



НАУЧНЫЙ
ФОРУМ
nauchforum.ru

ISSN: 2541-8408



№8(31)

НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

МОСКВА, 2019



НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам XXXI международной
научно-практической конференции*

№ 8 (31)
Октябрь 2019 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва
2019

УДК 33
ББК 65
НЗ4

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Илларионова Елена Александровна – канд.экон.наук, доц. кафедры менеджмента, Филиал АНОО ВО "Воронежский экономико-правовой институт", Россия, г. Старый Оскол;

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XXXI междунар. науч.-практ. конф. – № 8 (31). – М.: Изд. «МЦНО», 2019. – 52 с.

ISSN 2541-8408

Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2019

Оглавление

Экономика	5
1. Маркетинг	5
ИНТЕРНЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Пазылова Акжибек Ахматовна	5
РОССИЙСКИЙ РЫНОК СУШЁНЫХ ФРУКТОВ И ЯГОД: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ Тамахина Аида Яковлевна Ногмов Беслан Асланович	9
2. Менеджмент	16
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КАДРОВУЮ РАБОТУ УПФР В АДМИРАЛТЕЙСКОМ РАЙОНЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА Никифорова Светлана Владимировна	16
СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Петров Сергей Николаевич	20
3. Региональная экономика	25
ПРОБЛЕМЫ И ДОСТИЖЕНИЯ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ В НЕНЕЦКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ Дядицына Татьяна Сергеевна	25
К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЬНОГО МУНИЦИПАЛИТЕТА МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ Иванова Екатерина Константиновна Вайдова Екатерина Андреевна Холодков Денис Александрович	30
4. Экономика предпринимательства	37
МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ Ширипнимбуева Марина Баировна Цыбенова Гэсэгма Баторовна	37

5. Экономическая безопасность

45

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ
ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ ВАРИАЦИИ ПАРАМЕТРОВ ЗАКАЗОВ

45

Таран Михаил Олегович

ЭКОНОМИКА

1. МАРКЕТИНГ

ИНТЕРНЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Пазылова Акжибек Ахматовна

студент

*Новосибирского Государственного Университета
Экономики и Управления «НИИХ»,
РФ, г. Новосибирск*

INTERNET IN PUBLIC RELATIONS

Akzhibek Pazylova

student

*of Novosibirsk State University of Economics and Management
Russian Federation, Novosibirsk*

Аннотация. В настоящее время происходит бурное развитие использования связей с общественностью с помощью Интернета. В статье рассматриваются основы деятельности отделов по связям с общественностью в Интернете и виды инструментов, используемых в Интернете для реализации связей с общественностью.

Abstract. There is rapid development in a public relation with using Internet. The article discusses the basics of public relations in Internet and tools of maintaining public relations in Internet.

Ключевые слова: связи с общественностью; деятельность отдела по связям с общественностью; Интернет в деятельности по связям с общественностью.

Keywords: public relation; PR department; Internet and PR.

Интернет – это совершенно новая арена коммуникации, она совершенно не похожа ни на одну традиционную сферу деятельности средств массовой информации. Те маркетинговые, PR приемы и существующие формы ведения бизнеса, которые считаются привычными для успешного рекламирования и продвижения необходимо изменить так, чтобы у них смогли существовать в пространстве интернета. Для того чтобы разобраться в нем и увидеть все его достоинства необходимо сравнить основные его черты и разработанные в нем традиции и инструменты продвижения.

Коммуникационное общение при использовании интернет бывает нескольких типов [4, с. 66]:

- пользователь взаимодействует с информационной и коммуникационной средой, изучая сервисы интернета;
- пользователь делится информацией о себе и своих предпочтениях, высказывать мнение, обсуждать вопросы;
- компании взаимодействуют с коммуникационной и информационной средой, изучая возможности интернета;
- компании делятся информацией о себе, создавая собственный сайт в сети и регистрируясь на других веб-сервисах;
- компании и пользователи взаимодействуют с помощью видеоконференций, электронной почты, веб-порталов.

Главное достоинство сети Интернет как PR коммуникации в том, что она индивидуальна. Информация встречается с аудиторией не массово, а с каждым пользователем по отдельности. В результате информация доходит именно до тех пользователей, которым оно необходимо [1, с. 7].

Интерактивность интернета как PR коммуникации можно отнести к основным его преимуществам. Она основана на том, что в сети всю полученную информацию можно моментально и оперативно получать, обрабатывать и предоставлять ответ. Эволюция интернета в данной области произошла благодаря появлению автоматической обработки поступающих запросов. Это позволяет экономить деньги на персонале и сократить нагрузку на работников.

При анализе интернета как PR коммуникации в России и за рубежом можно сказать, что во втором случае он развит намного больше. Это связано с несколькими причинами. Во-первых, недостаточно хорошо развитую сетевую инфраструктуру (например, в некоторых сельских районах и частных секторах нет возможности провести сетевые кабели). Во-вторых, высокую стоимость персональных компьютеров и низкую платежеспособность населения. В-третьих, недостаток осведомленности о возможностях ведения интернет бизнеса. Специфика PR в интернете

в России связана с тем, что применение сети не всегда выгодно (например, неподходящий инструмент для охвата ЦА) и PR коммуникации еще сравнительно молодые. Некоторые специалисты считают, что интернет произвел революцию в PR, к которой многие специалисты и компании оказались не готовы, а некоторые долго адаптируются [3, с. 81].

PR приемы в интернете направлены на формирование положительного общественного мнения и управление им. К частным целям можно отнести [6, с. 10]:

1. Повышение узнаваемости предприятия, его услуг или товаров.
2. Повышение лояльности потребителей.
3. Устранение предубеждений.
4. Ликвидация эффекта от негативных отзывов или публикаций.

PR в интернете можно разделить на три основных части: web, net и online PR [2, с. 105 -106].

К web PR относятся:

1. Интернет сайты, которые предоставляют пользователю форум или услугу FAQ (быстрые вопросы и ответы).
2. Виртуальные конференции, которые проводятся в различных форматах – визуальные, текстовые и аудиовизуальные.
3. Виртуальные презентации, то есть интерактивные каталоги.

К net PR относятся:

1. Электронная рассылка пресс-релизов.
2. Чаты, форумы и блоги.
3. Виртуальные организации.

К online PR относятся:

1. Возможность получения онлайн-доступа к оффлайн информации. Например, газетные статьи на интернет сайте.
2. Информирование с помощью различных сетевых ресурсов.
3. Электронная база данных.

Главным и самым популярным средством PR общения в интернете с потребителями является обычный сайт. Сайт компании – это метод взаимодействия представителей фирмы с аудиторией, благодаря нему компания выступает как единое целое, и посетители могут познакомиться с ее ассортиментом и деятельностью. Сайт – это основной источник информации для пользователей и представителей исследовательских компаний. С помощью него можно составить статистику по посетителям, нарисовать потенциальный портрет ЦА, преодолеть коммуникационные барьеры [5, с. 5]. Например, получить информацию могут только зарегистрированные пользователи, а для этого нужно заполнить мини анкету. На сайте можно разместить самую разную информацию: аналитику, справочные данные, сертификаты и т. д.

Помимо всего этого PR приемы в интернете позволяют мониторить и работать с мнениями, так как главное преимущество интернета заключается в его интерактивности. Передавая информацию о компании и ее товарах, можно оперативно получить данные о том, как ее воспринимает аудитория и своевременно среагировать на эти отзывы.

Список литературы:

1. Кондрашина Н.В. Интернет как технология политического PR: теоретико-методологические основы использования // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2008. №7. [Электронный документ] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-tehnologiya-politicheskogo-pr-teoretiko-metodologicheskie-osnovy-ispolzovaniya> (Дата обращения: 16.06.2019).
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
3. Марков А.А. Коммуникационные аспекты в связях с общественностью. – СПб, Золотая книга, 2014. – 115 с.
4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2011. - 130 с.
5. Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 2. [Электронный документ] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-internet-kommunikatsiya-v-sisteme-svyazey-s-obschestvennostyu-1> (Дата обращения: 16.06.2019).
6. Шилина М.Г. Связи с общественностью: новый структурно-функциональный тип моделей в интернете // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №3. [Электронный документ] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-novyyu-strukturno-funktsionalnyu-tip-modeley-v-internete> (Дата обращения: 16.06.2019).

РОССИЙСКИЙ РЫНОК СУШЁНЫХ ФРУКТОВ И ЯГОД: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ

Тамахина Аида Яковлевна

*д-р с.-х. наук, профессор,
Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет -
КБГАУ,
РФ, г. Нальчик*

Ногмов Беслан Асланович

*студент
Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет -
КБГАУ,
РФ, г. Нальчик*

RUSSIAN MARKET OF DRIED FRUITS AND BERRIES: PROBLEMS AND FEATURES

Aida Tamakhina

*Doctor of Agricultural Sciences, Professor,
Kabardino-Balkarian State Agrarian
University - KBGAU,
Russian Federation, Nalchik*

Beslan Nogmov

*student
Kabardino-Balkarian State Agrarian
University - KBGAU,
Russian Federation, Nalchik*

Аннотация. В статье представлены результаты изучения российского рынка сушёных фруктов и ягод. К проблемам данного сегмента рынка следует отнести высокие цены, резко выраженную сезонность продаж и значительную долю фальсифицированной продукции, а к особенностям - устойчивый и относительно высокий спрос на изюм, сушёные абрикосы и чернослив, слабое обновление ассортимента и незначительную его широту, выбор сухофруктов при покупке по привлекательному внешнему виду, вкусовым достоинствам, лечебно-профилактическим свойствам, стране происхождения, виду упаковки и массе нетто.

Abstract. The article presents the results of a study of the Russian market of dried fruits and berries. The problems of this market segment include high prices, a pronounced seasonality of sales and a significant share of counterfeit products, and the features - a steady and relatively high demand, in particular, for raisins, dried apricots and prunes, poor updating of the assortment and its insignificant breadth, choice dried fruits when purchased according to their attractive appearance, taste, medicinal and prophylactic properties, country of origin, type of packaging and net weight.

Ключевые слова: сушёные фрукты и ягоды; продовольственный рынок; сезонность продаж; ассортимент; фальсификация.

Keywords: dried fruits and berries; food market; seasonality of sales; assortment; falsification.

