данной статье последний сектор не будет рассматриваться, так как он очень специфичный и для абсолютного большинства предприятий при работе в нем реклама не нужна, так как они играют на тендерах, где нужно просто участие.

Рассмотрим и охарактеризуем известные способы продвижения.

Реклама в интернете – это вид рекламы, который с каждым днём становится всё актуальнее, так как увеличивается количество пользователей, появляются новые способы продвижения товара/услуг, что становится удобнее для рекламодателей. У неё есть некоторые особенности.

Первая особенность – *интерактивность*.

Когда реклама размещается в прессе, на билбордах или на телевидении, то взаимодействие с потребителями является односторонним. В интернете реклама стремится вовлечь их в какой-либо процесс. Пользователь может реагировать на размещаемый рекламный баннер. Это может быть переход по предлагаемой ссылке, регистрация или ответ на предлагаемый вопрос. То есть интернет-реклама предполагает ответные действия пользователя, что позволяет достаточно просто отследить и понять эффективность рекламной кампании.

Вторая особенность – *аудитория интернета*.

Она увеличивается с большой скоростью, за 2018 год количество людей, которые пользуются интернетом, увеличилось на 264 миллиона, социальными сетями – на 367 миллионов, а мобильными телефонами стало пользоваться на 197,5 миллиона человек больше. В дальнейшем количество пользователей будет увеличиваться, так как до сих пор около 2,5 миллиарда человек не пользуются интернетом [2].

При этом значительная часть населения, которая имеет доступ в интернет, – лакомый кусочек для рекламодателей, так как относится к категории платежеспособных граждан.

Третья особенность – *возможность продвигать свою продукцию только для целевой аудитории*.

Средства анализа рекламных систем позволяют выделять среди огромного множества пользователей именно тех, кто может заинтересоваться конкретным продуктом или услугой. Такой процесс получил название *таргетинг*.

Таргетинг умеет отсекалть тех, кто не входит в рекламную сферу интересов рекламодателей, и таким образом делать рекламу эффективнее.

Но и тут можно потерять весь рекламный бюджет, поэтому очень важно первый шаг алгоритма создания рекламы выполнить качественно [1].

Рассмотрим основные методы продвижения на разных секторах рынка. Начнём с b2b.

Этот сектор нельзя назвать простым для продвижения, так как в нём действуют ограниченное количество способов (а в b2c секторе можно использовать большинство из тех, что есть в b2b).

Тут эффективно будут действовать следующие методы:

E-mail маркетинг – такой способ может быть очень эффективен, если сразу будет использоваться большая база потенциальных клиентов, так как очень большая часть скорее всего отправит письма в папку со спамом, ибо им приходит очень много различных рекламных предложений, но кто-то точно откроет, прочтает и заинтересуется услугами компании. После того, как письмо было отправлено, через пару дней, можно дополнительно обзвонить эти компании и поинтересоваться судьбой вашего email'a.

Таргетинговая реклама – как уже отмечалось выше, это очень эффективный способ рекламы, его можно настроить на определённых клиентов. Например, если вы производите музыкальные инструменты, то можете найти сообщества владельцев музыкальных магазинов или других ваших потенциальных клиентов и настроить рекламную кампанию на них.

Рассмотрим рекламу в b2c секторе: в этом секторе подходят все виды реклам, что и в предыдущих методах, но есть и ряд других способов, например:

Реклама в социальных сетях – это реклама, которая размещается в различных сообществах из соцсетей, где находится целевая аудитория производителя, она может дать хороший эффект при правильной подаче и стоимость её относительно невелика, даже в крупных сообществах можно обойтись тысячами рублей, и стоимость контакта с потребителем может быть ниже, чем у оффлайн рекламы.

Спонсорство – можно спонсировать блоггеров, которые будут положительно отзываться о ваших товарах на интересующую вас целевую аудиторию. Этот способ очень эффективный, но может также помешать

вам продвигаться, если этот человек будет замешан в делах, которые люди сочтут неэтичными или незаконными.

Производителям давать свою рекламу достаточно сложно, так как им нужно это делать сразу на две стороны: на b2b, чтобы их товар стали ставить на полки магазинов, и на b2c, чтобы покупатели брали товар с этих полок, ибо зачастую магазины берут товар под реализацию и собственно выручка производителей (особенно первое время, пока товар новый) зависит от розничных продаж. Поэтому им необходимо очень внимательно анализировать все доступные им рекламные площадки, чтобы разместить рекламу наиболее эффективным образом. Но есть также и исключения, например производители оборудования, которое используется только бизнесом (строительная техника и т.п.), или производство, с которого можно осуществлять продажи напрямую покупателям (обычно это те вещи, которые можно переделывать под себя, например так начинала действовать компания Dell, когда покупатель мог выбрать характеристики и комплектующие компьютера для себя, или же компания Nike, которая относительно недавно запустила сервис для создания кроссовок по своему дизайну). Следовательно, в таком случае необходимо акцентировать своё внимание на рекламе в том секторе, в котором будет идти дальнейшая работа и вкладывать все средства в него.

Выводы. Основываясь на вышесказанном, для продвижения своей продукции производители могут использовать большое количество самых разнообразных способов рекламы, но у всех есть один алгоритм, по которому они должны действовать, иначе эффективность рекламы будет стремиться к нулю.

Во-первых, это определение своей целевой аудитории, далее идёт разработка рекламной кампании для неё (или для них, в зависимости от количества целевых аудиторий) и собственно запуск.

Список литературы

1. Реклама в интернете – 10 лучших видов рекламы + примеры / RichPro.ru – финансовый журнал про бизнес, инвестиции, личные деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html> (дата обращения 01.11.2018).

2. Статистика интернета 2017-2018 в мире и в России / веб-студия WebCanape [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения 01.11.2018).

3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

УДК 378.1

Алгаева Наталья Сергеевна,
направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВм-21

Научный руководитель **Сбоева Ирина Алексеевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса,
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ И КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

В настоящее время в политике многих стран, включая Россию, принимаются решения, содействующие созданию конкурентной среды и конкурсных начал в сфере образования. Существенно возрастает конкуренция между образовательными организациями, что приводит к повышению качества реализуемых образовательных программ.

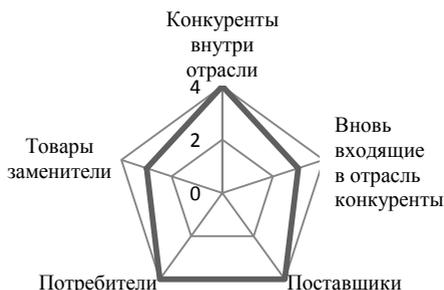
Цель работы – проанализировать инновационную и конкурентную ситуацию в сфере образования Республики Марий Эл и выявить факторы, которые требуют внимания и помогают открывать новые возможности роста и развития.

Для анализа конкурентной ситуации в сфере образования целесообразно применить модель «5 сил» М. Портера. Данная модель характеризует пять основных факторов, определяющих динамику и интенсивность конкурентной борьбы в отрасли.

В совокупности данные факторы влияют на конкурентоспособность образовательной организации. В зависимости от состояния и силы влияния каждого фактора конкурентная борьба между вузами может быть чрезвычайно острой и, следовательно, привести к утрате занимаемых позиций либо, напротив, обеспечивать более высокое положение в рейтинге. Организации могут влиять на соотношение этих пяти сил, учитывая свои сильные и слабые стороны, прогнозируя изменения внешней среды, и определять возможности диверсификации, способствующие изменению соотношения конкуренции и обеспечивающие доминирующее положение.

Оценим силу влияния конкурентных сил и их давление на позиции ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет» (ФГБОУ ВО «ПГТУ»).

Результаты проведенного исследования показаны на лепестковой диаграмме (см. рисунок) и в таблице.



Оценка конкурентных сил в сфере образования по модели М. Портера

Конкурентные силы и оценка их давления на позиции ПГТУ

Показатель	Оценка (шкала – 5 баллов)	Интенсивность воздействия
1. Конкуренты внутри отрасли	4	Интенсивность конкуренции между функционирующими в отрасли организациями высокая: - в сфере образования Республики Марий Эл действует несколько конкурирующих образовательных организаций, сопоставимых по размеру и силе; - в отрасли реализуются различные образовательные программы, что приводит к нарастанию конкурентной ситуации; - в отрасли ведется активная инновационная деятельность, в результате чего происходит смена рыночных лидеров в сфере образования, ее пересегментация; - качество осуществляемой образовательной деятельности контролируется (регулируется) со стороны правительства и надзорных органов, тем самым обеспечивается ее соответствие Федеральным государственным образовательным стандартам.
2. Вновь входящие в отрасль конкуренты	3	Существует вероятность вхождения на рынок образовательных программ филиалов крупных вузов из других регионов. Возможно открытие новых направлений подготовки на базе других образовательных организаций Республики Марий Эл.

Показатель	Оценка (шкала – 5 баллов)	Интенсивность воздействия
3. Поставщики	4	Основными абитуриентами вузов являются выпускники школ или техникумов. Анализ приемной кампании прошлых лет показывает, что выпускники школ, имеющие высокие баллы ЕГЭ, выбирают для поступления столичные вузы или крупные вузы других регионов.
4. Потребители	4	Экономическая сила потребителей проявляется в их способности предъявлять повышенные требования к качеству образовательных программ и условиям их реализации. Для укрепления своих конкурентных позиций вузы РМЭ создают обучающимся возможности: 1) заниматься по индивидуальным образовательным траекториям, формируя индивидуальный план обучения; 2) получать доступ к электронным образовательным ресурсам; 3) осваивать образовательные программы с помощью дистанционных образовательных технологий; Кроме того активно развиваются информационные технологии в сфере образования (например, в 2017 году ПГТУ стал победителем престижных грантов «Вузы как центры пространства создания инноваций», «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации»).
5. Товары-заменители	3	Программы среднего профессионального образования – это образовательные программы, удовлетворяющие ту же базовую потребность в образовании, но нацеленные на рабочие специальности, которые востребованы на рынке труда.

Выводы. Анализ пяти сил конкуренции показал, что уровень конкуренции со стороны прямых конкурентов на услуги образования достаточно велики. Для того чтобы минимизировать риски, необходимо:

а) разработать программы, нацеленные на выявление талантливой молодежи, и создать возможности для построения успешной карьеры в области науки, технологий и инноваций, обеспечив тем самым развитие интеллектуального потенциала страны;

б) создать условия для проведения исследований и разработок, соответствующие современным принципам образования, организации науч-

ной, научно-технической, инновационной деятельности и лучшим российским и мировым практикам;

в) сформировать эффективную систему коммуникации в области науки, технологий и инноваций, обеспечив повышение восприимчивости экономики и общества к инновациям, создав условия для развития наукоемкого бизнеса;

г) сформировать эффективную современную систему управления в области науки, технологий и инноваций, обеспечивающую повышение инвестиционной привлекательности сферы исследований и разработок, а также эффективности капиталовложений в указанную сферу, результативности и востребованности исследований и разработок;

д) способствовать формированию модели международного научно-технического сотрудничества и международной интеграции в области исследований и технологического развития, позволяющей защитить идентичность российской научной сферы и государственные интересы в условиях интернационализации науки и повысить эффективность российской науки за счет взаимовыгодного международного взаимодействия.

В результате всего вышесказанного можно сделать вывод, что дальнейшее укрепление конкурентных позиций вуза в Республике Марий Эл возможно при более активном участии в конкурсах соответствующих проектов, проводимых Российским Фондом фундаментальных исследований, Министерством науки и высшего образования Российской Федерации в рамках государственного задания, а также федеральных целевых программ в области науки и высшего образования.

Список литературы

1. Прогноз научно-технического развития Российской Федерации на период до 2030 года. Итоги научной деятельности Поволжского государственного технологического университета за 2015 год / Д. В. Иванов, Ю. С. Андрианов, П. А. Нехорошков. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. – С. 4-15, 67-72.

2. Стратегия научно-технического развития Российской Федерации. Итоги научной деятельности Поволжского государственного технологического университета за 2016 год / Д. В. Иванов, Ю. С. Андрианов, П. А. Нехорошков. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. – С. 5-14, 64-69.

3. Сайт ФГБОУ ВО «ПГТУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.volgatech.net> (дата обращения 06.11.2018).

УДК 658.5

Гусева Ольга Владимировна,
направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВМ-21

Научный руководитель **Луговнина Светлана Михайловна,**
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ЗАВОД ПОЛУПРОВОДНИКОВЫХ ПРИБОРОВ»

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, стратегическое развитие, результативность стратегии, инновационная деятельность, эффективность, темп роста.

Становление стратегического управления на предприятиях сталкивается с рядом методологических трудностей, одна из которых – выбор эффективной стратегии развития предприятия. Стремительное развитие научно-технического прогресса оказывает существенное влияние на все функциональные и обеспечивающие процессы предприятий. Это касается предприятий машиностроения и электронной промышленности. Изменения, происходящие во внешней среде, требуют постоянной адаптации к ним и выбора наиболее подходящей стратегии развития, которая способствует уменьшению влияния негативных факторов на показатели функционирования и направлена на адаптацию к использованию и разработкам инновационных процессов, услуг и продуктов. Таким образом, актуальность стратегического развития организаций в современных российских условиях значительно возросла [1].

Целью исследования является оценка эффективности текущей стратегии развития АО «Завод полупроводниковых приборов» с применением коэффициента ранговой корреляции (коэффициента Спирмэна) как инструмента управления качеством.

Для достижения поставленной цели использовался комплекс взаимодополняющих исследовательских **методов:** статистические (метод обобщающих показателей), контент-анализ, логический, табличный, графический анализ.

Стратегия организации – это совокупность ее главных целей и основных способов их достижения [3]. Разработать стратегию организации – значит определить общие направления развития для достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных

идей. Обычно стратегия планируется на длительный период и ориентируется на будущее с поэтапным процессом реализации [2].

Таким образом, под стратегией принято понимать долгосрочное качественно определенное направление развития предприятия, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям.

Существует четыре *основных типа стратегий*:

- стратегии концентрированного роста – стратегия усиления позиций на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта;
- стратегии интегрированного роста – стратегия обратной вертикальной интеграции, стратегия вперед идущей вертикальной интеграции;
- стратегии диверсификационного роста – стратегия централизованной диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации;
- стратегии сокращения – стратегия ликвидации, стратегия «сбора урожая», стратегия сокращения, стратегия сокращения расходов [4].

Главный критерий качества стратегий – экономические результаты развития предприятия и их структура. Поэтому очень важно измерить степень соответствия фактической структуры показателей развития предприятия нормативной (эталонной) структуре показателей и сделать выводы по результатам проведенного измерения.

Нормативная структура показателей отражает требования эффективного развития предприятия, упрочения его позиций на рынке. Нормативный ряд темпов роста (Т) показателей развития АО «Завод полупроводниковых приборов» представим следующим образом:

$$T_{чп} > T_{рп} > T_{вп} > T_{мз} > T_{ос} > T_{от},$$

где $T_{чп}$ – темп роста чистой прибыли; $T_{рп}$ – темп роста прибыли от продаж; $T_{вп}$ – темп роста выручки от продаж; $T_{мз}$ – темп роста материальных затрат; $T_{ос}$ – темп роста стоимости основных средств; $T_{от}$ – темп роста трудовых затрат (оплата труда).

Нормативный ряд определяет условия разработки и реализации стратегий, при которых предприятие может повышать свои потенциальные возможности и преимущества.

Фактическая структура показателей развития предприятия отражает сложившиеся приоритеты в росте показателей. Мерой соответствия указанных структур выступает так называемый «динамический нормативный ряд». Чем выше мера соответствия фактической и нормативной структур экономических показателей, тем выше результативность стратегии и гармоничнее развитие предприятия.

Оценка степени соответствия нормативного и фактического ряда показателей осуществляется с помощью коэффициента ранговой корреляции (коэффициента Спирмэна)

$$K = \frac{1 - 6S(d)^2}{n^3 - n},$$

где $S(d)^2$ – сумма квадратов разностей рангов показателей в ряду;
 n – количество рангов в ряду.

Рост значения коэффициента свидетельствует о повышении результативности управленческой деятельности. Если значение коэффициента Спирмэна имеет отрицательное значение, то это может свидетельствовать о том, что цели, направления и задачи развития предприятия выбраны неправильно.

Проведем оценку действующей стратегии развития инновационной деятельности АО «ЗПП» по экономическим показателям (см. таблицу).

Динамика коэффициента Спирмэна представлена графически (см. рисунок).