Введение. Сушка фруктов и ягод – это один из самых доступных и распространённых способов их хранения, позволяющих сберечь максимальное количество витаминов и минеральных веществ. Сухофрукты можно использовать, как ингредиенты и составляющие различных блюд и десертов, так и в качестве готового продукта. Одной из отличительных особенностей сушёных фруктов и ягод является то, что они подвергаются щадящей термической обработке с минимальными потерями витаминов и полным сохранением минеральных веществ. Сухофрукты являются полноценным источником углеводов, витаминов (А, С, группы В), пектиновых, полифенольных и минеральных веществ (Fe, Ca, Mg, P, K, Na), имеют высокую энергетическую ценность (около 250 ккал на 100 г), достаточно длительный срок хранения, являются удобной заменой свежих фруктов и ягод, особенно во время неурожайного сезона. Однако российский рынок сухофруктов ещё не достаточно изучен.

В связи с вышеизложенным целью работы стало изучение современного состояния российского рынка сушёных фруктов и ягод, в частности его проблем и особенностей.

Методы исследования. Исследование проводилось на основе экономических (наблюдение, сбор фактов, анализ и синтез полученной информации), маркетинговых (наблюдение, опрос, анкетирование) и методов товарной экспертизы (анализ ассортимента сухофруктов в магазинах сети «Магнит», супермаркетах «Караван», «Оазис» и «Горный», оценка органолептических и физико-химических показателей сухофруктов на примере упакованного чернослива, анализ информации в маркировке).

Результаты исследования. В последние годы на российском рынке отмечается некоторое повышение спроса на сушёные фрукты и ягоды. Так, в 2018 г. спрос на сушёные фрукты составил 250 тыс. т, что превысило уровень 2010 года почти на 8 %. Это обусловлено трендом здорового образа жизни и расширением ассортимента снежков [1].

Сушёные фрукты и ягоды на российском рынке практически полностью реализуются через внутреннюю торговлю. За последние годы объем импорта сухофруктов в Россию (без учёта стран ЕАЭС) сократился наполовину. Крупнейшими производителями сухофруктов являются ООО «Сухиничский агропромышленный комбинат», Кинерский сушильный завод, ГУП «Тепличное», ПК «Шушары», ООО «Ягоды Плюс», а ключевыми регионами по производству сухофруктов - Центральный, Северо-Западный и Южный ФО [26]. Традиционной популярностью в нашей стране пользуются изюм (17% от объёма продаж), курага (15%), чернослив (11%), а также яблоки и финики [2]. Усиливается интерес к сушёным экзотическим фруктам. Упакованные сухофрукты относятся к категориям, зависимым от импортного сырья. Ограниченность поставок импортного сырья из-за продуктового эмбарго и неопределённость его продолжительности, вероятнее всего, будет ограничивать возможности будущего роста данного сегмента рынка [3]. Крупнейшими регионами-поставщиками сухофруктов на отечественный рынок являются Иран (изюм, финики), Турция (курага), Чили и Аргентина (чернослив), Афганистан (красный изюм из темных сортов винограда), Таджикистан (курага, изюм, чернослив, смеси сухофруктов), Узбекистан (изюм, чернослив, вишня) [4, 5]. США экспортирует в Россию чернослив, сладкую сушёную клюкву и некоторые сорта изюма, но доля американского экспорта на российском рынке сухофруктов составляет лишь 4 % [6].

По оценке Euromonitor International, рост средней розничной цены на упакованные сухофрукты в 2015-2016 гг. составил 35 %. В 2018 г. по сравнению с 2016 г. средние розничные цены на сушёные фрукты и ягоды выросли в 1,5 раза и в настоящее время продолжают держаться на уровне 350-400 руб. / кг [7]. Существенный рост цен становится главной причиной отказа или сокращения расходов на покупку сухофруктов и переключения части покупателей на более доступные по цене снеки (арахис, семена подсолнечника и др.).

Одной из острых проблем на рынке сухофруктов является их фальсификация. Широко распространена ассортиментная фальсификация (реализация кайсы под видом кураги, цукатов - под видом сухофруктов). Одним из способов качественной, количественной и предрезервационной фальсификации является увлажнение продукции путём опрыскивания водой, хранение в условиях повышенной влажности перед реализацией.

Сухофрукты, обладающие повышенной гигроскопичностью, быстро впитывают воду, в результате чего увеличивается вес продукции. Кроме того, увлажнённые плоды (курага, изюм, чернослив) имеют лучший товарный вид (блестящая поверхность, мясистая мякоть), но их пищевая ценность и сохраняемость ухудшаются. Товар быстро плесневеет и становится опасным для потребления. Для устранения плесени сушёные фрукты моют и подсушивают (предреализационная фальсификация).

Чаще всего для увеличения срока хранения сухофруктов используют сорбиновую кислоту (E200-202), сернистый ангидрид (E220) и сульфиты (E221, E225, E226), подвергают ионизирующему облучению. По данным Союза потребителей «Росконтроль» основными способами фальсификации сухофруктов являются информационная (отсутствие в маркировке данных об обработке сухофруктов сернистым ангидридом и консервантами), количественная за счёт превышения норматива по массовой доле влаги (17-20 %) в 1,8-2,0 раза [8], качественная (обработка каустической содой, подкрашивание пищевыми красителями) [9, 10]. Способами качественной фальсификации чернослива является обработка глицерином и каустической содой, сушёных фиников – покрытие сахарным сиропом, изюма и кураги – химическая обработка сернистым ангидридом [11].

Нередко встречается и технологическая фальсификация – ускоренная сушка с применением газовых или бензиновых горелок, туннельной печи, нарушение режима газовой сушки (отсутствие многоступенчатой системы очистных фильтров), копчение, обработка кипящим водным раствором каустической соды. В результате на сухофруктах оседают канцерогенные вещества, плоды приобретают запах бензина и солянки, теряют пищевую и биологическую ценность, обсеменяются микрофлорой.

В ассортименте сухофруктов, реализуемых в РТС г. Нальчика, присутствуют целые фрукты с косточкой обработанные (курага); целые фрукты с косточкой необработанные (кизил, финики, вишня, чернослив); целые фрукты без косточки обработанные (чернослив, финики, абрикос); неочищенные фрукты без семенной камеры (груши); неочищенные фрукты с семенной камерой обработанные (груши); половинки фруктов обработанные (персики, ананасы). В структуре ассортимента сухофруктов наибольший удельный вес в натуральном выражении имеют сушёные финики, чернослив и курага – соответственно 27,3, 26,3 и 14,4 %. При этом в денежном выражении наибольший удельный вес у фиников, груши и чернослива. Ассортимент сушёных фруктов в РТС г. Нальчика характеризуется незначительной широтой (Кш=54%), низкими

коэффициентами устойчивости ($K_u=36\%$), обновления ($K_n=33\%$) и рациональности ($K_r=28,3\%$).

По результатам анализа годового объёма продаж сухофруктов в РТС г. Нальчика выявлена ярко выраженная сезонность: пик продаж приходится на январь-март (период роста цен на свежие фрукты и ягоды), а резкое снижение - на август-сентябрь. Подобная сезонность, по утверждению местных предпринимателей, делает бизнес по продаже сухофруктов невыгодным летом и в начале осени.

По результатам маркетингового исследования, проведённого методом анкетирования 130-ти человек (возрастная группа от 18 до 76 лет), нами выявлен ряд особенностей потребления сухофруктов. Активными потребителями данной товарной группы являются 60 % респондентов (43 % опрошенных включают сухофрукты в рацион питания пару раз в месяц, 17% раз в неделю). Остальные употребляют сухофрукты несколько раз в год или не употребляют вообще. Наиболее важными критериями при покупке сушёных фруктов и ягод являются привлекательный внешний вид (36%), вкусовые достоинства (30%) и лечебно-профилактические свойства (20%), менее важны дизайн упаковки (8%) и цена (6%). Наибольшей популярностью пользуются изюм (30%), абрикосы / курага (26%) и чернослив (22%). Финики, яблоки и компотные смеси менее популярны (соответственно 10, 7 и 5%). Выбор покупателей относительно вида упаковки для сухофруктов распределился следующим образом: 46% - пакет бумажный с прозрачным окошком, 38% - пакет дой-пак прозрачный, 16% - пакет металлизированный. Среди респондентов наиболее распространённым вариантом ответа на вопрос относительно массы нетто сушёных фруктов и ягод в упаковке стал вариант 200-400 г (53%). Варианты ответов 100-200 г и 400-500 г выбрали соответственно 27 и 20 % анкетированных.

Обычным местом покупки сушёных фруктов и ягод является городской рынок, где, по мнению респондентов, ассортимент более широкий и разнообразный (65%); 23 % покупают сухофрукты в супермаркетах, а 12 % – в магазинах у дома. Большая часть опрошенных покупателей отдаёт предпочтение не торговым маркам, а производителям или стране происхождения сухофруктов. В частности, популярен чернослив «Новоивановский» (СХПК «Ленинцы», КБР), изюм, курага и чернослив из Таджикистана и Узбекистана. Известность торговых марок ограничилась следующими вариантами: «Семушка», «Good Food», «Natur Foods», «ФруктОрешки» и «ВкусВилл».

По результатам идентификационной экспертизы чернослива 10-ти торговых марок выявлена информационная, качественная и количественная фальсификация: повышенное содержание влаги, за счёт чего увеличилась масса нетто продукта (6 образцов); обработка E220

и растительным маслом, не указанными в составе маркировки (соответственно 5 и 3 образца), пересортица путём подмены сорта экстра высшим (2 образца), высшего – первым (4 образца).

Заключение. Повышение спроса на сухофрукты, отмечаемое на российском продовольственном рынке, обусловлено трендом здорового образа жизни и расширением ассортимента данного вида снежков. Сушёные фрукты и ягоды на российском рынке практически полностью реализуются через внутреннюю торговлю. Однако упакованные сухофрукты относятся к категориям, зависимым от импортного сырья. Ограниченность поставок импортного сырья из-за продуктового эмбарго, существенный рост цен, резко выраженная сезонность продаж и фальсификация сухофруктов ограничивают возможности роста данного рыночного сегмента. Особенности рынка сухофруктов, рассмотренными на примере РТС г. Нальчика, являются: устойчивый и относительно высокий спрос на отдельные виды сушёных фруктов и ягод (изюм, сушёные абрикосы и чернослив); выбор сухофруктов при покупке по привлекательному внешнему виду, вкусовым достоинствам, лечебно-профилактическим свойствам, стране происхождения, виду упаковки и массе нетто. Ввиду того, что основным местом покупки сухофруктов является городской рынок, довольно часто покупатели сталкиваются с их ассортиментной, качественной, технологической, предреализационной и количественной фальсификацией. Поэтому при покупке необходимо обращать внимание не только на внешний вид и органолептические показатели сушёных фруктов и ягод, но и на срок годности, целостность упаковки, санитарные условия хранения и реализации.

Список литературы:

1. Анализ рынка сухофруктов в России. [Электронный ресурс]. URL: https://re-port.ru/research/analiz_rynka_suhofruktov_v_rossii/ (Дата обращения 9.10.2019).
2. Ковалевская А.А., Гюлушянян А.П., Вербицкая Е.А. Товароведно-экспертная оценка показателей качества чернослива, представленного на потребительском рынке Краснодарского края // Научные труды КубГТУ. 2017. № 1. С. 316-325.
3. Еремина О. Рынок сушёных ягод и фруктов в России // Мое дело. Магазин. 2016. № 180. С. 32-37.
4. Аналитики отметили рост импорта сухофруктов. [Электронный ресурс]. URL: <https://fruitnews.ru/analytics/48624> (Дата обращения 9.10.2019).
5. Ямпольская Т.Д., Мусаева Ф.Д., Фахрутдинов А.И. Вопросы микробной безопасности сушеных фруктов // Электронный научный журнал «APRIORI. Серия: естественные и технические науки. 2018. № 5. С. 1-14.

6. Панорама российского рынка сухофруктов. [Электронный ресурс]. URL: <http://givemebid.com/panorama-rossijskogo-gynka-suhofrukto/> (Дата обращения 9.10.2019).
7. Обзор российского рынка орехов и сухофруктов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current?article=2556> (Дата обращения 9.10.2019).
8. Союз потребителей «Росконтроль». [Электронный ресурс]. URL: <https://roscontrol.com/journal/tests/ekspertiza-chnosliva> (Дата обращения 9.10.2019).
9. Электронный журнал для потребителей «Спрос». Тайна королевы сухофруктов [Электронный ресурс]. URL: <http://spros-online.ru/testi/tauna-korolevy-suhofrukto/> (Дата обращения 9.10.2019).
10. Livejournal. Опасная курага. [Электронный ресурс]. URL: <https://analytic.livejournal.com/2008733.html> (Дата обращения 9.10.2019).
11. Настоящие сухофрукты, не обработанные химикатами. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.epochtimes.com.ua/ru> (Дата обращения 9.10.2019).

2. МЕНЕДЖМЕНТ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КАДРОВУЮ РАБОТУ УПФР В АДМИРАЛТЕЙСКОМ РАЙОНЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Никифорова Светлана Владимировна

*магистрант,
Российский государственный педагогический университет
имени А.И. Герцена,
РФ, г. Санкт-Петербург*

THE RECOMMENDATIONS OF MODERN TECHNOLOGIES' IMPLEMENTATION IN PERSONNEL WORK OF UPFR IN ADMIRALTEISKY DISTRICT OF ST.PETERSBURG

Svetlana Nikiforova

*Master student in the third year,
Herzen State Pedagogical University of Russia,
Russia, St.Petersburg*

Аннотация. В статье предложены рекомендации по внедрению современных технологий кадровой работы для решения существующих проблем в системе управления персоналом.

Abstract. In the article the recommendations of modern personnel technologies' implementation have been determined in order to solve the problems in the system of human resources management.

Ключевые слова: современные кадровые технологии; управление персоналом; государственное учреждение.

Keywords: modern personnel technologies; human resources management; the state organization.

Анализ системы управления персоналом УПФР в Адмиралтейском районе Санкт-Петербурга показал значительное отставание от крупных коммерческих организаций по части организации кадровой работы,

при том, что существует ряд проблем и возникла необходимость в изменениях.

Проблему отсутствия ориентации и четкого плана по внедрению профессиональных стандартов в кадровую работу при отборе и оценке персонала возможно решить используя модель компетенций, разработанную специально для рассматриваемой организации. Применение в работе индивидуальных планов развития, базирующихся на данной модели, позволило бы систематизировать и повысить эффективность системы обучения и развития персонала, планировать карьеру сотрудника, увеличить степень участия рядовых сотрудников в принятии управленческих решений.

Основным трендом в сфере HR стала автоматизация процессов для упрощения работы сотрудников кадровых служб и сокращения затрачиваемого ими времени на рутинную и несложную работу. Одним из направлений, позволяющим решить данный вопрос, является внедрение CRM-системы с встроенным чат-ботом. Данная система позволяет автоматизировать процедуры поиска, отбора кандидатов, приглашения их на собеседование, адаптации и оценки персонала.

CRM-система позволяет сформировать базу резюме кандидатов из разных источников в одном месте; обеспечивает удобство поиска и гибкую систему фильтров; дает возможность делать пометки на странице профиля кандидата во время проведения собеседования; предоставляет возможности доступа к информации как для сотрудников HR-службы, так и для руководителя организации. Большое количество шаблонов внутри CRM-системы позволяет без труда производить рассылки писем, проводить анкетирование в электронном виде и т. д.

В 2018 году консалтинговая компания Deloit включила искусственный интеллект и роботизацию в список главных HR-трендов на ближайшие 2-3 года. Чат-боты позволяют сократить рутинную работу, подбирают резюме, занимаются обзвоном соискателей, отвечают на типовые вопросы кандидатов и уже действующих сотрудников, могут приглашать на интервью и т. д. Чат-бот – это программа, которая разрабатывается на основе технологий машинного обучения и нейросетей. Их можно обучать, создаются и разрабатываются под круг задач и целей, сформулированных организацией. Первый чат-бот был разработан в США в 1966 году профессором Технологического института.

Возможности чат-бота:

- Хранение полной базы знаний по HR-процессам в компании (консультирует сотрудников по вопросам трудового законодательства – отвечает на вопросы: как оформить отпуск, как формируется зарплата, как добраться до удаленного офиса и т. д.).

- Помогает подбирать персонал.
- Работает с новичками в рамках адаптации.
- Помогает формировать аналитику текучести персонала при проведении Exit interview.
- Участвует в обучении сотрудников.

Рекрутер, таким образом, экономит время, делегируя часть обязанностей чат-боту. Данные на выходе после проведения интервью чат-бот формирует уже исходя из предпочтений рекрутера. Для работы чат-ботов открыты каналы взаимодействия в Viber, Telegram, Facebook, Skype.

Высокий уровень текучести кадров, несовершенство методов мотивации при низком уровне заработной платы и стимулирующих выплат являются одними из основных недостатков системы управления персоналом государственных учреждений в настоящее время. Так в 2018 году потери УПФР в Адмиралтейском районе Санкт-Петербурга от увольнения сотрудников только в период испытательного срока составили более 1 млн.руб. [1] Создать условия для формирования лояльности к организации можно с помощью формирования HR-бренда через продвижение организации в социальных сетях. По результатам исследования, проведенного компанией Employer Brand International при участии консалтингового центра Headhunter в 1100 компаниях в 19 странах, социальные медиа являются наиболее эффективной и часто используемой платформой для формирования HR-бренда [2, с. 15]. Данный метод также позволит организовать поиск и привлечение к работе в организации выпускников вузов профильных специальностей – прелиминаринга [3, с. 46], а впоследствии и их трудоустройство. На сегодняшний день социальные сети — инструмент, без которого уже сложно представить современный мир, используемый для установления ценных связей и поиска сотрудников всех категорий. Такой способ позволяет изучить интересы и увлечения кандидата, просмотреть фото и профессиональные контакты, проверить достоверность сведений из резюме, даже интеллектуальный уровень и приверженность каким-то ценностям, которые необходимы для компании.

Преимуществами использования социальных сетей является широкий круг соискателей (по большей части молодежи), заинтересованных в работе именно в данной фирме. Также данный способ является одним из самых дешевых и наименее затратных по времени. Недостатком является наличие большого потока людей, интересующихся вакансией, но не соответствующих требованиям, при этом сразу невозможно определить подходит кандидат или нет, как это происходит с резюме на сайтах по поиску работы. Необходимо четко и привлекательно описать условия труда и бонусы, чтобы заинтересовать потенциального кандидата.

Решить вопрос создания эффективного мотивационного механизма возможно благодаря внедрению геймификации в работу сотрудников. Геймификация, безусловно, является одним из направлений поведенческого (бихевиористического) подхода к формированию мотивации. Многие компании безосновательно пренебрегают инструментом геймификации, хотя игры зачастую практически являются отражением того же рабочего процесса, который сотрудники выполняют на рабочем месте, но при этом обладают большей способностью вовлечь, мотивировать в условиях небольшого бюджета. Зачастую компании тратят огромные деньги на формирование системы мотивации, которая не дает должного эффекта. А геймификация, при том, что не является дорогостоящей, позволяет вовлечь сотрудников, способствует налаживанию неформальных связей, формирует здоровую конкуренцию, снимает атмосферу напряженности и стресса, позволяет в игровой форме прорабатывать нестандартные рабочие ситуации.

Таким образом, нами определена необходимость внедрения современных технологий кадровой работы в систему управления персоналом организации. Предложенные рекомендации включают: внедрение модели компетенций при условии формирования и исполнения индивидуальных планов развития, автоматизация процессов кадровой работы с помощью внедрения CRM-системы со встроенным чат-ботом, формирование HR-бренда организации, применение технологии геймификации как полноценного метода мотивации для сотрудников – представителей поколения Y.

Список литературы:

1. Ежеквартальные отчеты Управления Пенсионного фонда РФ в Адмиралтейском районе Санкт-Петербурга за 2018 год.
2. Осовицкая Н. HR-брендинг: работа с поколением Y, новые инструменты для коммуникации, развитие корпоративной культуры и еще 9 эффективных практик. – СПб: Питер, 2015. – 304 с.
3. Чуланова О.Л. Современные технологии кадрового менеджмента: актуализация в российской практике, возможности, риски: монография. – М.: Инфра-М, 2017. – 364 с.

СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Петров Сергей Николаевич

магистрант

Забайкальский государственный университет

РФ, г. Чита

SPECIFICITY OF THE PROCESS OF IMPLEMENTATION OF THE SYSTEM OF MONITORING THE EFFECTIVENESS OF PERSONNEL TRAINING IN THE EDUCATIONAL ORGANIZATION

Sergey Petrov

undergraduate

Transbaikal State University

Russia, Chita

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению специфики процесса внедрения системы контроля результативности обучения персонала в образовательной организации. Оценка эффективности обучения является важным этапом процесса обучения персонала. Ее смысл заключается в том, чтобы установить, какую пользу от обучения работников получает организация, или выяснить, является ли одна форма обучения более эффективной, чем другая.

Abstract. This article is devoted to consideration of specifics of process of introduction of system of control of efficiency of training of the personnel in the educational organization. Evaluation of training effectiveness is an important step in the personnel training process. Its purpose is to establish what benefits the organization receives from employee training, or to find out whether one form of training is more effective than another.