Динамика коэффициента Спирмэна по результатам инновационной деятельности АО «ЗПП»

Проведенный анализ качества действующей стратегии АО «ЗПП» показал, что на АО «ЗПП» требуется выстроить четкую инновационную стратегию развития. Снижение инновационной активности в 2015-2016 гг. связано с кризисным положением предприятия в данный период. В 2016-2017 гг. наблюдается рост коэффициента Спирмэна, что свидетельствует об улучшении инновационной политики и стремлении предприятия развиваться. В 2017 году актуализирована программа инновационного развития Акционерного общества «Завод полупроводниковых приборов» на период до 2020 года. Основные направления инновационного развития АО «ЗПП» определяются с учётом направлений деятельности, имеющихся заделов по разработкам, с учётом перспектив развития рынков микроэлектроники.

Оценка действующей стратегии развития АО «ЗПП»

Нормативной ряд		Прибыль чистая, тыс. руб.	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Выручка от продаж, тыс. руб.	Материальные затраты, тыс. руб.	Стоимость основных средств, тыс. руб.	Расходы на оплату труда, тыс. руб.	Коэф. Спирмэна
Ранги		1	2	3	4	5	6	
Исходные данные	2013	86150	133948	936573	235177	482911	137971	
	2014	293739	398693	1517014	338573	621797	161986	
	2015	311672	469296	1714485	519121	578838	361420	
	2016	186680	376272	1470211	384143	526068	325708	
	2017	486191	545627	2033465	547666	735615	491607	
Темпы роста, %	2 г / 1 г	341 %	298 %	162 %	144 %	129 %	117 %	
	3 г / 2 г	106 %	118 %	113 %	153 %	93 %	223 %	
	4 г / 3 г	60 %	80 %	86 %	74 %	91 %	90 %	
	5 г / 4 г	260 %	145 %	138 %	143 %	140 %	151 %	
2 г / 1 г	ранги	1	2	3	4	5	6	1,0
	ряд	чистая прибыль – прибыль от продаж – выручка от продаж – материальные затраты – стоимость основных средств – расходы на оплату труда						
3 г / 2 г	ранги	5	3	4	2	6	1	-0,37
	ряд	расходы на оплату труда – материальные затраты – прибыль от продаж – выручка от продаж – чистая прибыль – стоимость основных средств						
4 г / 3 г	ранги	6	4	3	5	1	2	-0,77
	ряд	стоимость основных средств – расходы на оплату труда – выручка от продаж – прибыль от продаж – материальные затраты – чистая прибыль						
5 г / 4 г	ранги	1	3	6	4	5	2	0,26
	ряд	чистая прибыль – расходы на оплату труда – прибыль от продаж – материальные затраты – стоимость основных средств – выручка от продаж						

Программа инновационного развития направлена на достижение следующих целей:

- развитие научно-технической и производственной базы для разработки и производства металлокерамических изделий электронной техники;

- внедрение прорывных технологий тонкоплёночных структур для импортозамещения SMD и многовыводных корпусов;

- расширения рыночных ниш и завоевания новых сегментов рынка;

- разработку конкурентоспособных технологий и изделий, соответствующих мировому уровню и обеспечивающих технологическое лидерство АО «ЗПП»;

- увеличение объёмов продаж инновационной продукции за счёт технологической модернизации.

Выделено несколько групп задач реализации Программы.

- *Технологические задачи*

1. Освоение технологии изготовления многослойных металлокерамических корпусов с использованием «тонких» керамических лент для современных микросхем с высокой плотностью функциональных элементов.

2. Освоение технологии изготовления миниатюрных корпусов для поверхностного монтажа.

3. Повышение технических характеристик изготавливаемых изделий для удовлетворения требования потребителей по обеспечению возможности автоматизированной сборки микросхем.

- *Производственные задачи*

1. Создание новых производственных мощностей, обновление технологического оборудования, модернизация производства.

2. Расширение номенклатуры выпускаемой продукции.

3. Решение вопроса импортозамещения зарубежных типов корпусов.

4. Частичная автоматизация производства.

- *Экономические задачи*

1. Повышение конкурентоспособности продукции.

2. Увеличение доли рынка за счёт освоения и выпуска новой продукции.

Выводы. В заключение следует отметить, что по своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Она включает общие принципы, на основе которых менеджеры данной организации могут принимать взаимосвязанные решения, призванные обеспечить координированное и упорядоченное достижение целей в долгосрочном периоде.

Список литературы

1. Андреева, А. А. Виды и элементы стратегии развития предприятия / А. А. Андреева // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2010. – № 20. – С. 186-192.
2. Вертакова, Ю. В. Методический подход к оценке стратегического потенциала системы здравоохранения региона / Вертакова Ю. В., Власова О. В. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. – № 6 (84). – С. 24-28.
3. Власова, О. В. Миграционный прирост населения как индикатор экономического развития региона / Власова О. В. // Иннов: электронный научный журнал. – 2017. – № 3 (32). – С. 15.

УДК 004

Дегаев Максим Николаевич,

направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВм-21з

Научный руководитель **Акцораева Наталья Геннадьевна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

КРИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА И КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАК ВАЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ИТ-УСЛУГ

Метрики и измерения лежат в основе управления ИТ-услуг (ITSM) и непрерывного улучшения обслуживания (CSI). Важно измерить, какие услуги уже были предоставлены клиенту для того, чтобы понять, что работает хорошо и что может быть улучшено, продемонстрировать ценность для бизнеса и клиентов, а также для принятия более объективных решений.

Многие поставщики ИТ-услуг считают, что все, что можно измерить, следует измерять. Они могут определить сотни ключевых показателей эффективности (KPI) и генерировать длинные отчеты. Тем, кто знаком с руководством ITIL, известно, что он содержит примеры KPI. В публикациях ITIL описано 355 показателей для измерения и отчета. Конечно, KPI в ITIL являются примерами, и никто не должен принимать все 355 из них. Важно быть избирательным.

Целью исследования является определение совокупности параметров (метрик), необходимых для оценки качества предоставляемых ИТ-услуг (сервисов) компаний, и возможные преимущества при их внедрении.

Принятие слишком большого количества ключевых показателей эффективности может затруднить определение действительно имеющих значение. Отчет, показывающий 250 выполненных целей из 105, которые были упущены, не помогают определить приоритеты в отношении того, что необходимо улучшить. Огромный объем данных, как правило, заглушает значительную информацию. Очень небольшое количество показателей KPI, как правило, оказывается гораздо более ценными. Допустимо собирать данные, которые фактически не используются в отчетах, поскольку эти данные могут быть полезны в конкретных обстоятельствах. Необходимо избегать сбора данных, которые определено не будут использоваться, и определенно избегать создание отчетов, содержащих ненужные данные [4].

Соглашение между бизнес-организацией, клиентом и ИТ-подразделением составляется менеджером по уровню сервиса. Результатом этой работы является набор так называемых соглашений об уровне сервиса (Service Level Agreements – SLA), и SLA определяют, какое качество обслуживания готова предоставить ИТ-организация. Менеджер по уровню сервиса использует SLA для составления соглашений об уровнях операционной поддержки (Operational Level Agreements – OLA), а при наличии внешних поставщиков – также договоров с ними, называемых Underpinning Contracts (UC). Критические факторы успеха (Critical Success Factors – CSF) для ИТ при взгляде снизу вверх определяются соглашениями OLA: если OLA выполнено, то (при условии хорошего соответствия) будет обеспечен и нужный CSF. В действительности OLA производны от SLA, которые, в свою очередь, опираются на CSF и, следовательно, у CSF охват шире, чем у любого отдельного OLA. Впрочем, члены организации могут рассматривать CSF как цель OLA. Перейдем к CSF. Это критерии, которым должно удовлетворять предоставление услуги, чтобы выполнялось SLA. Каждый CSF можно затем использовать для расчета ключевого показателя эффективности (Key Performance Indicator – KPI), характеризующего степень, в которой обеспечивается CSF [5].



Рис. 1. Процесс сбора данных для составления отчета

Таким образом, вся цепочка вытекает непосредственно из требований клиента, и KPI может быть измерен, а полученные результаты до-

ложены клиенту, чтобы продемонстрировать, насколько эффективно ИТ-организация обеспечивает оговоренный уровень сервиса.

Именно здесь необходимо использовать процессные метрики. В подходе ITIL к ITSM предоставление услуг определяется в терминах обслуживания клиентов. Поэтому KPI являются подходящей метрикой для предоставления услуг. Однако кроме того, ITIL определяет функционирование различных частей ИТ в терминах процессов, каждый из которых можно рассматривать как механизм, принимающий данные на входе и преобразующий его в отчеты об уровне сервиса на выходе (рис. 2).

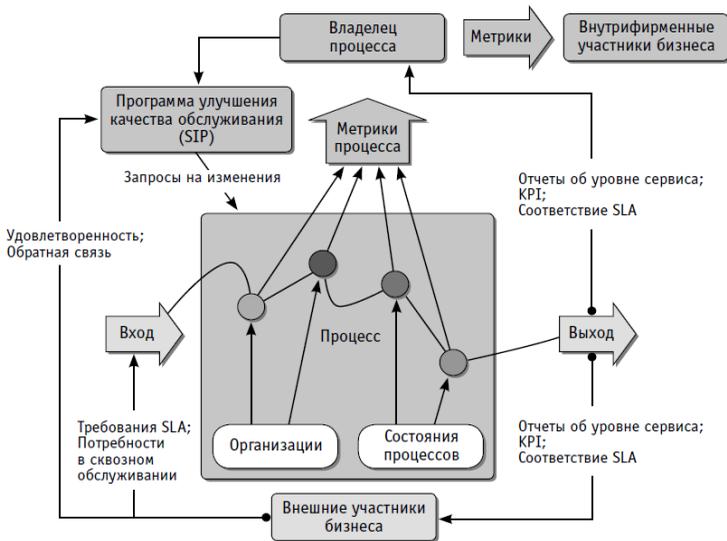


Рис. 2. Схема общего процесса

На схеме показано движение процесса между организациями и/или состояниями процесса, а также вклад в метрики на разных участках. Отражены также связи между этим процессом и участниками бизнеса (как внутрифирменными, так и внешними). Темно-серым цветом показаны процессы и организации, внутренние по отношению к ИТ, бледно-серым — внешние связи и организации [1].

Для управления и оценки эффективности процесса управления инцидентами, а также для обеспечения обратной связи с другими процессами управления, ITIL предлагает множество параметров. Параметры KPI определяются непосредственно для каждой организации. Нами

предложены следующие основные показатели (CSF и KPI), которые носят общий характер и могут быть использованы всеми компаниями:

- CSF Быстрое решение инцидентов, минимизации их влияния на бизнес;
- KPI Среднее время, затраченное на решение инцидента;
- KPI Распределение инцидентов по статусам;
- KPI Процент инцидентов, решенных первой линией поддержки;
- KPI Процент инцидентов, решенных дистанционно;
- KPI Количество решенных инцидентов, не повлиявших на бизнес;
- CSF Поддержка качества ИТ-услуг;
- KPI Общее количество инцидентов (контрольный показатель);
- KPI Размер очереди нерешенных инцидентов по каждой услуге;
- KPI Количество и процент значительных (major) инцидентов по каждой услуге;
- CSF Поддержка удовлетворенности пользователей;
- KPI Средний балл опроса по пользователям/заказчикам;
- KPI Процент удовлетворенности ответивших по сравнению с общим числом участвующих в опросе;
- CSF Улучшение прозрачности и коммуникаций при решении инцидентов между бизнесом и персоналом поддержки ИТ;
- KPI Среднее количество обращений в службу поддержки или других контактов с пользователями по поводу инцидентов, по которым уже было извещение;
- KPI Количество претензий и проблем по поводу содержания и качества коммуникаций при решении инцидентов;
- CSF Совмещение приоритетов деятельности по управлению инцидентами с приоритетами бизнеса;
- KPI Процент инцидентов, решенных без нарушения целей SLA;
- KPI Средняя стоимость одного инцидента;
- CSF Обеспечение использования стандартных методов и процедур при решении инцидентов;
- KPI Количество и процент неправильно назначенных инцидентов;
- KPI Количество и процент неправильно классифицированных инцидентов;
- KPI Количество и процент инцидентов, обработанных сотрудниками Service Desk;
- KPI Количество и процент инцидентов, связанных с изменениями и релизами [2].

Рассмотрим один из критических факторов успеха – обеспечение использования стандартных методов и процедур при решении инциден-

тов. При внедрении управления инцидентами необходимо учитывать следующие возможные риски и сложности.

1. Необходимость раннего обнаружения инцидентов для быстрого разрешения проблемы.

2. Необходимость внедрения адекватной автоматизированной системы управления и обеспечения интеграции ее с различными системами управления ИТ (например, CMS).

3. Необходимость обеспечения высокой доступности единой точки контакта – ServiceDesk.

4. Необходимость обеспечения следования процессу и выявление случаев обхода процедур процесса — если пользователи будут устранять возникающие ошибки сами или напрямую связываться со специалистами, не следуя установленным процедурам, ИТ-организация не получит информацию о реально предоставляемом уровне услуг, числе ошибок и многом другом.

5. Нехватка ресурсов при решении инцидентов, перегруженность инцидентами и откладывание «на потом» — при неожиданном росте количества инцидентов для правильной регистрации может не оказаться достаточно времени. В результате решения получаются некачественными, и рабочая нагрузка увеличивается еще больше.

6. Отсутствие каталога услуг и соглашений об уровне сервисов (SLA) – если поддерживаемые услуги и продукты недостаточно точно определены, тогда специалистам бывает трудно обоснованно отказать пользователям в помощи.

7. Недостаточная приверженность процессному подходу со стороны руководства и персонала – решение инцидентов с помощью процессного подхода обычно требует изменения культуры и более высокого уровня ответственности за свою работу со стороны персонала. Эффективное управление инцидентами требует от сотрудников понимания и реальной приверженности процессному подходу, а не просто участия [3].

Внедрив процесс управления инцидентами в соответствии с рекомендациями ИТИЛ и решив все сложности при внедрении, бизнес в целом может достичь следующих результатов и получить возможности:

1) снизить незапланированные работы и затраты для бизнеса и ИТ, вызванные инцидентами;

2) обнаруживать и устранять инциденты, сокращая время простоя и повышая доступность бизнес услуг;

3) выделять ресурсы ИТ в соответствии с их приоритетом для бизнеса;

4) инициировать улучшение услуг на основании знания природы инцидентов;

5) идентифицировать потребности в дополнительном обучении персонала.

Выводы. В результате исследования были определены совокупности параметров (метрик), выделены и описаны критические факторы успеха, ключевые показатели эффективности для компаний. Выделены возможные проблемы при внедрении данных метрик. Также описаны преимущества при внедрении показателей оценки качества предоставляемых ИТ-услуг.

Список литературы

1. Брукс, П. Метрики для управления ИТ-услугами / П. Брукс; пер. с англ. В. Первушина, науч. ред. А. Белей, И. Копасов, О. Чернова, В. Губер, А. Аболонцев. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. – 463 с.

2. Описание ключевых процессов управления ИТ-услугами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itexpert.ru/rus/ITEMS/proces/> (дата обращения 18.10.2018).

3. Процессы предоставления ИТ-сервисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intuit.ru/studies/courses/1164/260/lecture/6640?page=4> (дата обращения 18.10.2018).

4. Оценка и измерение ИТ-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/itsm/2012/05/13015272.html> (дата обращения 18.10.2018).

5. KPI реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/itsm/2015/07/13046478.html> (дата обращения 18.10.2018).

УДК 65.011.46

Каравасва Ольга Алексеевна, Гребенкина Александра Александровна,
направление Экономика (бакалавриат), гр. Б2731

Научные руководители: **Беляева Светлана Викторовна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и основ предпринимательства;

Воротынцева Анна Вениаминовна,
канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и основ предпринимательства
*ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»,
г. Воронеж*

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСТРОЙСТВА ИННОВАЦИОННЫХ БЕТОННЫХ ДОРОЖНЫХ ПОКРЫТИЙ

Актуальность проекта обусловлена необходимостью обоснования экономической эффективности применения инновационной технологии строительства дорог с использованием бетонного покрытия. Строитель-

ство современных дорог на территории РФ сегодня является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития, создавая современную инфраструктуру и обеспечивая улучшение инвестиционного климата регионов. По словам президента РФ, «нужно наращивать качество и объемы дорожного строительства, использовать для этого новые технологии и решения, инфраструктурную ипотеку, контракты жизненного цикла». В распоряжении Правительства РФ № 868-р от 10 мая 2016 года говорится о необходимости провести работу по оценке целесообразности увеличения объемов строительства автомобильных магистралей с использованием цементобетонного покрытия. В показателях реализации Стратегии развития промышленности строительных материалов заложен рост протяженности новых дорог с цементобетонным покрытием в 2018 году до 10 % от всего объема дорожного строительства, а к 2030 году – до 50 %. Соответственно в предстоящие шесть лет планируется практически удвоить расходы на строительство и обустройство автомобильных дорог России, направив на эти цели более 11 триллионов рублей.