Ключевые слова: обучение персонала; эффективность обучения; контроль эффективности; повышение квалификации.

Keywords: training; effectiveness of training; monitoring the effectiveness; professional development.

Проблематика оценки эффективности обучения персонала в последнее время приобрела большую популярность. разнообразие методов и моделей, с помощью которых предприятия могут определить целесообразность развития персонала постоянно расширяется от простого анкетирования до сложных статистических процедур.

Оценка эффективности обучения работников организации позволяет постоянно работать над повышением качества обучения, избавляясь от таких учебных программ и форм обучения, которые не оправдали возложенных на них надежд согласно поставленных целей и задач программы.

Руководители часто не обращают должного внимания на эффективность обучения персонала. Данный метод требует больших затрат времени и достаточно высокой квалификации специалистов, проводящих эту оценку, поэтому многие организации отказываются от такой оценки и просто полагаются на то, что любое обучение работников приносит организации некоторую пользу и в конечном счете оправдывает себя. Эффективность проведенного обучения не всегда можно оценить достаточно точно. Во-первых, возможен отсроченный эффект, т. е. обучение даст результаты не сразу после завершения, а только после определенного периода. Возможен также кумулятивный эффект, когда достаточно высоких результатов можно ожидать после серии тренингов [1].

И, кроме того, результаты работы отдельных работников, подразделений или всей компании могут улучшиться по причинам, которые не имеют никакого отношения к учебе.

Среди основных векторов профессионального развития педагогов сегодня следует отметить следующие:

- 1) создание и развитие профессиональных сообществ с горизонтальными связями для обеспечения взаимообучения и обсуждения новых идей;
- 2) моделирование учебного процесса с ориентацией на результат;
- 3) использование онлайн-технологий, онлайн-ресурсов в учебном процессе.

В сфере услуг повышение педагогической квалификации сейчас будет важна не «институциональная история» их поставщиков, а прежде всего качество, инновационность содержания, учебный план, в котором теоретическая и практическая части соотносятся как 50:50.

Важно, кто будет учить, — и тут интересное было бы сочетание работы преподавателей, ученых и учителей-практиков.

Актуальными будут также технические и методические возможности проводить курсы дистанционно, предоставлять индивидуальные консультации. Наша идея в том, что программы повышения

квалификации, которые являются аккредитованными, официально зачисляются педагогам в случае успешного обучения и могут быть профинансированы из государственного бюджета. А на базе образовательного учреждения необходимо организовать систему контроля результативности обучения персонала.

Контроль результативности обучения персонала в образовательной организации должен проводиться независимыми и опытными консультантами и консультантками, которые руководствуются инструментом оценки эффективности. Они оценивают каждый из критериев в шести указанных группах, могут проявляться в четырех ступенях — высоком, продвинутом, достаточном, низком или не проявляться.

Источником получения информации для оценивания могут быть такие методы:

- (1) наблюдения (с включением в процесс или / и без включения),
- (2) опрос,
- (3) анализ документов.

Таким, что дает наиболее полную и разностороннюю информации, проведение наблюдений. В некоторых случаях критерии могут быть не применимы, что определяется, среди прочего, этапом реформы. Оценка по критериям должна быть подтверждена соответствующими свидетельствами и примерами. На основании значений по каждому из критериев выставляется оценка по группе критериев и как следствие итоговая оценка, определяющая степень эффективности анализируемой услуги. Финальная оценка является основанием для аккредитации, а также мотивирует поставщиков услуг к улучшению опции повышения квалификации. Консультанты / консультантки должны руководствоваться инструкцией, описывающей составляющие, определяющие степень проявления каждого из критериев.

На завершающем этапе целесообразно провести оценку результатов обучения персонала через систему соответствия описаний потребностей в знаниях, планов и протоколов проведения обучения персонала.

Оценка необходима для подтверждения или опровержения достижения целей обучения, то есть определения его результативности.

Результат возможно проверить через механизмы наблюдения и тестирования лица, прошедшего обучение, на рабочем месте, а в долгосрочной перспективе через повышение профессиональной работоспособности и производительности человека.

Процесс оценки должен охватывать сбор данных и составление отчета, который обеспечивает входные данные для осуществления мониторинга.

Отчет об оценке должен содержать описание потребностей в обучении, критерии оценивания, анализ собранных данных, и толкования результатов, рассмотрение затрат на обучение персонала, выводы и рекомендации по улучшению.

Выявленные в процессе оценивания несоответствия требуют введения методик относительно корректирующих действий. Текущий контроль обеспечит надлежащее управление и реализацию процесса обучения персонала как части системы управления предприятием на всех предложенных стадиях.

Целью контроля является повышение результативности процесса обучения персонала.

Контроль должен осуществлять компетентный руководитель согласно задокументированным методикам образовательного учреждения.

Перед директором образовательного учреждения стоит задача руководства процессом обучения по всему периоду проведения обучения, начиная от подготовки работников, контроля процесса обучения, проверки результатов и эффективности проведения обучения [3]. Методы контроля принимаются вместе с разработкой описания плана обучения персонала, и могут включать консультирование, наблюдение и сбор данных.

Входными данными для контроля являются протоколы со всех стадий процесса обучения персонала, на основе которых проводится анализ, окажутся проблемы, связанные с несоответствиями, и выполняются корректирующие действия. Контроль и анализ необходим для определения дальнейших возможностей для улучшения результативности стадий процесса обучения персонала учебного заведения через механизмы сопоставления полученных результатов и запланированных действий.

После внедрения системы контроля целесообразно провести сравнительный анализ показателей урочной и внеурочной деятельности с отчетным периодом как отдельного педагога, так и всего педагогического коллектива [2].

Выводы. Эффективное функционирование образовательного учреждения предполагает необходимость постоянного совершенствования компетентности работников. Персонал школы от учителя до управленца высшего звена должен иметь высокую квалификацию, что позволит выполнять обязательства организации по предоставлению услуг необходимого качества, когда требования и ожидания постоянно растут.

Таким образом, предложенный автором алгоритм процесса внедрения системы контроля результативности обучения персонала в образовательной организации позволит определять и анализировать

потребности в повышении компетентности персонала, проектировать, планировать и обеспечивать процесс обучения, оценивать его результаты, а также осуществлять постоянный контроль за обучением и улучшать этот процесс.

Вышеупомянутый алгоритм поможет предприятиям превращать обучение персонала на более результативное и эффективное инвестирование ресурсов ради достижения целей организации.

Список литературы:

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов / Т.Ю. Базаров. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 239 с.
2. Буддакова М.Б. Специфика процесса внедрения системы контроля результативности обучения персонала в образовательной организации // Молодежный научный форум: электр. сб. ст. по мат. XI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(11). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/10\(11\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/10(11).pdf) (Дата обращения: 10.10.2019).
3. Кудряшов В.С., Мосеева Е.А. Основы формирования системы обучения персонала организации // *Juvenis scientia*. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-formirovaniya-sistemy-obucheniya-personala-organizatsii> (Дата обращения: 10.10.2019).

3. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

ПРОБЛЕМЫ И ДОСТИЖЕНИЯ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ В НЕНЕЦКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ

Дядицына Татьяна Сергеевна

студент

*Северного Арктического Федерального Университета
им. Ломоносова, Российская Федерация,
РФ, г. Архангельск*

Аннотация. Цель исследования – изучить и проанализировать политику привлечения инвестиций в Ненецком автономном округе, основные достижения и проблемы. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи: изучить основные достижения и проблемы в сфере привлечения инвестиций в Ненецкий автономный округ; проанализировать стратегию развития и её реализацию в сфере привлечения инвестиций.

Ключевые слова: инвестиции; Крайний Север; Ненецкий автономный округ; специфика региона; достижения и проблемы в сфере инвестиционной привлекательности.

В настоящее время без инвестиций невозможно развитие экономики. На макроуровне они являются основой для осуществления расширения производства, ускорения научно-технического прогресса при введении инновационных технологий, улучшения качества и обеспечения конкурентоспособности отечественной продукции, развития социальной сферы, создания необходимой сырьевой базы для промышленности, улучшение обороноспособности страны и ее безопасности, решение проблем безработицы и экологической обстановки [1].

Региональные инвестиции имеют важное значение не только в рамках определенной территории, но и всего государства. Поэтому инвестиции в регионе с точки зрения государственного аппарата способствуют:

- выравнивание уровня социально-экономического развития всех регионов;
- решение ряда проблем управленческого и экономического характера, которые имеют явную привязку к определенному региону;

- устранение существующих деформаций между соседними регионами;
- улучшение экономического и социального положения государства в целом [2].

Соответственно перед регионами ставится ряд таких вопросов: «Как привлечь? Сколько? Откуда?». Актуальным также является вопрос о распределении привлеченных ресурсов, позволяющем сбалансировано развивать экономику региона в целом.

В 2018 году в Ненецком автономном округе была проделана масштабная работа по созданию стратегии социально экономического развития Ненецкого автономного округа до 2030 года (далее – Стратегия). На основе стратегического анализа мировых трендов определены направления по созданию новой экономики региона. Стратегия отвечает всем принципам стратегического планирования (Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О стратегическом планировании в Российской Федерации").

Так, ключевой целью экономического развития региона, согласно Стратегии, является увеличение фактического объема инвестиций в основной капитал в Ненецком автономном округе [3].

Чтобы понимать специфику региона, стоит рассмотреть особенности Ненецкого автономного округа:

- НАО – это самый малонаселённый субъект Российской Федерации (43 792 человек по данным Росстат, 85 место из 85 субъектов РФ). При этом больше половины населения проживает в столице НАО – Нарьян-Маре;
- вся территория округа входит в состав сухопутных территорий АЗРФ, полностью относится к районам Крайнего Севера. Климат повсеместно субарктический;
- инфраструктура НАО развита слабо, нет круглогодичных дорог с «Большой землей». Летом движение осуществляется по реке Печора, зимой по Харьягинскому зимнику. В период «распутицы» (ледостав и весенние паводки) округ отрезан от остальных субъектов РФ, круглогодично доступно только авиасообщение;
- НАО – регион с богатейшим природным потенциалом. Занимает 4 место по запасам нефти в России. 2 место по поголовью оленей в РФ;
- НАО так же обладает самобытной культурой ненцев. Так же на территории НАО 10% занимают ООПТ.

Из рассмотренных особенностей можно сделать вывод, что, к примеру индустриальный парк и обрабатывающая промышленность не будут на территории округа конкурентоспособными из-за высокой стоимости доставки, слабой инфраструктуры, зависимостью от времени

года, при этом округ потенциально перспективен для туристической деятельности, а уникальные природные ресурсы – это основа конкурентоспособности.