Целью проекта является обоснование экономической эффективности применения инновационной технологии и соответствующей техники для устройства бетонных дорожных покрытий.

В свою очередь, уже доказана (в том числе, эмпирическим путем) техническая и экологическая эффективность бетонных дорожных покрытий.

Бетонное дорожное покрытие имеет ряд технических преимуществ, порождающих экономические эффекты:

- бетонное покрытие служит более сорока лет и не нуждается в частом ремонте, а асфальтовое покрытие может послужить максимум десять лет, при этом характеризуется коротким межремонтным циклом, что сокращает эксплуатационные расходы;
- при движении по бетонным дорогам транспорт расходует меньше топлива, что порождает транспортный экономический эффект;
- экологичность возведения и эксплуатации бетонных дорог увеличивает экологическую эффективность;
- экономное использование ресурсов природы (бетон получают из известняка, в то время как асфальт – из нефти) приводит не только к экономическому, но и к экологическому эффекту.

К недостаткам использования бетонного покрытия в дорожном строительстве можно отнести его первоначальную высокую стоимость, а также высокую стоимость соответствующей дорожно-строительной техники.

Следовательно, в соответствии с логикой исследования сформулирован ряд **задач проекта**:

- систематизировать затраты и эффекты устройства инновационных бетонных дорожных покрытий с учетом ранее проведенного анализа технологического процесса и возможных направлений использования инновационной технологии;

- разработать методику объективной оценки эффективности предлагаемой инновационной технологии с учетом внешних эффектов;

- провести оценку общей и сравнительной эффективности инновационной технологии устройства бетонных дорожных покрытий;

- систематизировать факторы эффективности применения инновационной технологии по всем стадиям жизненного цикла инновации.

При оценке эффективности инновационной технологии как устойчивого конкурентного преимущества (УКП) предприятия следует учесть, что каждое УКП представляет собой продукт (технологию), характеризующуюся определенным жизненным циклом [1]. Согласно результатам ряда научных исследований, в современных условиях предприятие выполняет одновременно работы с использованием техники трех технологических укладов: уходящего, господствующего и перспективного.

В начальной стадии жизненного цикла инновационной технологии данного технологического уклада (строительство бетонных автодорог) еще находится в стадии зрелости технология предыдущего уклада (строительство асфальтобетонных автодорог), тогда как прорывная инновация (строительство автодорог на основании из стабилизированного грунта) еще оценивается и разрабатывается. При этом инновационная технология в этот момент не приносит ожидаемого эффекта, а только несет затраты на реализацию соответствующего инновационного проекта. При появлении новой технологии (продукта) – прорывной, обеспечивающей большее качество работ и соответствие функциональности, проект по реализации традиционной технологии завершается, эффект от реализации инновационной технологии сокращается. Момент времени начала реализации инновационной технологии считаем возможным контролировать, основываясь на элементах теории монополистической конкуренции (аналогично критериям концентрации рынков).

Объективная методика оценивания предполагает расчетную или расчетно-экспертную методику с высокой степенью достоверности суждений. Поэтому необходимо формализовать выявленные и систематизированные эффекты, риски и затраты с учётом специфики их центров [2].

При оценке эффективности методами дисконтирования денежных потоков, считаем, не в полной мере учитываются неопределенность, а также возможность гибкой реакции на изменение условий реализации.

В связи с этим предлагается использовать для оценки эффективности инновационной технологии устройства бетонных автодорог, фор-

мирующей УКП предприятия, метод «реальных опционов». Ядром метода «реальных опционов» является синтез методов «анализа денежных потоков» (CF, показатель NPV) и «дерева решений» [3].

Преимуществами метода «реальных опционов» для оценки являются:

- волатильность, в силу которой стоимость предприятия увеличивается из-за наличия времени для принятия решений;
- длительный период оценки увеличивает положительные денежные потоки, что отражает более корректно стоимость предприятия в стратегическом горизонте планирования.

Научная новизна проекта заключается в единстве экономического и технологического анализа инновационной технологии строительства бетонных автодорог. Впервые предложено системно проанализировать как имеющиеся эффекты, так и затраты и риски данной технологии в качестве устойчивого конкурентного преимущества для реализующего технологию предприятия. Оценка производится с учетом сравнения не только с традиционными технологиями, но и с учетом трендового анализа динамики развития строительных технологий. Объективность оценки достигается формализуемостью факторов и расчетным характером методики. Применение метода опционов при оценке экономической эффективности позволит учесть рисковый характер, присущий инновации, и определить некие условные границы эффективного применения инновационной технологии с учетом специфики технологического процесса устройства бетонных покрытий.

Проект реализуется совместно с лидером рынка Центрально-Черноземного района по строительству бетонных дорог ООО «Союз-спецстрой».

Данный проект подан для участия в грантовых программах РФФИ в области фундаментальных исследований, которое могут быть проведены как на территории РФ, так и в усложненных климатических и географических условия Республики Абхазия.

Список литературы

1. Гумба, Х. М. Организационные инновации в строительстве: обоснование и моделирование: монография / Х. М. Гумба, С. С. Уварова, С. В. Ревунова, С. В. Беляева, В. А. Власенко. – М.: Изд-во АСВ, 2018. – 116 с.
2. Uvarova, S. Formation of the perspective innovation policy of the enterprise in the conditions of organizational-economic changes / S. Uvarova, V. Vlasenko, A. Bukreev, L. Myshovskaya, O. Kuzina // E3S Web of Conferences, D. Safarik, Y. Tabunschikov and V. Murgul (Eds.). – 2018.
3. Гумба, Х. М. Стратегия развития инновационной деятельности предприятий строительной отрасли в условиях организационно-технических изменений:

монография / Х. М. Гумба, С. С. Уварова, С. В. Беляева, М. П. Мышовская, В. А. Власенко. – М.: Изд-во ВГАСУ, 2016. – 140 с.

УДК 338.46

Лебедев Иван Павлович,
направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВм-21з

Научный руководитель **Репина Ольга Михайлова,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПТИМИЗАЦИИ СИСТЕМЫ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

Ежегодное повышение стоимости энергоресурсов требует проведения мероприятий по энергосбережению и внедрению современных технологий в разумном использовании и учете электроэнергии.

Современные энергетические компании разделены на сбытовые и сетевые. Вся приобретаемая на оптовом рынке электроэнергия сбытовой организацией подлежит оплате либо конечным потребителем, либо сетевой организацией в качестве компенсации потерь при транспортировке. Поэтому сетевые организации вынуждены предпринимать определенные мероприятия по снижению отчетных потерь.

А отчетные потери электроэнергии в электрических сетях энергосистем состоят из суммы технических потерь (потерь от протекания тока и потерь холостого хода) и коммерческих потерь, характеризующих погрешности измерительной системы и объем хищений электроэнергии. При спаде производства и, как следствие, снижении энергопотребления увеличение потерь электроэнергии в электрических сетях связано в основном с увеличением их коммерческой составляющей, а именно неплатежами за потребленную электроэнергию и резко возросшим числом хищений электроэнергии.

Главным фактором, влияющим на увеличение отчетных потерь энергии в электрических сетях энергосистем, является то, что в связи со спадом промышленного производства существенно увеличилось в процентном отношении потребление электроэнергии бытовыми потребителями, на долю которых приходится основная масса хищений электроэнергии. Сложившееся ранее отношение к учету электроэнергии как к второстепенному и малозначущему фактору в работе энергообъектов привело к тому, что в настоящее время в кризисном состоянии оказалось не только

организационное состояние системы сбыта электроэнергии, но и техническое состояние систем учета, не отвечающее современным требованиям.

Следует подчеркнуть, что промышленные потребители хотя и могут задерживать оплату за потребленную электроэнергию, но счета им выставляются согласно показаниям счетчиков, на основании которых и составляются месячные балансы электроэнергии в электрической сети. Кроме того, случаи хищения электроэнергии промышленными потребителями встречаются значительно реже, чем у бытовых. Поэтому наиболее существенно выросли отчетные потери в сетях напряжением 0,4-6-10-15 кВ, от которых получают питание основная масса бытовых потребителей. Сложная конфигурация и большая разветвленность данных сетей создают значительные трудности по обнаружению мест хищений электроэнергии.

Хищения электроэнергии приносят электроэнергетической отрасли весьма ощутимые убытки. Невнимание к проблемам эффективной борьбы с хищениями электроэнергии и несовершенства существующих систем учета ведет к дальнейшему нарастанию существенных экономических потерь. Становится понятным, что вкладывание финансовых средств в учет электроэнергии и повышение эффективности борьбы с хищениями электроэнергии способно окупить себя в достаточно короткие сроки. Таким образом, задача разработки действенных методов борьбы с хищениями электроэнергии становится все более актуальной.

Действующие Правила предоставления коммунальных услуг, утвержденные Постановлением Правительства РФ № 354 от 06.05.11 г., исходят из презумпции добросовестности потребителя при передаче показаний индивидуальных приборов учета электрической энергии. Причем передача показаний является правом, а не обязанностью потребителя.

Правила предоставления коммунальных услуг не устанавливают конкретную дату, на которую должны быть переданы показания индивидуального прибора учета. Если показания индивидуального прибора не передаются потребителем в течение полугода, то объем фактически потребленного энергоресурса определяется на основании данных о среднемесячном расходе, которые зачастую не отражают реального потребления электрической энергии в жилом помещении, а также исходя из нормативов потребления, которые также не отражают реального потребления.

На протяжении последних лет одной из острейших является проблема значительного объема сверхнормативного потребления электроэнергии на общедомовые нужды (ОДН).

Причины значительного роста ОДН связаны с целым рядом причин:

- 1) наличием МКД из состава жилого фонда бывших общежитий и коммунальных домов, где полностью отсутствует система индивидуального учета потребляемой электрической энергии, а установка прибо-

ров учета невозможна без капитального ремонта и модернизации общедомовых электрических сетей;

2) несинхронностью снятия и передачи показаний либо их отсутствием;

3) хищениями электроэнергии.

Решение данной проблемы ОДН связано с реализацией ряда технических и энергосберегающих мероприятий, в том числе и по выносу индивидуальных приборов учета в места общего пользования либо применения «Автоматической системы коммерческого учета электроэнергии» (АСКУЭ), позволяющей дистанционно, без доступа в помещение квартиры, снимать показания по индивидуальному потреблению электрической энергии.

АСКУЭ – это автоматизированная система коммерческого учета электроэнергии, которая обеспечивает дистанционный сбор информации с интеллектуальных приборов учета, передачу этой информации на верхний уровень, с последующей ее обработкой. Создание АСКУЭ позволяет автоматизировать учет и добиться его максимальной точности. Также система учета электроэнергии дает возможность получать ценную информацию аналитического характера, необходимую для разработки действенных решений по энергосбережению.

Автоматическая система учета электроэнергии АСКУЭ имеет сложную иерархическую структуру, которая состоит из трех уровней.

Первый уровень системы образуют счётчики, устанавливаемые в точках учета и/или контроля баланса. Счётчики ведут учет потребляемой воды, электроэнергии и управляют её подачей потребителям. С помощью этих электросчетчиков можно защитить абонента от перепадов в электросети и коротких замыканий. Интеллектуальные счётчики имеют защиту от несанкционированных «внешних воздействий» и при возникновении таких ситуаций производят автоматическое отключение нагрузки.

Второй уровень системы образуют мобильные и стационарные базовые станции, которые устанавливаются либо на трансформаторных подстанциях, либо в офисах управляющих организаций, либо на любом удобном для установки и качественного приема данных месте и выполняют следующие функции: управление работой счётчиков; приём, предварительная обработка и хранение данных, передаваемых счётчиками; передача полученных данных в Центр обработки данных (ЦОД) либо на компьютер управляющей организации.

Третий уровень системы – это Центр обработки данных (в простом случае – компьютер), в котором на основе собранной информации решаются задачи учёта и управления энергопотреблением всей сети. Передача информации от счётчиков на базовую станцию и далее на

компьютер Центра обработки данных происходит по радиоканалу (868 МГц). Доступ к компьютеру ЦОД возможен как из локальной сети, так и через Интернет.

Выводы. Таким образом, внедрение АСКУЭ имеет однозначные положительные результаты.

1. Осуществляется автоматическая фиксация показаний всех счётчиков по заданному расписанию с заполнением базы данных.

2. Удаленное отключение либо ограничение подачи электроэнергии, абонентам, что предполагает своевременную оплату ими услуг по предоставлению электроэнергии.

3. Невозможным становится хищение электроэнергии.

4. Сокращается штат контролёров, в связи с отсутствием необходимости снятия показаний счётчиков.

5. Вследствие невозможности подключить нагрузку сверх отведённого лимита мощности трансформатор не выходит из штатного режима работы.

Список литературы

1. Автоматизация учета электроэнергии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ies-garant.ru/service/askue>.

2. Колола, А. Л. Оптимизация автоматизированной системы контроля и учета энергоресурсов / А. Л. Колола, С. О. Попов // Приборостроение. – 2014. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-avtomatizirovannoy-sistemy-kontrolya-i-ucheta-energoresursov> (дата обращения 11.11.2018).

УДК 621.762

Ляхов Антон Александрович,

направление Материаловедение и технология новых материалов (магистратура),
гр. МТМм-11

Научный руководитель **Акцораева Наталья Геннадьевна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРОШКОВОЙ МЕТАЛЛУРГИИ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ДЕТАЛИ ВАЛ КУЛАЧКА

Целью исследования является определение и обоснование преимуществ, а также экономической выгоды изготовления детали вал кулачка методом порошковой металлургии относительно изготовления литьем металла.

Актуальность. Порошковая металлургия считается экономически более выгодной, так как в процессе производства потери металла составляют порядка 5 %, в то время, как в литейном производстве около 60 %, стоимость оснастки ниже, чем при литье.

Помимо этого, возможные дефекты прессовок могут быть устранены путем перемола. В ходе изготовления бракованные детали могут быть измельчены обратно в порошок и добавлены в шихту примерно 5-10 % от общей массы.

Также изделия, полученные методом порошковой металлургии, имеют такую особенность, как пористость, что дает возможность для изготовления самосмазывающихся подшипников скольжения и т.д.

Кроме того, скорость изготовления деталей при использовании порошковой металлургии значительно выше, что позволяет производить больше изделий, готовых к продаже [1].

К числу преимуществ порошковой металлургии можно отнести также снижение трудозатрат в связи с тем, что:

- при смешивании, прессовании и спекании задействуется не так много энергозатрат и оборудования, что ведет к значительному снижению трудозатрат при производстве, в результате чего увеличивается экономический эффект данного метода;

- детали не требуют механообработки, что тоже ведет к значительному снижению количества оборудования и обслуживающего персонала, а также к снижению отходов, образующихся в результате механообработки.

В связи с тем, что порошковая металлургия имеет преимущества относительно литья металла, то обоснуем перевод детали вал кулачка на данный метод [2].

Материалом для изготовления детали является ПК40Д3-64.

При использовании данного метода порошковой металлургии технологический процесс по изготовлению детали вал кулачка состоит из следующих операций:

- прессование;
- спекание;
- галтование;
- паротермическое оксидирование.

После проведенных операций деталь уже имеет требуемую точность размеров и необходимую твердость.

Как отмечалось выше, с экономической точки зрения порошковая металлургия более выгодна. Так, цена на оснастку составляет в среднем 70000 рублей. С помощью такой оснастки получается порядка 250000

деталей. Аналогичная оснастка для рассматриваемой детали, изготавливаемой методом литья металла, стоит порядка 100000 рублей.

В ходе экономических расчётов получили следующие результаты:

- себестоимость одной детали составила порядка 4,6 рублей;
- при наценке в 10 % прибыль с одной детали составит около 0,46 рублей;
- прибыль при изготовлении 250000 деталей составит 115000 рублей.

Таким образом, переход на изготовление детали вал кулачка с помощью порошковой металлургии будет целесообразным и экономически выгодным, что связано с такими факторами, как:

- значительное сокращение потери металла, так как отсутствует механическая обработка;
- снижение необходимого оборудования;
- требуется меньше обслуживающего персонала;
- снижение себестоимости;
- увеличение прибыли.