В целях ускоренного и гармоничного экономического развития Ненецкий автономный округ определяет отраслевые приоритеты для реализации инвестиционных проектов, основываясь на специфике региона:

- минерально-сырьевой комплекс;
- агропромышленный комплекс;
- туризм и рекреация;
- строительный комплекс;
- социальная сфера и сфера жилищно-коммунального хозяйства;
- связь и телекоммуникации;
- охрана природы и экологическая безопасность;
- транспортно-логистическая инфраструктура и дорожное хозяйство [3].

Формирование благоприятного инвестиционного климата в Ненецком автономном округе является основным условием, способствующим привлечению инвестиций в экономику и определяющим уровень комфортности территории для инвестиционной деятельности.

Из достижений Ненецкого автономного округа можно выделить:

- по данным Федеральной службы государственной статистики объем инвестиций в основной капитал в 2017 году составил 106578 миллионов рублей, в 2016 году – 85703 миллионов рублей (124,36% по сравнению с 2016 годом). Основной объем инвестиций в экономику округа направляется на освоение месторождений нефти;
- в 2018 году сокращены сроки выдачи разрешения на строительство. Есть потенциал сокращения сроков по подключению к сетям газоснабжения. Ранее было сокращено среднее время регистрации юридических лиц до 11 дней;
- в 2018 году нами запущен новый механизм финансирования в виде грантов губернатора Ненецкого автономного округа на реализацию крупных предпринимательских инициатив [4];
- Ненецкий АО – первый регион, который оценивает не сценарии, а траектории развития [5];
- активно идет ребрендинг округа, новый бренд продвигается на всероссийских и международных форумах, конкурсах, выставках и так далее.

Так же на территории Ненецкого автономного округа действуют меры поддержки инвесторов:

- получение земельного участка в аренду без проведения торгов;

- льготные ставки аренды имущества, находящегося в собственности округа, или помещения в бизнес-инкубаторе сроком до 5 лет;
- сниженная ставка налога на прибыль в размере 13,5 процента (12,5 процента в 2018 - 2020 годах) до 4 налоговых периодов;
- льготная ставка при лизинге оборудования;
- получение микрозайма на льготных условиях объемом до 3 миллионов рублей;
- получение грантов на открытие и развитие бизнеса – до 1 миллиона рублей;
- субсидия на приобретение оборудования – до 1 миллиона рублей [3].

При этом в регионе сохраняется ряд проблем:

- расположение территории в границах Крайнего Севера;
- высокие траты на обеспечение жизнедеятельности;
- низкое развитие транспортно-логистической отрасли. Сухопутная изолированность региона является стоп-фактором развития региона и его вовлечения в межрегиональную и международную экономическую деятельность [5];
- наилучший сценарий развития округа достижим только при включении в федеральную повестку [5];
- в округе отсутствуют институты развития, имеющиеся в иных регионах (корпорации развития, агентства привлечения инвестиций) [5];
- запуск новых инвестпроектов возможен при снижении затрат инициаторов за счет налоговых льгот.

Кроме того, во исполнение межрегионального договора, Ненецкий АО ежегодно перечисляет в Архангельскую область 75 % от разделяемых между субъектами налогов и сборов. При этом роялти (регулярные платежи за добычу полезных ископаемых при выполнении соглашений о разделе продукции) на 95% перечисляются в федеральный бюджет, а в бюджеты Ненецкого АО и Архангельской области - по 2,5 % [5].

Ненецкий автономный округ – перспективный субъект Российской Федерации. Наметившийся экономический подъем, как результат оживления инвестиционной деятельности, в большей мере связан с развитием топливно-сырьевого сектора экономики, что делает структуру экономики округа монопрофильной. В то же время в целом нерешенными остаются вопросы развития производства, как в промышленности, так и в сельском хозяйстве. Решение задачи подъема реального сектора экономики предполагает проведение активной инвестиционной политики. Выявление и развитие факторов инвестиционной привлекательности — ключевой вопрос привлечения инвестиций в реальный сектор экономики региона и, как следствие, обеспечения экономического роста.

Список литературы:

1. Воробьева И.М. Роль инвестиций в экономике [Электронный ресурс] / И.М. Воробьева, А.М. Пономарев// Молодой ученый. – 2015. – № 10. . — С. 572-574. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа <https://moluch.ru/archive/90/18920/>, доступ свободный (Дата обращения: 28.07.2019). – Загл. с экрана.
2. Куда инвестируем [Электронный ресурс] : [официальный сайт] / KudaInvestiruем – Электрон. дан. – [Москва] : KudaInvestiruем.ru, [2001-2018]. – Режим доступа: <https://kudainvestiruем.ru/>, свободный (Дата обращения: 07.08.2019). – Загл. с экрана.
3. Департамент финансов и экономики Ненецкого автономного округа [Электронный ресурс] : [официальный сайт] / ДФиЭ НАО. – Электрон. дан. – [Нарьян-Мар] : Администрация Ненецкого автономного округа, [2019]. – Режим доступа: <http://dfei.adm-nao.ru/>, свободный (Дата обращения: 07.08.2019). – Загл. с экрана.
4. Ненецкий автономный округ. Администрация НАО. Об утверждении Положения о порядке и условиях предоставления грантов губернатора Ненецкого автономного округа на реализацию крупных предпринимательских инициатив [Электронные данные]: постановление Администрации Ненецкого автономного округа от 07.11.2018 г., № 269-п // – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/550243500>, свободный (Дата обращения: 07.08.19). – Загл. с экрана.
5. Ненецкий автономный округ. Проект. Стратегия социально-экономического развития Ненецкого автономного округа до 2030 года [Электронный ресурс]: официальный текст. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://dfei.adm-nao.ru/strategicheskoe-planirovanie/proekt-strategii-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-neneckogo-avtonomn/>, доступ свободный (Дата обращения: 28.08.2019). – Загл. с экрана.

**К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ
ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК НА ПРИМЕРЕ
ОТДЕЛЬНОГО МУНИЦИПАЛИТЕТА
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Иванова Екатерина Константиновна

*научный работник кафедры антимонопольного регулирования
Московский Государственный Областной Университет,
РФ, Мытищи*

Вайдова Екатерина Андреевна

*научный работник кафедры антимонопольного регулирования
Московский Государственный Областной Университет,
РФ, Мытищи*

Холодков Денис Александрович

*мл. науч. сотр. кафедры антимонопольного регулирования
Московский Государственный Областной Университет,
РФ, Мытищи*

**ON THE ISSUE OF RIVALRY IN THE PASSENGER
TRANSPORTATION MARKET AN EXAMPLE FROM
THE DISTRICT IN THE MOSCOW REGION**

Ekaterina Ivanova

*Researcher, Department of Antitrust Regulation
Moscow State Regional University,
Russia, Mytishchi*

Ekaterina Vaidova

*Researcher, Department of Antitrust Regulation
Moscow State Regional University,
Russia, Mytishchi*

Denis Kholodkov

*Junior Researcher, Department of Antitrust Regulation
Moscow State Regional University,
Russia, Mytishchi*

Аннотация. Исследуются транспортные услуги (сегмент пассажирские перевозки), предоставляемые пассажирам государственными и частными организациями в г.о. Королёв Московской области и критерии конкурентоспособности перевозчиков. Представлены статистические данные по организациям автомобильных (автобусам, такси) и железнодорожных внутригородских и междугородних перевозок.

Abstract. The article studies transport services (passenger transportation sector) provided by state and private organizations in the city of Korolev of the Moscow region and the criteria of competitiveness of carriers. The authors present the analysis of statistical data on the organizations of automobile (buses, taxis) and railway intercity and intercity transportation.

Ключевые слова: конкуренция; пассажирские перевозки; тариф; такси; автобус; железнодорожные.

Keywords: rivalry; passenger transportation; tariff; taxi; bus; rail transportation.

Транспортные услуги напрямую воздействуют на формирование благоприятной социальной сферы, а также косвенно являются условием для эффективного непрерывного процесса общественного воспроизводства, поскольку обеспечивают перемещение людей (в данном контексте – рабочей силы) [1]. Следовательно, организация пассажирских перевозок должна отвечать в первую очередь следующим критериям: своевременность, безопасность, комфорт. Под пассажирскими перевозками понимается организованное перемещение пассажиров и багажа при помощи специально оборудованных транспортных средств на определенные расстояния. Своевременность заключается в точном выполнении планового графика движения транспортных средств и может быть достигнута составлением расписания, учитывающего дальность перевозки, дорожные условия, форс-мажор. Безопасность нахождения пассажира и водителя в транспортном средстве – первостепенное условие при осуществлении перевозки, проявляется в соблюдении всех установленных законодательством норм. Комфорт определяется удобством нахождения внутри транспорта во время совершения проезда и стоимостью услуги перевозки. Приведенные критерии к осуществлению пассажирских перевозок часто выполняются не в должном объеме, а это недопустимо. Организация-перевозчик должна знать не только ответственность за несоблюдение законодательства, но и чувствовать присутствие конкурентов на рынке, что может осложнить достижение ее целей –высокой прибыльности. Необходимо

развивать конкуренцию в целях предоставления пассажирам качественных транспортных услуг.

Для анализа конкуренции на рынке пассажирских перевозок выбран городской округ Королёв в Московской области. Муниципалитет крупный, на его территории находится много экономически, государственно важных объектов, поэтому внутригородские пассажирские перевозки должны отвечать обозначенным выше критериям. Осуществляют внутригородское и междугороднее сообщение несколько организаций-перевозчиков.

Пассажирские перевозки в г.о. Королёв представлены следующими видами:

- автомобильные,
- железнодорожные.

Автомобильные перевозки подразделяются на перевозку автобусами и такси. Перевозку автобусами по регулируемым тарифам осуществляют ПАТП «Мострансавто», по нерегулируемым – ООО «Автотрэвэл», ООО «Домтрансавто». Статистические данные по организациям приведены Таблице 1.

Регулируемыми тарифами называются тарифы на перевозку пассажиров и багажа в автобусах по муниципальным и межмуниципальным маршрутам Московской области, которые устанавливает Правительство МО. Нерегулируемые тарифы устанавливает организация-перевозчик. На практике, частные перевозчики ориентируется на установленные Правительством МО тарифы. Стоимость проезда в некоммерческих автобусах (социальных автобусах) при оплате наличными в среднем на 25% выше, чем по ЕТК «Стрелка», что вынуждает граждан приобретать данную карту для оплаты проезда в социальном автобусе [3]. В коммерческих автобусах не действует бесплатный проезд по социальной карте для определенных категорий, что усложняет процесс передвижения по городу таким категориям и повышает загрузку социального автобуса в часы-пик, что сказывается и на таком критерии как комфорт и безопасность для всех категорий пассажиров.