Список литературы

1. Крашенинникова, Н. Г. Основы технологии порошковой металлургии: учебное пособие по направлениям 22.03.01, 15.03.01, 15.04.05 / Н. Г. Крашенинникова, С. Я. Алибеков, Г. П. Фетисов. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. – 286 с.

2. Лахтин, Ю. М. Материаловедение: учебник для высших технических учебных заведений / Ю. М. Лахтин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Машиностроение, 1990. – 528 с.

УДК 658.51

Прайзель Наталья Николаевна,
направление Инноватика (магистрант), гр. ИНВм-21

Научный руководитель **Луговнина Светлана Михайловна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИИ

Ключевые слова: инновационные управленческие решения, качество, управление предприятием, инновационные процессы.

Инновационные управленческие решения представляют собой решения, способствующие внедрению в процесс производства новых технологий. Но иногда применительно к управленческим решениям понятие «инновационные» не будет означать внедрение технических или технологических новшеств.

Инновационные управленческие решения часто являются инновациями именно в технологиях управления и бизнес-процессах.

Одним из направлений повышения эффективности работы любого предприятия является применение современных информационных технологий для обеспечения процессов, протекающих в ходе всего жизненного цикла продукции (услуги).

Сегодня многие страны и отрасли несут большие материальные потери из-за несовершенства управления инновационной деятельностью.

Управление инновациями необходимо для эффективной предпринимательской деятельности в условиях развивающейся рыночной экономики. Это означает, что инновации должны стать не только систематическим, но и контролируемым процессом.

Управлять инновациями означает:

- 1) ориентировать создаваемые инновации на потребителя;
- 2) обеспечивать высокую скорость выведения инноваций на рынок;
- 3) внедрять многомерные инновации;
- 4) контролировать риски инновационного процесса, связанные с креативной стороной инноваций;
- 5) владеть методами реализации глобальных инноваций, способных обеспечить мгновенный рост.

К наиболее благоприятным и ценным источниками новых идей относятся:

- сами предпринимательские структуры;
- покупатели продуктов или услуг, дистрибьюторы, поставщики сырья и комплектующих;
- бизнес-партнеры и другие внешние контрагенты;
- интеллект внешнего мира, вооруженный новыми знаниями, база которых уже создана (базы знаний), и они могут быть с успехом использованы для развития бизнеса.

Для формирования инновационной инфраструктуры необходимы ключевые модули [3]:

- 1) управления творческим потенциалом сотрудников;
- 2) взаимодействия с внешними контрагентами (потребителями, каналами сбыта, поставщиками и партнерами);
- 3) анализа информационного поля;

- 4) управления интеллектом внешнего мира;
- 5) приема и регистрации новых идей;
- 6) реализации новых идей;
- 7) мотивации персонала;
- 8) продажи новых продуктов и услуг.

Модули создаются на основе специальных методик, технологий и приемов, включающих:

- технологии персонифицированного взаимодействия производителя со своими потребителями и каналами сбыта;
- методики создания актуальных баз данных, позволяющих управлять спросом потребителей;
- механизмы повторного использования новых знаний; методики организации инновационного блица;
- технологии управления скоростью реализации инноваций; алгоритмы создания новых продуктов или услуг;
- системы показателей эффективности инновационной деятельности; приемы, облегчающие вывод нового продукта или услуги на рынок;
- методики создания по заказу клиента инновационных идей для кардинального обновления продуктов или услуг.

Формирование инновационной инфраструктуры следует начинать с внедрения контроллинга.

Сущность этой деятельности выражается в следующем.

1. Формулируется цель, заключающаяся в создании успешной, динамично развивающейся предпринимательской структуры – лидера рынка.

2. Принимается решение сделать идеологией бизнеса обновление продуктов и бизнес-процессов с целью максимально полного удовлетворения потребностей и желаний клиентов.

3. Выражается готовность вовлечь в процесс поиска новых идей и их реализации производителей и потребителей продуктов и услуг в массовом порядке.

4. Персоналу разъясняется необходимость инновационной стратегии для достижения поставленной цели.

Для эффективной реализации инновационной стратегии необходимо:

1) подобрать и описать актуальные для предпринимательской структуры модули – элементы инфраструктуры;

2) описать бизнес-процессы, обеспечивающие работу всех модулей;

3) подготовить персонал к внедрению бизнес-процессов;

4) в порядке эксперимента внедрить модули в рабочий процесс;

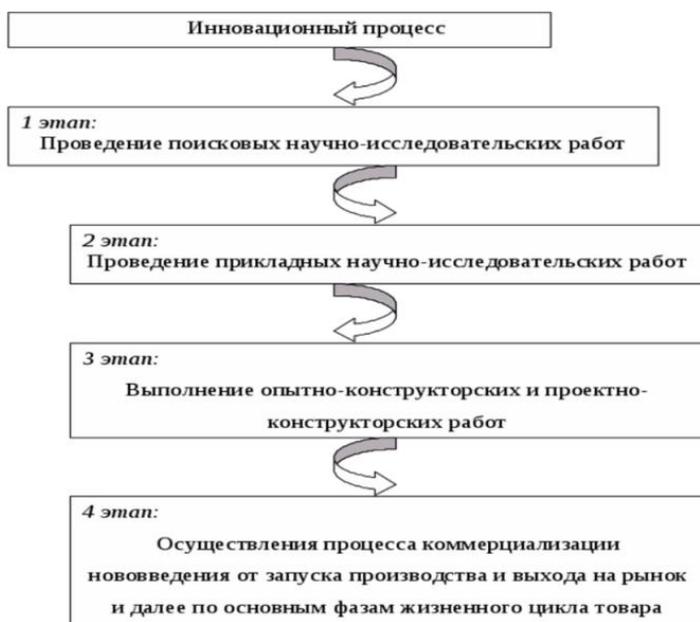
5) внести необходимые корректировки в элементы инфраструктуры и взаимосвязи между подразделениями и отдельными исполнителями.

Формирование целей инновационной деятельности. Процесс управления в соответствии с принципиальной схемой начинается с формирования системы целей и задач инновационной деятельности (или проекта) на определенный период времени [1].

Выполнение задач осуществляется путем создания организационной структуры предприятия, установления характера взаимоотношений между ее элементами и регулирования порядка и условий их функционирования [6].

Процесс не прерывается, делается более эффективным, приобретает новые потребительские свойства, что открывает для него новые области применения, новые рынки, а значит и новых потребителей [4].

Как и любой другой процесс, инновационный процесс имеет свои этапы существования, представленные на рисунке.



Этапы инвестиционного процесса

В ходе первого этапа происходит выдвижение научно-технических идей. На втором этапе выполнение прикладных научно-исследовательских работ связано с высокой вероятностью получения отрица-

тельных результатов, поэтому возникает риск потерь при вложении средств в проведение прикладных НИР.

На третьем этапе выполняются опытно-конструкторские и проектно-конструкторские работы, связанные с разработкой аванпроектов, эскизно-техническим проектированием, выпуском рабочей конструкторской документации, изготовлением и испытанием опытных образцов.

На четвертом этапе при запуске в производство требуются крупные инвестиции для реконструкции производственных мощностей, подготовки персонала и др. Финансирование работ по четвертому этапу инновационного процесса может привести к организации технического освоения неконкурентоспособного продукта.

В целостную систему инновационной деятельности входят такие составляющие компоненты, как наука, технология, экономика и образование [2].

Отечественные разработки освещают в большей степени не результаты аналитических исследований, а возможность использования зарубежного опыта в наших условиях.

В России практически отсутствуют подготовленные специалисты, которые и знают специфику инновационного продукта, предлагаемого на рынок, и владеют умением работать с ним на рынке. Сегодняшний интеллектуальный потенциал России может стать основой ее возрождения.

Страна сможет получать за счет продажи лицензий, разработок, выполнения внешних заказов суммы, сопоставимые с бюджетом страны, а это – возрождение хозяйства, образование среднего класса, ликвидация безработицы.

Список литературы

1. Беккер, Й. Менеджмент процессов / Й. Беккер, В. Таратухин, М. Кугелер, М. Роземанн. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
2. Игнатъева, А. В. Исследование систем управления: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / А. В. Игнатъева, М. М. Максимцов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012. – 167 с.
3. Курнышева, И. Инвестирование инновационного развития / И. Курнышева, Д. Сулейменов // Экономист. – 1994. – № 10. – С. 5.
4. Гольдштейн, Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика: монография / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2002. – 179 с.
5. Мартынюк, Е. В. Финансирование инновационной деятельности в России / Е. В. Мартынюк // Предпринимательские и социально-экономические проблемы реформирования России / под общ. ред. А. Н. Раппопорта. – М., 2000.
6. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 2017.

УДК 338. 124

Редозубов Сергей Валерьевич, Орзаев Илья Сергеевич,
направление Менеджмент (бакалавриат), гр. МТ-21

Научный руководитель **Цветкова Галина Сергеевна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КРИЗИСА АВТОПРОМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Аксиомой является утверждение, что менеджеры должны учиться на чужих ошибках, опыте лидеров международного бизнеса.

Цель работы – изучить и выявить проблемы автомобильной промышленности, вследствие которых автоконцерны попадают в кризисные условия.

Объект исследования – американский автоконцерн General Motors (GM).

Результаты исследования показали, что кризис автопрома вызван множеством причин.

Первой составляющей кризиса автопрома является развитие самого автомобиля как продукта инженерной мысли. Почти с самого момента своего рождения, бурно развивавшийся автомобиль, двигаясь всё быстрее, настоятельно требовал совершенствования дорог. Однако на некоторой стадии развития и автомобиля, и дорог наступил момент, когда уже никакое совершенствование дорог не давало автомобилю возможности и дальше реализовывать свои растущие скоростные способности и увеличивающуюся мощность двигателя. Автомобиль своими техническими возможностями стал явно превосходить возможности дальнейшего совершенствования дорог и улиц.

Второй составляющей является кризис системы автомобильного транспорта в целом. Он порождён неустранимым противоречием между потребностью человечества во всё большем количестве автомобилей и стремительно уменьшающейся площадью земной поверхности, которая остается ещё свободной для передвижения этой растущей автомобильной «рати» [1].

С нашей точки зрения, эти причины привели к тому, что компания General Motors, стала испытывать кризисные явления (см. таблицу). Ведущий автоконцерн мира, производство которого налажено в 35 странах, а продажа в 192 странах мира, не смог избежать технологических факторов кризиса.

Этапы кризиса General Motors

Этапы кризиса компании	Описание	Последствия
1) «Посредственные автомобили»	Занимаясь строительством «концерна будущего», компания упустила из виду настоящее. GM в то время выпускала посредственные автомобили, то и дело сталкиваясь с неприятностями.	Закончилось всё повышением прибыли за счет бухгалтерских перерасчетов, что сулило проблемы в будущем. В течение 80-х годов XX века концерн терял долю рынка, а в 1987 году Ford впервые за 60 лет опередила GM по прибыли. [2].
2) Война в Персидском заливе	В 1990 в Персидском заливе разворачивалась война, которая усложняла положение General Motors и усугубляла кризис.	В 1990 году GM потеряла \$2 млрд, а через год эта сумма выросла больше, чем в два раза, достигнув \$4,5 млрд.
3) Огромный рост продаж	Вместо того, чтобы подобно другим гигантам автомобильной отрасли США ждать спада, компания решила спровоцировать рост продаж. Для этого была запущена акция по предоставлению беспроцентного кредита покупателям на автомобили класса A-F и внедорожники.	Глубокий анализ положения GM позволил руководству понять, что у неё слишком много американских автомобильных марок, дилеров, заводов и рабочих. Гигантские размеры GM стали её главной слабостью и вели к огромным издержкам. Компания прекратила существование одной из старейших автомобильных марок GM – Oldsmobile.
4) Сворачивание программы выпуска электромобилей	Компания в свое время заявила, что ее крупнейшей ошибкой был отказ от программы производства электрических автомобилей EV1 [3].	Самой большой проблемой стало отставание в технологии производства электромобилей, чем успешно воспользовалась японская Toyota.
5) Экономический кризис	В 2008 году в мире начался финансово-экономический кризис, который проявился в виде сильного снижения основных экономических показателей в большинстве стран с развитой экономикой и несомненно затронул GM.	В компании более чем 2 раза возросли цены на топливо, что привело к быстрым падениям продаж автомобилей. У компании кончились деньги на счетах. На тот момент у GM было 82\$ млрд активов и 173\$ млрд долгов. Это было самое большое банкротство промышленной компании в истории [2].

Таким образом, кризис компании General Motors развивался постепенно. Положение компании, которая когда-то продавала более 50 % автомобилей на рынке США, а в настоящее время контролирует менее 20 %, спровоцировал целый ряд ошибок.

Из ошибок General Motors необходимо извлечь следующие уроки для российского автопрома.

1) Идти в ногу с будущим. Сейчас технологии играют очень важную роль в жизни людей и бизнесе, поэтому автопроизводителям и нужно внедрять инновации, а не стоять на месте, выпуская посредственные автомобили.

2) Не повышать в разы цены на автомобили, следить за ценами конкурентов.

3) Своевременно осуществлять процедуру банкротства. Банкротство должно помочь с сокращением фонда оплаты труда, долговой нагрузкой и чрезмерным количеством автодилеров.

Список литературы

1. General Motors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gm.com/> (дата обращения 01.11.2018).

2. История великих поглощений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.drive2.ru/b/4062246863888412257> (дата обращения 29.10.2018).

3. История банкротства автоконерна General Motors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gia.ru/economy/20090601/172898703.html> (дата обращения 29.10.2018).

УДК 330.341

Сайтов Алексей Владиславович,

направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВм-21з

Научный руководитель **Васильева Наталья Вячеславовна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технический университет»,

г. Йошкар-Ола

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Цель работы – исследование современных подходов к определению устойчивого развития, обобщение достоинств и недостатков различных определений и обоснование авторской версии понятия.

В условиях глобализации экономики обеспечение устойчивого развития входит в состав важнейших функций как отдельного предприятия, так и государства в целом. Анализ литературных источников показывает, что проблема устойчивого развития является **актуальной** и находится в центре внимания ученых, так как она до сих пор остается недостаточно разработанной. Отсутствие единого подхода к определению данной научной категории позволяет утверждать, что в настоящее время существует необходимость в обосновании и развитии категории «устойчивое развитие предприятия».

В широком смысле создание концепции устойчивого развития стало попыткой решить проблему формирования новой модели развития цивилизации. Термин *«устойчивое развитие»* («sustainable development») впервые был использован в 1987 году в докладе «Наше общее будущее», представленном Международной комиссией по окружающей среде и развитию, после чего он был введен в широкое употребление. В соответствии с данным докладом, под устойчивым развитием было предложено понимать такое развитие, которое удовлетворяло бы потребности современного периода времени, но не ставило бы под угрозу способность будущего времени удовлетворять свои собственные потребности [6].

Устойчивое развитие как общепризнанная концепция впервые была включена в документы II Всемирной конференции по окружающей среде и развитию, состоявшейся под эгидой ООН в Рио-де-Жанейро в 1992 г. [1]. Данная концепция основана на принципиально новой модели экономического развития, которая заменяет собой индустриальный тип роста и исходит из необходимости соблюдения жестких экологических и природно-ресурсных ограничений.

Все развитые страны мира выразили стремление следовать по направлению к устойчивому развитию, и концептуальные и официальные государственные и международные документы за последние годы в качестве базовой идеологии используют понятие устойчивого развития.

В России также проявляется внимание к устойчивому развитию. В связи с этим 1 апреля 1996 г. был издан Указ Президента Российской Федерации № 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию», который предусматривает последовательный переход к устойчивому развитию, обеспечивающий сбалансированное решение социально-экономических задач и проблем сохранения благоприятной окружающей среды и природно-ресурсного потенциала в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущего поколений [3].

Определение «устойчивое развитие» объединяет два понятия: понятие потребностей, которые должны стать предметом первостепенного решения, и понятие ограничений, которые должны быть введены для того, чтобы окружающая среда была способна удовлетворять не только нынешние, но также и будущие потребности.

В настоящее время существует более 70 определений этого понятия, и их число продолжает расти. В научной литературе термин «устойчивое развитие» рассматривается учеными в соответствии с четырьмя *научными подходами*: коммерческим, антропоцентрическим, природоохранным, интегральным (объединяющим). Главное отличие всех подходов в том, что каждый из них трактует данное понятие с позиции различных *факторов влияния* (как внутренних, так и внешних).