Доля негосударственных перевозчиков рассчитывается как количество негосударственных перевозчиков/общее количество перевозчиков и составляет в г.о. Королёв 66,7 %. Это высокий показатель, однако нужно принимать во внимание, что по муниципалитету действует всего 3 перевозчика (по перевозкам автобусом).

Таблица 1.

**Статистика по кругу организаций-перевозчиков автобусами
по г.о. Королев***

Организация	Кол-во маршрутов	Дата выхода на рынок	Размер автопарка	Источник финансирования	Объем перевозок (пассажиропоток за 2018 г.)
ГУП МО «Мострансавто»	16 шт.	2001 г.	145 единиц	Правительство МО	3,5 млн.чел
ООО «Автотрэвэл»	16 шт.	1997 г.	565 единиц	Прибыль ООО «Автотрэвэл»	8,85 млн.чел.
ООО «Домтрансавто»	6 шт.	2019 г.	105 единиц	Прибыль ООО «Автотрэвэл»	-

* по данным официального сайта администрации г. Королев

Перевозку пассажиров способом такси осуществляют бренды «Яндекс.такси», «Uber», «Ситимобил» и городская служба «red.taxi».

Можно рассмотреть конкурентоспособность каждой организации по перевозке пассажиров на такси, оценивая по приведенным в Таблице 2 факторам.

Таблица 2.

Статистика по автомобильным перевозкам – такси*

	Яндекс.Такси	Uber	Ситимобил	Red.taxi
Среднее время ожидания машины	5 мин	5 мин	10 мин	5 мин
Средняя стоимость поездки внутри города	150	130	150	150
Средняя стоимость междугородней поездки (Москва)	600	600	800	800
Оплата картой	Да	Да	Да	Нет
Возможность выбора класса автомобилей	Да	Да	Да	Нет
Обратная связь в мобильном приложении	Да	Да	Да	Нет

* по данным опроса 100 жителей г.Королев от 18 до 70 лет 15 октября 2019 г.

Железнодорожные перевозки осуществляет АО «ЦППК» - крупнейший пригородный ж/д перевозчик. При необходимости перемещения внутри города, жители выбирают автомобильные перевозки, поскольку основные части города соединены автомобильными маршрутами. Однако при перемещении до Москвы и других городов, жители Королёва пользуются железнодорожным транспортом, который представлен одной организацией АО «ЦППК». Добраться до Москвы и в другие близлежащие города в час-пик гораздо быстрее, чем автомобильным транспортом. Среди недостатков перевозки электропоездами АО «ЦППК» являются установленные монопольно высокие цены, которые повышаются каждый год (ниже приведена таблица с примером динамики цен на проезд).

Таблица 3.

Пример динамики цен на проезд в электропоездах АО «ЦППК»*

	На 1 сентября 2018 г.	На 1 сентября 2019 г.
Проезд Подлипки-Дачные – Москва Ярославская в одну сторону	66 руб. – стандартная	69 руб. – стандартная
	132 руб. – экспресс	138 руб. - экспресс

* тарифный план АО «ЦППК» Стоимость разового проездного документа на пригородные пассажирские электропоезда

При выявлении стоимости проезда из г.о. Королёв до станции Москва Ярославская, замечено, что к городу Королёв относятся 5 железнодорожных станций Подлипки-Дачные, Болшево (на Фрязино, на Монино), Фабрика 1-го Мая, Загорянская, Валентиновка, стоимость проезда с которых до станции «Москва Ярославская» разная в зависимости от зон. Подлипки-Дачные, Болшево относятся к тарифной зоне 3, остальные – к тарифной зоне 4. Данное разделение создает неудобство для жителей одного города, при условии, что станции расположены не более, чем в 2 км друг от друга. Неудобство выражается в покупке абонемента и билетов до конкретной станции, поскольку невозможно в непредвиденном для человека случае пройти через турникеты на другой станции.

Основным вопросом для пассажиров, пользующихся услугами по железнодорожным перевозкам АО «ЦППК» и услугами автомобильных перевозчиков является постоянное повышение стоимости проезда и остающемся качестве услуг. Пассажиры льготных категорий вынуждены ожидать более 45 минут автобусы, предоставляющие бесплатный проезд отдельным категориям граждан. Пассажиры не имеют возможности

выбора перевозчика в силу отсутствия значимых отличий в выполнении критериев своевременности, безопасности, комфорта каждым из представленных автомобильных перевозчиков. Отсутствие вступления на рынок пассажирских перевозок большого числа новых перевозчиков обуславливается высокими административными барьерами входа, наиболее существенным из них является конкурсная система на осуществление пассажирских перевозок.

По приведенным данным о рынке пассажирских перевозок в отдельном муниципалитете Московской области сложилась конкуренция перевозчиков автомобильного транспорта, однако это не приводит к значимому повышению качеству услуг для пассажиров. В железнодорожном сегменте рынок монополизирован АО «ЦППК» на передвижение граждан электропоездами, чем пользуется организация при формировании стоимости проезда. Также, можно отследить повышение стоимости проезда у перевозчиков, осуществляющих перевозки по нерегулируемым тарифам, возможно здесь имеет место заключение перевозчиками антиконкурентного соглашения о повышении цен на перевозки [6]. ФАС России подчеркивает, что пригородные пассажирские перевозки носят особую социальную значимость, в связи с этим, можно также предположить о создании (для развития конкуренции на рынке пассажирских перевозок) Управлением федеральной антимонопольной службы по Московской области плана, направленного на поддержание конкуренции, подразумевающего в основном повышение качества услуг перевозки для пассажиров. Одним из первоочередных действий предлагается разработка верхней границы тарифа на проезд [4]. Верхнюю границу следует определять в зависимости от уровня доходов основного пассажиропотока, количества перевезенных пассажиров, а также качественных характеристик транспорта, осуществляющего перевозку. Также, необходим анализ значимых барьеров входа на рынок для малых и средних предприятий и определение в соответствии с этим, льгот для подачи заявки на конкурс новым организациям-перевозчикам. Организация системы поддержки частных перевозчиков позволит расширить выбор населения при необходимости перемещения на общественном транспорте.

Список литературы:

1. Дутов Д.В., Третьяков М.М. Конкуренция на рынке транспортных услуг Хабаровского края (на примере сегмента пассажирских перевозок) // Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Хабаровск, 25 апреля 2016 г.). – Хабаровск, 2016. – Т. 2. – С. 323-326.

2. Официальный сайт администрации г. Королёв [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.korolev.ru/infrastructure/transport/mostransauto/> (Дата обращения: число, месяц, год).
3. Постановление Правительства Московской области от 06.11.2018 № 802/39 «Об утверждении Регулируемых тарифов на перевозку пассажиров и багажа автомобильным транспортом» // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/551786391> (Дата обращения: число, месяц, год).
4. Савостьянова С.А. К вопросу о правовом регулировании пассажирских перевозок в настоящее время // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018. – № 6. – С. 27-33.
5. Стоимость проездных документов на пригородные пассажирские электропоезда по маршрутам в пределах г. Москвы // Официальный сайт АО «ЦППК» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.central-prk.ru/new/tariffs/info/razovy/tarif_2019.pdf (Дата обращения: число, месяц, год).
6. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ. Глава 2. Статья 11 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (Дата обращения: число, месяц, год).

4. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ФАКТОРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Шириннимбуева Марина Баировна

*канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления»,
РФ, г. Улан-Удэ*

Цыбенова Гэсэгма Баторовна

*магистрант
ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет
технологий и управления»,
РФ, г. Улан-Удэ*

MODEL OF EVALUATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS TAKING INTO ACCOUNT THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY

Marina Shiripnimbueva

*cand. econ. sciences, associate professor
FSBEI of HE "East Siberian State University of Technology and Management",
Russian Federation, Ulan-Ude*

Gesegma Tsybenova

*undergraduate
FSBEI of HE "East Siberian State University of Technology and Management",
Russian Federation, Ulan-Ude*

Аннотация. Данная статья посвящена вопросу разработки модели оценки инвестиционной привлекательности с учетом фактора конкурентоспособности компании с учетом зарубежного и отечественного опыта ученых экономистов в данной области. Статья предлагает анализ

моделей оценки конкурентоспособности предприятия и дальнейшего формирования на этой основе модели оценки инвестиционной привлекательности компании.

Abstract. This article is devoted to the development of a model for assessing investment attractiveness, considering the competitiveness of the company, considering the foreign and domestic experience of economists in this field. The article offers an analysis of models for assessing the competitiveness of the enterprise and the further formation on this basis of a model for assessing the investment attractiveness of the company.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность; конкурентоспособность; экономические факторы; модель инвестиционной привлекательности.

Keywords: investment attractiveness; competitiveness; economic factors; model of investment attractiveness.

Целью данной работы является обоснование методологических аспектов оценки конкурентоспособности предприятия и разработка предложений на основе практической апробации применения модели оценки с использованием интегрального показателя. В данной статье объектом исследования является конкурентоспособность как фактор инвестиционной привлекательности предприятия. Предметом исследования являются методологические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия. Для достижения поставленной цели поставлены следующие исследовательские задачи:

- 1) выявление основных проблем и резервов повышения инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов в России;
- 2) определение специфики анализа конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в зависимости от критериев оценки;
- 3) разработка рекомендаций по повышению качества анализа конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность фирмы на рынке в настоящее время выступает главным фактором определения инвестиционной привлекательности фирмы в рыночных условиях. Возможности компании на рынке, ее высокая рыночная доля и сильные позиции на рынке являются главным положительным фактором для потенциальных инвесторов, которые стремятся в первую очередь обезопасить свои инвестиции, вложив их в компанию так, чтобы доля риска была минимальной. Вполне естественно, что компании, которые проигрывают рыночную конкуренцию и имеют уменьшающуюся со временем долю на рынке становятся непривлекательными для инвесторов.

Сегодня в России уже появилось много передовых предпринимателей, но в то же время уровень экономических показателей совокупности фирм, корпораций и других бизнес-структур значительно ниже, чем достигнутый в предпринимательской практике развитых стран. В среднем производительность труда и общая эффективность в лучших российских корпорациях в 5-6 раз и более ниже, чем в аналогичных западных [1].