Представители коммерческого подхода, такие как А. Г. Коряков, В. И. Бариленко представляют «устойчивое развитие» как деятельность предприятия, при которой минимизируются отрицательные воздействия внешних и внутренних факторов и имеется рост его доходов и финансовых ресурсов. Но при этом нельзя сказать, что это наиболее объективный подход, так как не учитывает внутренние факторы предприятия, кроме финансовых. Причем наибольший акцент делается на финансовых угрозах.

Исследователи Д. С. Кондаурова, М. В. Ивашин, С. А. Сорока рассматривают «устойчивое развитие» с точки зрения антропоцентрического подхода. Под «устойчивым развитием» понимается процесс, с помощью которого при воздействии внутренних и внешних факторов сохраняется стабильность существующего общества, экономического роста и культурного капитала, а также происходит удовлетворение потребностей работников через справедливое распределение ресурсов. В рамках антропоцентрического подхода центральное место занимает распределение ресурсов, равенство и благополучие людей, но не учитывается важность финансовых и материальных ресурсов, поэтому он тоже не может быть назван объективным.

Авторы И. А. Хисамутдинов и Е. В. Хлобыстов, обеспокоенные истощением ресурсов и загрязнением окружающей среды, понимают под «устойчивым развитием» переход от охраны природы за счет экономического роста к одновременному обеспечению экономического развития и охраны окружающей среды. Основное внимание уделяется оценке экологических проблем предприятий с позиции целостности и жизнеспособности экосистемы. Недостатком данного подхода является отсутствие временной нагрузки, то есть отсутствие временных рамок, либо, в ряде случаев, наличие многократно повторяющихся процессов.

В работах Т. А. Алферовой, Л. И. Журовой «устойчивое развитие» рассматривается со стороны интегрального подхода и определяется как процесс целенаправленного и сбалансированного развития предприятия, основанного на согласованных экономической, экологической и социальной сферах для удовлетворения потребности социально-экономической системы в долгосрочном существовании. Данный подход является наиболее перспективным к определению «устойчивого развития», так как предполагает улучшение и поддержание устойчивого развития предприятия при помощи возможностей всех предыдущих подходов.

Анализ основных подходов к определению понятия «устойчивое развитие» выявил необходимость уточнения данного понятия. Необходимо учитывать определение, закрепленное в Государственном стандарте [2], отраслевые особенности и специфику производства конкретного предприятия, а также классическое определение устойчивого развития по версии ООН.

Поскольку трактовка понятия «устойчивое развитие предприятия» основывается также и на способах управления, то необходимо конкретизировать понятие и относительно данной категории. Согласно классическому определению О. С. Виханского и П. Друкера, управление представляет собой воздействия субъекта управления на объект управления с целью достижения поставленных целей [4, 5].

Обобщив результаты проведенного исследования, можно дать следующее определение, которое будет учитывать вышеизложенные установки: «Устойчивое развитие предприятия – это процесс воздействия органов управления и заинтересованных лиц предприятия на его подсистемы и на предприятие в целом, направленный на увеличение производства и реализации качественной для потребителей и безопасной для окружающей среды продукции, обеспечивающий возможность удовлетворять текущие и будущие экономические и эколого-социальные цели собственников и создания благоприятных условий для достижения целей бизнеса».

Выводы. Категорию «устойчивое развитие» следует рассматривать как определенную сбалансированную деятельность. Выбирая только один из подходов к устойчивому развитию и не уделяя должного внимания другим, предприятия могут столкнуться с проблемой поддержания своей конкурентоспособности на высоком уровне.

Таким образом, устойчивое развитие предприятия необходимо рассматривать с точки зрения эффективности для всех функциональных сфер деятельности предприятия, то есть рынка, общества, экономики и окружающей среды в целом.

Список литературы

1. Доклад конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среде, Стокгольм, 5-16 июня 1972 года (издание Организации Объединенных Наций, в продаже под № R.73. П. А. 14), глава 1.
2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 54598.1-2011. Руководство по обеспечению устойчивого развития. – М.: Стандартинформ, 2012. – 16 с.
3. Указ Президента Российской Федерации от 01.04.1996 г. № 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=233558>
4. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
5. Друкер, П. Менеджмент / П. Друкер, Ф. Макьярелло, А. М. Джозеф. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. – 704 с.
6. Коряков, А. Г. Методологические вопросы устойчивого развития предприятий / А. Г. Коряков // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 110-114.

УДК 330

Семенов Михаил Викторович,

направление Экономика (магистратура), гр. М012;

Дяченко Оксана Алексеевна,

направление Менеджмент строительных организаций (бакалавриат), гр. Б1131

Научный руководитель **Провоторов Иван Анатольевич,**

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и основ предпринимательства
*ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»,
г. Воронеж*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЕСПИЛОТНОГО МЕТРОПОЛИТЕНА В ГОРОДЕ ВОРОНЕЖЕ

Тенденции роста численности населения в крупных мегаполисах, а также возникающие в связи с этим проблемы в транспортной инфраструктуре являются основными катализаторами для перехода к инновационной модели развития транспортной системы на основе расширения номенклатуры и повышения качества транспортных услуг [1]. Воронеж не является исключением, поскольку население города уже превысило 1 млн человек, и с течением времени интеграция лишь усилится (см. таблицу).

В связи с этим в последнее время активно развивается концепция реализации системы метрополитена в г. Воронеже. Однако реализация данного проекта, несмотря на свою актуальность и необходимость, несет за собой колоссальные затраты. Кроме того, как показывает практика других

крупнейших городов России, существует проблема низкой экономической эффективности функционирования системы метрополитена, поскольку в большинстве случаев показатели являются убыточными.

Динамика численности населения г. Воронежа в 2013-2017 гг. [2]

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017
Численность постоянного населения на начало года, тыс. человек	1003,6	1014,6	1023,6	1032,4	1039,8
Прирост населения, %	0	1.096	0.887	0.860	0.717

В проекте строительства метрополитена в г. Воронеже предполагается использовать автоматизацию процесса перевозок, однако необходимо выявление степени и целесообразности определенного уровня автоматизации.

Основной поток доходов от эксплуатации метрополитена будет поступать от перевозки пассажиров. Дополнительным доходом для управляющих метрополитеном компаний станут:

- предоставление рекламных площадей;
- сдача в аренду площадей метрополитена для коммерческих объектов;
- другие виды деятельности [3].

Система беспилотного управления поездами технологически развивается в двух основных направлениях. С одной стороны, это автопилот, который устанавливается на самом поезде, а с другой — «умная» инфраструктура, помогающая поезду передвигаться без человека. Реализация вышеуказанных технологий дает ощутимый эффект, поскольку при использовании беспилотных технологий количество обслуживающего персонала снижается на 45-50 %, а объем перевозок способен повыситься за счет его рациональной эксплуатации. Новые технологии вождения поездов позволяют наращивать провозную способность железных дорог, а также экономить энергетические ресурсы. Они способны значительно облегчить труд машинистов, повысить безопасность движения и способствуют инновационному развитию отрасли в целом [4].

Большинство операторов работает в пределах своих возможностей или вблизи них. В связи с этим автоматизация зачастую является единственным способом максимизировать эксплуатационные характеристики системы метрополитена. Автоматизация, которая реализована на существующих линиях, в большинстве случаев более экономична, чем строительство новых линий или расширение платформ.

Вместе с тем в России в ряде городов такие проекты сталкиваются с финансовыми ограничениями. Следствием этой проблемы является тот

факт, что проекты реализуются со значительным временным лагом, либо от них вынуждены вовсе отказываться. Финансовые проблемы состоят не только в том, что необходимы существенные средства для строительства и приобретения подвижного состава, но и в том, что на стадии эксплуатации метрополитен может приносить убытки. Это приводит к тому, что не только невозможна окупаемость вложенных средств, но и требуются существенные субсидии из бюджетов для поддержания проекта. Важно заметить, что окупаемость инвестиций в строительство метро не является ключевой целью в России, а управление метрополитеном направлено лишь на то, чтобы хотя бы компенсировать расходы на содержание транспортной системы.

Полностью автоматизированные линии метро являются окном в будущее всех систем метрополитенов мира. Анализ работающих линий этого типа представляет уникальную возможность операторам, властям и отраслевым поставщикам увидеть всю рациональность и целесообразность введения автоматизированных линий, а также перспективы будущей эволюции системы метро в целом.

Несмотря на то, что в настоящее время в мире порядка 90 % всего метрополитена проектируется по принципу «без машиниста», в России подобные системы еще не внедрены. Исключениями являются несколько веток в Санкт-Петербурге и Казани, где предполагается участие автоматики в выборе скорости и управлении движением. При этом машинист обеспечивает контроль за всей системой, а также за отправлением и прибытием со станции [5].

В ходе реализации проекта строительства метрополитена на рынке транспортных услуг города Воронежа появляется новый тип услуги, которая будет конкурировать с действующими системами пассажирского транспорта г. Воронежа и использованием личного автотранспорта. В ходе реализации проекта строительства метрополитена часть населения переключится на использование последнего. По расчетам разработчиков, в базовом 2023 году, когда начнется эксплуатация метрополитена, среднесуточный пассажиропоток составит 300 тыс. человек [6].

Реализация проекта комплексной автоматизации метрополитена существенно улучшит условия движения для населения, что приведёт к сокращению транспортных издержек, увеличению спроса и росту объёмов перевозок метрополитена, снижению цен на товары и услуги и росту объёмов производства.

Значимость данного проекта заключается в разработке подходов, позволяющих за счет комплексной автоматизации обеспечить высокие показатели эффективности проектов строительства метрополитенов, что приведет к увеличению реализации подобных проектов в России [3, 6].

Список литературы

1. Семенов, В. Н. Оценка эффективности проектов городского пассажирского транспорта (на примере городского округа город Воронеж) / В. Н. Семенов, М. В. Семенов // *Недвижимость: экономика, управление*. – 2017. – № 4. – С. 52-55.
2. Воронежстат. Официальная статистика. Население [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://voronezhstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/voronezhstat/ru/statistics/population/ (дата обращения 14.10.2018).
3. Провоторов, И. А. Перспективы и проблемы комплексной автоматизации метрополитена в России / И. А. Провоторов, А. В. Вторников // *Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России: сб. мат. VII Междунар. науч.-практ. конф.* – Воронеж, 2018. – С. 70-73.
4. Беспилотные поезда: прибытие ожидается [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expert.ru/2017/06/28/bespilotnyie-poezda-na-pod_езде-k-peponam/ (дата обращения 20.10.2018).
5. Бурушев, Н. Я. Перспективы развития беспилотного метрополитена / Н. Я. Бурушев, С. Н. Маланчева // *Молодежная наука в XXI веке: традиции, инновации, векторы развития: мат. Междунар. науч.-исслед. конф. молодых ученых, аспирантов, студентов и старшеклассников 5 апреля 2017 г.*, Самара-Оренбург: 3 ч. / редкол. А. Н. Попов [и др.]. – Самара-Оренбург: СамГУПС, ОриПС, 2017. – Ч. 3. – С. 31-32.
6. Провоторов, И. А. Экономическое обоснование комплексной автоматизации метрополитена (на примере проекта скоростного рельсового пассажирского транспорта г. Воронежа) / И. А. Провоторов, А. В. Вторников // *Экономика в инвестиционно-строительном комплексе и ЖКХ*. – 2018. – № 1 (15). – С. 56-60.

УДК 330

Семенов Михаил Викторович,

направление Экономика (магистратура), гр. М012;

Дяченко Оксана Алексеевна,

направление Менеджмент строительных организаций (бакалавриат), гр. Б1131

Научный руководитель **Провоторов Иван Анатольевич,**

канд. экон. наук, доцент каф. экономики и основ предпринимательства
*ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»,
г. Воронеж*

РИСКИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ БЕСПИЛОТНОГО МЕТРОПОЛИТЕНА

Система беспилотного управления поездами технологически развивается в двух основных направлениях. С одной стороны, это автопилот, который устанавливается на самом поезде, а с другой — «умная» инфраструктура, помогающая поезду передвигаться без человека. Реализация вышеуказанных технологий дает ощутимый эффект, поскольку при

использовании беспилотных технологий количество обслуживающего персонала снижается на 45-50 %, а объем перевозок способен повыситься за счет его рациональной эксплуатации. Новые технологии вождения поездов позволяют наращивать провозную способность железных дорог, а также экономить энергетические ресурсы. Они способны значительно облегчить труд машинистов, повысить безопасность движения и способствуют инновационному развитию отрасли в целом [1].

Большинство операторов работает в пределах своих возможностей или вблизи них. В связи с этим автоматизация зачастую является единственным способом максимизировать эксплуатационные характеристики системы метрополитена. Автоматизация, которая реализована на существующих линиях, в большинстве случаев более экономична, нежели строительство новых линий или расширение платформ.

Несмотря на многие положительные аспекты системы беспилотного метрополитена, сама реализация проекта комплексной автоматизации метрополитенов будет иметь различного рода риски.

Осуществление проектов будет происходить в условиях существования следующих групп рисков:

- *экономические риски.* Данная группа включает в себя явления, которые могли бы существенно затронуть экономическую стабильность государства, а именно: экономический кризис, снижения темпов роста ВВП, высокие темпы инфляции;

- *финансовые риски.* В условиях глобализации и экономической турбулентности зачастую характерны проблемы в банковском секторе при реализации проектов в любой экономической отрасли;

- *риск недофинансирования проекта.* Данная проблема особенно актуальна, поскольку зачастую в проектах с большими вложениями инвесторы не оценивают все риски и в результате ставят под сомнения реализацию всего проекта в целом;

- *технические риски.* Данная группа связана с проблемами, которые могут возникнуть непосредственно с беспилотными поездами во время эксплуатации (аварии, неисправности и прочее);

- *социально-демографические риски.* Данная группа характеризуется такими социальными явлениями, как высокий уровень безработицы, высокий уровень смертности, а также неодобрение реализации данного проекта со стороны населения;

- *риски, связанные с человеческим фактором.* Большинство граждан в жизни ранее не сталкивалось с системой беспилотного метрополитена, поэтому возможно возникновение травм из-за отсутствия знаний по технике безопасности.

Кроме того, нельзя не упомянуть про *риск в рамках реализации проекта* метрополитена. В этом случае могут возникнуть превышение стоимости строительства и задержки ввода в эксплуатацию. Риск обусловлен возможностью непредвиденного роста затрат и срока строительства по причинам:

- ошибок в ходе разработки проектно-сметной документации;
- недобросовестных подрядчиков и субподрядчиков;
- трудностей строительства в сложных условиях;
- некорректного финансового планирования [2].

В ходе проработки проекта комплексной автоматизации метрополитенов также возможно возникновение следующих неучтенных факторов: необоснованный отказ заказчика от внедрения ввиду сложности проекта, снижение спроса на услугу проезда по беспилотному метрополитену со стороны населения по психологическим аспектам, сложность взаимодействия с зарубежными разработчиками в связи со сложной геополитической обстановкой [3].

Выводы. Понятие рисков требует глубокого изучения, так как любая деятельность связана с потенциальными рисками. Особенно это касается транспортной инфраструктуры, а в частности – строительства метрополитена, поскольку от организации управления рисками зависит не только эффективность деятельности организации, но и здоровье работников и пассажиров.

Несмотря на то, что железнодорожная компания вследствие наступления риска может нести огромные материальные потери, основным направлением государственной политики в области безопасности и охраны труда должно являться обеспечение приоритета сохранения жизни и здоровья работников. Никакие производственные показатели не должны ставиться выше приоритетности обеспечения безопасности жизнедеятельности человека.

Список литературы

1. Беспилотные поезда: прибытие ожидается [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expert.ru/2017/06/28/bespilotnyie-poezda-na-pod_ezde-k-regionam/ (дата обращения 20.10.2018).
2. Провоторов, И. А. Перспективы и проблемы комплексной автоматизации метрополитена в России / И. А. Провоторов, А. В. Вторников // Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России: сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Воронеж. – 2018. – С. 70-73.
3. Савицкая, Н. В. Перспективы развития беспилотного транспорта в России / Н. В. Савицкая, П. П. Камзол, Л. Ф. Казанская // Бюллетень результатов научных исследований. – 2018. – № 2. – С. 18-28.

Стуков Алексей Петрович,
направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВМ-21

Научный руководитель **Луговнина Светлана Михайловна,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ПРОЕКТ ЗАМЕНЫ МАТЕРИАЛА ОСНАСТКИ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ МЕТАЛЛОКЕРАМИЧЕСКИХ КОРПУСОВ В АО «ЗАВОД ПОЛУПРОВОДНИКОВЫХ ПРИБОРОВ»

Цель проекта – рассчитать экономический эффект, получаемый при замене материала при производстве поддонов для графических кассет при пайке выводов для изготовления металлокерамических корпусов (МКК).

Содержание проекта: замена материала при изготовлении поддонов для кассет пайки выводов и ободка на металлокерамические платы при производстве металлокерамических корпусов.

Основная цель металлокерамических корпусов – защита интегральной микросхемы от воздействия внешних факторов, способных вывести данную микросхему из строя. Акционерное общество «Завод полупроводниковых приборов» (АО «ЗПП») является лидером российского рынка производства МКК, занимая около 60-70 % отечественного рынка в данном сегменте.

Процесс производства металлокерамических корпусов проходит в несколько этапов.

Пайка ободка и выводов является одной из заключительных операций производства. Пайка проводится в графитовых кассетах. Температура пайки составляет 700-800 °С. Конструкторской частью данной кассеты является поддон из сплава, способного выдержать данный температурный режим.

На данный момент поддоны изготавливаются из ковара. Ковар (29НК, 29НК-ВИ) – сплав, содержащий 29 % никеля (Ni), 17 % кобальта (Co) и 54 % железа (Fe). Ковар поставляется на участок в рулоне размерами 125×0,4 мм. Заготовки для поддонов рубятся размером $125 \times b + 5 \times 4$ мм, где b – наименьший размер по чертежу.

Предлагается изготавливать поддоны из листовой стали 12Х18Н10Т. Размер листа стали 2500 × 1250 × 0,5 мм. Рубить заготовки $a + 5 \times b + 5 \times 5$ мм, где a и b – размеры поддонов по чертежу.

Производство поддонов для графитовых кассет осуществляется в инструментальном цехе. Инструментальный цех – один из 4-х цехов основного производства. Он полностью укомплектован необходимым оборудованием, и замена материала не потребует покупки или перенстройки оборудования для производства поддонов. Процесс изготовления поддонов проходит в 2 операции:

1) заготовительная – резка материала в заданный размер на гильотинных ножницах. Работы производятся по 3-му разряду. Стоимость работ 101,02 руб./ч;

2) обрабатывающая операция – обработка поддонов на фрезерном станке в чертежный размер изделия. Работы производятся по 4-му разряду. Стоимость работ 114,51 руб./ч.

При замене материала измениться время заготовительной и обрабатывающей операций. Время заготовительной операции увеличится в 2 раза из-за необходимости двойной резки листа. Рулон ковара режется только в один размер. Второй размер ширины рулона остается неизменным – 125 мм. Лист стали режется как по длине, так и по ширине с допуском +5 мм к чертежному размеру. Но увеличение времени резки компенсируется уменьшением времени обработки на фрезерном станке, поскольку поддоны из стали имеют допуск по размерам с обеих сторон по 5 мм. Заготовки же из ковара имеют допуск 5 мм только по одной стороне. Вторая сторона заготовок из ковара 125 мм, и фрезеровать приходится более 5 мм. Это ускоряет фрезеровку заготовок из стали относительно заготовок из ковара. В результате общее машинное время на изготовление поддонов из стали уменьшается относительно времени изготовления поддонов из ковара на 20 %.

Коэффициент выполнения работ – 2,14.

Стоимость электроэнергии для промышленных предприятий в Марий Эл составляет 5,03 руб./кВт·ч.

Анализ годовой потребности поддонов для графитовых кассет показал, что среднее количество поддонов в год составляет 2060 шт.; потребность материалов для производства данного количества поддонов составляет для ковара – 89,5 кг, для стали 12X18H10T – 94,5 кг.

В общепроизводственные расходы входят заработная плата административно-управленческого персонала с отчислениями на социальные нужды, амортизация корпуса и оборудования, расходы на доставку и хранение материала. Данные расходы относятся на себестоимость пропорционально тарифам выполнения работ и составляют 200 %.

Таблица 1

Анализ времени работы оборудования

Показатели	Оборудование	Поддон из ковара	Поддон из стали
Время на операцию на 1 шт., мин	Гильотинные ножницы	0,5	1
	Фрезерный станок	2	1

Таблица 2

Мощность используемого оборудования

Оборудование	Потребляемая мощность кВт*ч
Гильотинные ножницы	10
Фрезерный станок	7,5

Таблица 3

Калькуляция стоимости 1 поддона

Статьи	Единицы измерения	Для ковара (с НДС)	Для стали 12X18N10T
Прямые затраты			
Стоимость материала без НДС	руб./кг	3226,36	246,19
Количество материала на 1 поддон	кг	0,04345	0,04587
Стоимость материала на 1 поддон	руб.	140,19	11,29
Заготовительная операция – резка на гильотинных ножницах	мин.	0,5	1
Зарплата по 3 разряду	руб.	1,80	3,60
Обрабатывающая операция	мин.	2	1
Зарплата по 4 разряду	руб.	8,17	4,08
Зарплата на изготовление 1 поддона	руб.	9,97	7,68
Социальные выплаты (30,6 %)	руб.	3,05	2,35
Затраты на электроэнергию на заготовительную операцию	руб.	0,42	0,84
Затраты на электроэнергию на обрабатывающую операцию (7,5 кВт/ч)	руб.	1,26	0,63
Затраты на электроэнергию при изготовлении 1 поддона	руб.	1,68	1,43
Итого		154,89	22,75
Косвенные затраты			
Общепроизводственные расходы	руб.	9,32	7,18
Резерв	руб.	1,15	0,88
Итого	руб.	10,47	8,06
Себестоимость	руб.	165,36	30,81

Резерв составляет 8,8 % от фонда оплаты труда и используется работодателем для оплаты больничных и отпусков работников.

Из калькуляции себестоимости видно, что значительную часть себестоимости изделия составляет стоимость материала и поэтому использование более дешевого материала даст значительный экономический эффект.

Но замена материала может иметь и негативные последствия. Чтобы избежать этого, в 2018 году была проведена межцеховая проба по замене и изготовлению пробной партии поддонов из стали 12X18Н10Т. Данная проба показала, что замена не оказала негативного влияния на качество изделий. Стойкость кассет не изменилась, что можно оценивать как положительный результат пробы. То есть можно сказать, что замена материала не скажется на конечном качестве изделий.

$$\text{ЭЭ} = (CC_1 - CC_2) \cdot n_i,$$

где ЭЭ – экономический эффект; CC_1 – себестоимость одного поддона до мероприятий; CC_2 – себестоимость одного поддона после внедрения мероприятий; n_i – количество произведенных поддонов в i -год.

Таблица 4

Экономический эффект от реализации проекта

Показатели	2019 год
Себестоимость 1 поддона из ковара руб./шт.	165,36
Себестоимость 1 поддона из стали 12X18Н10Т руб./шт.	30,81
Годовая потребность в поддонах, шт.	2060
Экономический эффект, руб.	277173

Выводы. Из расчета экономического эффекта видно, что при замене материала изготовления поддонов для графитовых кассет можно получить значительный экономический эффект и сэкономить более 270 тыс. рублей ежегодно только на одной операции. Себестоимость производства данного вида оснастки уменьшается более чем в 5 раз.

Список литературы

1. Луговнина, С. М. Бизнес-планирование: учебное пособие / С. М. Луговнина. – ЙошкарОла: Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 123 с.
2. Официальный сайт акционерного общества «Завод полупроводниковых приборов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zpp12.ru> (дата обращения 08.11.2018 г.).

Чурикова Наталья Владимировна,
направление Инноватика (магистратура), гр. ИНВМ-11

Научный руководитель **Шулепов Владимир Иванович,**
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

СРАВНЕНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

В современном мире развитие информационных технологий происходит быстро. Информационные технологии используются в решении глобальных проблем, а также в автоматизации различных действий. В настоящее время сложно представить ведение бизнеса без использования информационной системы.

Для управления взаимоотношениями с клиентами существуют специализированные CRM-программы. CRM (сокращение от англ. Customer Relationship Management) является прикладным программным обеспечением для компаний, предназначенным для автоматизации стратегии развития бизнеса. Работа с этой программой предполагает сбор, хранение и анализ информации о всех клиентах. Также данная программа позволяет хранить информацию о внутренних процессах в организации.

В настоящее время существует много бесплатных и платных CRM-систем. Самыми известными являются «АмоCRM», «Мегаплан» и «Битрикс24».

«АмоCRM» – это универсальная система взаимоотношений с клиентами, ориентированная на малый и средний бизнес. Основной целью данной программы является учет и систематизация всех клиентов, задач, продаж и сделок в компании [2].

«Мегаплан» был создан как внутрикорпоративная система. Он включает в себя не только CRM-систему, но и учёт финансов, работу над задачами, документооборот и внутрикорпоративные коммуникации [4].

«Битрикс24» представляет собой корпоративный портал, охватывающий CRM, управление проектами, работу с бизнес-процессами и задачами, взаимодействие с клиентами и ведение продаж. «Битрикс24» был создан 12 апреля 2012 года [2].

Сравнение выбранных CRM-систем представлено в таблице.

Сравнительная таблица CRM-систем

Функционал	АмоCRM	Мегаплан	Битрикс24
CRM	Удобная система	Да	Функциональная система
Телефония	Есть, через интеграцию со сторонними сервисами	Есть, но отсутствует возможность перенаправления звонка на ответственного менеджера	Есть, начать звонить можно сразу после регистрации портала
Интеграция	Google Apps, Google Calendar, Mail-Chump, UniSender, Wufoo, Facebook, Dropbox, Zendesk, 1C	Twitter, Facebook, VK, Gmail, 1C, UniSender, Mail-Chimp, Callback-hunter, Microsoft Outlook, Telegram	Google Docs, Microsoft Office, Skype, MS Outlook, Facebook, VK, Instagram, Telegram, Viber, 1C
Экспорт/ импорт	Excel, CSV	Excel	Excel, CSV
Хранилище файлов и документов	Нет, но можно через интеграцию стороннего хранилища	Да	Да
Задачи	Список задач включает дату объект, теги, исполнителя, постановщика, сделку. Есть фильтрация напоминания	Список, диаграмма Ганта, быстрые подзадачи, ответственные, начисление бонусов	Список, иерархия, учет времени с использованием счетчика, возможность преобразования задач в проекты
Внутренние коммуникации	Нет	Есть, но представлено больше как оффлайн режим	Полнофункциональная встроенная система коммуникаций

Выводы. Итак, сравнивая CRM-системы, представленные в таблице, можно заключить, что «АмоCRM» и «Мегаплан» представляют собой простые CRM-системы с базовым функционалом по доступной цене только для ведения продаж. «Битрикс24» обладает функциональными возможностями для полного контроля, управления задачами и ведения полноценной работы над проектами в команде.

Таким образом, перечисленные системы эффективно используются в работе для ведения бизнеса. При выборе CRM-системы следует учитывать необходимый функционал для конкретной организации.

Список литературы

1. Внедрение CRM: как выбрать оптимальное решение на рынке автоматизированных систем управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kp.ru/guide/vnedrenie-crm.html> (дата обращения 13.11.2018).
2. Выбираем CRM: сравнение трех популярных систем [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/choosing-crm/> (дата обращения 14.11.2018).
3. Исследование CRM-систем для малого бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://akiwa.ru/blog/issledovanie-crm-sistem-dlya-malogo-biznesa/> (дата обращения 13.11.2018).
4. Что выбрать? Сравнение шести популярных CRM-систем [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.themarfa.name/chto-vybrat-sravneniie-populiarnykh-piati-crm-sistiem/> (дата обращения 12.11.2018).

4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

УДК 658

Барабанщиков Марк Олегович,

направление Управление качеством (магистратура), гр. УКМ-11

Научный руководитель **Викторова Надежда Анатольевна,**

доцент кафедры управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,

г. Йошкар-Ола

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ХЛЕБОПЕКАРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО (на примере ООО «Хлебозавод № 1», г. Йошкар-Ола)

Актуальность темы исследования. В современном мире наблюдается значительное ускорение темпов научно-технического развития, приводящее к увеличению скорости обновления продукции, формируется привыкание потребителей к новинкам.

Как показывает опыт, важным фактором повышения конкурентоспособности предприятия, его продукции и интенсификации общественно-го производства выступают инновации. Именно поэтому решение вопросов, связанных с их разработкой и внедрением, является важной задачей для многих современных предприятий. Создание новых подходов и методов управления и организации инновационных процессов на предприятии становится необходимым условием для достижения поставленной задачи.

Цель работы – изучение инновационных технологий в хлебопекарном производстве для предложения по их внедрению в производство ООО «Хлебозавод № 1» города Йошкар-Олы.

ООО «Хлебозавод № 1» выпускает хлеба по ГОСТ и широкий ассортимент продукции по новым рецептам: хлеба, обогащенные полезными добавками и микроэлементами. Но времена меняются, потребности у покупателей становятся разными. Это вынуждает производителей создавать новые технологии выпуска хлебопекарной продукции, внедрять новые способы, которые могли поспособствовать росту былого спроса на нее среди потребителей.

В последнее время наблюдается широкое развитие хлебобулочной индустрии по различным направлениям. Огромный вклад вносят исследователи химико-биологических лабораторий, разработчики оборудования, производители ингредиентов, поставщики упаковки, маркетологи. Для того чтобы потребитель остался доволен, специалисты разных отраслей совершенствуют технологии.

Современный рынок инновационных технологий в сфере производства хлеба располагает большим предложением разнообразных технологий, начиная с ингредиентов, позволяющих повысить качество изделия без дополнительных затрат, заканчивая высокими по уровню механизмами автоматизации процессов выпекания.

Наиболее распространенной технологией является ускоренный способ тестоведения. Данная технология позволяет в значительной степени сократить время брожения и технологические емкости для брожения теста, и как результат, уменьшаются производственные площади.

Технологический процесс становится гибким и легко управляемым, что дает возможность быстро и оперативно менять ассортимент выпускаемой продукции в зависимости от спроса населения или текущих заказов.

Распространенными инновациями в хлебобулочном производстве на рынке технологий считаются всевозможные улучшители. Наиболее известными считаются «Стабилин» и «Фаворит Экстра».

1) «Стабилин» используется для производства хлебобулочных изделий из пшеничной муки со слабой клейковиной. Данный улучшитель увеличивает водопоглотительную способность муки, предотвращает расплывание тестовых заготовок при расстойке, повышает эластичность мякиша, улучшает вкус и аромат готовых изделий, а также увеличивает их объем. Срок годности продукции с добавлением «Стабилина» значительно увеличивается.

2) «Фаворит Экстра» предназначен для решения проблемы использования муки с сильно короткорвущейся клейковиной. Благодаря его добавлению, увеличивается пластичность теста, а полученные изделия обладают при этом хорошими потребительскими свойствами. Использование данных улучшителей имеет четкие параметры протекания технологического процесса, которые требуют безоговорочного соблюдения (см. таблицу).

Данные, приведенные в таблице, характеризуют продолжительность технологических процессов, необходимую температуру и увеличение длительности срока годности полученных в процессе производства хлеба изделий.

Параметры технологического процесса с использованием улучшителей хлеба «Стабилин» и «Фаворит Экстра» [14]

Параметры технологического процесса	«Стабилин»	«Фаворит экстра»
Продолжительность замеса теста	6-10 мин.	2-6 мин.
Температура теста после замеса (по Цельсию)	26-28	26-28
Продолжительность брожения(мин)	10-20	10-15
Срок хранения	9 месяцев	12 месяцев

Можно сказать, что спрос потребителей на хлеб и хлебобулочные изделия, относящиеся к здоровому питанию (цельнозерновой хлеб и булочки, отрубной хлеб, бездрожжевой хлеб), делают продукцию предприятия ООО «Хлебозавод № 1» весьма востребованной.

Однако производителю не следует надеяться только на наличие самой новой технологии, необходимо совершенствовать сам процесс организации инновационного цикла на протяжении всего производства продукции.

Вывод. Итак, можно утверждать, что применение вышеперечисленных инновационных технологий в производстве ООО «Хлебозавод № 1» даст ряд несомненных преимуществ:

- улучшит потребительские свойства товаров;
- повысит ресурсоотдачу;
- будет способствовать более полному удовлетворению меняющихся и возрастающих потребностей покупателей в здоровой пище.

Список литературы

1. Васюкова, А. Т. Современные технологии хлебопечения: учебно-практическое пособие / А. Т. Васюкова, В. Ф. Пучкова. – М.: Дашков и К, 2016.
2. Зобов, П. В. Совершенствование организации продуктово-инновационного процесса на предприятии: дис. ... канд. экон. наук / П. В. Зобов. Ульяновск, 2015.
3. Асмаева, З. И. Разработка технологии хлебобулочных изделий функционального назначения с использованием тритикалевой муки и сахарозаменителей / З. И. Асмаева, Е. Н. Шаповалов, А. А. Киримбаева // Известия вузов. Пищевая технология. – 2016. – № 5/6. – С. 64-66.
4. Дерин, В. Г. Модернизация хлебопекарного производства: комплексные инженерные решения / В. Г. Дерин, Д. Ю. Баженов, В. А. Брызун // Хлебопродукты. – 2017. – № 9. – С. 40-41.
5. Дубцов, Г. Г. Современное хлебопечение-2012: индикатор отраслевого развития / Г. Г. Дубцов // Кондитерское и хлебопекарное производство. – 2016. – № 8. – С. 6-8.

УДК 005.6

Игнатъева Татьяна Владимировна,
направление Управление качеством (магистратура), гр. УКМ-11

Научный руководитель **Викторова Надежда Анатольевна,**
доцент кафедры управления и права
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ И УЧЕТ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К КАЧЕСТВУ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ХЛЕБОЗАВОД № 1» С ПОМОЩЬЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Рассматривается задача внедрения новой системы для анализа требований к качеству продукции ООО «Хлебозавод № 1» с помощью такой новой платформы, как социальные сети.

Актуальность Social Media Marketing состоит в том, что это один из эффективнейших методов продвижения своих товаров и услуг, при помощи социальных медиа. Основной целью SMM продвижения является постоянная коммуникация с потенциальными и существующими клиентами. В соцсетях существуют три основных «кита», на которых держится все SMM продвижение:

- 1) качественный контент;
- 2) постоянное присутствие в сети;
- 3) работа с негативом.

Именно работа с негативом или позитивными откликами поможет предприятию совершенствовать качество продукции, получать быструю обратную связь [2].

Целью исследования является разработка и внедрение системы оценки качества выпускаемой продукции среди потребителей через интернет-среду. **Областью исследования** выступает повышение качества продукции через новые каналы и методы.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть существующую систему обратной связи о качестве продукции через основные социальные сети в ООО «Хлебозавод № 1»;
- 2) разработка новой системы анализа и учета требований потребителей к качеству продукции ООО «Хлебозавод № 1»;
- 3) проведение пробных исследований через социальные сети, для того чтобы выяснить объективность данного метода.

Объектом исследования являются новые методы учета требований к качеству продукции на хлебопромышленном предприятии.

Предметом исследования выступают социальные сети как современный канал анализа мнений и требований потребителей.

В ходе исследования были использованы **методы** наблюдения, описание, социологический опрос, а также изучение и анализ литературы.

Были рассмотрены социальные сети, в которых зарегистрирован профиль ООО «Хлебозавод № 1», и проанализированы быстрота, точность, откликов модераторов на жалобы и предложения граждан, а также предлагаемый контент и объем предоставляемой информации. Проведен социологический опрос среди основных и постоянных покупателей продукции о желании и возможности участвовать в опросах либо присылать свое мнение о качестве продукции или ее нарушениях через социальные сети в ООО «Хлебозавод № 1». Данные методы отличаются быстротой, дешевизной, простотой и дают хорошую обратную связь и формируют критический взгляд на существующее положение.

Главным результатом внедрения будет выступать повышение качества продукции через прямое общение с потребителем, решение проблем по неудовлетворительным характеристикам продукции или же недостатках во вкусовых или технологических параметрах с помощью покупателя и его оценки. В ходе работы было выявлено, что изначально предприятие использовало ресурсы социальных сетей для сбора мнений покупателей и потребитель получал обратную связь по вопросам качества продукции, но со временем, например, группа в социальных сетях Вконтакте исчерпала свою значимость в этом плане, вопросы и жалобы потребителей остаются без ответа. Группа функционирует лишь по вопросам акций, скидок, новостей и заказам продукции.

По данным социологического опроса, проведенного Вконтакте, из расчёта, что в официальной группе состоит на данный момент около 5000 тыс. пользователей, объем выборки с погрешностью 10 % составил 100 человек.

При анализе ответов на вопрос, «готовы ли Вы стать агентом по качеству в социальных сетях?» (в роль агента входит участие в опросах на стене сообщества, а также своевременное сообщение о неудовлетворительном качестве продукции, если таковое будет отмечено), были

Готовы ли вы участвовать в опросах по качеству в группе Вконтакте?

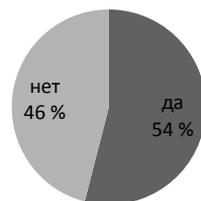


Рис. 1. Данные опроса, проведенного в ходе исследования

получены результаты, представленные в виде диаграммы на рисунке 1.

Таким образом, более половины опрошенных считают данный методом осуществимым и готовы потратить минимум своего времени для оценки качества продукции. Использование данного метода поможет усилить конкурентные качества продукции на рынке и повысить уровень доверия между продавцом и покупателем.

Новизна данного метода заключается, в том, что он не был апробирован в данном предприятии и поможет «оживить» сообщество в социальной сети, тем самым наладится диалог с потребителем продукции.

Рабочая схема метода отличается простотой и минимумом ресурсов, она представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Схема отклика на проблемы качества с помощью соцсетей

Выводы. Итак, социальные сети как инструмент повышения качества позволят улучшить обслуживание клиентов. Идея сервиса через социальные медиа восходит к первым историям успеха брендов в Twitter (@comcastcares, @герц, @Quicken). Социальные медиа помогают компаниям быстро решать проблемы клиентов и получать оперативный ответ, что повышает репутацию компании [1].

Кроме того, они дают возможность изучать потребителей/проведение маркетинговых и/или конкурентных исследований, получать быструю обратную связь и укреплять доверительные отношения в рамках связи «производитель – потребитель».

Список литературы

1. Зачем бренду идти в социальные сети? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2013/01/25/96273.phtml> (дата обращения 12.11.2018).

2. Евсюков, В. В. SMM – Драйвер повышения эффективности маркетинга в современных условиях / В. В. Евсюков, А. К. Райман // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2018. – № 1-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-drayver-povysheniya-effektivnosti-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения 12.11.2018).

УДК 65.011

Коваль Сергей Витальевич,

направление Менеджмент (магистратура), гр. ФБМ-83

Научный руководитель **Емельянович Анжелика Александровна**,
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента
*ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»,
г. Новосибирск*

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ДЛЯ СНИЖЕНИЯ БРАКА ПРОДУКЦИИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

В ходе настоящей работы рассматривалась **задача** – повышение результативности деятельности производственного предприятия посредством внедрения элементов бережливого производства.

При определении в качестве основной стратегии развития повышение привлекательности бизнеса, увеличение его стоимости собственниками в качестве первоочередных задач, как правило, рассматриваются следующие:

- повышение производительности труда без больших капитальных вложений;
- повышение эффективности труда без одновременного увеличения длительности рабочего дня и зарплаты;
- сокращение издержек и всех видов производственных потерь, включая брак и потери рабочего времени.

На текущий момент решены следующие вопросы:

- проведен анализ производственных процессов на предприятии – объекте наблюдения;
- оценены целесообразность и необходимость внедрения lean-технологий и их направленность;
- разработана программа мероприятий по внедрению бережливого производства, проанализированы первичные (промежуточные) результаты его внедрения.

Объектом исследования является современное производственное предприятие с высоким уровнем автоматизации производственных про-

цессов АО «Экран-оптические системы». В качестве **предмета исследования** рассматривались бизнес-процессы и их реинжиниринг путем внедрения элементов бережливого производства.

В процессе исследования применялись **методы научного исследования**: общелогические (анализ, синтез), эмпирические (наблюдение, описание, сравнение) и теоретические (аксиоматический метод, обобщение, метод системного анализа), методы познания.

АО «Экран-оптические системы» было создано в 1954 году и является первым отечественным предприятием, производящим компоненты ночного видения. В последние годы АО «Экран-оптические системы» прочно закрепилось на мировом рынке, реализуя более 90 процентов своей продукции в более чем 50 странах.

АО «Экран-оптические системы» – один из основных производителей ЭОП «2+» поколения в РФ, на текущий момент освоено более 200 модификаций разных комплектаций и приборов, в том числе изделия с белым люминофором линейки «Polag». По ЭОП «0» поколения предприятие является монополистом.

Производственная структура АО «Экран – оптические системы» включает в себя 3 цеха. Цикл производства электронно-оптического преобразователя нулевого поколения занимает две недели, а электронно-оптического преобразователя два+ поколения – 4-6 недель. Сырьем являются микроканальные пластины, волокно, керамика. Поставки сырья осуществляются российскими и китайскими поставщиками.

Методика и результаты исследования. С целью выявления проблемных зон и возможных потерь при осуществлении производственной деятельности на первом этапе были изучены производственные процессы и проанализированы причины возникновения негативных факторов. В качестве пилотного проекта выбран процесс сборки корпуса электронно-оптического преобразователя (ЭОП) «2+ поколения маркировки» марки ЭПМ225Г, частью которого является экранный узел. Технологическая карта включает следующие операции: запуск, нанесение люминофора, нанесение оргпленки, визуальный контроль, контроль ПРЭСЛ, индирование, лазерная сварка, предварительное обезгаживание корпуса с экраном, сборка, окончание.

По результатам наблюдения в течение контрольного периода – один месяц – была выявлена основная проблема: появление бракованной продукции. Несмотря на то, что на АО «Экран – оптические системы» осуществляется контроль брака по производственным подразделениям и каждый участник процесса несет ответственность за его возникновение, процент выхода брака остается высоким.

На каждом производственном участке работает испытатель, задачей которого является определение качества выпускаемой продукции и, при наличии брака, визуальное определение его вида, исходя из принятой на предприятии стандартизированной линейки. Причины брака фиксируются и анализируются контролерами, ими же составляется отчетность на бумажном носителе либо в формате Word-документа – отсутствует единая унифицированная форма отчетности для всех подразделений, что приводит к искажению данных в целом.

Были выделены шесть **причин возникновения брака**:

- отклонения от стандартов или установленного порядка работ;
- нарушение последовательности выполнения операций;
- нарушение технологических режимов;
- использование некачественных материалов, заготовок, деталей и комплектующих;
- техническое состояние оборудования и технологической оснастки;
- случайные ошибки исполнителей [1].

Самой распространенной причиной возникновения дефектов являются ошибки исполнителей: нарушение технологии производства (последовательности операций), несоблюдение технологических карт, отсутствие согласованной работы между сотрудниками различных подразделений и т.д. Процент исполнительского брака по некоторым операциям достигает 65 % и влечет за собой самые большие потери, так как в случае его возникновения производственный цикл повторяется до устранения дефекта, иногда по несколько раз. Окончательный брак на выходе готовой продукции составляет 17 % [1].

В качестве *положительных моментов* можно отметить [1]:

- мониторинг качества на предприятии ведется на каждом этапе производственного процесса и при приемке готовой продукции;
- в организационной структуре предприятия предусмотрена должность директора по качеству и подчиняющаяся ему служба качества, в функционал которой входят разработка внутренних ГОСТов качества, контроль производственного процесса;
- инициатором проекта выступил технический директор, что является показателем заинтересованности топ-менеджмента предприятия в проекте и его изначальной вовлеченности в проект.

По итогам предпроектной стадии была разработана программа по внедрению элементов бережливого производства, обеспечивающих бездефектное производство продукции. Контроль за сроками и качеством осуществления проекта предполагается вести с применением MS Project.

Анализируя данные наблюдений, можно предположить, что значительные результаты для сокращения издержек и потерь рабочего време-

ни были бы достигнуты при внедрении автоматизированных систем управления качеством, а также при внедрении в организации электронного документооборота (выявлены большие затраты времени на совещания и деловые коммуникации).

Современный уровень развития производительных сил и переход к цифровой экономике, предполагающий активное использование автоматизированных систем управления производством, таких как ERP, APS, MES и др., как нельзя лучше сочетается с принципами бережливого производства.

Однако стремление оптимизировать затраты приводит к тому, что руководство предприятий сосредотачивается на тех элементах, внедрение которых не влечет за собой значительных расходов и затрагивает лишь сам производственный процесс, например, оптимизация рабочих мест, быстрая переналадка оборудования. Одной из причин недостаточной успешности внедрения бережливого производства является то, что при их реализации команда менеджеров фокусируется не на процессе в целом, то есть не на всех аспектах деятельности предприятия, а лишь на отдельных ее моментах. Кроме того, в силу финансовых и организационных трудностей, компании не активно используют системы оперативного управления производством (MES-системы), отдавая предпочтение ручным методам.

Выводы. В качестве первого мероприятия была внедрена унифицированная форма отчета с целью учета дефектной продукции, которая наглядно позволяет отразить недоработки и ошибки в бизнес-процессах, проводить анализ по видам брака и выявлять наиболее распространенный в отдельных производственных подразделениях и по предприятию в целом. Предложенная форма позволила подразделениям фиксировать возникновение каждого вида брака ежедневно и консолидировать данные в целом по предприятию в любом временном разрезе (неделя, месяц, год).

Основным результатом первого месяца является снижение коэффициента дефектности по процессу нанесения оргпленки, благодаря тому, что контроль стал вестись еженедельно. Отчет позволил повысить ответственность контролеров, которые обязаны теперь в едином формате фиксировать брак и его виды [1].

Список литературы

1. Коваль, С. В. Практические аспекты управления качеством на производственном предприятии / С. В. Коваль / Вестник современных исследований. – 2018. – С. 111-115.

УДК 658

Куприяшкин Алексей Владимирович,
направление Управление качеством (магистратура), гр. УКМ-21

Научный руководитель **Викторова Надежда Анатольевна,**
доцент кафедры управления и права
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА

В современной экономике одним из определяющих успеха продукта является его качество, это связано как с насыщенностью рынка товаров и услуг, так и с общим ростом благосостояния населения. Российский опыт предпринимательства свидетельствует о том, что на сегодняшний день основной целью собственников бизнеса является обеспечение прибыли, а качество уходит на второстепенный план. Вложения в качество признаются невыгодными.

Но в то же время потребитель нуждается в качественном продукте, а массовое производство – в контроле качества. Эта потребность обусловлена необходимостью не только минимизации брака, но и обеспечения безопасности продукта.

Признанным средством обеспечения качества продукции является построение системы менеджмента качества на предприятии. Основные принципы управления качеством на предприятии содержатся в серии международных стандартов ISO 9000.

Одним из основных принципов серии международных стандартов ISO 9000 является построение деятельности предприятия в соответствии с существующими фактическими реалиями. В связи с этим система ISO 9000 ориентирует на использование статистических методов контроля на протяжении всего жизненного цикла продукта: от начала исследования рынка до исследования результатов потребления и утилизации продукта [2].

Использование статистических методов контроля качества на всех этапах производственного процесса позволяет выявлять отклонения на любой из стадии производства, начиная от приемки сырья и материалов, заканчивая выпуском готовой продукции.

В число статистических методов контроля качества продукции входят:

- 1) графические методы;
- 2) методы анализа статистических совокупностей;
- 3) экономико-математические методы.

Результаты исследования показали, что статистические методы контроля качества в РФ применяются в большинстве случаев в машиностроении и приборостроении, где потери от брака в случае отсутствия контроля могут достигнуть высоких значений, а также может возникнуть опасность использования готового продукта.

Использование статистических методов контроля качества в машиностроении позволяет сэкономить порядка 10 % затрат на контроль продукции [1].

Во многих других отраслях внедрение статистических методов производится «для галочки» с целью получения сертификата соответствия на систему менеджмента качества.

Основными причинами не распространенности статистических методов контроля в России, на наш взгляд, можно считать:

- 1) отсутствие мотивации в этом у собственников и руководителей предприятий;
- 2) экономическая невыгодность;
- 3) отсутствие квалифицированных специалистов в области управления качеством;
- 4) устаревшее оборудование на предприятиях производства, которое не может обеспечить стабильный производственный процесс.

Кроме этого отрицательное влияние оказывает законодательное регулирование: предприятия не только не осуществляют контроль производства, но и умышленно нарушают технологический процесс. В связи с этим первым шагом к внедрению статистических методов контроля на предприятии должно стать ужесточение ответственности производителей за некачественную продукцию и суррогат.

Список литературы

1. Внедрение – статистический метод-контроль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ngpedia.ru/id498219p2.html>.
2. Редько, Л. А. Проблемы применения статистических методов контроля и управления качеством [Электронный ресурс] / Л. А. Редько. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-primeneniya-statisticheskikh-metodov-kontrolya-i-upravleniya-kachestvom>.

Усолова Анфиса Александровна,
направление Управление качеством (магистратура), гр. УКМ-21

Научный руководитель **Викторова Надежда Анатольевна,**
доцент кафедры управления и права
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола

РОЛЬ ЯПОНСКОГО МЕТОДА «КРУЖКИ КАЧЕСТВА» В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

Качество является одним из важнейших факторов, который обеспечивает конкурентоспособность продукции. Его уровень влияет на финансово-экономический, кадровый, маркетинговый и производственно-технологический потенциал, и в конечном итоге на прибыль предприятия.

Основные составляющие деятельности организации включают качество персонала, качество ресурсов, качество процессов и качество продукции (см. рисунок) [1].

Взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции прослеживается следующим образом: улучшение качества → снижение затрат → повышение производительности → снижение цены → расширение рынка → удержание рынка → обеспечение работой и увеличение объема работ → возврат капиталовложений [2].



Основные составляющие качества деятельности организации

На эффективную деятельность любого предприятия оказывают влияние множество факторов, основным из которых являются *состояние и уровень использования кадрового потенциала*. Зарубежные специалисты по управлению считают, что конкурентоспособность конечной продукции на 70-80 % зависит от ее качества.

Нередко причинами выпуска недоброкачественной продукции на современных предприятиях являются недостаточная квалификация рабочих, негативная социально-психологическая обстановка в бригадах и

неправильное или неполное использование всех рычагов мотивации и повышения активности трудящихся.

Для того чтобы активизировать потенциал сотрудников предприятия в полной мере и в дальнейшем грамотно им распоряжаться для достижения общих целей фирмы, необходимо уделить должное внимание *мотивации*. Очень важно уметь заинтересовать сотрудников, показать, что их работа влияет на итоговый результат. Для этого необходимо максимально задействовать потенциал сотрудников. Любой сотрудник будет активно работать на достижение общей цели фирмы только в том случае, когда у него не останется сомнений в том, что это является лучшим методом достижения его собственных целей.

Как показала практика функционирования японских предприятий, высокомотивированный и преданный организации персонал способен оказывать большое влияние на уровень эффективности ее деятельности [1].

Важной особенностью японской системы управления является *принцип семейности*. Семейный командный дух в каждом из предприятий создает не только благодатную основу для функционирования предприятия в целом, он также направлен на установление самомотивации, саморегулирования и самостимулирования. При этом роль управленческого персонала обретает характер рекомендаций, направленных на задание верного вектора. Коллектив работников образует в комплексе единую цепь для достижения общей цели предприятия. Каждый конкретный работник вне зависимости от занимаемого статуса осознает не только потребность в себе, но и важность собственного дела. Это стимулирует работников к повышению эффективности собственного труда, из чего и складывается общий высокий уровень эффективности всего предприятия [3].

Для практической реализации цели на предприятиях создаются *кружки качества* на общественных началах. Главной целью всей теоретической и практической деятельности по организации кружков качества является, естественно, обеспечение победы в конкурентной борьбе и повышение прибылей фирмы. Подобные кружки на добровольном основании небольшими группами по 5-10 человек осуществляют контроль и проверку качества труда на своем предприятии. Участники кружка не только выносят свое решение относительно качества производимой продукции, но и отслеживают новаторские идеи каждого конкретного работника. В обязанности подобного кружка входит уведомление руководства о существующих новаторских идеях.

Выводы. Многочисленные социологические исследования показывают, что в результате внедрения и существования кружков качества на

предприятиях количество рационализаторских предложений поступает в 5-6 раз больше, чем в случае отсутствия подобной системы.

Следует заметить, что японская культура подразумевает глубокую приверженность сотрудника к компании, в которой он работает, чего нельзя отметить на российских предприятиях. У нас, к сожалению, редко учитываются и поощряются идеи и предложения со стороны сотрудников. Поэтому при внедрении «кружков качества» в России необходимо прежде всего учитывать менталитет русского человека.

Список литературы

1. Роль персонала в управлении качеством продукции на основе японской модели / Л. Низова, Н. Викторова, А. Усолова, С. Смоленцев // Кадровик. – 2018. – № 9. – С. 113-117.

2. Коротина, Н. М. Методы управления качеством хлебопекарной продукции / Н. М. Коротина // Актуальные мировые тренды развития социально-гуманитарного знания: сб. науч. тр. по мат. Междунар. науч.-практ. конф.: в 3 ч. Агентство перспективных научных исследований (АПНИ). – 2017. – С. 108. – URL https://elibrary.ru/download/elibrary_29742926_12195565.pdf/ (дата обращения 12.11.2018).

3. Халипина, Е. А. Система «Канбан» и кружки контроля качества: современный аспект / Е. А. Халипина // Молодой ученый. – 2015. – № 16. – С. 322-326. – URL <https://moluch.ru/archive/96/21663/> (дата обращения 12.11.2018).

УДК 658

Яндыганова Лиана Вячеславовна,

направление Управление качеством (бакалавриат), гр. УК-31

Научный руководитель **Царева Гузаль Ринатовна,**

канд. экон. наук, доцент кафедры управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА КОНФЕТ «ПТИЧЬЕ МОЛОКО»

Цель работы – провести экспертизу качества глазированных шоколадной глазурью конфет со сбивным корпусом «Птичье молоко» на основе определения органолептических, физико-химических и микробиологических показателей и изучения маркировки и упаковки конфет методами, изложенными в государственных стандартах.

За последние годы рынок кондитерской продукции начал активно развиваться, поэтому в настоящее время в нём существует жёсткая кон-

курения, что заставляет кондитеров использовать разные способы завоевания определённых его сегментов.

В 2017 г. выработано 4248,6 тыс. т кондитерских изделий, что на 9 % превышает уровень 2016 г. В целом кондитерская отрасль функционирует достаточно успешно. В отрасли проводится целенаправленная работа по оптимизации ассортимента изделий как традиционно производимых, так и совершенно новых, идёт внедрение современных инновационных технологий, упаковки новых видов, повышается качество кондитерской продукции, поэтому в настоящее время контроль качества продукции является весьма актуальным.

Одной из разновидностей кондитерских изделий являются конфеты, занимающие в общем выпуске сахарных кондитерских изделий около 30 %. Конфеты – это формованное сахаристое кондитерское изделие из одной или нескольких конфетных масс, определяющих идентификационный признак конфеты.

Ассортимент конфет достаточно разнообразен и насчитывает до тысячи наименований, что объясняется разнообразием используемого сырья.

Конфеты «Птичье молоко» по виду конфетных масс относятся к сбивным (кондитерская масса, получаемая из взбитых яичных белков или других пенообразователей смешиванием их с сахаропаточным сиропом или помадой с добавлением или без добавления желирующих веществ) [1].

Данные конфеты изготавливаются согласно требованиям ГОСТ 4570-2014 «Конфеты общие. Технические условия».

Экспертиза качества проводится на основе определения органолептических (рис. 1), физико-химических и микробиологических показателей методами, изложенными в государственных стандартах.

Определение органолептических показателей (табл. 1) проведем по ГОСТ 5897-90 «Изделия кондитерские. Методы определения органолептических показателей качества, размеров, массы нетто и составных частей».

На основании данных таблицы 1 можно сделать вывод о том, что по органолептическим показателям качество конфет «Птичье молоко» соответствует требованиям ГОСТ 4570-2014.

По физико-химическим показателям корпуса конфет и начинки соответствуют определенным нормам, что отражено в таблице 2.

Микробиологические показатели конфет не превышают норм, установленных в стандарте или нормативных правовых актах, действующих на территории государства, принявшего стандарт (табл. 3).

Таблица 1

Органолептические показатели конфет «Птичье молоко»

Наименование показателя	Описание конфеты «Птичье молоко»	Соответствие
Состояние упаковки	Упаковка герметична, подвертки плотно облегают конфеты	+
Внешний вид продукции	Имеются некоторые повреждения на поверхности – трещины (по ГОСТ 4570-2014 допускается)	+
Форма	Квадратная, правильная, соответствующая наименованию, без деформаций	+
Состояние поверхности	Сухая, покрытая ровным слоем шоколадной глазури, без просветов и раковин. Не имеется наплывов глазури и прилипших крошек кондитерской массы, крахмала на поверхности	+
Цвет	Темно-коричневый, однородный, без вкраплений краски	+
Структура	Однородная, мягкая при раскусывании, маслянистая	+
Вкус	Десертный, хорошо выраженный, специфичный для данного торгового сорта, мягкий, гармоничный, присутствует вкус сливок	+
Запах	Без салостого, прогорклого, кислого или другого неприятного запаха	+

Таблица 2

Физико-химические показатели конфет

Массовая доля, %			
влаги, не более	общего сахара (по сахарозе), не более	жира, не менее	редуцирующих веществ, не более
25	-	-	-

Таблица 3

Микробиологические показатели качества

КМАФАнМ, КОЕ/г продукта, не более	Бактерии группы кишечных палочек (колиформные), не допускаются в массе продукта, г	Дрожжи, КОЕ/г продукта, не более	Плесневые грибы, КОЕ/г продукта, не более
$5,0 \cdot 10^4$	0,1	-	$5,0 \cdot 10$

По физико-химическим и микробиологическим показателям качество конфет «Птичье молоко» соответствует требованиям ГОСТ 4570-2014.

Далее рассмотрим маркировку конфет «Птичье молоко» (табл. 4).

Анализ маркировки конфет

Требования ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» к содержанию маркировки	Фактическое содержание маркировки
Наименование продукта	+
Наименование и юридический адрес изготовителя	+
Масса нетто	+
Товарный знак изготовителя	+
Состав продукта	+
Пищевая ценность	+
Условия хранения	+
Дата изготовления и срок годности	+
Обозначение НТД, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт	-
Информация о сертификации	+

Рассмотрев маркировку упаковки, обнаружили отсутствие обозначения НТД, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт.

Что касается этикеток конфет «Птичье молоко», то на них указана информация о предприятии-изготовителе, т.е. его наименование, юридический адрес, телефон и товарный знак, кроме этого указывается наименование конфет, но остальная информация, которая требуется по ТР ТС 022/2011, отсутствует [3]. Также на этикетках отсутствует информация о массе нетто конфет, условиях хранения и дате изготовления, которая указана на упаковке. Это допустимо, поскольку вся информация указана на упаковке, в которой конфеты поступили в магазин.

Исходя из этого, можно утверждать, что маркировка конфет «Птичье молоко» соответствует ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки».

Теперь рассмотрим упаковку конфет.

Упаковка герметична, конфеты завернуты в этикетку с подверткой, плотно облегающей конфеты, но легко от них отделяющейся. Краски на этикетках прочные, не переходящие на поверхность конфет [4]. Следовательно, упаковка соответствует ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».

Вывод. Рассматриваемые глазированные шоколадной глазурью конфеты со сбивным корпусом «Птичье молоко» соответствуют всем требованиям ГОСТ 4570-2014 «Конфеты. Общие технические условия».

Список литературы

1. ГОСТ 4570-2014. Конфеты. Общие технические условия. – Введ. 2016-01-01. – М.: Стандартиформ, 2015. – 15 с.
2. ГОСТ 5897-90. Изделия кондитерские. Методы определения органолептических показателей качества, размеров, массы нетто и составных частей. – Введ. 2011-11-01. – М.: Стандартиформ, 2012. – 16 с.
3. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» № ТР ТС 022/2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/476535897>.
4. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности упаковки» № ТР ТС 005/2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902299529>.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
-------------------	---

1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Малышева О. В. Механизм установления зависимости оплаты труда муниципальных служащих от эффективности их деятельности	4
Протасова М. М. Анализ влияния расходов бюджетного учреждения на политику ценообразования	7
Родина Е. А. Создание экотуристических кластеров на базе особо охраняемых природных территорий.....	11
Сысун А. К., Шоазизов Д. А. угли Проблемы моногородов: уроки для России	14
Тесаловская В. Е. Оценка посещаемости сайтов органов местного самоуправления муниципальных районов Вологодской области	18
Ятманова О. Е. Территориальное планирование как инструмент управления развитием территорий регионов России	22

2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Беляева О. И. Обоснование проектной идеи развития бизнеса в области врачебной практики и розничной торговли медицинскими товарами и ортопедическими изделиями в области офтальмологии.....	26
Горская О. А. Обоснование проекта внедрения биоигуртов из молока коровы в деятельность ЗАО Племзавод «Семеновский»	29
Казанцева Т. Ю. Учет гендерных особенностей и темперамента в профессиональной деятельности.....	34
Кузнецова М. С. Методы развития креативного мышления у современных менеджеров.....	38
Лау И. В. Социальная инженерия	40
Лежнина Т. А. Новые технологии интернет-торговли	44

Максимова М. С.	
Проект детской бизнес-школы «Я лидер».....	47
Матвеева А. А.	
Анализ среды непосредственного окружения ООО «Спорткомплекс Иско».....	50
Сенеева А. Г.	
Современные подходы к управлению информационной политикой структурного подразделения вуза	55
Сеппенен М. А.	
Проектный менеджмент и основные методы его реализации	60
Терентьева К. Д.	
Характеристика тенденций развития отрасли производства мороженого	63
Титова Г. А, Бестужева А. А.	
Внешние причины кризиса организации	67
Тюмина М. А.	
Проектный менеджмент	69
Ударцев А. Д., Аскеров С.-З. Н.	
Актуальные вопросы продвижения товара в условиях цифровой экономики.....	72

3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

Алгаева Н. С.	
Анализ инновационной и конкурентной ситуации в сфере образования Республики Марий Эл	76
Гусева О. В.	
Оценка эффективности стратегии развития акционерного общества «Завод полупроводниковых приборов».....	80
Дегаев М. Н.	
Критические факторы успеха и ключевые показатели эффективности как важные элементы контроля качества предоставляемых ИТ-услуг	85
Караваяева О. А., Гребенкина А. А.	
Методика оценки экономической эффективности устройства инновационных бетонных дорожных покрытий	90
Лебедев И. П.	
Инновационные подходы к оптимизации системы учета и контроля электроэнергии	94
Ляхов А. А.	
Использование порошковой металлургии для изготовления детали вал кулачка.....	97

Прайзель Н. Н.	
Управление производственным предприятием на основе применения инновации	99
Редозубов С. В., Орзаев И. С.	
Технологические факторы кризиса автопрома: история и современность	104
Саитов А. В.	
Исследование подходов к определению понятия «устойчивое развитие предприятия».....	106
Семенов М. В., Дяченко О. А.	
Перспективы развития беспилотного метрополитена в городе Воронеже	110
Семенов М. В., Дяченко О. А.	
Риски при реализации проектов беспилотного метрополитена	113
Стуков А. П.	
Проект замены материала оснастки при производстве металлокерамических корпусов в АО «Завод полупроводниковых приборов»	116
Чурикова Н. В.	
Сравнение систем управления взаимоотношениями с клиентами	120

4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

Барабанищikov М. О.	
Внедрение инновационных технологий в хлебопекарное производство (на примере ООО «Хлебозавод № 1», г. Йошкар-Ола)	123
Игнатьева Т. В.	
Анализ и учет требований потребителей к качеству продукции предприятия ООО «Хлебозавод № 1» с помощью социальных сетей.....	126
Коваль С. В.	
Разработка проекта для снижения брака продукции на производственном предприятии	129
Куприяшкин А. В.	
Проблемы применения статистических методов контроля качества	133
Усолова А. А.	
Роль японского метода «кружки качества» в формировании системы управления качеством	135
Яндыганова Л. В.	
Экспертиза качества конфет «Птичье молоко»	137

Научное издание

ИНЖЕНЕРНЫЕ КАДРЫ – БУДУЩЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы IV Всероссийской
студенческой конференции

Йошкар-Ола, 20-23 ноября 2018 г.

Часть 8

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

VI Всероссийский молодежный научный форум «Гранит
науки – 2018: Молодежь. Инновации. Менеджмент»

Ответственные за выпуск *П. А. Нехорошков, Н. Ю. Судакова*

Редакторы *Л. С. Емельянова, П. Г. Павловская*

Компьютерная верстка *Е. В. Егошина*

Дизайн обложки *И. В. Малинкина*

Подписано в печать 14.12.2018. Формат 60×84^{1/16}.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 8,48.
Тираж 100 экз. Заказ № 7098.

Поволжский государственный технологический университет
424000 Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3

Отпечатано в типографии ООО «Вертикаль»
424030 Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Мира, 21