Значительное повышение инвестиционной привлекательности для многих регионов России требует значительных инвестиций и длительного времени на реализацию инвестиционных проектов. Резервы улучшения инвестиционного климата в России связаны с необходимостью разработки научно обоснованной инвестиционной политики на различных уровнях управления, которая позволит:

- повышение качества продукции и конкурентоспособности отечественных предприятий;
- обеспечение роста производительности труда и эффективности производства;
- достижение национальной безопасности государства.

Перечисленные выше факторы приобретают особую актуальность в современных условиях политической и экономической нестабильности в мире.

Проблема конкурентоспособности отраслей и национальных экономик получила развитие в работах американского ученого М. Портера, который на основе категории “конкурентоспособность” изучал проблемы конкуренции и конкурентных преимуществ в мировой экономике, исследовал новые тенденции в международных экономических отношениях, анализировал межотраслевые экономические отношения.

В своих исследованиях М. Портер использовал данные конкретных секторов экономики различных стран мира. При этом теоретические постулаты его исследований были подкреплены эмпирическим материалом многих реальных примеров мировой практики [2].

Изучению конкурентоспособности в рамках инновационно-инвестиционного развития уделяется значительное внимание в работах таких авторов, как Ю.В. Яковец, А.Н. Фоломиев, Е.А. Гейгер, А.И. Пригожин, Б.А. Лундваль, П.Ф. Друкер, Б. Санто, В. Шарп, Г. Александер, Дж. Бейли, Р.А. Фатхутдинов.

Анализ исследований в данной области показал, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта характеризуется стабильностью его положения на рынке и определяется показателями, определяющими детерминанты конкурентных преимуществ.

В свою очередь, основные показатели конкурентоспособности хозяйствующих субъектов определяются в зависимости от уровня управления и объектов исследования. В частности, конкурентоспособность предприятия — это интегральная числовая характеристика, с помощью которой достигаются конечные результаты деятельности предприятия и качество выпускаемой им продукции и др. оценивается.

Для анализа конкурентоспособности хозяйствующих субъектов используются модели, основанные на различных критериях и показателях, как показано в таблице 1.

Таблица 1.

Модели оценки конкурентоспособности предприятия

№	Критерий оценки	Содержание
1	Себестоимость продукции	Анализ конкурентоспособности хозяйствующего субъекта проводится с точки зрения преимуществ на основе критерия себестоимости продукции.
2.	Объем выпуска и реализации продукции	Анализ конкурентоспособности с позиций теории равновесия основан на утверждении, что если производитель достиг максимального объема выпуска и реализации продукции при постоянном уровне спроса, то он получает максимальный объем прибыли и соответственно обладает конкурентным преимуществом.
3.	Монополизация промышленности	Проведен анализ уровня монополизации отрасли (трудности преодоления барьеров на пути развития производства в данной отрасли). Чем выше степень концентрации капитала и производства в отрасли, тем выше уровень конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в отрасли. Соответственно, конкурентоспособность предприятий этой отрасли имеет уровень, значительно превышающий степень конкурентоспособности новых предприятий (структурный подход).
4.	Соотношение затрат и цен (рентабельность производства)	Чем выше рентабельность отрасли, тем выше уровень конкуренции и тем ниже уровень конкурентоспособности предприятий с низкой рентабельностью (функциональный подход).
5.	Удовлетворенность клиентов конкретным продуктом	Анализ конкурентоспособности анализируемого продукта с аналогичными значениями других конкурирующих продуктов проводится в следующей последовательности: 1) устанавливаются рынки, на которых может присутствовать продукт; 2) определяются параметры продукта, обеспечивающие максимальную рентабельность его продаж; 3) анализируется бытовая деятельность клиента в сравнении с показателями конкурентов.
6.	Использование матрицы БКГ	Расчет обобщающего показателя уровня конкурентоспособности предприятия.

На наш взгляд, использование матричных моделей оценки конкурентоспособности дает более достоверные результаты, так как при анализе конкурентоспособности, как правило, сравниваются различные показатели предприятий - конкурентов, которые присутствуют или могут присутствовать на рынках.

В связи с этим Целью настоящего исследования является рассмотрение методологических и практических аспектов оценки конкурентоспособности предприятия на основе расчета обобщающего показателя уровня конкурентоспособности.

Расчет обобщающего показателя K_n уровня конкурентоспособности хозяйствующего субъекта может быть осуществлен с использованием следующей модели:

$$K_n = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij} K_{ij}, \quad (1)$$

доля единиц, где i -индекс продукта;

n определяется ли количество выпускаемой предприятием продукции для производства K_n ;

a_i - удельный вес i -го продукта в общем объеме продаж за анализируемый период времени, доля единиц (анализируемый период должен быть последним периодом времени в зависимости от диапазона продаж):

$$a_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i} \quad (2)$$

где: V_i объем продаж i^{th} произведение за анализируемый период времени в единицах измерения стоимости;

b_{ij} является показателем важности i^{th} рынок, где i^{th} товары представлены;

K_{ij} является показателем конкурентоспособности для однопараметрических объектов

Величина b_{ij} определяется в зависимости от рынка, на котором продается товар (Таблица 2).

Таблица 2.

**Значения b_{ij} индикатора важности I-го рынка,
в зависимости от его типа**

Тип рынка	Значение b_{ij}
Промышленно развитые страны (США, Западная Европа, Япония, Канада)	1
Другие страны	0.7
Внутренний рынок	0.5
Различные рынки	$a_i...$

Для оценки конкурентоспособности значения K_p анализируемого предприятия сравниваются с показателями других предприятий, представленных на рынке, или с показателем КП, соответствующим приоритетному конкуренту. Большую конкурентоспособность будет иметь предприятие, стоимость которого K_p выше. В идеале, значение K_p должно быть 1.

Используя приведенный выше метод и исходные данные, представленные в таблице 3, рассчитаем и проанализируем конкурентоспособность предприятия.

Таблица 3.

Исходные данные для расчета конкурентоспособности предприятия

Индикаторы	Товары и услуги компании			
	A	B	C	D
рынок, на котором присутствует продукт	В развитых странах	В других странах	Внутренний рынок	
показатель значимости рынка	1	0.7	0.5	0.5
уровень конкурентоспособности товаров на конкретном рынке, (K_{ij})	0.95	1.05	1.1	0.97
продажи товаров на этом рынке, млн долларов	60	210	730	80
удельный вес товаров в общем объеме продаж	0.056	0.194	0.676	0.074

Примечание: каждый из продуктов представлен только на одном рынке.

$$K_n = 0.056 \cdot 1 \cdot 0.95 + 0.194 \cdot 0.7 \cdot 1.05 + 0.676 \cdot 0.5 \cdot 1.1 + 0.074 \cdot 0.5 \cdot 0.97 = 0.603. \quad (3)$$

Сравнивая значения K_p анализируемого предприятия с 1, можно сделать вывод, что его индекс конкурентоспособности (1 - 0,603) меньше самого высокого значения показателя предприятия мирового

класса на 0,397, а значит, добиться конкурентного преимущества на рынке развитых стран достаточно сложно. Таким образом, на основании проведенных расчетов можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности предприятия целесообразно:

1) увеличить объемы производства товаров В и С на внешнем и внутреннем рынках;

2) повысить конкурентоспособность товара в целях увеличения объемов реализации товара на рынке промышленно развитых стран, при одновременном увеличении доли этого товара в структуре продаж предприятия;

3) повысить конкурентоспособность товаров D с целью увеличения объемов продаж и получения большей привлекательности среди потребителей, что позволит им увеличить объемы продаж;

4) снять с производства убыточные товары, что позволит улучшить качество и другие показатели остальных товаров. Для повышения качества анализа конкурентоспособности предприятия необходима определенная информация по показателям конкурентов, которую мы предлагаем классифицировать на отдельные группы, представленные в таблице 4.

Таблица 4.

Исходная информация для оценки конкурентоспособности предприятия

Индикаторы	Значения показателей для предприятий конкурентов			Показатели анализируемой организации	
	К1	К2	К3	реальные	прогноз
1. Полезный эффект товара (интегральный показатель качества), в единицах полезного эффекта					
2. Общие затраты на жизненный цикл единицы товара					
3. Качество информационного обеспечения и связи					
4. Удельный вес данного товара в продажах организации					
5. Показатели значимости рынка, на котором представлен продукт					
6. Параметры товарных рынков					
7. Цена товара, а также стоимость товара					

Таким образом, анализ конкурентоспособности предприятия с использованием предложенных групп показателей позволит наиболее эффективно управлять количественно оцененными факторами конкурентных преимуществ (показателями), используемыми при расчете обобщенного показателя конкурентоспособности объекта, на который могут оказывать влияние факторы внутренней среды производственного предприятия.

В свою очередь, результаты анализа конкурентоспособности предприятий являются не только актуальной задачей для конкретного хозяйствующего субъекта, инвесторов и кредиторов, но и используются для формулирования экономической политики на уровне регионов и государства в целом.

Таким образом, в современной экономике можно уверенно утверждать, что конкурентоспособность становится решающим фактором в формировании модели оценки и определении инвестиционной привлекательности компании. Рост конкурентоспособности небольших компаний достаточно трудно отследить с точки зрения глобальных инвестиций. Тем не менее вопросы исследования рынка в данной области становятся объектом деятельности крупнейших рейтинговых агентств, целью которых является определение не только лидеров рынка, но и наиболее стремительно растущих компаний, которые будут иметь наивысшую инвестиционную привлекательность для потенциальных инвесторов.

Исследования в области конкурентоспособности компаний на рынке остается как объектом исследований современных ученых-экономистов, так и бизнес сообщества, так как на рынке инвестиций наиболее ценной является информация о деятельности участников рынка и экономических агентах. Именно наличие информации определяет количество рыночных сделок на инвестиционном рынке. Позитивная информация о фактическом изменении или даже планируемых изменений в фирме способна подстегнуть инвесторов к вложению крупных инвестиций, в то же время наличие негативной информации способно создать обратную ситуацию оттока инвестиций. Сегодня можно говорить о том, что уровень конкурентоспособности фирм во многом формирует конкурентоспособность отрасли региона, а затем уже всей страны и макрорегиона в целом. Так, предприятия отдельных регионов в сравнении на страновом или международном рынке имеет более низкие показатели конкурентоспособности и в этой связи в значительной степени формируют инвестиционную архитектуру регионального и макрорегионального инвестиционного рынка.

Список литературы:

1. Матвеева Т.В. и др. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на основе развития инновационной деятельности: учебное пособие. – 2018.
2. Овчинникова Ю.И., Розина Н.В., Карпова М.В. Оценка конкурентоспособности с помощью показателей инвестиционной привлекательности //Островские чтения. – 2018. – №. 1. – С. 93-93.

5. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ ВАРИАЦИИ ПАРАМЕТРОВ ЗАКАЗОВ

Таран Михаил Олегович

магистрант

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий механики и оптики
РФ, г. Санкт-Петербург*

MANAGEMENT OF ECONOMIC SAFETY OF OIL INDUSTRIES UNDER CONDITIONS OF SIGNIFICANT VARIATION OF ORDER PARAMETERS

Mikhail Taran

undergraduate

*St. Petersburg National Research University of Information Technology,
Mechanics and Optics
Russian Federation, St. Petersburg*

Аннотация. Актуальность и практическая значимость данного исследования обусловлена стремлением акционеров и топ-менеджеров отечественных предприятий нефтяной отрасли гарантированно обеспечить достаточный уровень их экономической безопасности в условиях нестабильности и значительной непрогнозируемости качественных и количественных параметров стоимости продукции. В такой ситуации руководителям предприятия необходимо одновременно решать целый ряд конфликтных ситуаций связанных, как с текущим функционированием предприятия так и его технологической и производственной диверсификации.

Abstract. The relevance and practical significance of this study is due to the desire of shareholders and top managers of domestic oil industry enterprises to ensure a sufficient level of their economic security in conditions of instability and significant unpredictability of qualitative and quantitative parameters of the cost of production. In such a situation, enterprise

managers need to simultaneously resolve a number of conflict situations related to the current operation of the enterprise and its technological and industrial diversification.

Ключевые слова: экономическая безопасность; транспортная логистика; нефтяная отрасль.

Keywords: economic security; transport logistics; oil industry.

Вопросами управления эффективностью производства с использованием логистического подхода посвящены работы Миротина Л.Б., Саркисова С.В., Аникина Б.А., Окландера М.А., Хромова А.П., А.Д. Плоткина, сумке А.Н. и др. Несмотря на целый ряд работ в литературе не существует единого видения по реализации логистического подхода как инструментария укрепления экономической безопасности предприятия.

Неоднозначным выглядит решение вопроса внедрения логистического подхода к управлению экономической безопасностью сложных производственно-хозяйственных систем, к которым относятся отечественные предприятия нефтяной отрасли.

На предприятиях нефтяной отрасли в производственной системе одновременно используются технологическая и предметная специализации, а именно производство становится многотипным. Эффективно управлять таким сложным производством традиционными методами невозможно. Затраты на производство, в таких условиях, значительно возрастают при уменьшении его масштабов, а цену диктует стоимость. Для решения проблемы укрепления экономической безопасности предприятия нефтяной отрасли предлагается использование подходов современной концепции логистики [1, с. 33].

На первом этапе организационной реструктуризации предлагается введение логистического управления операционной деятельностью предприятия, сущность которого заключается в переходе от управления отдельными дискретными технологическими операциями и стадиями изготовления широкого и глубокого ассортимента продукции к управлению потоком заказов начиная с каналов закупок и заканчивая каналами сбыта [2, с. 45].

На первом этапе исследовали внешние и внутренние угрозы экономической безопасности предприятия нефтяной отрасли в современных условиях. Учитывали неблагоприятные факторы различных уровней воздействия. Наибольшее внимание уделяли угрозам, которые имеют проявление на микроуровне. К внешним угрозам макроэкономического уровня следует отнести общую ситуацию, обусловленную

кризисным состоянием экономики страны, отсутствием действующей денежно-кредитной системы, неопределенностью рыночных инструментов, непрозрачностью предпринимательской среды, правовую нестабильность и неразвитость рыночных механизмов, криминализацию экономики, нерегулируемый налоговое давление и тому подобное [3, с. 60].

Несмотря на указанный ряд внешних и внутренних угроз в современных условиях наблюдается определенная активизация деятельности предприятий. Их дальнейшее выживание и развитие на отечественном рынке невозможны без соответствующей организационно-технологической реструктуризации [4, с. 39].

Среди путей обеспечения экономической безопасности предприятий мы видим формирование на основе их экономической системы интегрированной логистической системы [5, с. 32]. Благодаря чему предприятие нефтяной отрасли становится логистическим образованием (которые представлены на рисунке 1).



Рисунок 1. Логистическая система предприятий нефтегазодобывающей отрасли

Логистическое образование — это субъект хозяйственной деятельности страхования которого реализуется благодаря наличию интегрированной логистической системы способной адаптироваться к изменениям внешней среды и решить благодаря логистической подхода конфликтные вопросы, как в каналах поставок и распределения, так и внутрипроизводственных цепях [6, с. 31].

На втором этапе исследования разрабатывались первоочередные задачи, которые предшествуют логистизации коммерческо-производственных процессов предприятия [7, с. 40]. К таким задачам следует в первую очередь отнести формализацию существующих бизнес-процессов на предприятии, определение «узких мест» в процессах их взаимодействия, установления и построение карты ключевых показателей результативности [8, с. 47]. После этого следует четко спрогнозировать будущее положение предприятия с точки зрения его безопасности и определить необходимый объем инвестиций.

Проектирование будущего компании в сфере логистики представлено на рис. 2.

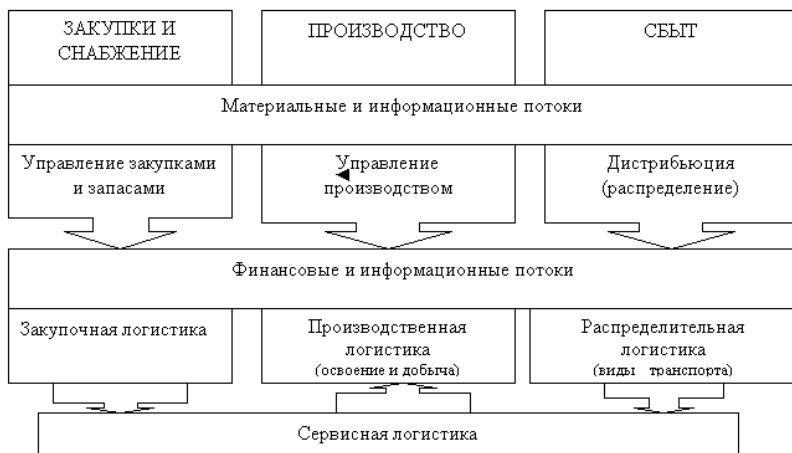


Рисунок 2. Проектирование будущего компании в сфере логистики

Учитывая то обстоятельство, что реализация этапа проектирования требует значительных финансовых ресурсов и ресурсов времени на завершающем этапе исследования разрабатывали механизм экономической безопасности предприятия на оперативном уровне с привлечением информационных технологий.

Если результаты планирования свидетельствуют о возможности реализации планов-графиков, последние передаются в цеха и распределяются и закрепляются за отдельными участками, изменениями и рабочими местами [9, с. 50]. Эта работа проводится мастерами участков, диспетчером цеха под руководством старшего мастера цеха и

специалиста производственного диспетчерского отдела. Параллельно с этим необходимая информация о заказе передается в отдел главного технолога, где специалисты этого отдела формируют технологическую базу данных по заказу. На этом этапе определяется конкретное технологическое оборудование, устройства, оснащения, режущие и измерительные инструменты и материалы, вид и геометрические размеры. Кроме того устанавливаются технологические режимы обработки по каждой операции.

Инструментом оперативного управления экономической безопасностью деятельности является реализация процедур бюджетирования на предприятии. Эффективность бюджетирования растет, если оно реализуется в системе контроллинга предприятия. Поэтому предложенный механизм управления производством реализуется с привлечением инструментов контроллинга [10].

Для реализации формальной процедуры системы управления, описанной выше, необходимо иметь современное компьютерное и программное обеспечение, потребность в котором определялась после детализации каждого из этапов управления заказом в условиях вариации ритма производства [11]. Предложенный подход реализован на предприятии с привлечением отдела информационных технологий.

Таким образом, на основании экспертизы и анализа процедур управления производством предложено в среднесрочной перспективе создать интегрированную логистическую систему, которая обеспечит уровень экономической безопасности. В краткосрочном периоде предлагается логистический механизм управления потоком, преимуществами которого являются:

- предоставление точной и оперативной информации о содержании заказа и условий его выполнения для всех отделов (подразделений) и цеховых служб, привлекаемых к производству или обслуживанию;
- создание соответствующих возможностей своевременно заказать и приобрести материалы и комплектующие для целевого использования в соответствующем ассортименте, объеме и в приемлемые сроки;
- сокращение продолжительности производственного цикла за счет рационализации и организации технологического процесса;
- обеспечение эффективного использования производственных мощностей как в целом, так и по отдельным группам технологического оборудования за счет обоснованного планирования загрузки отдельных участков и рабочих мест;
- реализация возможностей постоянного оперативного контроля выполнения любого заказа как в целом, так и по этапам технологического процесса.

Список литературы:

1. Аникин Б.А. Комерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин — М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2017.
2. Гуреева М.А. Экономика нефтяной и газовой промышленности / Издательство: Академия, 2012.
3. Аникин Б.А. Логистика. Вопрос—ответ / Под ред. Б.А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 2016.
4. Юдсон М.И. Концепция долгосрочного развития нефтяной промышленности России / издательство: Энергия, 2012.
5. Г.Г. Вахитов Нефтяная промышленность России. Вчера, сегодня, завтра / Издательство: ВНИИОЭНГ, 2018 г.
6. Международные аспекты логистики: Учебное пособие / Воронов В.И., Воронов А.В., Лазарев В.А., Степанов В.Г. — Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2012. — 168 с.
7. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. И доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
8. Семенцов А.А. Логистическая стратегия компании — поэтапное творчество / журнал «Логинфо», № 1–2–2017.
9. Филоненко В.Г. Система материально-технического обеспечения. Маркетинг. Логистика: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2013.
10. Ерхова Ю. Некоторые вопросы логистики и материально-технического снабжения в строительстве капитальных объектов в нефтегазовой отрасли // Молодой ученый. — 2016. — №13.1. — С. 40-42. — URL <https://moluch.ru/archive/117/28937/> (Дата обращения: 12.10.2019).
11. Хауге Олаф Роль и место логистики при разработке нефтяных месторождений континентального шельфа Норвегии // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. 2017. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-logistiki-pri-razrabotke-neftyanyh-mestorozhdeniy-kontinentalnogo-shelfa-norvegii> (Дата обращения: 12.10.2019).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам XXXI международной
научно-практической конференции*

№ 8 (31)
Октябрь 2019 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 24.10.19. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 3,25. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: economy@nauchforum.ru

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

16+



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru