



МОСКОВСКАЯ АКАДЕМИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ВЕСТНИК АКАДЕМИИ

Научный журнал
№ 3, 2018 г.

Москва

ВЕСТНИК АКАДЕМИИ

научный журнал
выходит 4 раза в год

№ 3-2018 (56)
сентябрь 2018 г.

Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном управлении
Министерства Российской Федерации по делам
печати, телерадиовещания и средств массовых
коммуникаций. Свидетельство о регистрации
ПИ № 1-00633 от 15.03.2002
Журнал включен
в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)



Учредитель

Московская академия предпринимательства

Главный редактор С. И. Королёва,
доктор экономических наук, профессор

Подписка проводится во всех отделениях почтовой
связи Российской Федерации, странах СНГ и Балтии.

Каталог Агентства «Роспечать»
«Газеты. Журналы» – индекс 80913

Статьи рецензируются.

**В соответствии с решением президиума
Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки
России журнал включен в Перечень ведущих
рецензируемых научных журналов и изданий,
в которых должны быть опубликованы основные
научные результаты диссертаций на соискание
ученых степеней кандидата и доктора наук**

Мнение редакции может не совпадать
с точкой зрения авторов публикаций

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале
«Вестник академии» допускается только с письменного
разрешения редакции.

Ответственность за достоверность рекламных
объявлений несут рекламодатели.

Адрес редакции:

125319, г. Москва, ул. Планетная, 36

Тел. (499) 152-71-88

E-mail: Rector@mosap.ru

Интернет-сайт: <http://www.vestnik-mosap.ru>

Дизайн Ю. В. Поповой. Верстка О. Г. Свиридовой

Подписано в печать 20.09.2018

Формат 60×84 1/8. Печ. л. 16,75

Печать офсетная. Тираж 500 экз. Зак. №

Цена договорная



Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

Телефон: 8 (495) 592-2998.

Адрес сайта: www.sciencelibrary.ru

E-mail: idnb11@yandex.ru, info@sciencelibrary.ru

© Вестник Академии, 2018

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель

В. И. Малышков, президент Московской академии пред-
принимательства, заслуженный работник торговли
Российской Федерации, доктор экономических наук,
профессор

Заместители председателя Совета

С. И. Королёва, главный редактор, советник президента
Московской академии предпринимательства, заслу-
женный экономист Российской Федерации, доктор
экономических наук, профессор

А. И. Васильев, заместитель главного редактора, первый
проректор Университета «Синергия», кандидат эконо-
мических наук

Члены Совета

О. Э. Башина, заведующий кафедрой статистики, марке-
тинга и бухгалтерского учета Московского гумани-
тарного университета, доктор экономических наук,
профессор

Л. А. Брагин, начальник Управления международной дея-
тельности Российского экономического университета
имени Г. В. Плеханова, доктор экономических наук,
профессор

Н. Д. Бут, заведующий отделом проблем прокурорского
надзора и укрепления законности в сфере экономики
Научно-исследовательского института Академии Гене-
ральной прокуратуры Российской Федерации, стар-
ший советник юстиции, доктор юридических наук

В. Г. Гриб, заведующий кафедрой уголовного права и про-
цесса университета «Синергия», заслуженный юрист
Российской Федерации, доктор юридических наук,
профессор

Ф. М. Кобзарев, заместитель директора Научно-исследо-
вательского института Академии Генеральной про-
куратуры Российской Федерации, старший советник
юстиции, доктор юридических наук, профессор

В. А. Леднев, первый проректор Университета «Синергия»,
член Экспертного совета Министерства образования
и науки Российской Федерации по совершенствованию
системы физического воспитания в образовательных
учреждениях России, член Экспертного совета Феде-
ральной антимонопольной службы по развитию конку-
ренции в области образования и науки, доктор эконо-
мических наук, профессор

Д. Е. Сорокин, научный руководитель Финансового уни-
верситета при Правительстве Российской Федерации,
доктор экономических наук, профессор

Т. Б. Серебровская, ученый секретарь редсовета, научный
сотрудник Московской академии предприниматель-
ства, кандидат педагогических наук, доцент

В. Л. Цыбовский, ректор Института предпринимательской
деятельности, кандидат педагогических наук, доцент.
Минск, Республика Беларусь

В. А. Цветков, член-корреспондент РАН, директор Ин-
ститута проблем рынка РАН, доктор экономических
наук, профессор

Н. Г. Щеголева, заведующий кафедрой мировой экономики
и управления внешнеэкономической деятельностью
факультета государственного управления МГУ им.
М. В. Ломоносова, доктор экономических наук, профессор

СОДЕРЖАНИЕ

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

Бакулина А. А., Сергунина В. В.	Процесс каталогизации в контрактной системе закупок как необходимое условие ее развития	5
Башина О. Э., Матраева Л. В., Алябьева А. В.	Оценка влияния прямых иностранных инвестиций на социально-экономическое развитие регионов России: результаты статистико-эконометрического исследования	14
Зотов В. М.	Параметризация должностных позиций службы управления инновационным развитием компании	23
Михненко П. А.	Анализ направлений организационного моделирования	32
Королева С. И., Серебровская Т. Б.	Малое и среднее предпринимательство: обучение ведению бизнеса как один из способов повышения его эффективности	41
Алавердов А. Р.	Типовые ошибки в кадровой стратегии организации и их влияние на лояльность ее персонала	53

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПРАВО

Старцева Ю. В., Будович Л. С.	Современные технологии личных продаж. Вербальные и невербальные аспекты	65
--	--	----

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НЕОИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ И МИРЕ

Дворецкая А. Е.	Научно-исследовательский сектор экономики России как генератор инноваций	77
Демильханова Б. А.	Рынок корпоративных облигаций и его индикаторы: подходы к анализу	88
Писарчик Е. Е., Лякишева Т. Н., Гордовский Д. Э., Санатов Д. В.	Разработка методологии скоринга экономических контрагентов с учетом макроэкономических факторов и финансовых показателей на примере предприятий отрасли «производство стальных труб» в России	99

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Назарова Л. Р.	Формирование с помощью междисциплинарных связей матрицы компетенций обучения дизайнеров в магистратуре	107
Позина М. Б.	Помогающие коммуникации в организации процесса обучения	117
Мохова О. Л., Соколовская М. А.	Проблемы перевода экономических текстов	124

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ	106
------------------------------------	-----

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ И ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ	108
---	-----

УДК 338.24; 658.71

А. А. Бакулина,

доктор экономических наук, доцент,
доцент Департамента корпоративных
финансов и корпоративного
управления, заместитель проректора
по научной работе Финансового
университета при Правительстве
Российской Федерации,
г. Москва, Россия;
e-mail: abakulina@fa.ru

В. В. Сергунина,

юрисконсульт ООО «Юридическая
безопасность “Верител Плюс”»,
г. Москва, Россия;
e-mail: serguninaveronika@bk.ru

Процесс каталогизации в контрактной системе закупок как необходимое условие ее развития

Аннотация

Цель работы – выявление сущности каталогизации для определения положительных и отрицательных сторон данного процесса в целях обоснования необходимости его применения.

Методы. В статье использовались методы теоретического исследования, системного анализа, статистического анализа.

Результат. Проанализировано нормативно-правовое регулирование каталогизации; выстроен алгоритм процесса каталогизации закупок на примере зарубежных стран; определены отрицательные и положительные стороны введения и функционирования Каталога; определена экономическая природа и необходимость внедрения каталогизации.

Выводы. На основании статистических, теоретических и практических данных система каталогизации выступает механизмом, сокращающим количество ошибок, предупреждающим злоупотребления заказчиков, устанавливающим единые требования, а также повышающим прозрачность контрактной системы закупок.

Ключевые слова: каталог товаров, работ, услуг; каталогизация; закупки; контрактная система; электронизация и цифровизация.

QUESTIONS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

A. A. Bakulina,

Doctor of Economic Sciences, Assistant
Professor, Assistant Professor of the
Department of Corporate Finance
and Corporate Governance, Deputy
Vice-Rector for Research of Financial
University under the Government,
Moscow, Russia;
e-mail: abakulina@fa.ru

V. V. Sergunina,

student of Financial University under the
Government, Moscow, Russia;
e-mail: serguninaveronika@bk.ru

The Process of Cataloging in the Contractual Procurement System as a Prerequisite for Its Development

Abstract

Purpose of work is to identify the essence of cataloging to determine the positive and negative aspects of the process in order to justify the need for its application.

Methods. The article used the methods of scientific research such as methods of theoretical research, system analysis, statistical analysis.

Results. *The legal regulation of cataloging was analyzed; the process of cataloging of procurement in foreign courtiers was considered; negative and positive sides of introduction and functioning of the Catalog were defined; determined the economic nature and the need to introduce cataloging.*

Conclusion. *Based on statistical, theoretical and practical data a cataloguing system acts as a mechanism that reduces the number of errors, warning, abuse of customers, establish uniform requirements and increasing the transparency of the contract procurement system.*

Keywords: *catalog of goods, works, services; cataloguing; procurement; contract system; electronation and digitalization.*

Масштабные изменения в законе о контрактной системе № 44-ФЗ [2], принятые в конце 2017 года, привели к появлению электронных процедур в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд. Электронные процедуры на сегодняшний день осуществляются через единое информационное пространство (Единая информационная система (ЕИС)). Для оптимизации эффективности электронных закупок необходимо создание Каталога, идея которого заключается в создании интегрированного каталога всех достаточно стандартизированных предметов закупок, особенно тех, которые регулярно покупаются в больших количествах.

В Российской Федерации с ноября 2017 г. функционирует Каталог товаров, работ, услуг, в который на июль 2018 г. занесено более 25 000 позиций [14]. Процесс электронизации и каталогизации закупок в зарубежных странах начался значительно раньше Российской Федерации, что свидетельствует об отставании отечественной системы закупок и неконкурентоспособности ответственной продукции по ряду существующих отрицательных эффектов. Так, Корея запустила национальную электронную систему закупок в 2002 г., в Индонезии проект электронных закупок осуществляется с 2008 г. Европейский союз (ЕС) начал реализацию концепции электронных закупок в 2003 г. Если рассматривать конкретно по странам ЕС, то государственные электронные закупки во Франции были введены в 2001 г. и применяются с 2005 г. Разработка и ввод в эксплуатацию платформы электронных торгов для использования правительством Бельгии произошли в 2005 г., проектировка и поставка платформы электронного каталога для закупок товаров и услуг для Федерального правительства Бельгии – в 2007 г. В том же году произошло введение, настройка и развертывание платформы для осуществления электронных государственных закупок на Кипре. В Польше Каталог стал использоваться уже позже – с 2013 г. [18].

Формирование и обеспечение должного функционирования каталога регулируется ч. 6 ст. 23 № 44-ФЗ, а также Постановлением Правительства Российской Федерации от 08.02.2017 № 145 [5]. Информация, размещаемая в Каталоге, используется во всех процедурах цикла закупок: начиная от планирования, заканчивая внесением в реестр контрактов информации.

Стоит отметить, что институт каталогизации в системе закупок для государственных и муниципальных нужд представляет собой новацию нормативно-правового регулирования в указанной сфере. В целом нормативно-правовой аспект каталогизации начал свое становление в 90-х гг. XX века с постановления Госстандарта от 30.12.1993 № 301 [6], разработанного в целях соответствия требованиям рыночной экономики и принимающего классификатор продукции ОК 005-93 с 01.07.1994 г. В 1995 году страны СНГ подписали Соглашение о единой товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности СНГ [7], регулирующее каталогизацию экспортной продукции. В 1996 г. Россия присоединилась к Международной конвенции о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров, работа над которой была закончена к 1983 г. [2].

Внедрение института каталогизации в сферу закупок для государственных и муниципальных нужд произошло только в 2000-х гг. после систематизации, стандартизации продукции и ее гармонизации с европейскими товарами и в связи с принятием Постановлением Правительства Российской Федерации от 11.01.2000 № 26 «О федеральной системе каталогизации продукции для федеральных государственных нужд» [3]. Причиной внедрения института каталогизации в сферу государственных закупок для государственных и муниципальных нужд послужила именно гармонизация отечественных товаров, работ, услуг с европейскими товарами и их систематизация. Процесс категориро-

вания и классификации закупок начался также с 2000 гг. в связи с разработкой и принятием соответствующих нормативно-правовых актов, в которых указывались коды и наименования товаров, работ, услуг, например Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Российской Федерации, которая устанавливала коды товара в десять знаков. Впоследствии было принято несколько классификаторов продукции, определивших систему классификации продукции для государственных и муниципальных потребностей (ОКП 301, ОКПД и другие). Одним из последних приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14 был принят Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2), одной из целей которого является именно размещение заказов для государственных и муниципальных нужд. Именно ОКПД2 используется для осуществления всей закупочной системы. Классификационные коды необходимы для того, чтобы при анализе данные сворачивались в сводную форму для отчетности. Например, финансовый отчет может представлять закупочные расходы по широким категориям предметов, таких как ИТ-оборудование или транспортные средства. В данном случае будут проанализированы тысячи позиций. Однако в бумажной среде классификационные коды менее важны, поскольку имеется мало возможностей для доступа, сбора и анализа данных, так как они находятся в бумажном формате и охватывают множество мест для хранения (шкафы, ящики, ячейки, архивы). На основе анализа ОКПД2 можно сделать вывод, что данный классификатор удовлетворяет государственные и муниципальные потребности и представляет собой наилучший вариант для основы Каталога в силу детализации и широкого спектра предоставляемых товаров, работ, услуг. При этом следует отметить, что необходимо создать и внедрить в ЕИС пособие по пользованию Каталогом, поскольку основным условием, помимо прозрачности и открытости системы закупок, является и удобство. Кроме того, необходимо иметь дополнительную запись для каждого элемента, которая позволяет использовать общее словесное описание и изображение. В случае международной торговли необходимо использовать международные коды для классификатора, что будет способствовать обеспечению международной согласованности и соответствия международным документам, например таможенным кодексам.

Использование ОКПД2 как основа Каталога товаров, работ, услуг обусловлена экономической необходимостью на создание нового классификатора. К тому же использование уже действующей системы классификации позволяет быстро начать работу и минимизировать риски. Однако классификаторы, применяемые для B2B-торговли или электронной торговли, поддерживают «класс», в то время как категории и подкатегории ОКПД2 не соответствуют этому. Например, «классами» считаются категории торговой площадки Яндекс.Маркет и категории в каталогах продукции в Actualog. Отличия между «категорией» ОКПД2 и «категорией», признающей «классом», заключается в том, что «класс» описывает продукцию полно, унифицировано, с использованием шаблонов описания и руководств по идентификации, то есть с использованием уникальных наборов характеристик. Еще одним из недостатков является и то, что некоторые позиции категорий закупок для государственных и муниципальных нужд отсутствуют. С одной стороны, Каталог еще пополняется, и требование обязательного применения вступит в силу с июля 2019 года. С другой стороны, если продукция уже находится в Каталоге, необходимо его использовать, иначе применяются старые правила при описании объекта закупки, вследствие чего возникает путанность, непонимание и ошибки при формировании плана и плана-графика закупок. Третьей проблемой при использовании ОКПД2 можно выделить дублирование товаров, работ, услуг в категориях, поскольку одна позиция может включаться в несколько ассортиментных наборов, из которых и состоит Каталог.

На сегодняшний день каталогизацию товаров для государственных и муниципальных нужд регулирует ГОСТ Р 51725.10-2014 «Каталогизация продукции для федеральных государственных нужд. Порядок каталогизации продукции по требованиям контрактов и договоров на поставку (закупку) продукции» [8]. В ходе становления и развития института каталогизации законодательство в этой области претерпевало значительное количество изменений, что связано с необходимостью создания классификаторов, которые не только обеспечивали бы потребности заказчиков в государственной и муниципальной сферах, но и служили основой для категорирования всех товаров, выпускаемых в стране.

Введение Каталога будет способствовать развитию ЕИС и созданию единого информа-

ционного пространства путем единообразного нормирования, планирования, формирования реестра контрактов, а также описания объекта закупки. Кроме того, Каталог призван обеспечивать сопоставимость цен и упрощать регулирование торгов и контроль за эффективностью, что изменит принцип формирования закупочных тендеров: заказчики будут ограничены в завышении цен и предъявлении необоснованных требований. В российских условиях закупок, в условиях бюрократизма и коррумпированности функционирование Каталога в полном объеме крайне необходимо для обеспечения открытости и прозрачности проведения закупочных процедур. Только за 2017 год объем нарушений при закупках для государственных и муниципальных нужд составил 104,6 млрд руб. При этом в 2016 г. суммарный объем нарушений был более чем в 2 раза меньше – 48,8 млрд руб. Возросло почти в три раза с 2016 г. по 2017 г. и количество нарушений – 2200 против 823 соответственно [10]. Кроме того, необходимость существования Каталога объясняется злоупотреблениями при документальном свидетельствовании. Вышеуказанные положительные эффекты в области эффективного планирования закупок, максимальной открытости, снижения рисков установления высоких цен, коррупции и неудачных тендеров Каталог обеспечит за счет того, что он будет:

- объективно отражать рыночные цены;
- накапливать цены на различную продукцию операторами Каталога и ЕИС;
- отражать информацию об операторах по всей стране, а также по всем регионам.

Каталог закупок может быть полезным инструментом только при условии признания его ограничений. Запрет на предъявление необоснованных конкретных требований может привести к росту контрафакта и поставкам некачественной продукции. Одна из проблем заключается в том, что в Каталоге не отражается разница между качественными и некачественными товарами. Юридическое лицо, приобретая некачественный товар, откликаясь на низкую цену, который потеряет свои свойства уже через несколько месяцев, вынуждено будет потратить бюджетные средства снова. А поставщики, опуская цены ниже и ниже, создают ситуацию, когда произвести и собрать, например, действительно качественную мебель не представляется возможным. Таким образом, на рынке могут остаться только поставщики с некачественны-

ми товарами: типичная ситуация, описанная Акерлофом, – «Рынок лимонов» [20]. При этом жесткий контроль за системой закупок лишь усугубит ситуацию, поскольку это противоречит сущности контрактной системы, и поставщики будут еще более углубляться в непрозрачную и контрафактную деятельность. Другой проблемой является то, что такую категорию закупок, как работы, невозможно нормировать и каталогизировать: необходимо применять более сложную процедуру определения начальной цены, которая будет включать дополнительную экспертизу и сравнение с аналогичными видами деятельности.

Современная система каталогизации должна стать необходимым инструментом для обеспечения государственных и муниципальных нужд заказчиков. При этом процесс каталогизации не должен нарушать принципы контрактной системы, а наоборот, решать ключевые задачи в этой области. Таким образом, каталогизация будет не только способствовать определению и созданию единого стандарта в сфере закупок, но и позволит участникам ориентироваться на определенные каталогами виды товаров. Каталог должен выступать не только как справочник, но и как инструмент нормирования, который упорядочит требования к представляемым икупаемым товарам. То есть у процесса каталогизации есть и обратная сторона: сопоставляя цены на одни и те же товары по субъектам Российской Федерации, можно выявлять закупки по завышенным ценам и тем самым повышать прозрачность контрактной системы. В планах развития системы закупок предполагается внедрение новых форм автоматизированного контроля, проверки цен, а также электронный магазин, что позволит снизить до минимума долю закупок у единственного поставщика.

Более того, необходимость каталогизации товаров, работ, услуг обусловлена и тем, что заказчики злоупотребляют при описании объекта закупки, то есть в свободной форме описывают предлагаемый товар. Например, количество бензина указывается не в литрах, а в килограммах, но при этом бензин отгружается в литрах. В таком случае необходимо наличие инструкции в документации о перерасчете из килограммов в литры, при этом количество товара не должно быть меньшим, чтобы заявка соответствовала требованиям. Практика выделяет следующие причины такого подхода:

- несовершенство используемой классификации при описании объекта;
- отсутствие у заказчика навыков выбора классификационного положения предлагаемого объекта;
- намеренное употребление некорректных формулировок в целях формирования заказа и документации под определенного поставщика.

С появлением каталога описание объекта закупки заказчиков, а именно обоснование каждого объекта, содержится в плане закупок и плане-графике закупок. По итогам 2017 г. наблюдается положительная тенденция в реализации планов закупок и планов-графиков закупок. В ЕИС было размещено извещений на сумму 7,1 трлн рублей, что превышает сумму в 2016 г. на 10%, и контрактов на сумму 6,3 трлн рублей, что превышает сумму в 2016 г. на 17%. Количество размещенных извещений также возросло с 3,09 млн до 3,16 млн. Преобладающим способом определения поставщика (60%) является электронный аукцион, который также преобладает в реализации планов-графиков закупок по стоимостному объему (66,27%). В 2018 г. в электронную форму переведены все способы осуществления закупок, за исключением закупок у единственного поставщика и еще нескольких процедур, указанных в п. 44 ст. 112 № 44-ФЗ. Внедрение принципов цифровизации и электронизации закупок, равно как и введение и функционирование Каталога, обеспечит открытость и прозрачность доли размещенных извещений в 25% (по итогам 2017г.), приходящихся на закупки у единственного поставщика [15].

О необходимости каталогизации товаров, работ, услуг в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд также свидетельствуют следующие данные. В среднем в спецификации одного контракта указывается 15 позиций [16]. Это означает, что в 2017 г. заказчики сделали описание для 47,4 млн конкретных товаров, работ услуг, в 2016 г. — для 46,35 млн. Несомненно, для частокупаемых видов продукции не составляло сложности составить описание, но выбрать необходимые товары, работы, услуги и указать на них в Каталоге занимает гораздо меньше времени и усилий.

Помимо указанных выше положительных тенденций, основным положительным результатом и целью электронизации закупок и, как следствие, каталогизации является экономия

средств. Объем экономии в рамках законодательства № 44-ФЗ в 2017 г. составил 398 млрд руб., однако в 2016 г. данный показатель был выше на 5,27% (419 млрд руб.) [14]. Снижение экономии бюджетных средств частично объясняется ростом нарушений. Несмотря на это, такая экономия не только покрывает нарушения в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд, но и обеспечивает в некоторой степени доходность. В зарубежных странах экономия бюджетных средств от функционирования Каталога составляет намного больше, поскольку сама концепция электронизации закупок началась достаточно раньше, чем в России. Например, правительство Индонезии отмечает, что с 2008 года концепция электронного тендера позволила сэкономить до 10% (или 6,2 трлн руб.), электронный каталог позволяет сэкономить до 30–40% [19].

Необходимость создания и функционирования Каталога можно проследить на примере закупок для государств и муниципальных нужд в сфере оборонно-промышленного комплекса (ОПК), поскольку ОПК не только выступает локомотивом экономики России, но и обеспечивает ее национальную безопасность, а также и ее виды: экономическую, кадровую, инновационную, научно-технологическую и другие. Стоит отметить, что Каталог для продукции ОПК, который пока находится в разработке, отличается от Каталога товаров, работ, услуг, но является его аналогом. Каталог, применяемый для нужд обеспечения безопасности и обороны страны, получил название «Каталог продукции для федеральных государственных нужд федеральной системы каталогизации продукции». Обособленность продукции ОПК объясняется отсутствием в Каталоге товаров, работ, услуг оборонной продукции и иных видов, поставляемых в рамках государственного оборонного заказа (ГОЗ) вследствие закрытости процедур закупок в целях обеспечения государственной тайны. Тем не менее сущность Каталога от предназначения и названия не изменяется радикально, особенно учитывая тот факт, что один из них является аналогом другого, а также что правительство формирует и ведет и тот, и другой Каталог.

На 1 июня 2018 г. в результате электронизации закупок и взаимодействия Федеральной службы по финансовому мониторингу с Федеральной антимонопольной службой, которые занимаются тем, что обеспечивают целевое ис-

пользование денежных средств, выявляют завышение цен, поддерживают прозрачность контрактной системы закупок, были уже достигнуты следующие результаты в сфере ГОЗ [17]:

- было раскрыто 19 картельных сговоров;
- сумма наложенных штрафов и санкций составила более 1 млрд руб.;
- по контрактам цены были снижены почти на 14 млрд руб.;
- было возвращено заказчику незаконно полученные денежные средства в объеме более 1,2 млрд руб.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 16.08.2004 г. № 1082 «Положение о Министерстве обороны Российской Федерации» и приказом Министерства обороны Российской Федерации № 533 от 07.09.2017 г. № 533 «Порядок организации работ по каталогизации предметов снабжения Вооруженных Сил Российской Федерации» к продукции ОПК выдвигаются требования по проведению работ по каталогизации и включению продукции в Каталог товаров, работ, услуг [12].

Каталогизация продукции ОПК также будет способствовать повышению конкурентоспособности экспортируемой продукции и информационного обеспечения продукции на всех этапах жизненного цикла, то есть противодействию искажению документации и сведений о продукции. При этом внесение продукции ОПК в Каталог будет содействовать не только экономии денежных средств, но и получению за потраченные денежные средства качественной и надежной продукции для использования в долгосрочной перспективе.

При этом прозрачность и электронизация должны сочетаться с безопасностью, прежде всего национальной, поэтому закупки по ГОЗ были переведены в закрытый электронный вид. Тем не менее необходимо учитывать, что на данный момент перед ОПК ставится задача диверсификации производства, что свидетельствует о том, что закупке подлежит и гражданская продукция для обеспечения гражданских целей: медицина, электроника и прочее, то есть каталогизация в данной области затрагивает широкий круг видов продукции – от лекарств и различных вспомогательных деталей, используемых в промышленности, до вооруженной техники и боевых припасов. Одно из оборонно-промышленных предприятий НПО «Конверсия» занялось разработкой единого каталога гражданской продукции предприятий ОПК,

которая будет делиться на каталоги: «электроника», «медицинская техника» и др. Полагается, что в дальнейшем данный каталог будет кооперироваться и информация будет размещена в ЕИС. Поэтому в существовании единого каталога продукции ОПК гражданского назначения (ПГН) отсутствует необходимость. В долгосрочной перспективе является целесообразным включить оборонную продукцию в Каталог товаров, работ, услуг и создать единое информационное поле, которое будет включать в себя в том числе и ПГН. Однако для обеспечения задач безопасности необходимо ввести разноуровневый контроль: для тех, кто работает с государственной тайной и имеет доступ к продукции ОПК, и для тех, кто работает с гражданской продукцией ОПК.

Изменения в законодательстве в части введения и использования Каталога товаров, работ, услуг повлекли за собой изменения в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд в общем, которые необходимо учитывать для того, чтобы процедура закупок состоялась, заявки были рассмотрены, участник был допущен к торгам, а сами торги прошли успешно и без нарушения законодательства. Во-первых, план-график закупок, помимо обоснования начальной (максимальной) цены контракта, должен содержать перечень товаров, работ, услуг в соответствии с Каталогом с количеством продукции и единицами измерения. Если заказчик в план закупок и план-график закупок и иную документацию включает дополнительную информацию о свойствах и характеристике товара, которая не требуется и не предусматривается Каталогом, заказчик обязан ее обосновать. Во-вторых, в Каталог включается информация о кодах согласно системе классификации, типовых условиях контрактов и самих контактах, а также технических регламентам (ГОСТы, регламенты, стандарты). В-третьих, как уже было отмечено выше, в целях запрета на предъявление особых требований при процедуре закупок, запрещено указание на конкретный товарный знак. Тем не менее законодательство разрешает при некоторых условиях указывать конкретный знак, но совместно с использованием фразы «или эквивалент».

Как было отмечено выше, жесткий контроль – не решение указанных проблем. Самым оптимальным вариантом контроля выступает общественный контроль за исполнением контрактов. В соответствии с Постановлением Правительства

Российской Федерации от 22.08.2016 № 835 «Об утверждении правил проведения обязательного общественного обсуждения закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» с 01.01.2017 г. проводится обязательное общественное обсуждение в отношении крупных закупок – при начальной цене контракта более 1 млрд руб. [4]. В 2017 г. общественное обсуждение проводилось по 482 закупкам стоимостным объемом в 1,5 трлн руб. По итогам обязательного общественного обсуждения были внесены изменения в документацию, план и план-график закупок в 26 случаях, отменены – в 10 случаях. При этом, несмотря на рост общего количества закупок по сравнению с 2016 г. на 34,6%, снизилась доля закупок, измененных или отмененных [15].

Таким образом, процесс электронизации закупок необходим в современных условиях для создания единого информационного пространства, к которому стремятся в условиях цифровой экономики. Многие зарубежные страны уже начали этот процесс сравнительно давно, что свидетельствуют об отставании России в области конкурентоспособности продукции, особенно это касается экспортируемых видов товаров, работ, услуг и оборонной продукции.

Анализ результатов осуществления мониторинга закупок для государственных и муниципальных нужд показал, что действие закона № 44-ФЗ в 2017 г. способствовало положительным тенденциям в сфере государственных и муниципальных закупок, в том числе и в ЕИС. Для того чтобы процесс был полностью оцифрован, в конце 2017 г. начал функционировать Каталог товаров, работ, услуг, который периодически продолжает пополняться.

Нормативно-правовое регулирование каталогизации в России претерпевает постоянные изменения с начала развития данного института – с 1990-х гг. Данные изменения связаны с созданием системы классификации таким образом, чтобы она обеспечивала нужды государственных и муниципальных заказчиков и выступала основой для категорирования всех товаров, работ, услуг, производящих в России.

Однако частые изменения приводят к отсутствию у заказчиков и участников закупок четкой и ясной основы для работы. Исходя из этого, возникают ограничения на системном уровне, которые необходимо учитывать и решать для того, чтобы сделать контрактную систему закупок прозрачной, а инструмент каталогизации

использовать только для развития закупочной сферы и обеспечения государственных и муниципальных нужд заказчиков. Одним из эффективных методов контроля за состоянием контрактной системы и соблюдением требований системы каталогизации выступает общественный контроль, в соответствии с которым в случае нарушения требований могут быть внесены изменения в документацию или закупки могут быть отменены. Следовательно, система каталогизации выступает механизмом, сокращающим количество ошибок, предупреждающим злоупотребления заказчиков, устанавливающим единые требования, а также повышающим прозрачность контрактной системы закупок.

Литература

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федеральный закон от 05.04.2013 года № 44-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2013. № 14. Ст. 1652.
2. О присоединении Российской Федерации к Международной конвенции о Гармонизированной системе описания и кодирования товаров: постановление Правительства Российской Федерации от 03.04.1996 года № 372 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 15. Ст. 1619.
3. О федеральной системе каталогизации продукции для федеральных государственных нужд: постановление Правительства Российской Федерации от 11.01.2000 № 26 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. № 24. Ст. 2451.
4. Об утверждении правил проведения обязательного общественного обсуждения закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: постановление Правительства Российской Федерации от 22.08.2016 № 835 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2016. № 35. Ст. 5352.
5. Об утверждении правил формирования и ведения в единой информационной системе в сфере закупок каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд и правил использования каталога товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: постановление Правительства Российской Федерации от 08.02.2017

- № 145 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2017. № 7. Ст. 1084.
6. О принятии Общероссийского классификатора продукции ОК 005-93 с датой введения в действие с 1 июля 1994 года: постановление Госстандарта России от 30.12.1993 № 301 // СПС КонсультантПлюс.
 7. О единой Товарной номенклатуре внешне-экономической деятельности Содружества Независимых Государств: соглашение стран СНГ от 03.11.1995 года // СПС КонсультантПлюс.
 8. ГОСТ 51725.10-2014. Каталогизация продукции для федеральных государственных нужд. Порядок каталогизации продукции по требованиям контрактов и договоров на поставку (закупку) продукции. Введ. 2015-07-01. М.: Стандартинформ, 2015. 12 с.
 9. Пахомова Л. М., Пахомов Ю. Г. Каталогизация в системе контрактных отношений: исторический опыт, современные проблемы и пути их решения // *Ars administrandi*. 2018. №1. С. 80–95.
 10. Власти закупаются все непрозрачнее // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/04/26/5ae053d79a794722a860ad11> (дата обращения: 06.09.2018).
 11. Для закупок по ГОЗ введут аналог КТРУ // ФАУ ДПО ИПКЛХ. URL: <http://www.ipklh.ru/institut/events/1125/> (дата обращения: 06.09.2018).
 12. Каталогизация предметов снабжения Вооруженных Сил Российской Федерации // ООО «ОПК». URL: <https://opk.spb.ru/katalogizaciya-predmetov-snabzeniya-vvt/> (дата обращения: 06.09.2018).
 13. НПО «Конверсия» создает единый каталог гражданской продукции предприятий ОПК // Оружие России – информационное агентство. URL: http://www.armsexpo.ru/news/diversifikatsiya_predpriyatiy_opk/npo_konversiya_sozdaet_edinyy_katalog_grazhdanskoy_produktcii_predpriyatiy_opk/ (дата обращения: 07.09.2018).
 14. Объем экономии по госзакупкам в 2017 г. составил 398 млрд рублей // Единая электронная торговая площадка. URL: <https://www.roseltorg.ru/about/news/obem-ekonomii-pogoszakupkam> (дата обращения: 06.09.2018).
 15. Официальный сайт Единой Информационной Системы в сфере закупок. URL: <http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> (дата обращения: 20.08.2018).
 16. Положительный пример // Московские торги – бюллетень оперативное информации. URL: <http://www.e-torgi.ru/index.php/stati-2/11497-polozhitelnyj-primer> (дата обращения: 07.09.2018).
 17. Форум «Гособоронзаказ»: Курс на диверсификацию-2030 // Новости ВПК. URL: https://vpk.name/news/219169_forum_gosoboronzakaz_kurs_na_diversifikaciyu2030.html (дата обращения: 06.09.2018).
 18. European Dynamics' role in the evolution of e-Procurement // European Dynamics. Available at: http://www.eurodyn.com/default/page-view_category/title-e-Procurement+projects/cattid-47.html (Accessed 6 September 2018).
 19. E-Tendering and e-Catalog may save more government's money // DaileSocial. Available at: <https://dailysocial.id/> (Accessed 6 September 2018).
 20. George A. Akerlof. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism // *The Quarterly Journal of Economics*, v.84, August 1970, p. 488–500.

References

1. On the contract system in the field of procurement of goods, works and services for state and municipal needs (2013) : Federal law of 05.04.2013 № 44-FZ. *Assembly of legislation of the Russian Federation*, no. 14, art. 1652.
2. On the accession of the Russian Federation to the International Convention on Harmonized system of description and coding of commodities: regulation of the Government of the Russian Federation from 03.04.1996, No. 372. (1996) *Meeting of the legislation of the Russian Federation*, no. 15, art. 1619.
3. About Federal system of cataloguing of production for Federal state needs: the order of the Government of the Russian Federation of 11.01.2000 No. 26. (2001) *Assembly of the legislation of the Russian Federation*, no. 24, art. 2451.
4. About the approval of rules of carrying out obligatory public discussion of purchases of goods, works, services for ensuring the state and municipal needs: the resolution of the Government of the Russian Federation of 22.08.2016 No. 835. (2016) *Russian Federation legislation Assembly*, no. 35, art. 5352.
5. About the statement of rules of forming and maintaining in uniform information system in the field of purchases of the catalog of goods,

- works, services for ensuring the state and municipal needs and rules of use of the catalog of goods, works, services for ensuring the state and municipal needs: the order of the Government of the Russian Federation of 08.02.2017 No. 145. (2017) *Assembly of the legislation of the Russian Federation*, no. 7, art. 1084.
6. About acceptance of the all-Russian qualifier of production OK 005-93 with date of introduction since July 1, 1994: the resolution of Gosstandart of the Russian Federation of 30.12.1993 No. 301. *ATP ConsultantPlus*.
 7. About the uniform Commodity nomenclature of foreign economic activity of the Commonwealth of Independent States: the agreement of the CIS countries of 03.11.1995. *ATP ConsultantPlus*.
 8. GOST 51725.10-2014. (2015) Cataloging of products for Federal state needs. The procedure for cataloging products according to the requirements of contracts and contracts for the supply (purchase) of products. Introduction. 2015-07-01. 12 p.
 9. Pakhomov L. M., Pakhomov I. G. (2018) Cataloging in the system of contractual relations: historical experience, modern problems and ways of their solution. *Ars administrandi*, no. 1, pp. 80–95.
 10. Power purchased all neposredne. RBC. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2018/04/26/5ae053d79a794722a860ad11> (date accessed: 06.09.2018).
 11. For the procurement of the SDO will introduce analogue *CTRW*. URL: <http://www.ipklh.ru/institut/events/1125/> (accessed: 06.09.2018).
 12. Cataloging of supplies of the armed forces of the Russian Federation. URL: <https://opk.spb.ru/katalogizaciya-predmetov-snabzheniya-vvt/> (accessed: 06.09.2018).
 13. NGO “Conversion” creates a single catalog of civilian products of defense industry. *Weapons of Russia – news Agency*. URL: http://www.armsexpo.ru/news/diversifikatsiya_predpriyatiy_opk/npo_konversiya_sozdaet_edinyy_katalog_grazhdanskoy_produktsii_predpriyatiy_opk/ (accessed: 07.09.2018).
 14. The volume of savings on public procurement in 2017 amounted to 398 billion rubles. *Unified electronic trading platform*. URL: <https://www.roseltorg.ru/about/news/obem-ekonomii-po-goszakupkam> (date accessed: 06.09.2018).
 15. The official website of the Unified information system in the field of procurement. URL: <http://www.zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> (date accessed: 20.08.2018).
 16. Positive example. *The Moscow trading – Bulletin of the operative information*. URL: <http://www.e-torgi.ru/index.php/stati-2/11497-polozhitelnyj-primer> (date accessed: 07.09.2018).
 17. The forum “state defense order”: diversification-2030. *News MIC*. URL: https://vpk.name/news/219169_forum_gosoboronzakaz_kursa_na_diversifikaciyu2030.html (date accessed: 06.09.2018).
 18. European Dynamics’ role in the evolution of e-Procurement. *European Dynamics*. Available at: http://www.eurodyn.com/default/page-view_category/title-e-Procurement+projects/catid-47.html (Accessed 6 September 2018).
 19. E-Tendering and e-Catalog may save more government’s money. *DaileSocial*. Available at: <https://dailysocial.id/> (Accessed 6 September 2018).
 20. George A. Akerlof. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, v.84, August, pp. 488–500.

УДК 330.332.014.2

О. Э. Башина,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой статистики,
маркетинга и бухгалтерского
учета, Московский
гуманитарный университет,
г. Москва, Россия

Л. В. Матраева,
доктор экономических наук,
доцент, профессор, Российский
государственный социальный
университет,
г. Москва, Россия

А. В. Алябьева,
магистрант, Российский
государственный социальный
университет,
г. Москва, Россия

Оценка влияния прямых иностраннх инвестиций на социально-экономическое развитие регионов России: результаты статистико- эконометрического исследования

Аннотация

Цель работы – комплексная оценка дифференциации потоков прямых иностранных инвестиций (ПИИ) на территории Российской Федерации в рамках отдельных федеральных округов, регионов и городов.

Материалы и методы: статистическое наблюдение, сводка и группировка материалов статистического наблюдения, анализ, сравнение, мониторинг, обобщение.

Результат. В работе представлены наиболее важные эффекты влияния прямого иностранного инвестирования на экономику регионов Российской Федерации за последние 15 лет: оценка уровня дифференциации иностранных инвестиций в контексте макрорегионов, выявление эффекта «вытеснения национального производителя». Полученные авторами выводы показали, что эффективность процесса иностранного инвестирования во многом зависит от специфики субъекта-донора. Доказывается, что политика эффективного регулирования в области прямых иностранных инвестиций не позволяет применять универсальные для всех регионов инструменты, смещая приоритеты в данном направлении в сторону адресной региональной политики

Закключение. В рамках данной работы проиллюстрирована возможность адресной региональной политики по привлечению иностранных инвестиций с учетом специфических региональных эффектов ПИИ, возникающих на данном этапе инвестиционного цикла. В рамках реализации эффективной стратегии экономического развития России необходим учет региональных особенностей и интересов, должен воплотиться в четко сформулированные отраслевые и территориальные приоритеты стимулирования прямых иностранных инвестиций на общегосударственном и региональном уровне.

Ключевые слова: прямые иностранные инвестиции, макроэкономические эффекты, эффект мультипликации инвестиций, эффект вытеснения.

QUESTIONS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

O. E. Bashina,
Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Statistics,
Marketing and Accounting,
Moscow University for
the Humanities,
Moscow, Russia

Assessment of the Impact of Foreign Direct Investment on the Socio-Economic Development of Regions of Russia:

L. V. Matraeva,Doctor of Economics, Docent, Professor,
Russian State Social University,
Moscow, Russia**A. V. Alyabeva,**Master's degree student, Russian
State Social University,
Moscow, Russia

Results of Statistical and Econometric Research

Abstract

Purpose of the work is a comprehensive assessment of the differentiation of flows of foreign direct investment on the territory of the Russian Federation in the framework of the individual Federal districts, regions and cities.

Materials and methods: statistical observation, summary and grouping of statistical observation materials, analysis, comparison, monitoring, generalization.

Results. The paper presents the results of the assessment, the most important effects of foreign direct investment on the economies of the Russian Federation over the past 15 years: assessment of the level of differentiation of foreign investment in the context of macro-regions, identification of the effect of "displacement of the national producer". The conclusions obtained by the authors showed that the effectiveness of the foreign investment process largely depends on the specifics of the donor entity. It is proved that the policy of effective regulation in the field of foreign direct investment does not allow the use of universal tools for all regions, shifting priorities in this direction towards targeted regional policy.

Conclusion. This paper illustrates the possibility of targeted regional policies to attract foreign investment, considering the specific regional effects of FDI arising at this stage of the investment cycle. As part of the implementation of an effective strategy for economic development of Russia, it is necessary to consider regional peculiarities and interests, should be translated into clearly formulated sectoral and territorial priorities to stimulate foreign direct investment at the national and regional level.

Keywords: foreign direct investment, macroeconomic effects, investment multiplication effect, displacement effect.

1. Общая оценка дифференциации потоков ПИИ по макрорегионам Российской Федерации

На сегодняшний день в научном сообществе ведется активная дискуссия относительно влияния прямых иностранных инвестиций на экономику принимающей страны. Эта дискуссионность, на наш взгляд, является следствием двух основных противоречий, сложившихся в рамках современной мировой экономики. С одной стороны, происходящее усиление интеграционных и глобализационных процессов в мире, способствующее значительному увеличению объемов международного движения капитала, делает иностранные инвестиции важным источником пополнения инвестиционных ресурсов практически любого государства. С другой стороны, многие исследователи стали отмечать отрицательные эффекты в привлечении иностранных инвестиций в стране-реципиенте, подчеркивая их негативное воздействие [3].

Исследование диспропорций потоков прямого иностранного инвестирования в контексте исследования эффектов иностранных инвестиций обусловлено тем, что Россия представляет собой страну резких региональных контрастов:

Российская Федерация является государством, включающим в себя систему из 85 равноправных субъектов, которые отличаются различным уровнем экономического развития и специализацией. Данные особенности структуры развития являются предпосылкой для комплексной оценки дифференциации потоков прямых иностранных инвестиций на территории Российской Федерации в рамках отдельных федеральных округов, регионов и городов. Как видно из данных, приведенных на рисунке 1, динамика прямых иностранных инвестиций в Российской Федерации в период с 1992 по 2016 г. характеризуется положительным трендом. Темп прироста по отношению к базисному периоду (1992 г.) составил более 3 000 %.

Значительные колебания прямых иностранных инвестиций в Россию можно проследить за последние 14 лет анализируемого периода, при этом значительный спад показателя пришелся на посткризисный период (экономический кризис 2008 г.), когда объем ПИИ снизился почти в 3 раза. По результатам 2016 года Российская Федерация оказалась на 12 месте из 201 страны по объему входящих потоков ПИИ, в то время как в 1992 году наша страна

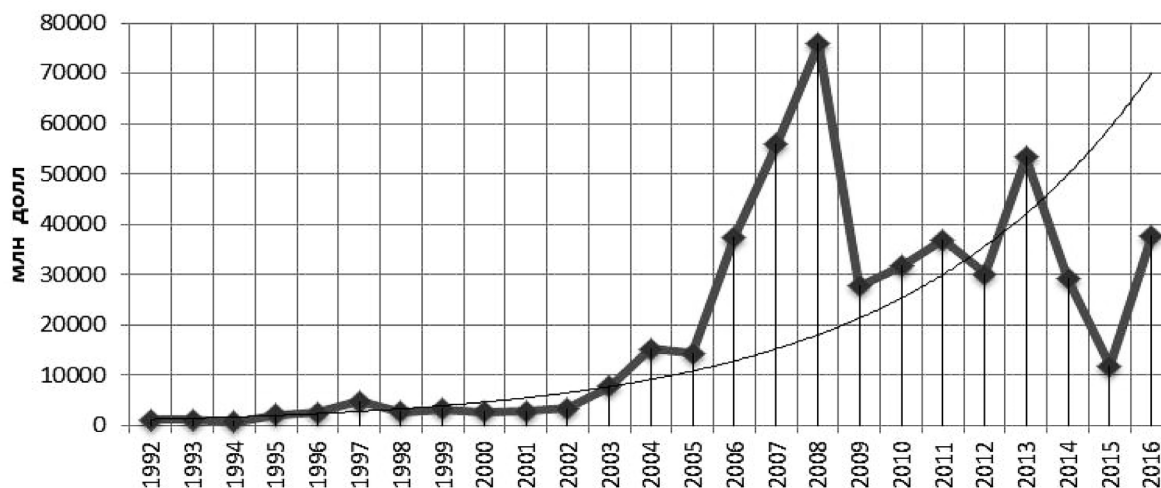


Рис. 1. Динамика входящих потоков прямых иностранных инвестиций в Россию с 1992 по 2016 г.

Источник: составлено авторами на основе источника [11].

занимала 25 место из 183 анализируемых экономик [11]. Однако структурный анализ потоков ПИИ по субъектам Российской Федерации показал существенную неравномерность этих потоков, что прослеживается на протяжении всего анализируемого периода. Так, основными регионами-реципиентами в 2016 году являлись следующие: г. Москва – 47,4%, Московская и Сахалинская области – около 6% каждая, г. Санкт-Петербург – 5,5%, Тюменская и Вологодская области – 5,3%, Ленинградская область – 4,2%, Красноярский край – 3,9%, Липецкая область – 1,5%, Челябинская область – 1,3%, Свердловская область – 1,2%. Оставшиеся 74 субъекта Российской Федерации, удельный вес которых в общем потоке прямых иностранных инвестиций не превышал 1%, в совокупном объеме приняли всего лишь 12,4% общего потока ПИИ. Рассчитанный авторами для структуры региональных потоков ПИИ коэффициент Джини составил 0,88, что подтверждает факт высокой степени дифференциации потоков ПИИ на территории Российской Федерации.

Наибольшая доля прямых иностранных инвестиций в 2016 г. приходится на Центральный федеральный округ (далее по тексту – ЦФО) (59,36%) (для сравнения в 2000 г. – 42,43%), на втором месте находится Уральский ФО (далее по тексту – УФО), который практически удвоил долю по сравнению с 2000 годом – с 5,61 до 11,01 соответственно. На третьем месте Северо-Западный федеральный округ (далее по тексту – СЗФО), куда в 2016 году поступило

10,76% ПИИ, практически такая же доля была и в 2000 г. – 10,13% [5].

Далее следует Дальневосточный ФО (далее по тексту – ДФО) – 8,59% в 2016 и 6,68% в 2000 соответственно. Достаточно стабильны позиции Приволжского ФО (далее по тексту – ПФО): его доля колеблется около 5 % в обоих анализируемых периодах. В Сибирском ФО (далее по тексту – СФО) прослеживается снижение доли иностранных инвестиций за 15 лет на 1,33% (2000 г. – 4,45%, 2015 г. – 3,12%). Сильным изменениям были подвержены потоки в Южном (далее по тексту – ЮФО) и Северо-Кавказском ФО (далее по тексту – СКФО), которые постепенно теряли свои лидирующие позиции в отношении прямых иностранных инвестиций. СКФО привлекал наименьший объем прямых иностранных инвестиций как в 2000 г., так и в 2015 г., его удельный вес не достигал значения выше половины процента. Однако стоит отметить, что из семи субъектов, входящих в СКФО, привлекательным для иностранных инвесторов являлся лишь Ставропольский край.

В целом отрицательной динамикой характеризуются позиции Южного, Сибирского, Приволжского и Северо-Кавказского ФО, а положительной – Центрального, Северо-Западного, Дальневосточного и Уральского ФО.

Таким образом, можно сделать вывод, что ЦФО является главным реципиентом ПИИ на протяжении последних 15 лет, привлекающим на сегодняшний момент более половины всех иностранных инвестиций. ЮФО заметно

утратил свои позиции за исследуемый период, заняв предпоследнее место по объему поступающих ПИИ. Тем не менее наиболее привлекательными регионами в данном федеральном округе являются Краснодарский край, а также Волгоградская и Ростовская области. УФО, наоборот, склонен к увеличению инвестиционной активности в рамках страны, его доля в общем объеме увеличилась почти в 2 раза, приняв на себя 1/10 иностранного притока.

2. Оценка страновой структуры входящих потоков ПИИ в разрезе макрорегионов

Определив характерное распределение потоков ПИИ в федеральные округа Российской Федерации, обратимся к анализу структуры ПИИ по основным странам-инвесторам, основываясь на показателе соотношения количества действующих организаций. Стоит отметить, что методически правильнее было оценивать страновую привлекательность посредством изучения структуры объемов прямых иностранных инвестиций, однако в региональном разрезе данный показатель в официальной статистике

не представлен. Число организаций с участием иностранного капитала стран по федеральным округам представлено в таблице 1.

Что касается изменений общего количества организаций с участием иностранного капитала, можно отметить увеличение числа юридических лиц почти в 2 раза за 15 лет анализируемого периода (с 11 252 организаций в 2000 г. до 22 960 в 2016 г. соответственно). Анализируя данные, представленные в таблице 1, в разрезе основных стран-инвесторов, можно отметить несколько тенденций. Наибольшее количество организаций с участием иностранного капитала в 2016 г. по России в целом приходится на Кипр и Белоруссию (4 896 (33%) и 3 281 (22%) юридических лиц соответственно), наиболее привлекательным для которых является ЦФО. Наибольшее количество организаций с участием капитала Великобритании, Германии, США и Украины также приходится на ЦФО. Для Казахстана наиболее привлекательным является СФО, для Китая – ДФО, СФО и ЦФО, а для Финляндии – СЗФО и ЦФО. Выявленные тенденции позволят в дальнейшем более точно подойти к оценке эф-

Таблица 1

Число организаций с участием иностранного капитала отдельных стран по федеральным округам

Страна-инвестор	годы	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
Белоруссия	2000	171	24	13	5	9	9	10	1
	2016	(2647)	(314)	(100)	(3)	(90)	(64)	(51)	(12)
Великобритания	2000	426	106	20	4	41	23	25	17
	2016	(325)	(112)	(39)	(8)	(60)	(37)	(40)	(19)
Германия	2000	612	237	50	13	97	55	45	14
	2016	(750)	(282)	(90)	(12)	(206)	(67)	(118)	(12)
Казахстан	2000	71	5	7	6	11	22	35	0
	2016	(65)	(24)	(81)	(5)	(84)	(47)	(222)	(5)
Кипр	2000	512	71	21	13	32	37	20	27
	2016	(2399)	(617)	(334)	(54)	(554)	(282)	(470)	(186)
Китай	2000	413	17	14	0	12	22	83	152
	2016	(229)	(93)	(33)	(2)	(22)	(42)	(372)	(410)
США	2000	809	156	45	20	107	56	61	96
	2016	(340)	(163)	(42)	(3)	(69)	(27)	(49)	(53)
Украина	2000	248	28	43	8	27	20	19	2
	2016	(884)	(159)	(259)	(17)	(102)	(69)	(65)	(25)
Финляндия	2000	142	410	4	6	14	10	4	4
	2016	(115)	(287)	(5)	(2)	(11)	(6)	(6)	(5)

Источник: составлено авторами на основе источника [5].

фффектов ПИИ в конкретном регионе с учетом выявленной специфики региональной динамики и структуры инвестиционных потоков.

3. Оценка эффектов, связанных с уровнем конкуренции национальных и иностранных инвестиций на внутреннем региональном рынке

Гипотезу, поставленную в рамках решения данной задачи, можно сформулировать следующим образом:

Н0: Поток ПИИ в экономику принимающей страны способствует более активному вовлечению национальных инвестиций в производственный процесс. Имеет место «положительный эффект вовлечения».

Н1: Поток ПИИ в экономику принимающей страны способствует нарастанию конкурирования между внутренними и внешними инвестициями, иностранные инвестиции вытесняют внутрен-

ние. Имеет место «отрицательный эффект вытеснения».

Проверка гипотезы и количественная оценка этих эффектов заключается в определении и интерпретации коэффициентов абсолютной (E_t) и относительной (G_t) эластичности национальных (внутренних) инвестиций, подробно рассмотренными в работах [2, 6]. Расчет абсолютной и относительной эластичности осуществляется по формулам 1 и 2:

$$E_t = \Delta L_t^A / \Delta L_t^B, \quad (1)$$

$$G_t = (\Delta L_t^A / L_t^A) / (\Delta L_t^B / L_t^B), \quad (2)$$

где ΔL_t^A – изменение доли годовых национальных инвестиций в величине ВВП страны-реципиента ПИИ;

ΔL_t^B – изменение доли годовых иностранных инвестиций в величине ВВП страны-реципиента ПИИ.

Результаты расчетов представлены в табл. 2.

Таблица 2

Оценка абсолютной и относительной эластичности национальных инвестиций в регионах России

Регион	Период	Абсолютная эластичность E_t	Относительная эластичность G_t
Москва	Δ (2004–2008 г.)	–1,20	–0,20
	Δ (2009–2016 г.)	16,1	3,8
Московская область	Δ (2004–2008 г.)	–0,78	–0,17
	Δ (2009–2016 г.)	0,46	0,09
Сахалинская область	Δ (2004–2008 г.)	0,23	0,38
	Δ (2009–2016 г.)	–0,64	–0,22
г. Санкт-Петербург	Δ (2004–2008 г.)	3,27	0,10
	Δ (2009–2016 г.)	3,76	0,44
Тюменская область	Δ (2004–2008 г.)	–14,95	–0,92
	Δ (2009–2016 г.)	1,55	0,01
Вологодская область	Δ (2004–2008 г.)	–37,88	–0,03
	Δ (2009–2016 г.)	–1,00	–0,001
Ленинградская область	Δ (2004–2008 г.)	3,85	0,22
	Δ (2009–2016 г.)	57,34	3,16
Красноярский край	Δ (2004–2008 г.)	80,80	1,38
	Δ (2009–2016 г.)	–21,62	–0,28
Липецкая область	Δ (2004–2008 г.)	–0,61	–0,74
	Δ (2009–2016 г.)	–21,87	–0,48
Челябинская область	Δ (2004–2008 г.)	1,70	0,10
	Δ (2009–2016 г.)	–24,17	–0,12
Свердловская область	Δ (2004–2008 г.)	15,78	0,41
	Δ (2009–2016 г.)	–64,73	–0,9
прочие регионы	Δ (2004–2008 г.)	9,54	0,17
	Δ (2009–2016 г.)	5,64	0,19

Источник: рассчитано авторами работы на основе источника [1].

Рассматривая абсолютную и относительную эластичность национальных инвестиций по иностранным в периоды с 2004 по 2008 г. и с 2009 по 2015 г., представленную в таблице 2, можно разделить исследуемые регионы на 7 основных групп.

В первую группу входят Санкт-Петербург, Ленинградская область и прочие регионы, чей удельный вес не превышает 1% в общем объеме инвестиций, в которых имеет место «эффект мультипликации» иностранных и внутренних инвестиций за каждый из анализируемых периодов, когда первые «цепляют» вторые и тем самым способствуют их более активному вовлечению в производственный процесс.

Вторая группа включает в себя Москву и Московскую область, где вначале присутствовал «эффект вытеснения», но ПИИ были в целом выгодны для региона-реципиента, так как «эффект вытеснения» не перекрывал общего стимулирующего эффекта от вложения иностранного капитала для национальных предприятий с ПИИ, а затем имел место «эффект мультипликации».

Третья группа включает Сахалинскую область, для которой в первом из анализируемых периодов был характерен «эффект мультипликации», однако в следующем периоде стал возникать «эффект вытеснения», но пока не настолько сильный, чтобы говорить о депрессивном воздействии ПИИ на инвестиционную деятельность региона.

Четвертая группа регионов характеризуется неустойчивым уровнем эластичности национальных инвестиций по иностранным, при котором в первом из анализируемых периодов наблюдался «эффект мультипликации», а в последующем – «эффект вытеснения». К данной группе регионов относятся Челябинская и Свердловская области, а также Красноярский край.

Пятая группа регионов отличается обратной тенденцией, когда вначале присутствовал «эффект вытеснения», затем стал формироваться максимально комфортный инвестиционный климат за счет благоприятного баланса между внутренними и иностранными инвестициями. Данная тенденция характерна только для Тюменской области.

Вологодская область относится к шестой группе, для которой вначале был характерен сильный «эффект вытеснения», однако в следующем периоде степень конкуренции между внутренними и иностранными инвестициями

заметно ослабла. Стоит отметить, что экономическая политика данного субъекта в настоящее время направлена на формирование благоприятного инвестиционного климата и привлечение ПИИ с целью развития региона. Удельный вес Вологодской области в общем объеме ПИИ значительно возрос, его значение в 2015 г. составило 5,3%.

Для Липецкой области как представителя седьмой группы характерно усиление «эффекта вытеснения» в рамках анализируемых периодов. С 2004 по 2008 г. «эффект вытеснения» не перекрывал общего стимулирующего эффекта от вложения иностранного капитала для национальных предприятий с ПИИ, а с 2009 по 2016 г. конкуренция внутренних и внешних инвестиций заметно возросла, что привело к депрессивному воздействию на инвестиционную деятельность региона.

Данные, используемые для определения коэффициентов абсолютной и относительной эластичности, позволяют определить еще один важный показатель – объем инвестиций (капиталовложений) m_t , который содействовал бы экономическому росту «принимающей» экономики. Он рассчитывается по следующей формуле: $m_t = (1 - L_t^A) / L_t^B$. Значение этого показателя выступает своеобразной «границей безубыточности» ПИИ, определяющей предельно допустимый с точки зрения их максимальной эффективности относительный объем. Пока этот объем для страны-реципиента ниже такого критического значения, можно рассчитывать на достаточно высокую отдачу от ПИИ. При превышении данного критического значения рост объема ПИИ будет экономически неэффективным.

На основе расчетных данных «границы безубыточности», представленных в таблице 3 можно сделать вывод, что дальнейшее увеличение доли иностранных инвестиций в величине ВРП региона-реципиента крайне неблагоприятно для Вологодской и Сахалинской областей. Ленинградская область, а также Москва отличаются относительно низким возможным уровнем увеличения иностранных инвестиций с точки зрения их экономической эффективности и целесообразности в рамках отношений между отечественными и иностранными инвесторами.

Высокое значение показателя возможного увеличения ПИИ характерно для Челябинской и Свердловской областей, а также прочих регионов, удельный вес которых не превышает 1% в общем объеме ПИИ. В 2015 г. в Московской, Тю-

Таблица 3

«Граница безубыточности» (mt) прямых иностранных инвестиций для регионов России

Регионы	m ₂₀₀₄	m ₂₀₀₈	m ₂₀₀₉	m ₂₀₁₅
Москва	45,63	35,15	35,66	33,87
Московская область	13,96	22,24	17,72	60,75
Сахалинская область	0,34	2,33	7,57	15,21
г. Санкт-Петербург	128,66	30,84	30,15	63,25
Тюменская область	68,55	220,89	667,19	59,68
Вологодская область	4179	1525	3011	10,26
Ленинградская область	28,00	18,57	21,79	36,15
Красноярский край	449,28	206,86	159,66	92,78
Липецкая область	3,79	166,02	77,51	55,72
Челябинская область	84,81	10,35	610,30	213,38
Свердловская область	163,70	82,03	222,66	194,61
прочие регионы	186,09	52,33	69,96	202,49

Источник: рассчитано авторами на основе источника [1].

менской, Липецкой областях, а также в Санкт-Петербурге наблюдается довольно высокое значение «границы безубыточности», однако в Тюменской и Липецкой областях прослеживается отрицательная динамика показателя, что говорит о снижении эффективности в рамках увеличения ПИИ в данных регионах. Красноярский край характеризуется достаточно высоким возможным уровнем увеличения иностранных инвестиций в 2015 г. (92,78 раз), однако по сравнению с предыдущими периодами значения показателя mt имеют явную тенденцию к спаду, что говорит о снижении максимально допустимого объема ПИИ в связи с ростом их доли в величине ВРП.

Осуществив комплексную оценку влияния прямого иностранного инвестирования на экономическое развитие отдельных регионов с точки зрения стимулирования темпов экономического роста и наличия или отсутствия «эффекта вытеснения» национальных инвестиций иностранными, можно сделать вывод, что наиболее благоприятное воздействие прямые иностранные инвестиции оказывают на Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Данный вывод подтверждается полученными результатами в рамках исследования, в результате которого было выявлено стимулирование экономического роста, а также высокий эффект «отдачи» от существующего соотношения внутренних и национальных инвестиций на протяжении всех анализируемых периодов.

Вывод:

С учетом выявленных в работе региональных тенденций, можно предложить следующие адресные направления стимулирования иностранных инвестиций в регионах России.

1. Поскольку одной из особенностей прямого иностранного инвестирования на территорию Российской Федерации является высокая дифференциация потоков ПИИ на уровне федеральных округов и регионов, существует необходимость в перераспределении инвестиций в пользу «отстающих» регионов, для которых характерна доля в общем объеме ПИИ менее 1%. Наименьшими показателями характеризуются такие регионы, как республика Калмыкия, Ингушетия, Алтай, Дагестан, Северная Осетия – Алания, Мордовия, Марий-Эл, Кабардино-Балкарская, Карачаево-Черкесская, Чеченская, Чувашская республики, Орловская, Магаданская, Брянская, Курганская, Курская, Кировская, Псковская, Тамбовская, Белгородская, Омская области, а также Еврейская автономная область и Камчатский край. Перераспределение иностранных инвестиций в данные регионы может быть реализовано за счет предоставления различного рода льгот в отдельных субъектах. Наиболее рациональным способом стимулирования региональной активности будет являться предоставление субъектам Российской Федерации самостоятельности при формировании и предоставлении льгот в рамках установленных требований. При этом

каждый регион может выбирать наиболее перспективные отрасли или подотрасли, требующие дополнительных финансовых вложений. Как показывает опыт зарубежных стран, наиболее перспективным инструментом реализации стимулирующей фискальной политики может являться предоставление ступенчатой формы налоговых каникул в отношении определенных стран, поскольку он дает возможность иностранному инвестору адаптироваться к действующей налоговой системе, а также осуществить реинвестирование [8, 12].

2. Так как наибольшая концентрация прямых иностранных инвестиций в определенных федеральных округах характерна для Белоруссии, Казахстана, Германии и Финляндии, то применение к ним ступенчатой формы налоговых каникул в отношении других регионов позволит диверсифицировать потоки ПИИ на основе так называемых долгосрочных партнерских отношений. Стоит отметить, что снижение налогооблагаемой базы может не являться основополагающим стимулом для иностранного инвестора по отношению к «отстающим» регионам, так как большую роль в данном случае играет качество существующей инфраструктуры. Так, например, низкое качество дорожно-транспортной системы или отсутствие близлежащих предприятий, взаимодействие с которыми крайне необходимо для осуществления хозяйственной деятельности организации, приведут к возникновению высоких финансовых и временных затрат несоизмеримых с предоставляемыми льготами. В связи с этим необходимо осуществлять выбор наиболее перспективных отраслей для привлечения иностранных инвестиций наравне с первоначальной оценкой качества инфраструктуры и затрат на ее модернизацию путем проведения опроса среди специалистов и национальных компаний, осуществляющих деятельность в определенной области.

3. Сопоставление показателей эластичности национальных инвестиций по иностранным и влияния ПИИ на внутренний валовой продукт показало, что пока для регионов России не характерна четкая зависимость между высокой экономической отдачей и высокой конкуренцией внутреннего и «зарубежного» секторов. Так, например, в г. Москве в период с 2009 по 2015 г. наблюдается «эффект мультипликации», при котором национальные и иностранные инвестиции не конкурируют друг с другом, а взаимодополняют, однако в схожий временной

промежуток прослеживается замедление экономического роста в результате изменения структуры инвестиций. Исключениями в данном случае являются Санкт-Петербург и Ленинградская область, где существует баланс между внутренними и иностранными инвестициями, способствующий их активному вовлечению в производственный процесс и ведущий к ускорению экономического развития данных территорий. Можно сказать, что Санкт-Петербург и Ленинградская область являются на сегодняшний момент наиболее перспективными в рамках эффективной реализации прямого иностранного инвестирования на территории Российской Федерации.

Таким образом, в рамках данной работы проиллюстрирована возможность адресной региональной политики по привлечению иностранных инвестиций с учетом специфических региональных эффектов ПИИ, возникающих на данном этапе инвестиционного цикла. На наш взгляд, в рамках реализации эффективной стратегии экономического развития России необходим учет региональных особенностей и интересов, который должен воплотиться в четко сформулированные отраслевые и территориальные приоритеты стимулирования прямых иностранных инвестиций на общегосударственном и региональном уровне.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта проведения научных исследований «Исследование потенциала отечественных производителей по обеспечению импортозамещения на потребительском рынке с использованием технологий BigData», проект № 17-02-00718 и в рамках проекта проведения научных исследований «Разработка подходов к созданию системы оценки состояния и определения перспективных направлений развития научной сферы», проект № 16-02-00407.

Литература

1. База данных Федеральной службы государственной статистики (Росстат). URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/ (дата обращения 12.06.2018).
2. Иванов В. А., Головастова Т. И., Дыбов А. М. Иностранные инвестиции. Институт экономики и управления ГОУ ВПО «УдГУ», 2009. 159 с.

3. Матраева Л. В. Статистический подход к исследованию тенденций притока прямых иностранных инвестиций в экономику России // *Федерализм*. 2011. № 4 (64). С. 7–6.
4. Пилипенко И. В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. Смоленск: Ойкумена, 2005. 496 с.
5. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2017 г. // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_14p/Main.htm (дата обращения 12.06.2018).
6. Рогатнев Н. С. Эффекты прямых иностранных инвестиций в развивающихся странах: типология, моделирование, регулирование: дисс. ... к.э.н.: 08.00.01. Воронеж, 2015. 150 с.
7. Федорова Е. А., Коркмазова Б. К., Муратов М. А. Спилловер-эффекты в российской экономике: региональная специфика // *Экономика региона*. 2016. Т. 12. № 1. С. 139–149.
8. Ekanayake E. M., Chatrna D. The effect of foreign aid on economic growth in developing countries// *Journal of International Business and Cultural Studies*. 2010. URL: <https://www.researchgate.net/publication/255605340/>.
9. Haddad M. and Harrison A. Are Positive Spillovers from Direct Foreign Investment? Evidence from Panel Data for Morocco // *Journal of Development Economics*. 1992. Vol. 42. P. 51–74.
10. Javorcik B. S., Spatarean M. To Share or Not to Share: Does Local Participation Matter for Spillovers from Foreign Direct Investment? // *Journal of Development Economic*. 2008. Vol. 85. Issues 1–2. P. 194–217.
11. UNCTAD Database (inward foreign direct investment). URL: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>.
12. Zorska A. Foreign Direct Investment and Transformation: Evolution and Impacts in the Polish Economy // *Eastern European Economics*. 2005. Vol. 43. No. 2.
2. Ivanov V. A., Golovastova T. I., Dybov A. M. (2009) Foreign investments. Institute of Economics and management of “Udmurt state University”, 2009. 159 p.
3. Mateeva L. V. (2011) Statistical approach to study the trends of inflow of foreign direct investment in the Russian economy. *Federalism*, no. 4 (64), pp. 7–16.
4. Pilipenko I. V. (2005) Competitiveness of countries and regions in the world economy: theory, experience of small countries of Western and Northern Europe. Smolensk: Oikumena, 496 p.
5. Region of Russia. Social and economic indicators-2017. Federal state statistics service. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_14p/Main.htm.
6. Rogatnev N. S. (2015) Effects of foreign direct investment in developing countries: typology, modelling, regulation. Diss. on competition of a scientific degree of candidate of economic Sciences: 08.00.01. Voronezh, 150 p.
7. Fedorov E. A., Korkmazov B. K., Muratov M. A. (2016) Spillover effects in the Russian economy: regional specifics. *Economy of the region*, vol. 12, no. 1, pp. 139–149.
8. Ekanayake E. M., Chatrna D. (2010) The effect of foreign aid on economic growth in developing countries. *Journal of International Business and Cultural Studies*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/255605340/>.
9. Haddad M. and Harrison A. (1992) Are Positive Spillovers from Direct Foreign Investment? Evidence from Panel Data for Morocco. *Journal of Development Economics*, vol. 42, pp. 51–74.
10. Javorcik B. S., Spatarean M. (2008) To Share or Not to Share: Does Local Participation Matter for Spillovers from Foreign Direct Investment? *Journal of Development Economic*, vol. 85, issues 1–2, pp. 194–217.
11. UNCTAD Database (inward foreign direct investment). URL: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>.
12. Zorska A. (2005) Foreign Direct Investment and Transformation: Evolution and Impacts in the Polish Economy. *Eastern European Economics*, vol. 43, no. 2.

References

1. Database of the Federal state statistics service (Rosstat). URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/.

УДК 330.34

В. М. Зотов,
заместитель генерального директора
ООО «ВПК Консалтинг»,
г. Москва, Россия
e-mail: vmzotov@gmail.com

Параметризация должностных позиций службы управления инновационным развитием компании

Аннотация

Цель работы. Становление и развитие нового направления экономической науки – поведенческой экономики – значительно активизировали исследования «тонких материй» в жизнедеятельности экономических агентов. В первую очередь это коснулось вопросов организационного управления, призванного придать целенаправленность функционированию и развитию любого экономического агента в текущий момент времени и обозримой перспективе.

Материалы и методы. На страницах научных экономических изданий замелькали понятия – плацебо, харизма, управленческий потенциал, стиль управления, управленческая власть – которые явно заимствованы из смежных областей научного знания (психологии, социологии и др. гуманитарных наук) и по большей части не поддаются строгим измерениям. Тем не менее их явная идентификация подталкивает научное экономическое сообщество к поиску приемлемых для них измерительных шкал и методов измерений.

Результат. Следуя в фарватере отмеченного движения, в настоящей статье предпринята попытка предложить удобную метрологию для характеристики «стиль менеджмента» и опробовать её на измерении требований должностных позиций службы управления инновационным развитием компании к кандидатам на их замещение.

Заключение. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования процесса управления инновационным развитием компании.

Ключевые слова: функция управления, исполнение, администрирование, предпринимательство, интегрирование, управленческая команда, подбор и расстановка кадров.

QUESTIONS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

V. M. Zotov,
deputy general Director
“VPK Consulting”,
Moscow, Russia
e-mail: vmzotov@gmail.com

Parametrization of Corporate Positions in the Service of Innovation Development Management of a Company

Abstract

Purpose of the work. Behavioral economics that is under development as a new branch of Economic science significantly activated the research of “sensible matters” in the life of economic agents. First, it concerns the issues of corporate administration which should create purposefulness for activities and development of any economic agent now and onward.

Materials and methods. Economic researches started to use notions like placebo, charisma, managerial potential, style of management, management power that are clearly borrowed from neighboring sciences (psychology, sociology and other humanities) and are not subject to precise measuring. Nevertheless, its clear identification pushes the scientific community in Economics to look for acceptable measuring scales and methods.

Results. *Following this path, the present article suggests a comfortable metrology to describe the "management style" and to test it while measuring the requirements to candidates for different positions in the Service of Innovation Development Management of companies.*

Conclusion. *The results of the research can be used to improve the management process of innovative development of the company.*

Keywords: *management function, performing, administering, entrepreneuring, integration, management team, human resources administration.*

Качественное выполнение профессиональных и должностных обязанностей на всех рабочих местах и должностных позициях хозяйствующего субъекта было и остается ключевым условием обеспечения высокого качества производимой продукции или предоставляемых услуг. В связи с этим задаче подбора и расстановки кадров всегда уделялось пристальное внимание. Однако в условиях отсутствия четкого представления о перечне и содержании работ, выполняемых на каждом рабочем месте, с одной стороны, и соответствующей параметризации умений и навыков их потенциальных исполнителей, с другой стороны, качественное решение отмеченной задачи всегда проблематично. В подавляющем большинстве случаев оно делегируется руководителю структурного подразделения, в котором образовалась вакансия, или даже руководителю организации, если вакантной оказалась должностная позиция, находящаяся в его непосредственном подчинении, и тот или другой, опираясь на собственную интуицию и отрывочные сведения о профессиональных навыках и личных качествах претендента, почерпнутые из его личного дела, выносит вердикт: принять претендента на вакантное место или отказать ему в работе; поручить ему выполнение важной текущей операции или найти другого исполнителя. Это обстоятельство совместно со сложившимися традициями перемещения сотрудников по карьерной лестнице обуславливают ситуацию, при которой большинство должностных позиций в любой компании занимают некомпетентные люди [16].

Современные достижения экономической науки создают перспективу скорого решения отмеченной проблемы. Строгая структуризация производственных процессов и параметризация составляющих их операций, являющееся следствием инженеризации экономики [4, 9, 17], с одной стороны, и серьезные успехи в технике количественного измерения качественных характеристик экономических систем, в т.ч. их персонала, связанные со становлением и развитием поведенческой экономики [7, 8, 14],

с другой стороны, формируют хорошую базу для синтеза надежных вычислительных алгоритмов и методических приемов, призванных обеспечить надлежащее наполнение рабочих и должностных позиций компании соответствующим человеческим материалом и динамическое поддержание этого соответствия на всем её жизненном цикле.

Далее продемонстрируем, как можно обеспечить становление и поддержание упомянутого соответствия в службе управления инновационными проектами высокотехнологической компании. В работе [6, с. 122] находим, что помимо руководителя эта служба включает пять основных подразделений: отдел маркетинга, отдел координации НИОКР, патентный отдел, торговый отдел и отдел сопровождения договоров. Со своей стороны добавим, что для надлежащего ведения технологического хозяйства – инструментально-информационного обеспечения алгоритмов и процедур формализованного представления инновационных процессов с помощью технологических сетей – в приведённый выше перечень необходимо включить ещё технологический отдел.

Для фиксации степени соответствия личностных характеристик менеджера занимаемой должностной позиции воспользуется нотационным языком Ицхака Адизеса, предложенным для отображения стиля менеджмента [1, 2]. Как известно, Адизес утверждает, что для качественного управления любой компанией в управленческой команде должны присутствовать менеджеры, успешно реализующие четыре различных стиля управленческой деятельности (в интерпретации Адизеса «функций управления»): исполнение Р (от англ. performing), администрирование А (от англ. administering), предпринимательство Е (от англ. entrepreneuring) и интегрирование I (от англ. integration). Менеджеры Р-стиля фокусируются на том, *что надо делать* в текущий момент времени, менеджеры А-стиля основное внимание уделяют тому, *как это надо делать*, менеджеры Е-стиля определяют, *почему это надо делать*, а менеджеры

I-стиля пекутся о гармонизации взаимоотношений всех тех, *кто будет это делать*. Если все стили в управленческой команде присутствуют и должным образом сбалансированы, то команда способна обеспечить результативность и эффективность функционирования управляемой компании в текущий момент времени и обозримой перспективе.

Будем полагать, что менеджер в наибольшей степени соответствует занимаемой должностной позиции, если его стиль менеджмента полностью совпадает с требованиями позиции. Измерение степени фактического совпадения будем осуществлять с помощью порядковой шкалы с четырьмя легко различаемыми шкальными значениями: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Ожидаемая лёгкость различения отмеченных шкальных значений зиждется на естественности последних, обусловленной длительной практикой личного восприятия достигнутого уровня освоения знаний по учебным дисциплинам, определяемый учителями, преподавателями и наставниками на протяжении всего периода обучения. Поскольку этот период является длительным для всех менеджеров, задействованных в национальной экономике, то с большой долей уверенности можно утверждать, что любой из них, а тем более руководитель, без труда справится с задачей оценки стиля менеджмента каждого члена управленческой команды.

Введём следующие обозначения: если менеджер отлично справляется с выполнением определенной (по Адизесу) управленческой функции, то в соответствующей позиции его РАЕI-кода будем проставлять большую букву, обозначающую доминанту управления; если менеджер хорошо справляется с выполнением управленческой функции, то в соответствующей позиции его РАЕI-кода будем проставлять маленькую букву «с крышей», обозначающую эту менеджериальную «доминанту»; если менеджер удовлетворительно справляется с выполнением управленческой функции, то в соответствующей позиции его РАЕI-кода будем записывать маленькую букву «без крыши», обозначающую эту доминанту управления; а если менеджер совсем не справляется с выполнением управленческой функции, то в соответствующей позиции его РАЕI-кода проставляем прочерк. Например, код $PA_{\bar{i}}$ означает, что его носитель может отлично администрировать производственную деятельность компании,

хорошо координировать активность всех её участников, удовлетворительно справляться с исполнением обязанностей на фиксированной должностной позиции, но совершенно не способен заглядывать в будущее и определять приоритетные задачи своего подразделения или компании в целом на перспективу.

Теперь, приняв к сведению тот факт, что идеальных менеджеров, которые одинаково успешно справлялись бы со всеми 4-мя функциями управления быть не может, а хорошие менеджеры способны на «отлично» справляться максимум с двумя управленческими функциями [5, с. 157], сформируем минимальные требования к менеджеру для включения его в состав корпоративной управленческой команды. Для перспективы карьерного роста и возможности занять вакантную должностную позицию в управленческой команде компании менеджер должен на «отлично» справляться с выполнением хотя бы одной функции управления, а выполнение остальных обеспечивать на уровне не ниже «удовлетворительно».

Следуя этому правилу, попробуем сформировать требования к руководящему составу службы управления инновационным развитием компании, т. е. к руководителю службы и руководителям всех её структурных подразделений (отделов).

Возглавлять службу может как минимум хороший менеджер. Он должен обладать харизмой продавца [17], чтобы определять перспективные направления развития рынков, на которых компании реализует свою продукцию/услуги, заблаговременно обеспечивать мониторинг соответствующих сегментов лицензионного рынка и поиск оригинальных идей для их научно-конструкторской экспертизы и последующей формулировки технических заданий на создание новшеств силами своих (корпоративных) научных подразделений или специализированных научных организаций из внешней среды. Следовательно, функции *E* (предпринимательство) следует присвоить 1-й приоритет в его РАЕI-коде. Как всякий руководитель, возглавляющий службу инновационного развития компании, менеджер должен координировать деятельность подчиненных ему структурных подразделений и их сотрудников, умело интегрировать усилия всех для достижения стратегических целей службы и компании в целом. Поэтому второй приоритет в его РАЕI-коде следует присвоить интеграционной функции *I*. Опреде-

ление приоритетов оставшихся управленческих функций зависит от стадии жизненного цикла компании [5, с. 63] на текущий момент времени: если это стадия бурного подъёма, то нужен целеустремленный руководитель *P*, способный развить полученный компанией импульс роста, а если стадия бурного подъёма закончилась и компания вступила в стадию расцвета или стабилизации – нужен рациональный, методичный и рассудительный руководитель *A*, способный сохранить инерционно-поступательное развитие компании как можно дольше; стареющей же компании, которая теряет рынки и стремительно движется к закату, нужен знающий, расторопный и целеустремлённый лидер *P*, способный исправить сложившийся тренд и обеспечить новый подъём компании. Как видно из таблицы 1, мы остановились на среднем варианте (стадия стабилизации).

Стилевые требования к руководителям структурных подразделений службы управления инновационным развитием компании разумно формулировать, исходя из их функционалов.

Так, основные усилия сотрудников отдела маркетинга направлены на изучение потребностей внешней среды в продукции/услугах компании и определение направлений научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ её научных подразделений с целью наилучшего удовлетворения этих требований в обозримой перспективе. В связи с этим в отделе маркетинга различают маркетологов двух профилей: маркетологов потребностей и маркетологов возможностей.

Основные усилия маркетологов потребностей направлены на всеобъемлющее изучение отраслевых рынков, на которых реализует свою продукцию компания, и выявление текущих нужд его участников в новых товарах и услугах. Основная трудность их работы заключается в том, что участники рынка еще «в глаза не видели» новую продукцию и не отдают себе отчета в том, что у них уже сформировалась устойчивая потребность в ее приобретении. Помочь им в этом и призваны маркетологи потребностей. На языке современной эпистемологии отмеченный функционал можно зафиксировать следующим образом: маркетологи потребностей должны так исследовать рынок, чтобы побудить его членов раскрыть свои внутренние ожидания, а затем записать их в форме требований к новой продукции/у-

слуге. По существу, здесь идет речь об изучении неформализованных ожиданий исследуемого рынка и предъявлении его требований в формализованном виде. Чаще всего эти требования приобретают форму организационного намерения к созданию новой продукции/услуги.

Процесс трансформации неформализованных ожиданий в формализованные требования осуществляется посредством участия маркетолога в ярмарках и выставках, проведения бесед и дискуссий, изучения чужих достижений и обмена опытом. В результате глубокого погружения в рыночную тематику маркетолог со временем начинает понимать сам рынок, традиции производства его продукции, специфику потребления последней и максимально открывается для восприятия неформализованных потребностей среды. Если при этом он еще обладает талантом экстернализации этих потребностей посредством вербализации собственных ощущений [16], то, несомненно, может рассчитывать на замещение должностной позиции начальника отдела в будущем.

Усилия маркетологов возможностей, напротив, направлены на изучение достигнутого уровня научно-технического развития компании (отрасли, национальной экономики, человеческой цивилизации) и оценку её возможностей в деле разработки и производства затребованной рынком новой продукции/услуги. Они соизмеряют ее идеальный образ, сформированный коллегами первого профиля, с текущими возможностями компании по его практическому воплощению. При этом маркетологи возможностей комбинируют формализованные знания, почерпнутые из доступных источников – собственные наработки холдинга, достижения других хозяйствующих субъектов, патенты, авторские свидетельства – и пытаются сформировать концептуальную модель новой продукции/услуги в соответствии с требованиями, заложенными в организационное намерение. В результате комбинирования имеющиеся формализованные знания должны образом упорядочиваются, приобретают системный вид и выступают основанием для подготовки заключения маркетингового отдела относительно возможности/невозможности производства новой продукции/услуги на базе научно-технологических и производственно-технических мощностей компании. Когда знаний, содержащихся в перечисленных выше источниках, окажется недостаточно для формиро-

вания конкурентной модели новой продукции/услуги, маркетологи возможностей прибегают к использованию метафор и аналогий [11]. Последние способны существенно усилить их созидательные возможности.

Отмеченный функционал должностной позиции обуславливает следующую приоритетность функций управления по Адизесу: 1-й приоритет исполнительская функция P – начальник отдела маркетинга должен уметь мобилизовать усилия всех сотрудников отдела на достижение стратегических целей компании; 2-й приоритет интеграционная функция I – от него требуется определенная координация деятельности со-

трудников отдела; 3-й приоритет предпринимательская функция E – деятельность сотрудников отдела маркетинга необходимо ввести в общий тренд научно-технического развития отрасли; 4-й приоритет по остаточному принципу достаётся административной функции A – как любой руководитель, начальник маркетингового отдела должен рачительно относиться к расходованию всех видов ресурсов. Исходя из такой приоритетности функций управления, допустимый $PAEI$ -код начальника отдела маркетинга службы управления инновационным развитием компании имеет вид $Pae\bar{i}$, а предпочтительный – $Pa\bar{e}I$.

Таблица 1

Требования должностных позиций службы управления инновационным развитием компании к стилю менеджмента

№ п/п	Должность	Приоритеты функций				Стилевые требования к менеджеру	
		P	A	E	I	допустимые	предпочтительные
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Руководитель службы	4	3	1	2	$paE\bar{i}$	$p\bar{a}EI$
2	Начальник отдела маркетинга	1	4	3	2	$Pae\bar{i}$	$Pa\bar{e}I$
3	Начальник отдела координации НИОКР	2	4	3	1	$\bar{p}ael$	$Pa\bar{e}I$
4	Начальник торгового отдела	4	1	3	2	$pAe\bar{i}$	$pA\bar{e}I$
5	Начальник патентного отдела	3	1	4	2	$pAe\bar{i}$	$\bar{p}AeI$
6	Начальник отдела сопровождения договоров	3	1	4	2	$pAe\bar{i}$	$\bar{p}AeI$
7	Начальник технологического отдела	2	3	4	1	$\bar{p}ael$	$P\bar{a}eI$

Включение отдела координации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в состав службы управления инновационным развитием компании выглядит, на первый взгляд, нелогично, ведь научные подразделения в составе различных хозяйствующих субъектов существуют давно. Особо широкое развитие они получили во времена расцвета научно-производственных объединений (НПО), которые с началом рыночных преобразований почти без потерь вошли в состав компаний, образовавшихся на базе НПО. За весь период параллельного существования науки и производства выработались рациональные (если не оптимальные) организационные структуры научных подразделений, отработались процедуры их взаимодействия с производственными подразделениями и административными органами, установились документопотоки, сложились формы и проторились пути выхода во внешнюю среду. Возникает вопрос относительно целесоо-

бразности изменения того, что давно отлажено и хорошо работает.

В поиске ответа на поставленный вопрос необходимо учесть следующие моменты:

- поменялись условия – возникла насущная необходимость постоянно соизмерять затраты с результатами – и надо таким образом организовать управление НИОКР, чтобы с большой долей вероятности гарантировать получение коммерческого результата и чтобы поступления от его реализации покрыли бы издержки разработки;

- появилось осознанное желание поменять соотношение между фундаментальными и прикладными исследованиями в пользу последних, дабы не распылять имеющийся научный потенциал и сфокусировать его на конкретных стратегических направлениях национальной экономики;

- границы профессиональных интересов между участниками инновационного процесса

настолько «размываются и пересекаются», (например круг профессиональных интересов маркетолога и научного сотрудника), что с целью надлежащей координации работ целесообразно держать их в поле зрения одного менеджера.

Анализ опыта организации НИОКР в инновационных компаниях ведущих экономик мира показал, что в подавляющем большинстве из них вопросы научных исследований и инновационного развития находятся в ведении одной управленческой службы [3, 12]. Поскольку слишком резкие преобразования могут привести к нежелательным результатам, предлагается компромиссный вариант: научные подразделения компании оставить без изменений, а в отделе координации НИОКР службы управления её инновационной деятельностью сконцентрировать научных сотрудников, которые будут делегироваться в научные и конструкторские подразделения в качестве руководителей проектов. Такое нововведение позволит надлежащим образом организовать обучение руководителей проектов современным методам организации НИОКР, с одной стороны, и обеспечит постоянную нацеленность процессов научных исследований и конструкторских работ на получение коммерческого результата – с другой. При этом подразумевается, что кадровое наполнение данного отдела будет осуществляться совместно с руководителями научных, проектных и конструкторских подразделений компании. Более того, для обновления её кадрового состава можно предусмотреть периодическую ротацию кадров между отделом координации НИОКР и научно-конструкторскими подразделениями.

Такая функциональная нагрузка отдела координации НИОКР предполагает следующие приоритеты в *PAEI*-коде его начальника: уже по названию отдела 1-й приоритет следует присвоить интеграционной функции *I* – начальник должен координировать деятельность не только сотрудников собственного отдела, но в какой-то степени и сотрудников научных подразделений всей компании; 2-й приоритет надлежит отдать исполнительной функции *P*, обозначающей в данном случае умение начальника мобилизовать все усилия на успешное завершение любого проекта; 3-м приоритетом следует наделить предпринимательскую функцию *E* – выполнение любого проекта надо отслеживать с позиции использования его результатов в обозримом будущем и при необходимости вовремя корректировать ход его разработки; а 4-й приоритет

присвоить административной функции *A*, предполагающей рачительное использование всех доступных ресурсов и соблюдение календарных сроков реализации проектов. Следовательно, допустимый *PAEI*-код начальника отдела координации НИОКР равняется $\bar{p}aeI$, а предпочтительный – $Pa\bar{e}I$.

Функционал торгового отдела службы управления инновационным развитием компании концентрируется вокруг процессов приобретения и продажи лицензий на новшества. В силу специфики объекта купли-продажи – в рамках лицензионного договора экономические элементы (изобретения, открытия, полезные модели, технико-технологические знания и другие новшества) тесно переплетены с правовыми артефактами (патенты, авторские права, свидетельства) – торговые операции на лицензионном рынке приобретают особый характер. По своему внутреннему содержанию они балансируют на грани технологической науки и торгового искусства.

В рамках торговой операции, которая осуществляется посредством заключения лицензионного договора между ее участниками, продающая сторона (лицензиар) предоставляет покупающей стороне (лицензиату) право на использование конкурентного объекта интеллектуальной собственности на определенных условиях. Это означает, что в данном случае речь идет не о классической торговле товарами (материальными ценностями), а о торговле правами: отчуждается и передается не имущество, а имущественные права, т. е. нематериальные активы. Для правового регулирования таких операций оказались непригодными известные юридические нормы торговли традиционными товарами и потребовались новые правовые формы, гарантирующие законные интересы участников торговой сделки. Собственно, в хорошем знании содержания правовых форм торговли нематериальными активами, с одной стороны, и умении адекватно оценить приобретаемый объект интеллектуальной собственности, с другой стороны, и заключается основная трудность осуществления торговых операций на лицензионном рынке.

Для того чтобы оценить объект интеллектуальной собственности (определить его меновую стоимость), необходимо до тонкостей разобраться в его потребительной стоимости. Приобретая лицензию, лицензиат должен уяснить, какую ценность для компании представляют залого-

женные в новшестве технические решения, где и как их можно применить и что ожидать от практического использования. В этих целях сотрудник торгового отдела службы управления инновационным развитием компании должен уметь читать научно-техническую документацию, понимать сущность содержащихся в ней технологических решений, проецировать их на текущие производственные мощности компании и просчитывать возможные дивиденды от производства новой продукции/услуги с использованием приобретаемого новшества. Качественное осуществление перечисленных функций требует фундаментальной профессиональной подготовки, не уступающей подготовке непосредственных разработчиков новой продукции/услуг.

Отмеченные моменты позволяют определить следующую приоритетность функций управления в *РАЕI*-коде начальника торгового отдела службы управления инновационным развитием компании: 1-й приоритет административная функция *A* – операции на лицензионном рынке требуют аккуратности, точности и педантичности; 2-й приоритет интеграционная функция *I* – в торговле лицензиями на новшества в одинаковой мере участвуют экономисты и юристы, деятельность которых необходимо умело координировать; 3-й приоритет предпринимательская функция *E* – для успешной торговли на любом рынке необходимо интуитивно ощущать его конъюнктуру не только в текущий момент времени, но и в обозримой перспективе и 4-й приоритет исполнительная функция *P* – любую инициированную торговую сделку необходимо довести до логического конца. Таким образом, допустимый *РАЕI*-код рассматриваемой должностной позиции равняется $pAe\bar{I}$, а предпочтительный – $pAe\bar{I}$.

Примерно такой же функционал характерен для отдела патентования объектов интеллектуальной собственности, созданных собственными силами или по заказу компании. Ведь для того, чтобы увидеть признак патентоспособности в новой продукции/услуге, законченном научно-исследовательском проекте или конструкторской разработке, необходимо уметь оценить их научную новизну, научно-технический уровень, промышленную реализуемость и ожидаемую результативность [10, 13]. При выполнении технологических операций по патентованию новшеств, созданных научными подразделениями компании и/или внешними

исполнителями по её заказам, необходимо помнить, что формирование системы правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности следует увязывать с участием компании в международном разделении труда. По примеру ТНК отечественными компаниями необходимо позаботиться о становлении внутрифирменной торговли лицензиями. Это даст возможность быстро нарастить научно-технический потенциал компании и беспрепятственно передавать передовые технологии её спутникам.

Отмеченные моменты предполагают следующую последовательность функций управления в *РАЕI*-коде начальника патентного отдела службы инновационного развития компании: 1-й приоритет администрирование *A* – требуется установить строгое соответствие новшества выбранным критериям патентования; 2-й приоритет интегрирование *I* – необходимость успешно справляться с выполнением данной функции вменяется в обязанности любого руководителя; 3-й приоритет исполнение *P* – патентование отличается сложностью и длительностью процедур, каждую из которых необходимо довести до логического конца, и 4-й приоритет предпринимательская функция *E* – требует видения будущих перспектив коммерциализации патентов. Следовательно, допустимый *РАЕI*-код менеджера, замещающего данную должностную позицию, – $pAe\bar{I}$, а предпочтительный – $pAe\bar{I}$.

Функционал отдела сопровождения лицензионных договоров по большей части составляют стандартизированные рутинные процессы. Будучи хорошо отработанными и описанными, они не выдвигают особых требований к своим исполнителям. Тем не менее и для сотрудников этого подразделения службы управления инновационным развитием компании есть поле для творчества. В частности, для каждого потенциального препятствия можно составить возможные сценарии развития событий и, адаптируя их к каждому конкретному случаю, заблаговременно информировать руководителя службы и другие заинтересованные стороны о потенциальных проблемах. Это заставит руководство компании отнестись к проблеме с должным вниманием и сыграет роль побудительного мотива к активным действиям.

Такая функциональная нагрузка должностной позиции начальника отдела сопровождения договоров полностью предопределяет приоритетность управленческих функций в его

РАЕI-коде: 1-й приоритет административная функция *A*, которая ассоциируется с исполнением стандартов; 2-й приоритет интеграционная функция *I*, отражающая умение сплачивать трудовой коллектив; 3-й приоритет исполнительная функция *P*, напоминающая о том, что любой лицензионный договор должен не только сопровождаться, но и строго исполняться, и 4-й приоритет предпринимательская функция *E*, «подсказывающая» какие лицензионные договора необходимо заключить «сегодня», чтобы обеспечить успешное функционирование компании «завтра». По таблице видно, что его допустимый и предпочтительный *РАЕI*-коды полностью совпадают с кодами предыдущей должностной позиции.

Как показывает практика, численность технологических операций, описывающих инновационные процессы в различных компаниях, измеряется от нескольких десятков до сотни. Для их точного текущего описания и обоснованной имплантации в технологические сети, описывающие осуществление тех или иных инновационных проектов, необходимы знающие специалисты, которые группируются в технологичном отделе службы инновационного развития компании. Его руководитель должен умело координировать действия своих сотрудников и сотрудников других отделов службы и структурных подразделений компании – отдела планирования, бухгалтерии, отдела статистики и др. (доминанта *I*), обеспечивать своевременное формирование технологической сети, адекватно отражающей нужный фрагмент инновационного процесса (доминанта *P*), обеспечивать надлежащее сопровождение вычислительных процедур формирования планов выполнения инновационных проектов в разрезе ресурсов, сроков и исполнителей (доминанта *A*) и всей своей деятельностью способствовать развитию компании (доминанта *E*). Следовательно, его допустимый *РАЕI*-код равняется $\bar{paeI}$, а предпочтительный – $P\bar{aeI}$.

Рассмотренный состав команды службы управления инновационным развитием компании призван обеспечить её конкурентоспособность в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Качественное осуществление исполнительной (*P*) и административной (*A*) функций управления гарантирует надёжное функционирование компании, т.е. хорошую

системную динамику в краткосрочной перспективе, а качественное осуществление предпринимательской (*E*) и интеграционной (*I*) функций с таким же успехом гарантирует успешное развитие компании, т.е. хорошую системную динамику в долгосрочной перспективе. Отсюда очевидный вывод – чтобы компания была успешной в ближайшей и отдалённой перспективе, необходимо обеспечить сбалансированность всех управленческих функций и качественное выполнение каждой из них.

Простые подсчёты представителей различных стилей менеджмента, на «отлично» справляющихся с доминирующими в их *РАЕI*-кодах функциями (а собственно они определяют «лицо» управленческой команды), показывают, что и в допустимых кодах, и в предпочтительных кодах соблюдается относительный баланс управленческих функций, «отвечающих» за текущую ($P + 3A \approx E + 2I$) и будущую ($3P + 3A \approx E + 7I$) динамику компаний*. При этом если осуществлять подбор и расстановку кадров с ориентацией на минимальные требования к менеджерам, то получим немного консервативный состав управленческой команды, которая склонна уделять больше внимания текущим проблемам, чем перспективным задачам, а если это делать по наивысшему ранжиру, т.е. ориентироваться на предпочтительные *РАЕI*-коды менеджеров, то получим умеренно пассионарный состав управленческой команды, которая будет отдавать предпочтение будущим достижениям перед текущими проблемами. В зависимости от стадии жизненного цикла компании можно сориентировать её службу управления персоналом на ведение подбора кадров в том или ином ключе.

Литература

1. Адизес И. Идеальный руководитель: почему им нельзя стать и что из этого следует / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 263 с.
2. Адизес И. Управление жизненным циклом координации / пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
3. Аникейчик Н. Д., Кинжагулов И. Ю., Фёдоров А. В. Планирование и управление НИР и ОКР. СПб.: Университет НТНМО, 2016. 192 с.
4. Воронов В. Финансовая инженерия в экономике интеллектуальной собственности. М.: Издательство: Проспект, 2017. 160 с.

* Знак $\approx$ означает «примерно равносильно».

5. Дрогобыцкий И. Н. Системная кибернетизация организационного управления. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. 333 с.
6. Зотов В. М. Развитие системы управления интеллектуальной собственностью в высокотехнологических холдингах: дис. ... канд. экон. наук 08.00.05. М., 2018. 174 с.
7. Зотова Л. Э., Краева М. Ю. Социально-психологическая диагностика окружающей среды. Учебн. пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Издательский дом Академии естествознания, 2016. 162 с.
8. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / пер. с англ. М.: Издательство АСТ, 2016. 653 с.
9. Меирбеков Д. К. Реинжиниринг бизнес-процессов предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 3. Ч. 3.
10. Мухопад В. И. Рынок лицензий в экономике России // Теория и практика лицензионной торговли. М.: ОАО ИНИЦ «Патент», 2010. 308 с.
11. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / пер. с англ. М.: ЗАЛ «Олимп-Бизнес», 2003. 384 с.
12. Потёмкин С. Ю. Бухгалтерский и налоговый учёт в инновационной сфере: от создания результатов научно-технической деятельности до использования прав на интеллектуальную собственность. М.: Экзамен, 2011. 239 с.
13. Смирнов Ю. Г., Столяров А. М. Инновационные аспекты патентной логики. М.: ИНИЦ «Патент», 2014. 174 с.
14. Талер Р. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240 с.
15. Трачук А. В. Инновационная стратегия компании // Проблемы теории и практики управления. 2013. №9. С. 75–83.
16. Фарсон Р., Кейс Р. Парадоксы лидерства / пер. с англ. М.: ООО ИД «София», 2006. 141 с.
17. Фокс Кабейн О. Харизма: как влиять, убеждать и вдохновлять / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2014. 307 с.
2. Adizes I. (2007) Life cycle management coordination. SPb.: Peter, 384 p.
3. Anikeychik N. D., Cengagenow I. Yu., Fedorov A. V. (2016) Planning and managing R & d projects. SPb.: University of NTMA, 192 p.
4. Voronov V. (2017) Financial engineering in the economy of intellectual property. M.: Publishing House of the Avenue, 160 p.
5. Drogobytsky I. N. (2016) Systemic cybernetization of organizational management. M.: high school textbook, Infra-M, 333 p.
6. Zotov V. M. (2018) Development of intellectual property management system in high-tech holdings, 174 p.
7. Zotova L. E., Kraeva M. (2016) Socio-psychological diagnostics of the environment. Educational. manual for students of higher education. M., Publishing house of the Academy of natural Sciences, 162 p.
8. Kahneman D. (2016) Think slowly... decide quickly. M.: Publishing house AST, 653 p.
9. Meirbekov D. K. (2015) Reengineering of business processes of the enterprise. *Modern scientific researches and innovations*, no. 3, part 3.
10. Mukhopad V. I. (2010) License Market in the Russian economy. Theory and practice of licensed trade. M.: JSC INIC «Patent», 308 p.
11. Nonaka I., Takeuchi H. (2003) Company – Creator of knowledge. The emergence and development of innovation in Japanese firms. M.: «Olympus-Business», 384 p.
12. Potemkin S. Yu. (2011) Accounting and tax accounting in the field of innovation: from the creation of the results of scientific and technical activities to the use of intellectual property rights. M.: Exam, 239 p.
13. Smirnov Y. G., Stolyarov A. M. (2014) Innovative aspects of patent logistics. M: the INIC «Patent», 174 p.
14. Thaler R. (2018) Architecture of choice. How to improve our decisions about health, wealth and happiness; translated from English. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 240 p.
15. Trachuk V. (2013) Innovative strategy of the company. *Problems of management theory and practice*, no. 9, pp. 75–83.
16. Farson R., Case R. (2006) Paradoxes of leadership. M.: ООО ИД «София», 141 p.
17. Fox Cabane O. (2014) Charisma: how to influence, convince and inspire. M.: Alpina Publisher, 307 p.

References

1. Adizes I. (2007) The Ideal Executive: why is it impossible to become and thus. M.: Alpina Business Books, 263 p.

УДК 330.42+65.01

П. А. Михненко,
кандидат технических наук, доцент,
заведующий кафедрой общего
и стратегического менеджмента,
Московский финансово-промышленный
университет «Синергия»,
г. Москва, Россия;
e-mail: pmihnenko@s-university.ru

Анализ направлений организационного моделирования

Аннотация

Цель работы. Темой исследования в статье является анализ основных направлений моделирования организационных систем и процессов. Отмечается вклад отечественных и зарубежных авторов в развитие теории и методологии моделирования организационных систем, процессов организационных изменений и организационного развития. Оцениваются различные подходы к построению моделей организационных систем и процессов. Целью анализа является определение наиболее актуальных положений и моделей, способных стать основой для развития научно-методологического аппарата моделирования и исследования процессов организационных изменений.

Материалы и методы. В качестве методов исследования используются анализ научных источников и индуктивный подход к формированию выводов о современном состоянии теории и методологии моделирования организационных процессов.

Результат. Одной из проблем, связанных с моделированием организационных изменений, признается адекватная оценка результатов организационных изменений – «организационных последствий изменений». В результате анализа делается вывод о том, что современное состояние теории и методологии моделирования процессов организационных изменений характеризуется наличием разнообразных теоретико-методологических подходов и развитого экономико-математического и организационно-экономического аппарата математического моделирования организационных систем, в том числе и в контексте их развития.

Заключение. При этом современное состояние исследований организационных изменений не позволяет сформировать единую научно обоснованную и содержательно исчерпывающую концепцию их представления. При этом актуальность математического моделирования таких процессов признается весьма высокой.

Ключевые слова: организация, развитие, модель, моделирование, система, теория, методология, экономика.

QUESTIONS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

P. A. Mikhnenko,
Ph.D., Associate Professor, Head of
Department «General and Strategic
Management», Moscow University of
Industry and Finance «Synergy»,
Moscow, Russia;
e-mail: pmihnenko@s-university.ru

Analysis of Trends in Organizational Modeling

Abstract

Purpose of the work. In the article we analyze the trends in organizational modeling. We note the contribution of Russian and foreign authors to the methodology of organizational modeling. We analyze the different approaches to organizational modelling. The purpose of the analysis is to determine the most relevant provisions and models that can become the basis for the development of scientific and methodological apparatus of modeling and research processes of organizational change.

Materials and methods. As research methods we used the analysis of scientific sources and an inductive approach to the formation of conclusions about the current state of the methodology of organizational modeling.

Results. *One of the problems associated with the modeling of organizational changes is an adequate assessment of the results of organizational changes – “organizational consequences of changes”. As a result of the analysis we concluded that the current state of the methodology of organizational change modeling is characterized by the presence of a variety of methodological approaches and developed economic and mathematical apparatus of mathematical modeling.*

Conclusion. *At the same time, the current state of research of organizational changes does not allow to form a single science-based and content-exhaustive concept of their presentation. The relevance of mathematical modeling of such processes we recognize as very high.*

Keywords: *organization, development, model, modeling, system theory, methodology, economics.*

Организационное развитие. Термин «организационное развитие» начал использоваться в литературе по экономике и менеджменту в конце 1950-х – начале 1960-х гг. [24, 26, 27, 28, 29, 30 и др.], тем не менее в настоящее время не существует единого определения этого процесса. В большинстве работ по стратегическому менеджменту под организационным развитием понимается деятельность менеджмента, обеспечивающая высокую результативность и эффективность работы предприятий в долгосрочной перспективе.

Фундаментальные положения теории и методологии исследования организационных изменений были сформированы отечественными учеными: А. Г. Аганбегяном, Н. Г. Базадзе, А. А. Беляевым, А. А. Богдановым, О. С. Виханским, В. А. Гончаруком, А. П. Градовым, Д. М. Иванцевичем, М. Кеем, Э. М. Коротковым, Н. П. Масленниковой, Б. З. Мильнером, Г. Х. Поповым и др. Заметный вклад в развитие данного научного направления внесли отечественные ученые: В. С. Катькало, Г. В. Широкова, Т. Е. Андреева, Т. Н. Клёмина, Е. И. Кушелевич, С. Р. Филонович и др. Концептуальные основы организационных изменений раскрываются в трудах А. Арменакиса и А. Бедиана, К. Вейка и Р. Куинна, А. В. Райченко, М. Т. Ханнана и Дж. Фримана, Г. В. Широковой и др.

Б. А. Баринов [18, с. 244–259] трактует организационное развитие как «долгосрочный, тщательный, всеобъемлющий процесс изменения и развития организации и работающих в ней людей. Процесс основывается на обучении всех сотрудников путем прямого взаимодействия и передачи практического опыта. Цель изменений заключается в одновременном повышении производительности организации и качества труда». В данном определении наблюдается связь таких понятий, как «развитие», «изменение», «взаимодействие», «обучение» и «повышение производительности». Формально-логическая связь этих факторов осуществляется через

понятие «организационные изменения», что указывает на его приоритетность по отношению к другим аспектам организационного развития.

Широкое использование рядом авторов терминов «стратегия» и «стратегические изменения» при выявлении особенностей организационного развития свидетельствует о связи понятий «стратегическое управление» и «организационное развитие» [3, 20, 21, 31 и др.].

Моделирование организационных систем и процессов. Организационное моделирование – это построение и анализ модели организации. Сложной задачей является обеспечение адекватности и корректности описания отношений сходства при моделировании сложных организационно-экономических систем.

Образное определение модели дает академик Н. Н. Моисеев [13]: «Под моделью мы будем понимать упрощенное, если угодно, упакованное знание, несущее вполне определенную, ограниченную информацию о предмете (явлении), отражающее те или иные его свойства». Автор отмечает, что «модель содержит в себе потенциальное знание, которое человек... может приобрести, сделать наглядным и использовать в своих практических жизненных нуждах».

Первые модели организаций начали активно разрабатываться в 1950-х гг. как следствие необходимости управления все более сложными социально-экономическими организациями, а также появления новой методологии исследования сложных систем – системного анализа. Как отмечается в [9], цель создания организационных моделей состоит в выработке единых подходов к оценке деятельности различных организаций.

Значительный вклад в развитие теории и методологии моделирования организационных систем внесли такие ученые, как В. Н. Бурков, А. А. Воронин, И. Д. Воронина, Ю. Б. Гермейер, М. В. Губко, С. П. Мишин, Д. А. Новиков, А. И. Орлов, Б. Л. Овсиевич, А. В. Райченко и др. Описание имитационных моделей организационных систем приводится в трудах А. А. Емелья-

нова, Н. П. Бусленко, Ф. И. Перегудов, Ф. П. Тарасенко, А. Д. Цвиркун, Р. Е. Шеннон и др.

Обосновывая необходимость применения методов моделирования в исследовании организаций, авторы [9, с. 18–19] указывают на такие аспекты, как сложность реальных организационно-экономических ситуаций; необходимость осуществления экспериментальной проверки гипотез и предположений; возможность компьютерного моделирования как средства прогнозирования для принятия долгосрочных стратегических решений и определения альтернатив развития; обеспечение ориентации управления на будущее.

По мнению исследователей, начавшийся с первой половины XX века процесс формализации экономической науки привел к формированию развернутой экономико-математической методологии, которая почти не рассматривает закономерности внутренней организации экономических субъектов. Этот недостаток экономической теории проявляется при решении задач, связанных с организационными, организационно-техническими, социально-психологическими и иными аспектами функционирования и развития организаций, как сложных систем.

Выбор метода моделирования зависит от большого количества факторов, одним наиболее значимых из которых является представление о моделируемой системе. Наряду с общим определением системы как комплекса взаимосвязанных элементов, существует ряд конструктивных определений, обращающих внимание на типичных свойствах системы-модели, среди которых выделяются такие, как признаки внутреннего строения, функционирования, поведения, развития и т. п.

Прогресс математической теории управления внес заметный вклад в развитие методов моделирования сложных технических систем. Экономические науки пока не могут продемонстрировать столь глубокое и широкое применение методов математического моделирования для решения практических задач в силу высокой сложности исследуемых объектов и процессов.

Подходы к математической формализации систем. В соответствии с подходом К. Боулдинга [4] базовая метамодель любой системы M_S может быть представлена в виде открытого кортежа ее базовых признаков и свойств, упорядоченных в соответствии с эмпирически обоснованным нарастанием системной сложности [7]¹:

$$M_S = \{A : \{a_i\}; S : \{s_j\}; F : \{f_k\}; D : \{d_l\}; V : \{v_q\}; U : \{u_o\}; Z : \{z_m\}; G : \{g_p\}; R : \{r_b\}; N : \{n_e\}\},$$

где $A : \{a_i\}$ – элементы, $S : \{s_j\}$ – структура, $F : \{f_k\}$ – функции, $D : \{d_l\}$ – динамические свойства, $V : \{v_q\}$ – взаимодействие с внешней средой; $U : \{u_o\}$ – управление, $Z : \{z_m\}$ – целеполагание; $G : \{g_p\}$ – гомеостазис; $R : \{r_b\}$ – развитие; $N : \{n_e\}$ – наблюдатель (исследователь).

Степень учета тех или иных базовых признаков в кортеже зависит от задачи исследования. Так, например, в задачах исследования процессов организационных изменений и развития возрастает значение моделирования признаков $D : \{d_l\}$, $Z : \{z_m\}$ и $R : \{r_b\}$.

М. Месарович [12] в математическом определении системы выделяет множество X входных объектов, воздействующих на систему, и множество Y выходных результатов, устанавливая между ними обобщающее отношение пересечения:

$$S \subseteq X \times Y, S \subseteq X \cap Y.$$

В. Н. Волкова [6] предлагает подход к формализации организационной системы, позволяющий рассматривать ее как совокупность укрупненных компонентов без расчленения на ее элементы («методологического разрушения»):

$$S_{def} \equiv \langle Z, STR, TECH, COND \rangle,$$

где $Z = \{z\}$ – совокупность (структура) целей; $STR = \{STR_{пр}, STR_{орг}, \dots\}$ – совокупность структур, реализующих цели: $STR_{пр}$ – производственная структура, $STR_{орг}$ – организационная структура и т.п.; $TECH = \{meth, means, alg, \dots\}$ – совокупность технологий, реализующих систему: $meth$ – методы, $means$ – средства, alg – алгоритмы и т.п.; $COND = \{\varphi_{ex}, \varphi_{in}\}$ – условия существования системы, т.е. факторы, влияющие на ее создание и функционирование: φ_{ex} – внешние, φ_{in} – внутренние.

Это определение положено в основу методики структуризации целей и функций, базирующейся на концепции деятельности [6]. Оно соответствует подходу к исследованию систем не от элементов и пространства состояний, а от целей системы.

Другие направления развития моделей системы предполагают включение в описание наблюдателя N , лицо, представляющее объект

¹ Здесь предлагается упрощенный вариант кортежа базовой модели.

или процесс в виде системы при исследовании и принятии решения:

$$S_{def} \equiv \langle A, R, Z, N \rangle.$$

В зависимости от задач исследования, а также применяемого логико-математического аппарата моделирования систем оказывается удобным применение разных определений системы.

Классификация методов моделирования организационных систем. На сегодняшний

день накоплен большой опыт разработки, анализа и использования разнообразных методов моделирования организационных систем. К наиболее проработанным и теоретически развитым классам таких моделей можно отнести (табл. 1).

В [8] предлагается достаточно подробная система классификации таких моделей, основанная на их формальных характеристиках. В качестве признаков (оснований) классификации авторы выделяют указанные в таблице 2.

Таблица 1

Основные виды моделей организационных систем и процессов

Виды моделей	Математический аппарат, теории и методология
Модели иерархических структур	Теория графов. Оптимальные деревья. Кусочно-однородные и аддитивные функции затрат. Иерархии и теория команд. Теория контрактов. Иерархии знаний. Теория принятия решений.
Модели иерархии управления	Управленческие затраты. Иерархия управления производственными (технологическими) линиями. Теория менеджмента. Методы оптимизации. Оптимальные деревья
Модели принятия решений	Теория полезности. Теория выбора. Теория графов. Методы оптимизации. Кооперативные и некооперативные игры. Иерархические игры. Ограниченная рациональность. Нечеткие множества. Модели коллективного поведения. Отношения предпочтения
Модели распределения ресурсов	Стохастические методы. Теория полезности. Матрицы. Линейное программирование
Модели стимулирования в организационных системах	Институциональное управление. Модели поведения участников. Управление проектами. Разработка и оптимизация организационных структур. Теория игр. Теория активных систем. Сетевые структуры
Модели управления запасами	Теория принятия решений. Методы оптимизации
Модели управления организационными проектами	Игры с переменным составом. Теория менеджмента. Матричные структуры управления
Модели финансирования инновационного развития фирмы	Статическое и динамическое моделирование. Неопределенности. Механизмы: самостоятельного финансирования, распределения инвестиций, возврата инвестиций, смешанного финансирования, распределения затрат и распределения дохода
Модели управления развитием персонала	Иерархия потребностей. Теория менеджмента. Мотивация
Экспертные технологии принятия решений	Экспертное прогнозирование. Теории измерений и экспертные оценки. Методы средних рангов. Математические методы анализа экспертных оценок
Принятие решений на основе моделей обеспечения качества	Основы статистического контроля качества. Асимптотическая теория одноступенчатых планов

Таблица 2

Классификация математических моделей формирования организационных структур

Основание классификации	Признаки для рассматриваемого класса систем
1	2
Цель исследования	Анализ и синтез
Природа элементов системы	Активные и пассивные
Природа системы в целом	Целенаправленная и нецеленаправленная

1	2
Количество элементов системы	Конечное или бесконечное ²
Однородность элементов структуры	Идентичные или индивидуальные
Динамика модели	Динамическая или статическая
Неопределенность	Детерминированная или с неопределенностью
Типы организационных структур	Иерархическая или сетевая
Типы связей	Направленные или ненаправленные
Наличие исходной структуры	«С нуля» или реорганизация
Количество уровней организационной структуры	Фиксированное или нефиксированное
Распределение ролей («руководители-подчиненные»)	Фиксированное или нефиксированное
Направление формирования структуры	Снизу вверх или сверху вниз

Эта классификация позволяет выделять разнообразные типы моделей в задачах исследования организационных структур и процессов. Вместе с тем ряд задач исследования процессов организационных изменений требует использование дополнительных оснований для классификации систем и их моделей. Признак «постоянство структуры» в ряде задач позволяет выделять организационные системы: с постоянной, переменной структурой, а также со случайной скачкообразной структурой [5]. Признак «стационарность» позволяет выделять нестационарные и стационарные³ организационные системы.

В [14–16] выделяется особая научная, практическая и учебная дисциплина – организационно-экономическое моделирование, посвященная разработке, изучению и применению математических и статистических методов и моделей в экономике и управлении народным хозяйством, прежде всего промышленными предприятиями. Авторы [16] поясняют, что первое из трех слов в названии этой дисциплины указывает на проблемы управления, менеджмента, организации производства и бизнес-процессов. Второе – на экономические науки, прежде всего на экономику предприятия (инженерную экономику). Третье – на математические (и прежде всего на вероятностно-статистические) методы и модели. Для организационно-экономического моделирования характерно органическое единство этих трех составляющих.

На наш взгляд, в контексте выявления особенностей моделирования организационных систем интерес представляет следующая

мысль А. И. Орлова: «В организационно-экономической модели выражены знания и представления о конкретном процессе управления, предназначенные для выработки метода решения той или иной задачи в рамках экономики и управления в народном хозяйстве. Зачастую такая модель формулируется в математических терминах. Однако нельзя относить ее к математике, поскольку цели ее разработки, изучения и применения лежат вне математики. Математика – это лишь инструмент, язык, на котором выражаются интересующие исследователя свойства. Внутриматематические свойства организационно-экономических методов и моделей нас в прикладных работах не интересуют» [14].

Моделирование процессов организационных изменений представляет собой особый класс задач исследования динамики организационных систем.

Проблема моделирования организационных изменений поднимается в трудах Барнетта У. П. и Кэрролла Г. Р., Грейнера Л., Адизеса И., Бира М. и Нориа Н., Нисбета Р., Чампи Дж., Вейка К. и Куинна Р., Райченко А. В., Сенге П., Клейнера А. и др. Вопросы осуществления структурных и функциональных преобразований на микроэкономическом уровне, в том числе направленных на повышение конкурентоспособности предприятий, нашли свое отражение в трудах Анискина Ю. П., Верстиной Н. Г., Дмитриева О. Н., Доблаева В. Л., Иванова Ю. В., Колобова А. А., Кравченко В. Ф., Моисеевой Н. К., Разу М. Л., Рубина Ю. Б., Шапиро В. Д. и др.

² Как допущение, позволяющее упростить задачу исследования.

³ В качестве упрощающего допущения.

Модель У. Барнетта и Г. Кэрролла. К одной из простейших⁴ математических моделей организационных изменений, лежащих в основе организационного развития, можно отнести модель У. Барнетта и Г. Кэрролла [23], в основе которой лежат представления о текущем показателе смертности организации и раздельной оценке результатов содержания изменений и результатов процесса изменений. Последствия изменений оцениваются с помощью смоделированных функций угроз, определяющих текущий показатель смертности $r(t)$ конкретной организации.

Согласно У. Барнетту и Г. Кэрроллу, процесс организационных изменений представляет собой переход от одного пространства состояния A (альтернативной стратегии) организации к другому – B , где $r(A)$ и $r(B)$ – уровни смертности организации в состояниях A и B соответственно. Содержательный эффект при переходе организации из состояния A к состоянию B выражается разностью $r(B) - r(A)$, отрицательное значение которой указывает на снижение риска гибели организации в результате перехода в новое состояние. Помимо содержательного эффекта авторы модели рассматривают риск гибели организации $r(\Delta) AB$, связанный непосредственно с процессом организационных изменений. Как указывают авторы модели, риск $r(\Delta) AB$ может быть значительным, однако в эмпирическом исследовании он может остаться незамеченным, если содержание изменения $r(B) - r(A)$ создает сильный положительный эффект. Таким образом, результирующий эффект перехода от состояния (стратегии) A к состоянию (стратегии) B оценивается как $r(B) - r(A) + r(\Delta) AB$.

Для анализа различий между содержательными и процессными эффектами организационных изменений, У. Барнетт и Г. Кэрролл предлагают использовать модель Т. Эмбюрги и его коллег [22]:

$$r_j(t) = \exp [yt_j + \Theta X_j(t) + a(\Delta Z_j) + b\tau_j],$$

где $r_j(t)$ – текущий показатель риска гибели организации j , t – возраст организации j , X – текущие переменные пространства состояний организации j , ΔZ_j – индикаторное значение, приравненное к нулю в момент основания организации j до момента осуществления в ней значительных изменений, τ_j – время «возвращения» с момен-

та последних значительных изменений, y и Θ – нормирующие коэффициенты.

Такая модель позволяет фиксировать содержательные изменения совместно с изменениями значений независимых переменных X_j . Процессные эффекты изменений представлены здесь в виде $a(\Delta Z_j)$ и $b\tau_j$.

Модель Т. Эмбюрги. В основе модели Т. Эмбюрги и др. лежит теория структурной инерции М. Ханнана и Дж. Фримана [25], согласно которой организации становятся все более инертными по мере того, как в них закрепляются определенные процедуры, роли и структуры. С увеличением возраста организации вероятность организационных изменений снижается.

Это утверждение было подтверждено эмпирическими исследованиями, результаты которых опубликованы рядом западных ученых. На наш взгляд прямая зависимость, роста и закрепления бюрократических методов управления от времени существования организации имеет место не всегда. В частности, в модели жизненного цикла организации И. Адизеса [1] возрастание признаков бюрократизации управления рассматривается как результат недостаточного понимания менеджментом текущей ситуации и слабого внимания к организационным изменениям.

В соответствии с теорией структурной инерции в модели Т. Эмбюрги должно наблюдаться следующее: $a > 0$ и $b < 0$ (рис. 1). Максимальное значение $r_j(t_{изм})$ кривой $r_j(t)$ означает скачкообразный рост риска гибели организации и определяется величиной коэффициента $a > 0$. Скорость убывания риска определяется величиной коэффициента $b < 0$.

Структурная инерция проявляется при сравнении скорости изменения внешней среды с интенсивностью организационных изменений. Структура организации обладает значительной инерцией в случаях, когда скорость реорганизации оказывается заметно ниже скорости изменения внешних факторов.

Одной из проблем, связанных с моделированием организационных изменений, часто называется оценка результатов организационных изменений [19, с. 53]. Наиболее часто в качестве показателей результативности организационных изменений указываются такие финансовые показатели, как прибыль от инвестиций

⁴ В смысле математической формализации.

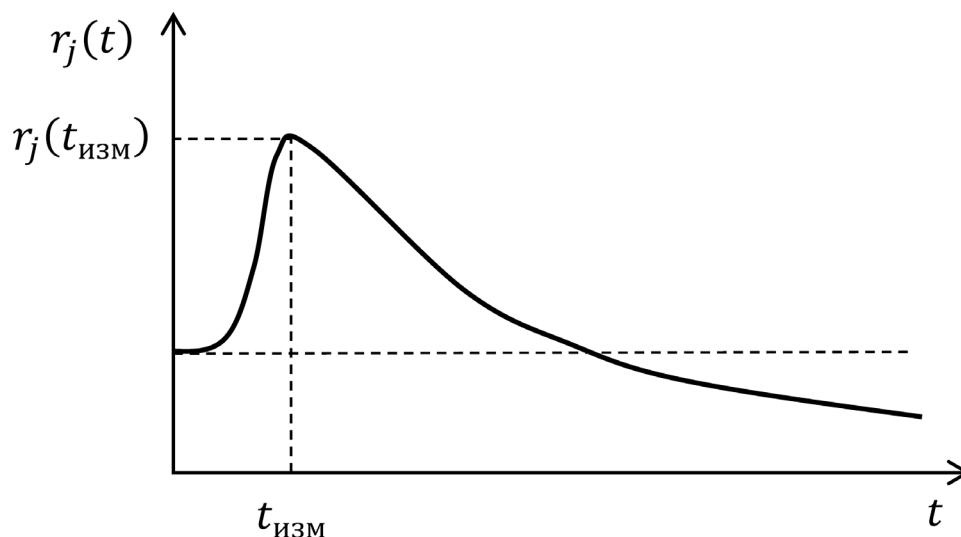


Рис. 1. Зависимость риска гибели организации от возраста с учетом изменений

(ROI), доходность активов (ROA) и т.п. В [23] со ссылкой на Мейера и Гупта отмечается, что любая переменная результативности, основанная на показателях деятельности организации, имеет тенденцию к потере вариативности по мере ее использования, что снижает достоверность определения результатов.

Модель частичной корректировки. С учетом предположения, что организационная система в процессе изменений не находится в состоянии равновесия, достаточную адекватность математического моделирования организационных процессов может обеспечить модель частичной корректировки (*linear partial adjustment*) [19, с. 55]:

$$\frac{dY_j}{dt} = r(Y_j^* - Y_j),$$

где Y_j – наблюдаемая непрерывная переменная – показатель результативности деятельности организации j в данный момент времени, Y_j^* – конечный уровень Y_j при установившемся равновесии, r – скорость организационной корректировки в направлении достижения равновесия. В [19] показано, что ненаблюдаемая переменная Y_j^* может быть определена как функция от наблюдаемых переменных для проверки гипотезы о конечных результатах изменений.

Заключение. По мнению А. В. Райченко, «как развивающиеся в настоящее время, так и уже проведенные исследования организационных изменений пока не дают возможности сформировать научно обоснованную и содер-

жательно исчерпывающую концепцию их представления» [17, с. 198]. Современное состояние теории и методологии организационного моделирования характеризуется наличием многообразных теоретико-методологических подходов и развитого аппарата математического моделирования организационных систем, в том числе в контексте их развития. Однако сегодня не существует единого теоретико-методологического подхода к обоснованию облика математических моделей динамических процессов организационных изменений. Поэтому задача математического моделирования таких процессов окончательно не решена и является перспективной.

Литература

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / перев. с англ. СПб.: Питер, 2008.
2. Алексеев П. В., Панин А. В. Философия: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2010.
3. Андреева Т. Е. Организационные изменения: сравнительный анализ основных подходов // Вестник СПбГУ. 2004. Т. 2. Менеджмент.
4. Боулдинг К. Общая теория систем – скелет науки / перев. с англ. // Исследования по общей теории систем. М.: Прогресс, 1969. С. 106–124.
5. Бухалёв В. А. Распознавание, оценивание и управление в системах со случайной скачкообразной структурой. М.: Наука. Физматлит, 1996.

6. Волкова В. Н. Развитие определения системы // Системный анализ в проектировании и управлении: Сборник трудов Международной научно-практической конференции. СПб: Изд-во СПбГТУ, 2001. С. 12–14.
7. Воронин А. А. и др. Математические модели организаций: учебное пособие / А. А. Воронин, М. В. Губко, С. П. Мишин, Д. А. Новиков. М.: Ленанд, 2008.
8. Губко М. В., Коргин Н. А., Новиков Д. А. Классификация моделей анализа и синтеза организационных структур // Управление большими системами. М.: ИПУ РАН, 2004. Выпуск 6. С. 5–21.
9. Звонников В. И., Нефедов В. А., Сафонов А. А. Модели организационного совершенства. Принципы моделирования и концепции: монография. М.: ГУУ, 2013.
10. Карлоф Б. Деловая стратегия / перев. с англ. М.: Экономика, 1991.
11. Лавриненко В., Ратников В. Философия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Н. Лавриненко, проф. В. П. Ратникова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2001.
12. Месарович М. Общая теория систем: математические основы / М. Месарович, И. Такаха; перев. с англ. М.: Мир, 1978.
13. Моисеев Н. Н. Математика в социальных науках // Математические методы в социологическом исследовании. М.: Наука, 1981.
14. Орлов А. И. Организационно-экономические методы и модели и их применение в социологических исследованиях // Математическое моделирование социальных процессов. М.: МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2008. Т. 10.
15. Орлов А. И. Организационно-экономическое моделирование, эконометрика и статистика при решении задач экономики и организации производства // Инженерный журнал: наука и инновации. М.: Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана. 2014. №1(25).
16. Орлов А. И., Муравьева В. С., Смольников Р. В. Организационно-экономические методы и модели в социологических исследованиях // Тезисы докладов III Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения: Социальные процессы в современной России: традиции и инновации». М.: КДУ, 2007. Т. 2. С. 72–75.
17. Райченко А. В. Прикладная организация. СПб.: Питер, 2003.
18. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: справочник / под ред. Волковой В. Н. и Емельянова А. А. М.: Финансы и статистика; Инфра-М, 2012.
19. Управление изменениями: хрестоматия / Пер. с англ. под ред. Г. В. Широковой; 2-е издание. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010.
20. Широкова Г. В. Подходы к проведению организационных изменений в российских компаниях // Вестник Санкт-Петербургского университета. СПб: Санкт-Петербургский университет. 2003. № 3(24). Т. 8.
21. Ackoff R. L., Gharajedaghi J. Reflections on systems and their models // Systems Research. 1996. №13(1). P. 13–23.
22. Amburgey T. L., Kelly D. and Barnett W. P. (1993) Resetting the Clock: the Dynamics of Organizational Failure // Administrative Science Quarterly, 1993.
23. Barnett W. P., Carroll G. R. (1995) Modeling Internal Organizational Change. // Annual Review of Sociology. 1995. Т. 21. P. 217–236.
24. Bennis W. Organization Development: Its Nature, Origins and Prospects. Addison-Wesley Publishing Company, 1969.
25. Hannan M. T., Freeman J. Structural Inertia and Organizational Change // American Sociological Review. 1984. № 49.
26. Lippitt G., Schmidt W. Crisis in a Development Organization. Harvard Business Review. 1967. № 45(6). P. 102–112.
27. Macy B., Izumi H. Organizational Change, Design and Work Innovation: a Meta-Analysis of 131 North American Companies – 1961–1991. Organizational Change and Development. 1993. № 7.
28. Nisbet R. Social Change and History: Aspects of the Western Theory of Development. London, 1969.
29. Salter M. Stages of Corporate Development: Implications for Management Control. Doctoral dissertation. Harvard University, 1968.
30. Starbuck W. Organizational Growth and Development. In: J. O. March, Handbook of Organizations (pp. 451–533). Chicago: Rand McNally, 1965.
31. Weik K., Quinn R. Organizational Change and Development // Annual Review of Psychology. 1999. Т. 50.

References

1. Adizes I. (2008) Lifecycle Management Corporation. SPb.: Piter, 2008.

2. Alekseev P. V., Panin A. V. (2010) Philosophy.
3. Andreeva T. E. (2004) Organizational change: a comparative analysis of main approaches. *Bulletin of SPbGU*, vol. 2.
4. Boulding K. (1969) General theory of systems-the skeleton of science, p. 106–124.
5. Bukhalev V. A. (1996) Recognition, estimation and control in systems with random jump-like structure.
6. Volkova V. N. (2001) Development of system definition. *System analysis in design and management: proceedings of the International scientific and practical conference*, pp. 12–14.
7. Voronin A. A., Gubko M. V., Mishin S. P., Novikov D. A. (2008). Mathematical models of organizations: textbook.
8. Gubko M. V., Korgin N. A., Novikov D. A. (2004) Classification of models of analysis and synthesis of organizational structures. *Management of large systems*, issue 6, pp. 5–21.
9. Zvonnikov V. I., Nefedov V. A., Safonov A. A. (2013) Models of organizational perfection. Principles of modelling and concept: monograph.
10. Karlof B. (1991) The business strategy.
11. Lavrinenko V., Ratnikov V. (2001) Philosophy.
12. Mesarovich M. (1978) General systems theory: mathematical foundations.
13. Moiseev N. N. (1981) Mathematics in social Sciences. Mathematical methods in sociological research.
14. Orlov A. I. (2008) Organizational and economic methods and models and their application in sociological research. *Mathematical modeling of social processes*, vol. 10.
15. Orlov A. I. (2014) Organizational and economic modeling, econometrics and statistics in solving problems of Economics and organization of production. Engineering journal: science and innovation. M.: Moscow State Technical University. N. E. Bauman, no. 1 (25).
16. Orlov A. I., Muraveva V. S., Smolnikov R. V. (2007) Organizational and economic methods and models in sociological researches. *Theses of reports of the III all-Russian scientific conference «Sorokin's social processes in modern Russia: traditions and innovations»*, vol. 2, pp. 72–75.
17. Raichenko A. V. (2003) Applied the organization.
18. Systems theory and systems analysis in management of organizations. (2012).
19. Change management (2010).
20. Shirokova G. V. (2003) Approaches to organizational changes in Russian companies. *Bulletin of St. Petersburg University*, no. 3 (24), vol. 8.
21. Ackoff R. L., Gharajedaghi J. (1996) Reflections on systems and their models. *Systems Research*, no. 13(1), pp. 13–23.
22. Amburgey T. L., Kelly D. and Barnett W. P. (1993) Resetting the Clock: the Dynamics of Organizational Failure. *Administrative Science Quarterly*.
23. Barnett W. P., Carroll G. R. (1995) Modeling Internal Organizational Change. *Annual Review of Sociology*, vol. 21, pp. 217–236.
24. Bennis W. (1969) Organization Development: Its Nature, Origins and Prospects. *Addison-Wesley Publishing Company*.
25. Hannan M. T., Freeman J. (1984) Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, no. 49.
26. Lippitt G., Schmidt W. (1967) Crisis in a Development Organization. *Harvard Business Review*, no. 45(6), pp. 102–112.
27. Macy B., Izumi H. (1993) Organizstion Change, Design and Work Innovation: a Meta-Analysis of 131 North American Companies – 1961–1991. *Organizstion Change and Development*, no. 7.
28. Nisbet R. (1969) Social Change and History: Aspects of the Weatern Theoty of Development. London.
29. Salter M. (1968) Stages of Corporate Development: Implications for Management Control. Harvard University.
30. Starbuck W. (1965) Organizational Growth and Development. *Handbook of Organizations*, pp. 451–533.
31. Weik K., Quinn R. (1999) Organizational Change and Development. *Annual Review of Psychology*, vol. 50.

УДК 334.021+338.242

Королева С. И.,
советник президента Московской
академии предпринимательства, доктор
экономических наук, профессор,
г. Москва, Россия

Серебровская Т. Б.,
научный сотрудник Московской
академии предпринимательства,
доцент кафедры иностранных языков
Университета Синергия,
г. Москва, Россия

Малое и среднее предпринимательство: обучение ведению бизнеса как один из способов повышения его эффективности

Аннотация

Цель работы. Рассмотреть поддержку развития малого и среднего бизнеса с позиции обучения ведению бизнеса как одной из стратегических задач; определить перспективы, направления, инновационные аспекты обучающих программ для повышения эффективности предпринимательской деятельности, создания новых систем управления предприятиями, технологий организации производственной деятельности, качества, для укрепления процесса хозяйствования и получения необходимых результатов на базе перманентного поиска новых возможностей, инновационной трансформации в современных экономических условиях.

Материалы и методы. В статье использованы методы логического моделирования, кабинетного исследования, анализ статистических данных, причинно-следственного исследования, контент-анализ.

Результат. На сегодняшний день доказан факт о существовании прямой зависимости между уровнем предпринимательской активности и предпринимательским образованием. Существуют технологии обучения предпринимательству, которые прошли проверку временем, общепризнаны на международном уровне. Благодаря овладению такими технологиями обучающиеся приобретают знания по основам предпринимательства, маркетинга, овладевают предпринимательским образом мышления, стратегиям построения производства и управлению ростом компании.

Заключение. Обучение ведению бизнеса является весомым вкладом в становлении предпринимателя так как помогает понять, как выстроить бизнес-план, повысить уровень правовой и финансовой грамотности, узнать принципы формирования команды, сформировать дорожную карту мероприятий по выведению продукта на рынок.

На сегодняшний день существует достаточное количество организаций, которые заняты обучением предпринимателей – начиная с учреждений среднего профессионального образования, высшей школы и заканчивая учреждениями дополнительного образования различного уровня. В государственных структурах также созданы целые организации – на городском, региональном уровне, в которых обучение предпринимательству является главной стратегической задачей.

Для успешной предпринимательской деятельности наряду с комплексом правовых, финансовых, налоговых и других аспектов поддержки предпринимателей важна грамотно организованная образовательная поддержка с акцентом на современные стратегии закрепления предприятия на рынке, формирования у предпринимателей предвидения, прогнозирования и выстраивания плана по развитию не только на внутреннем, но и внешнем рынках. Важно обучать предпринимателей умениям интеграции, взаимодействия, кооперации малых предприятий друг с другом, так как развитие неизбежно приводит к укрупнению, соответственно расширению возможностей в том числе для инвестирования.

Ключевые слова: малый бизнес, средний бизнес, конкурентоспособность бизнеса, современные технологии обучения предпринимательству, предпринимательская активность, профессиональный стандарт.

Koroleva S. I.

Advisor to the President of
the Moscow Academy of
entrepreneurship, Doctor
of Economics, Professor,
Moscow, Russia;
e-mail: abakulina@fa.ru

Serebrovskaya T. B.

Research Scientist, Moscow Academy of
entrepreneurship, Associate Professor,
Department of foreign languages,
Synergy University
Moscow, Russia

Small and Medium Enterprise: Learning the Business as One of the Ways to Increase Effectively

Abstract

Purpose of the work. To consider support for the development of small and medium-sized businesses from the perspective of business training as one of the strategic objectives; to determine the prospects, directions of innovative aspects of training programs to improve the efficiency of business, the creation of new enterprise management systems, technologies of production activities, quality, which will strengthen the process of management and obtain the necessary results on the basis of a permanent search for new opportunities, innovative transformation in modern economic conditions.

Materials and methods. The article uses the methods of logical modeling, Desk research, analysis of statistical data, cause-and-effect research, content analysis.

Results. Nowadays it is proved that there is a direct relationship between the level of entrepreneurial activity and entrepreneurial education. There are technologies for teaching entrepreneurship that have passed the test of time and are generally recognized at the international level. Thanks to the mastery of such technologies, students acquire knowledge of the basics of entrepreneurship, marketing, master the entrepreneurial way of thinking, strategies for building production and managing the growth of the company.

Conclusion. Business training is a significant contribution to the formation of the entrepreneur, as it helps to understand how to build a business plan, improve the level of legal and financial literacy, learn the principles of team building, create a road map of activities to bring the product to the market.

To date, there are a sufficient number of organizations that are engaged in training of entrepreneurs – from institutions of secondary vocational education, higher education and ending with institutions of additional education at various levels. The state structures have also created entire organizations-at the city and regional levels, where entrepreneurship education is the main strategic task.

For successful business activities, along with a complex of legal, financial, tax and other aspects of support for entrepreneurs, well-organized educational support is important, with an emphasis on modern strategies to consolidate the enterprise in the market, the formation of entrepreneurs' foresight, forecasting and building a development plan not only in the domestic but also foreign markets.

It is important to train entrepreneurs in the skills of integration, interaction, cooperation of small enterprises with each other, since development inevitably leads to consolidation, respectively, expanding opportunities for investment.

Keywords: small business, medium business, business competitiveness, modern technologies of entrepreneurship training, entrepreneurial activity, professional standard.

Известно, что эффективность экономики любого государства зависит от множества факторов как макроэкономического, так и локального характера. При различиях экономического уклада в мировых экономиках, бизнес и предприниматели играют важную роль.

Что касается Российской Федерации, основой ее экономической системы в настоящее время является крупный бизнес. Вместе с тем

в зарубежных странах с развитой экономикой малый и средний бизнес играют важнейшую роль и являются экономической опорой государства. Поэтому вопросы развития малого и среднего бизнеса в России по-прежнему остаются актуальными.

В Российской Федерации сейчас работают 5 409 226 микропредприятий, 266 148 малых предприятий, 20 235 средних предприятий, в

том числе 2,7 млн юридических лиц и около трех миллионов индивидуальных предпринимателей (ИП). Очевидно, что деятельность малого и среднего предпринимательства (МСП) в нашей стране осуществляется главным образом микропредприятиями: по данным Росстата, 95% субъектов МСП имеют в среднем одного работника [12]. Направлениями деятельности являются в большинстве своем торговля и услуги населению. Практически 19 миллионов граждан работают на предприятиях малого и среднего бизнеса. Примерно 20% внутреннего валового продукта страны представлены данным сектором [6].

Из таблицы 1, которая составлена на основании данных, полученных в результате сплошного обследования деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства на основании показателя «Выручка от реализации товаров, работ, услуг (без суммы НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и с учетом рентабельности проданных товаров, продукции (работ, услуг) – соотношения величины сальдированного финансового результата (прибыль минус убыток) от продаж и себестоимости проданных товаров, продукции, работ, услуги и коммерческих и управленческих расходов, видно, что, преобладают в основном малые и

Таблица 1

**Основные экономические показатели деятельности
малых и средних предприятий**

Показатель, год	Малые предприятия		
	Всего	в том числе микропредприятия	Средние предприятия
Число предприятий (на конец года)			
2015	2 222 372	1 990 003	19 278
2016	2 770 562	2 597 646	13 346
Средняя численность работников, тыс. человек			
2015	11 330,7	4605,7	2178,1
2016	11 040,1	5651,1	1744,9
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), тыс. человек			
2015	10 377,6	4197,9	2036,6
2016	10 055,9	5005,7	1676,6
Оборот предприятий, млрд руб.			
2015	44 124,3	18 587,0	10 362,7
2016	38 877,0	20 138,8	7590,4
Внеоборотные активы, млрд руб.			
2015	31 165,0	26 520,9	2535,5
2016	35 522,4	29 674,0	2936,2
Оборотные активы, млрд руб.			
2015	49 685,6	37 066,5	6331,1
2016	56 310,4	42 939,5	6125,6
Капитал и резервы, млрд руб.			
2015	21 804,0	18 409,1	1827,3
2016	25 156,0	21 250,8	2274,6
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), млрд руб.			
2015	1492,1	938,2	292,2
2016	2349,6	1497,9	503,0
Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг), процентов			
2015	5,2	5,2	5,9
2016	5,0	5,0	5,8
Рентабельность активов предприятий, процентов			
2015	1,8	1,5	3,3
2016	2,6	2,1	5,6

микропредприятия. Из почти двух миллионов восьмисот тысяч предприятий количество микропредприятий – более двух с половиной миллионов. Средние предприятия составляют очень небольшое число, и их количество уменьшается. Очевидно, что наиболее динамично развиваются малые, особенно микропредприятия.

Понятно, что предприятиям малого бизнеса в некоторой степени легче отреагировать как на объективные обстоятельства – процессы, которые происходят на внутреннем и внешнем

рынках, так и субъективные – серьезные финансовые затраты, недостаток необходимого стартового капитала, жесткая конкуренция. Тем не менее доля малого бизнеса и его вклад в экономику Российской Федерации находятся на недостаточном уровне, о чем свидетельствуют данные Росстата (см. табл. 2)

Поэтому превращение малого и среднего бизнеса в один из ключевых факторов развития страны является стратегической задачей для нашего государства.

Таблица 2

**Деятельность малых предприятий (без микропредприятий)
в I полугодии 2018 года**

Регион	Число предприятий, единиц	Численность работников списочного состава (без внешних совместителей), тыс. человек	Оборот, млн рублей	Инвестиции в основной капитал, млн рублей
Российская Федерация	238 293	5788,9	12 866 171,5	196 438,9
Центральный федеральный округ	86 999	1918,7	6 460 374,3	83 063,1
Московская область	12 074	303,5	798 107,1	11 637,5
г. Москва	45 555	752,0	4 361 101,2	23 603,1
Северо-Западный федеральный округ	31 285	658,9	1 418 133,8	12 617,9
Южный федеральный округ	17 939	480,7	784 485,3	14 728,9
Северо-Кавказский федеральный округ	4446	114,7	165 891,8	7155,6
Приволжский федеральный округ	43 688	1169,7	1 601 005,5	43 116,1
Ульяновская область	1764	50,3	72 046,6	3668,8
Уральский федеральный округ	19 411	478,5	888 813,8	7823,4
Сибирский федеральный округ	25 480	688,3	1 085 402,5	16 600,9
Дальневосточный федеральный округ	9045	279,4	462 064,5	11 333,1

Источник: Росстат – официальный сайт <http://www.gks.ru/>.

Из таблицы 2 видно, что число работающих в одном предприятии составляет в основном один-два сотрудника. Кроме того, развитие даже малых предприятий неравномерно в различных регионах. Исходя из тенденции работы микропредприятий, инвестиции оказываются небольшими, что, в свою очередь, не способствует расширению бизнеса.

Действительно, именно малое предпринимательство обеспечивает большую часть ВВП развитых зарубежных стран, таких, как США, Китай, Германия, Франция, Великобритания, Япония, доля малого и среднего предпринимательства составляет 50–69%, а в Италии этот

показатель достигает 80%. В США малые предприятия обеспечивают более 30% экспорта [9].

По результатам исследования ВЦИОМ, осуществленного для Российского инвестиционного форума, прошедшего в Сочи 21–22 февраля 2017 г. методом опроса – телефонного интервьюирования по стратифицированной двухосновной случайной выборке стационарных и мобильных номеров объемом 1200 респондентов) 6% опрошенных сообщили, что на тот момент они уже действуют в качестве частных предпринимателей, при этом у 85% из них бизнес зарегистрирован, у 15% – нет. Более четверти россиян (27%) желали бы начать собственный

бизнес, наиболее часто готовность к этому выражают мужчины (37%) и молодежь от 18 до 24 лет (52%). В тоже время чем респонденты старше, тем ниже данный показатель, у граждан 60 лет и старше – только 10%.) [1]. Среди респондентов, кто на момент опроса не был предпринимателем, ранее 14% осуществляли попытку работать в данном виде деятельности (21% среди мужчин, 25% среди 35–44-летних) [1].

Как видно из данных, приведенных в таблице 3, в Российской Федерации категория граждан, готовых к принятию решений об открытии собственного бизнеса есть, но их могло бы значительно больше.

Это подтверждают и результаты крупнейшего исследования мира по предпринимательству. Проект «Global Entrepreneurship Monitor» (GEM) появился в 1997 году по общей инициативе лидирующих бизнес-школ мира для изучения предпринимательской активности в различных странах мира. Россия стала участвовать в данном проекте с 2006 года. Ис-

следование направлено на изучение целевых количественных индикаторов развития предпринимательства, уровня и качества предпринимательского потенциала населения в странах мира (APS GEM) – по формам и стадиям предпринимательства, состоянию предпринимательской активности. Для проведения исследования используется анкета, которая включает в себя вопросы, позволяющие охарактеризовать как понимание респондентом самой предпринимательской деятельности, так и вовлеченность индивидуума в процесс предпринимательства.

В 2016 году в исследовании были задействованы 66 стран-участниц, с 69% населения Земли в них проживающих и 85% мирового ВВП.

Из таблицы 4 следует, что участие в исследовании принимали страны с не только разных регионов мира, но и с различной экономической ориентацией.

В Российской Федерации исследование по методологии GEM осуществлялось на основе

Таблица 3

Социально-демографические характеристики респондентов, имеющих предпринимательские намерения, 2016

Характеристика	Распределение тех, кто имеет намерения, %	Распределение по выборке, %
Пол:		
Мужчины	51,4	46,9
Женщины	48,6	53,1
Возраст:		
от 18 до 24 лет	28,6	15,5
от 25 до 34 лет	34,3	22,8
от 35 до 44 лет	25,7	21,0
от 45 до 54 лет	8,6	22,5
от 55 до 64 лет	2,9	18,1
Образование:		
среднее (полное) общее и ниже	20,0	20,6
начальное профессиональное	2,9	4,9
среднее профессиональное	31,4	41,2
высшее	45,7	33,2
Статус занятости:		
работа по найму полный рабочий день	54,3	59,3
работа по найму неполный рабочий день	5,7	4,0
самозанятый	22,9	11,0

Источник: ВЦИОМ <http://www.wciom.ru>.

Таблица 4

**Страны – участницы GEM по географическому региону и уровню
экономического развития, 2016 г.**

Регион	Ресурсно- и эффективно-ориентированные экономики		Инновационно-ориентированные экономики
Африка	Буркина-Фасо Камерун Сенегал	Египет Марокко Южная Африка	–
Азия и Океания	Индия Иран Казахстан Китай Грузия Индонезия	Иордания Ливан Малайзия Саудовская Аравия Таиланд Турция	Австралия Гонконг Израиль Катар Южная Корея Тайвань ОАЭ
Латинская Америка и страны Карибско-го бассейна	Аргентина Белиз Бразилия Чили Колумбия Эквадор Эль-Сальвадор	Гватемала Ямайка Мексика Панама Перу Уругвай	Пуэрто-Рико
Европа	Российская Федерация Болгария Хорватия Венгрия Латвия Македония Польша Словакия	Австрия Кипр Эстония Финляндия Франция Германия Греция Ирландия Италия	Люксембург Голландия Португалия Словения Испания Швеция Швейцария Великобритания
Северная Америка	–	–	Канада США

опроса трудоспособного населения в возрастных границах от 18 до 64 лет в количестве 2007 респондентов. Многоступенчатая стратифицированная выборка проектировалась на основе данных Росстата о численности населения России, его территориальной и половозрастной структурах.

Исследование GEM показало: только один из 23 россиян, что составляет лишь 4,3% населения в трудоспособном возрасте, может быть отнесен к ранним предпринимателям (менее 3 лет с момента открытия предприятия). В экономике России предпринимательство, как и прежде, играет значительно меньшую роль как в сравнении со странами БРИКС, где свое дело открывает каждый 8-й житель, так и по сравнению со странами

Восточной Европы, в которых каждый 11-й становится предпринимателем.

Еще один аспект обращает на себя внимание – это то, что характерным для России является низкий уровень предпринимательской активности. По индексу предпринимательской активности наша страна отстает от стран БРИКС более чем в 4 раза (несмотря на то что по индексу раннего предпринимательства фактически не отстает от стран БРИКС и ОЭСР) а от стран ОЭСР, являющихся лидерами в данном направлении, наше отставание больше чем в 2 раза.

Открытым пока остается и вопрос о том, что большая часть компаний, начавших бизнес, не могут преодолеть начальный этап развития. Ин-

декс активности устоявшихся предпринимателей, согласно результатам исследований, составил 2,1% при их количестве в 33% от всего числа предпринимателей. В то время как в странах с развитой экономикой численность компаний, функционирующих более 3,5 лет, превосходит число вновь создаваемых компаний.

Из рисунка 1 видно: полученная в результате исследования информация указывает на то, что в России гораздо тяжелее осуществляется переход вновь созданных бизнес-предприятий в статус устойчивых и увеличение их количества происходит гораздо медленнее по сравнению со странами БРИКС и ОЭСР [8].

Предпринимательство является особым видом деятельности, так как обычно начинается с идеи, которая в дальнейшем принимает материализованный вид. Зачастую предпринимательская деятельность имеет в своем наличии инновационные аспекты в зависимости от профиля деятельности, что является крайне важным для повышения эффективности экономики, так как новые системы управления предприятиями, новые технологии организации производственной деятельности, качества и др. позволяют резко укрепить процесс хозяйствования и получить необходимые результаты на базе перманентного поиска новых возможностей.

По этому показателю инновационность раннего предпринимательства Российской Фе-

дерации достаточно сильно отстает от стран БРИКС и ОЭСР.

Из рисунка 2, где основная ось показывает уровень предпринимательской активности населения в процентах, а по дополнительной оси отображена в процентах структура предпринимательства, видно, что добровольная ранняя предпринимательская активность (TEAopp), пик которой приходился на 2013 год, резко снизилась к 2014 году и начала восстанавливаться, начиная с 2016 года. Инновационная ранняя предпринимательская активность (TEAinnov) имеет тенденцию к некоторому снижению, так же как и владельцы устоявшегося бизнеса (ЕВО), в то время как ранняя предпринимательская активность (TEA) после кризиса 2014 года резко укрепила свои позиции. Таким образом, существуют все основания для принятия решений на различных уровнях для создания благоприятных условий развития малого и среднего бизнеса, соответствующего по своим параметрам мировым стандартам.

В сложившихся обстоятельствах следует добиваться того, чтобы формированию компетентности граждан в динамично изменяющейся социально-экономической среде, актуальным перспективным потребностям личности, общества и государства способствовала грамотная образовательная политика государства. Как никогда сегодня актуален запрос на выпускни-

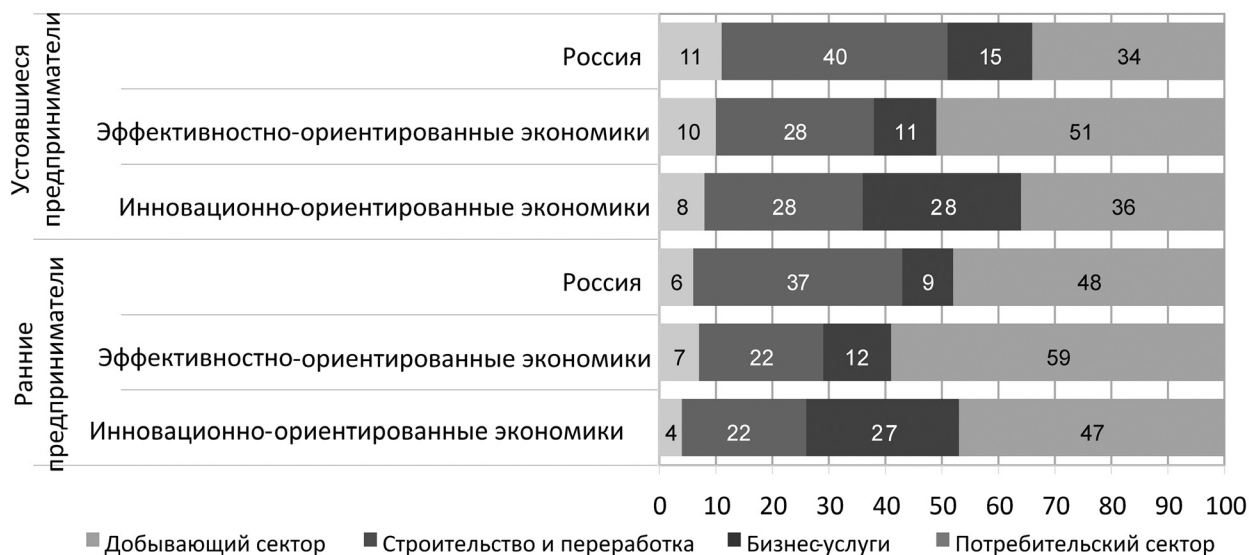


Рис. 1. Секторальное распределение предпринимателей в России, эффективно-ориентированных и инновационно-ориентированных странах, 2016, %

Источник: APS 2016.

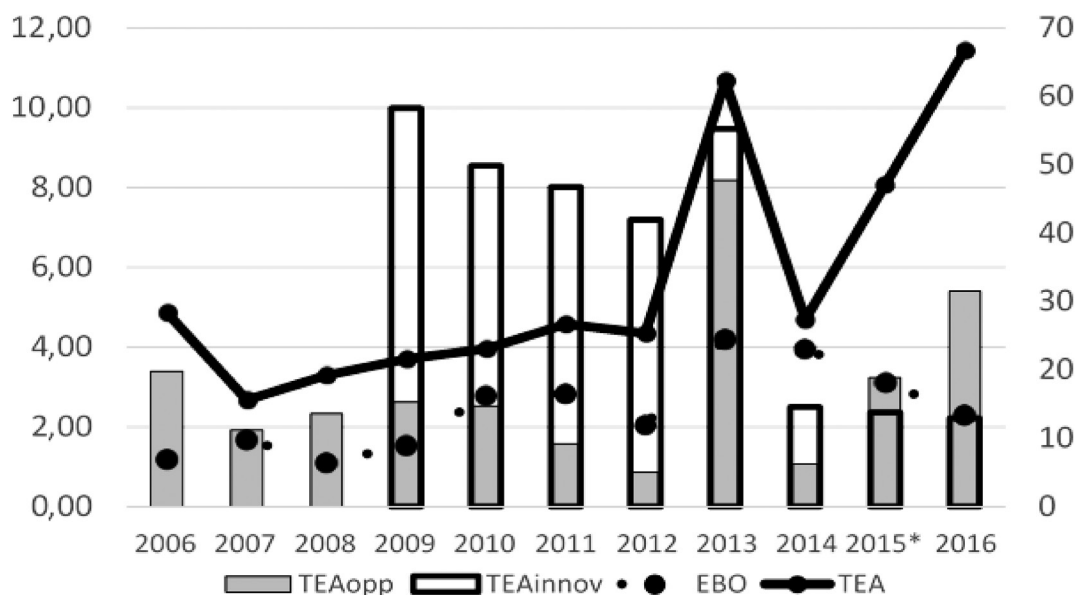


Рис. 2. Динамика основных индикаторов предпринимательской активности россиян в 2006–2016 гг. [3]

ка вуза, способного формировать собственную стратегию профессионального роста, имеющего конкурентоспособные качества обладающего профессиональной мобильностью.

В России для помощи и поддержки малого и среднего предпринимательства принимаются определенные шаги на основании федеральных программ. Базовым является Федеральный закон Российской Федерации от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [13].

Одним из серьезных направлений развития малого и среднего предпринимательства в России становится формирование профессионального стандарта предпринимателя. Национальная ассоциация обучения предпринимательству вместе с Советом по профессиональным квалификациям финансового рынка реализует проект разработки профессионального стандарта предпринимателя, все необходимые процедуры, связанные с тем, чтобы представить данный проект на рассмотрение в данное время проводятся [10]. Это вызвано тем, что при очень высоком запросе на предпринимательскую деятельность практически отсутствует система формального обучения предпринимательству, а это является очень важным направлением успешного развития бизнеса — обучение ведению бизнеса, то есть получение соответствующ-

щих знаний о деятельности малого и среднего предпринимательства.

В действительности предпринимательство — профессиональная работа людей в сфере учреждения и управления собственным бизнесом, которая организована на началах самозанятости и направлена на обеспечение и создание новых благ и ценностей, производство и продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг, а также на формирование и поддержание рабочих социальной ответственности перед государством. Эту деятельность необходимо прежде всего в формате профессиональных стандартов деятельности предпринимателей [10].

На сегодняшний день доказан факт о существовании прямой зависимости между уровнем предпринимательской активности и предпринимательским образованием. Существуют технологии обучения предпринимательству, которые прошли проверку временем, общепризнаны на международном уровне. Благодаря овладению такими технологиями обучающиеся приобретают знания по основам предпринимательства, маркетинга, овладевают предпринимательским образом мышления, стратегиям построения производства и управлению ростом компании. Такие кафедры есть во многих крупных университетах мира. Лидерами предпринимательского образования по обучению предпринимательскому менеджменту считаются

Babson, Harvard, Stanford, Berkeley и MIT являются лидерами в технологическом предпринимательстве.

Если говорить о вузовском образовании, то ведущие образовательные учреждения начинают выстраивать образовательный процесс с тесной интеграции с крупными компаниями, эффективно работающими на отечественном рынке.

АО РБК (Российская венчурная компания) заключило лицензионные соглашения с более чем 30 вузами из 20 российских городов (Калининград, Петербург, Великий Новгород, Обнинск, Москва, Ростов-на-Дону, Архангельск, Ставрополь, Саров, Нижний Новгород, Ульяновск, Казань, Самара, Пермь, Трехгорный, Магнитогорск, Озерск, Сургут, Новосибирск, Томск, Кемерово, Иркутск, Владивосток и Душанбе (Таджикистан)). по включению курса «Инновационная экономика и технологическое предпринимательство» в учебную программу 2018/2019 г. Студенты-бакалавры будут обучаться формированию стартапа, вникать в процесс коммерциализации НИОКР, овладевать методами формирования команды проекта, стратегией разработки плана мероприятий по выведению высокотехнологичного продукта на рынок. Профильные российские технические и естественно-научные вузы, подготавливающие специалистов в области авиации, ядерных технологий, электротехники, медицины, апробируют курс «Инновационная экономика и технологическое предпринимательство» [5].

Фонд развития интернет-инициатив российский фонд венчурных инвестиций, учреждённый Агентством стратегических инициатив по предложению Владимира Путина, который с 2013 года остаётся самым активным инвестиционным фондом в России, даёт весьма позитивную оценку данному начинанию РВК, подчёркивая, что прежде всего необходимо начинать с обучения студентов. Именно в студенческие годы крайне важно приобрести начальный опыт предпринимательской деятельности, реальных проектов и решения отдельных задач, желательно коммерческих цифровых продуктов. Создание системы в области технологического предпринимательства является одной из первоочередных задач. Примером этому может служить курс «Интернет-предпринимательство» для студентов в высших образовательных учреждениях, в основе которого лежит проектный подход и результатом является презента-

ция студентами своего собственного интернет-стартапа и оценка его инвесторами. Следует отметить, что с момента создания курса ФРИИ 134 с высшими учебными заведениями заключены соглашения о сотрудничестве и внедрении курса [5].

В РЭУ им. Г. В. Плеханова уже реализуются созданные совместно с предприятиями программы высшего и дополнительного образования по подготовке технологических предпринимателей и специалистов по разработке приложений и платформ с использованием технологии блокчейна, в сфере программирования, смарт-контрактов, ICO, а также в области правового регулирования проектов цифровой экономики, такие как программа магистратуры «Технологическое предпринимательство и блокчейн-технологии», программы профессиональной переподготовки «Блокчейн для предпринимателей», а также образовательная программа «Блокчейн-программирование». в процессе обучения по последней программе предприниматели создают бизнес-план своего проекта, формируют «белую книгу», пишут смарт-контракты и выходят на питч-сессию с инвесторами или на собственное ICO. Также университет разработал и запустил пилотные проекты как «песочницы» блокчейн-проектов в энергетике, медицине, образовании [5, 14].

В Москве одним из ведущих центров по реализации программ поддержки малого и среднего предпринимательства является ГБУ «Малый бизнес Москвы».

В III квартале 2018 г. ГБУ «Малый бизнес Москвы» провело исследование, в ходе которого было изучено, какие запросы, связанные с ведением предпринимательской деятельности, являются наиболее популярными при поиске в интернете. В опросе участвовали 519 респондентов – предпринимателей и тех, кто только планирует открыть своё дело. В результате выяснилось, что чаще всего респонденты интересовались тонкостями бухгалтерского учета и налогообложения (порядка 24% респондентов) и информацией о начале бизнеса (20% случаев). Помимо этого, в пятерку наиболее популярных запросов входят юридические вопросы, аренда помещения, а также маркетинг и реклама [2].

В рамках предлагаемых ГБУ «Малый бизнес Москвы» программ – Президентская программа подготовки управленческих кадров в Москве. Данная программа работает на основе постановления Правительства Российской Фе-

дерации от 24.03.2007 № 177. На основании обучения в рамках дополнительного образования Программа позволяет стать высококвалифицированным специалистом по управлению предприятиями различного профиля. Обучение предлагается по двум типам образовательных программ: базовые образовательные программы (тип В – basic) и проектно-ориентированные образовательные программы (тип А – advanced)

Тема повышения качества бизнес-образования включена в приоритетный проект по основному направлению стратегического развития Российской Федерации «Малый бизнес и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы».

В 2017 году Минэкономразвития России заключено соглашение о предоставлении субсидии из федерального бюджета акционерному обществу «Деловая среда». По результатам данного соглашения создается единая образовательная интернет-платформа – агрегатор образовательных программ для предпринимателей, в том числе потенциальных, с помощью которой пользователи получают доступ к наиболее востребованным курсам по вопросам создания и развития бизнеса. Платформа агрегирует необходимые сервисы для предпринимателей: CRM-системы, финансовые продукты, инструменты для ведения бизнеса в интернете, запущен сервис по удалённой регистрации бизнеса и дистанционному открытию счёта. В рамках платформы предпринимателям предлагаются образовательные программы.

В статье рассматривается одно из направлений поддержки предпринимателей – обучение ведению бизнеса, что является весомым вкладом в становление предпринимателя, так как помогает понять как выстроить бизнес-план, повысить уровень правовой и финансовой грамотности, узнать принципы формирования команды, сформировать дорожную карту мероприятий по выведению продукта на рынок.

На сегодняшний день существует достаточное количество организаций, которые заняты обучением предпринимателей – начиная с учреждений среднего профессионального образования, высшей школы и заканчивая учреждениями дополнительного образования различного уровня. В государственных структурах также созданы целые организации – на городском, региональном уровне, в которых обучение предпринимательству является главной стратегической задачей.

Все вышеперечисленные структуры разрабатывают и реализуют серьезные программы, призванные помочь малому бизнесу сформироваться и адаптироваться. Все исследования, проводимые по вопросам развития предпринимательства указывают на то, что самой активной и многочисленной является группа индивидуальных предпринимателей-микропредприятий – с числом работников один-два человека. То есть помощь начинающим предпринимателям оказывается, она определенным образом налажена. Люди, решившие открыть свое дело, могут получить консультации и обучение по началу ведения бизнеса. Есть Программы различных направлений, но пока не выработана преемственность в обучении при переходе от одного этапа развития предприятия к другому. Прежде всего, при активном начале ведения бизнеса, что подтверждают данные из официальных источников, происходит резкое уменьшение предприятий «устоявшихся», то есть, занявших твердую позицию в своей сфере деятельности.

Безусловно, для успешной предпринимательской деятельности существует целый комплекс условий – правовых, финансовых, налоговых и других аспектов, а не только грамотно организованная образовательная поддержка. Тем не менее, рассматривая возможности обучения предпринимателей, следует обратить внимание на стратегии закрепления предприятия на рынке, формирования у предпринимателей предвидения, прогнозирования и выстраивания плана по развитию не только на внутреннем, но и внешнем рынках.

Важно обучать предпринимателей умениям интеграции, взаимодействия, кооперации малых предприятий друг с другом, так как развитие неизбежно приводит к укрупнению, соответственно расширению возможностей в том числе для инвестирования. Программы для предпринимателей должны все больше должны быть комплексными- не просто обучать, например, цифровизации бизнеса, но при этом показывать технологии, способствующие расширению границ предпринимательской деятельности.

Как следует из результатов проведенных исследований, доля предприятий среднего бизнеса невелика, и имеет тенденцию к сокращению. Это большой повод для выстраивания конкретных программ для поддержки предприятий, относящихся к данной категории- включая как программы общей направленности, так

и отраслевую, индивидуальную поддержку. В современных условиях при все большей конкуренции тактика стратегического планирования малого и среднего бизнеса приобретает ключевое значение, поэтому обучение, как форма поддержки предпринимательства, должно давать предпринимателям инструменты, которые помогут в действенной ориентации в современных экономических условиях и эффективном отлаживании и ведении бизнеса.

Литература

1. ВЦИОМ. URL: <http://www.wciom.ru>
2. ГБУ города Москвы «МБМ». Официальный сайт URL: <http://www.mbm.ru/>
3. Динамика основных индикаторов предпринимательской активности россиян в 2006–2016 гг. GEM. URL: www.gemconsortium.org
4. Королева С. И. Влияние государственных структур и системы образования на уровень профессионализма в сфере торговли и услуг // Вестник Академии. 2017. № 2. С. 9–14.
5. Курс «Инновационная экономика и технологическое предпринимательство» 1999–2018. URL: ComNews.ru.info@comnews.ru
6. Минэкономразвития России. Доклад о достигнутых результатах по улучшению условий ведения предпринимательской деятельности, развитию малого и среднего бизнеса и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы, Москва, 2017. [Электронный ресурс] URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depMB/201728124>
7. Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства». Россия 2016/2017. О. Р. Верховская, Е. А. Александрова, К. А. Богатырева, М. В. Дзелепова, Э. В. Шмелева. [Электронный ресурс] URL: www.gsom.spbu.ru
8. Образование как фактор развития предпринимательства. Статистический анализ: пространственных и временных закономерностей в Российской Федерации и странах мира. Москва, 2017. Экспертная группа А. Б. Духон, К. В. Зиньковский, О. И. Образцова, А. Ю. Чепуренко.
9. Официальный сайт Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». [Электронный ресурс] URL: <http://www.opora.ru/news/federal1084-malyi-biznes-bolshieperspektivy>
10. Рубин Ю. Б. Компетентностный подход в обучении российской молодежи предпринимательству // Сборник докладов международной конференции «Формирование профессиональных предпринимательских компетенций молодежи в процессе обучения предпринимательству». М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. 282 с.
11. Серебровская Т. П. Инновационное обучение как форма профильной подготовки при формировании профессиональной компетентности специалиста // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2010. № 6. С. 18–23.
12. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. URL: <http://www.gks.ru/>
13. Федеральный закон Российской Федерации от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
14. В Российском вузе будут готовить специалистов блокчейн // TelecomTimes. URL: <http://telecomtimes.ru/2018/08/specialist-blockchain/>

References

1. All-Russian center for the study of public opinion. URL: <http://www.wciom.ru>
2. State budgetary institution of the city of Moscow "Small business of Moscow". Official website. URL: <http://www.mbm.ru/>
3. Dynamics of the main indicators of entrepreneurial activity of Russians in 2006–2016. GEM. URL: www.gemconsortium.org
4. Queen S. I. (2017) Influence of state structures and education system on the level of professionalism in the sphere of trade and services. *Bulletin of The Academy*. No. 2. Pp.9–14.
5. (2018) Course "Innovative economy and technological entrepreneurship" 1999–2018. URL: ComNews.ru.info@comnews.ru
6. (2017) Ministry of Economic Development. Report on the results achieved to improve the business environment, the development of small and medium-sized businesses and support individual entrepreneurial initiative, Moscow. [Electronic resource] URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depMB/201728124>
7. (2018) National report "Global entrepreneurship monitoring". Russia 2016/2017. Olga

- Verkhovskaya, E. Aleksandrova, K. A. Bogatyreva, M. V. Dulepova, E. V. Shmeleva. [Electronic resource] URL: www.gsom.spbu.ru
8. (2017) Education as a factor of entrepreneurship development. Statistical analysis: spatial and temporal patterns in the Russian Federation and the world. Moscow. Expert group A. B. Duhon, K. V. Zinkovsky, O. I. Obraztsova, A. Yu. Chepurenko.
9. Official website of the all-Russian public organization of small and medium-sized enterprises "OPORA Russia". [Electronic resource] URL: <http://www.opora.EN/news/federal1084-Malibiznes-bolshieperspektivy>
10. Rubin Yu. B. (2014) Competence approach in training of the Russian youth entrepreneurship. *Collection of reports of international conference "Formation of professional and entrepreneurial competencies of the youth in the process of entrepreneurship education"*. Moscow financial-industrial University "Synergy", 282 p.
11. (2010) Innovative training as a form of profile training in the formation of professional competence of a specialist. *Economics, statistics and Informatics. Herald of UMO*. No. 6. P. 18–23.
12. Federal state statistics service. Official website. URL: <http://www.gks.ru/>
13. (2007) Federal law of the Russian Federation No. 209-FZ of 24 July 2007 on the development of small and medium-sized enterprises in the Russian Federation.
14. (2018) In Russian universities will train specialists in the blockchain. *TelecomTimes*. URL: <http://telecomtimes.ru/2018/08/specialist-blockchain/>

УДК 338.26

А. Р. Алавердов,
доктор экономических наук,
профессор, заведующий кафедрой
управления человеческими ресурсами
Университета «Синергия»,
Москва, Россия;
e-mail: AAlavardov@synergy.ru
SPIN-код: 9148-6051

Типовые ошибки в кадровой стратегии организации и их влияние на лояльность ее персонала

Аннотация

Цель работы. Предметной областью статьи выступает органическая взаимосвязь кадровой стратегии современной организации и уровень лояльности ее персонала.

Материалы и методы. Формулируется и аргументируется научная позиция, в соответствии с которой высокая лояльность работодателю выступает не односторонним обязательством наемного работника, автоматически вытекающим из условий подписанного им трудового договора, а ответной реакцией с его стороны на лояльное отношение работодателя.

Результат. Обосновывается тезис о том, что главной предпосылкой обеспечения лояльности персонала выступает социально-ориентированная кадровая стратегия, подтверждающая высокий уровень социальной ответственности работодателя.

Заключение. Выявляются и анализируются типовые ошибки по основным направлениям кадровой стратегии организации, раскрывается механизм их негативного влияния на лояльность сотрудников.

Ключевые слова: асоциальная кадровая стратегия, лояльность персонала, политика регулирования численности персонала, политика развития персонала, политика мотивации персонала, политика социальной и психологической поддержки персонала, социальная ответственность работодателя, стратегическое управление персоналом.

QUESTIONS OF THE THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT

A. R. Alavardov,
Doctor of Economics, Professor, Head
of the Department of human resource
management, University «Synergy»,
Moscow, Russia;
e-mail: AAlavardov@synergy.ru
SPIN-code: 9148-6051

Typical errors in the HR strategy of the organization, adversely affecting the loyalty of its staff

Abstract

Purpose of the work. The Subject area of the article is the organic relationship of the personnel strategy of the modern organization and the level of loyalty of its staff.

Materials and methods. The scientific position is formulated and argued, according to which high loyalty to the employer is not a unilateral obligation of the employee, automatically arising from the terms of the employment contract signed by him, but a response from his side to the loyalty of the employer, i.e. accounting and observance of both socio-economic and other interests of his staff.

Results. The author substantiates the thesis that the main prerequisite for ensuring staff loyalty is a socially-oriented personnel strategy, confirming the high level of social responsibility of the employer.

Conclusion. Typical errors in the main areas of the organization's personnel strategy are identified and analyzed, the mechanism of their negative impact on employee loyalty is revealed.

Keywords: antisocial HR strategy, loyalty of staff, the policy of regulation of number of staff, the policy staff development policy staff motivation, social policy and psychological support of staff, their employer's social responsibility, strategic human resources management.

Введение

Конкурентоспособность современной организации зависит от множества факторов, формирующихся по всем направлениям ее уставной деятельности. Большинство из них связано с коммерческой и финансовой работой, однако несколько факторов конкурентоспособности реализуется и в области управления персоналом. В частности, в рамках данного направления обеспечиваются такие конкурентные преимущества, как:

- общее качество человеческого капитала организации;
- эффективность управления персоналом;
- имидж организации работодателя на рынке труда.

Качество человеческого капитала оценивается по многим критериям, одним из которых выступает лояльность персонала.

Предметной областью статьи выступает взаимосвязь между кадровой стратегией конкретного работодателя и уровнем лояльности его сотрудников. При этом автор считает возможным сформулировать **главное методическое требование к управлению лояльностью персонала**, выступающее в качестве

«идеологической основы» исследования. В соответствие с ним основной предпосылкой успешного решения соответствующей задачи выступает осознанное понимание администрацией того факта, что высокая лояльность работодателю выступает не односторонним обязательством работника, автоматически вытекающим из условий подписанного им трудового договора, а ответной реакцией с его стороны на лояльное отношение работодателя. Подобное отношение проявляется в учете и соблюдении им как социально-экономических, так и иных интересов своего персонала. При этом именно работодатель должен подавать сотрудникам пример лояльного отношения, устанавливая им справедливые условия найма, причем на строго индивидуальной основе (более подробно данный тезис аргументирован авторитетным исследователем проблем лояльности персонала Ф. Райхельдом¹, а также в одной из работ автора²). Для подтверждения данного методического требования раскроем **основные факторы, влияющие на лояльность персонала**. Показательно, что в разных странах они имеют различную степень воздействия, о чем свидетельствуют данные представленной ниже таблицы³.

Таблица 1

Факторы, влияющие на лояльность персонала в России и США

№ п/п	Факторы, влияющие на лояльность персонала	Ранжирование фактора по степени влияния	
		Россия	США
1	Уровень материального вознаграждения	1	4
2	Интерес к работе	2	1
3	Перспективы карьерного роста	3	2
4	Перспективы профессионального роста	4	8
5	Репутация организации - работодателя	5	10
6	Психологический климат в трудовом коллективе	6	7
7	Условия работы и оборудование рабочего места	7	5
8	Состояние корпоративной культуры	8	9
9	Личность руководителя организации	9	3
10	Поведение руководства организации	10	6

¹ Райхельд Ф. Как строить взаимоотношения с персоналом: руководство для руководства. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. 254 с.

² Алавердов А. Лояльность персонала – игра в одни ворота? // Инновационные HR-технологии для современной России: кадры решают все! / Материалы научно-практической конференции, посвященной 10-летию кафедры Управления человеческими ресурсами МФПУ «Синергия». М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. С. 5–21.

³ Результаты опроса участников семинара «Современные технологии управления», организованного издательским домом «Коммерсантъ», совместно с Гарвардской школой бизнеса и Высшей школой экономики // «Коммерсант Деньги». 2007. №31 (13.08). URL: <http://www.kommersant.ru/doc/794251>.

По мнению автора, не нуждается в дополнительной аргументации тезис о том, что **главной предпосылкой обеспечения лояльности персонала** выступает социально-ориентированная кадровая стратегия, подтверждающая высокий уровень социальной ответственности работодателя, одним из векторов которой, по мнению большинства исследователей, например Н. Ю. Зинкевич⁴, как раз и является ответственность перед собственными сотрудниками. К сожалению, многие отечественные работодатели еще не осознали необходимости подобного поведения на внутрифирменном рынке труда, что и определяет принципиально иную, фактически асоциальную направленность их кадровой стратегии. Изложенное выше определяет актуальность темы проведенного в статье исследования.

Целью статьи является выявление типовых ошибок по основным направлениям кадровой стратегии организации и аргументация механизма их негативного влияния на лояльность ее сотрудников.

Изложенные в статье научные и практико-ориентированные результаты **могут быть использованы** для приращения научных знаний в области теории управления лояльностью персонала, а также в практике кадровой работы современных российских работодателей.

Основная часть

Первым объектом исследования выступают ошибочные стратегические приоритеты, заложенные в **политике регулирования численности персонала** организации. Первым из таких ошибочных приоритетов выступает **ориентация на отказ от привлечения молодых специалистов и выпускников средних общеобразовательных школ**. В этом случае основную часть новых сотрудников организации будут составлять уже состоявшиеся профессионалы, с практическим опытом работы по соответствующей специальности. Основным аргументом в пользу подобной стратегической ориентации выступает отсутствие необходимости временных и финансовых затрат на первичное обучение таких сотрудников, которые после короткого периода профессиональной и психологической адаптации будут способны полноценно выполнять установленные должностные

обязанности. С позиции методологии финансового менеджмента данная аргументация вполне оправданна. Однако с позиции требований как современной теории управления персоналом, так и практики управления лояльностью стратегическая ориентация на наем преимущественно профессионалов способна создать проблемы уже в ближайшей перспективе. Делая подобный выбор, администрация конкретной организации игнорирует тот очевидный факт, что состоявшийся профессионал одновременно является и уже полностью состоявшейся личностью, с прочно установившимися трудовыми предпочтениями и мотивировками. Свои отношения с каждым очередным в его трудовой биографии работодателем он предпочитает строить на сугубо прагматичной основе и не считает себя обязанным принимать какие-либо дополнительные морально-этические обязательства. В частности, получив предложение о перемене места работы, естественно с более привлекательными условиями найма, он без особых раздумий напишет заявление об увольнении. Кроме того, по той же причине он вряд ли сможет осознанно воспринять ценности корпоративной культуры. Таким образом, по классификации К. В. Харско-го⁵ его лояльность работодателю будет на уровне поступков, поведения, но никак не на уровне убеждений и идентичности. Если большую часть персонала, в результате реализации рассматриваемого стратегического подхода составят именно такие сотрудники, сложно рассчитывать на формирование в трудовом коллективе организации отношений корпоративного духа как одной из главных предпосылок обеспечения высокого уровня лояльности ее персонала.

Вторым ошибочным приоритетом в рамках политики регулирования численности персонала выступает **ориентация на краткосрочные трудовые договоры**, заключаемые с большинством штатных сотрудников. Выгодность подобного стратегического подхода для работодателя, на первый взгляд, вполне очевидна. В случае ухудшения его рыночных позиций в силу изменившейся конъюнктуры или масштабных финансовых потерь этот подход позволяет «оптимизировать» численность персонала, не прибегая к процедуре официального сокращения штата с сопутствующей выплатой

⁴ Зинькович Н. Ю. Социальная ответственность как базовый компонент бизнес-стратегии фирмы // Проблемы экономики. 2014. №1. С. 32–34.

⁵ Харский К. В. Благонадежность и лояльность персонала. М.: Питер, 2003. 496 с.

законодательно установленных компенсаций. Со ставшими «лишними» сотрудниками просто не заключается новый трудовой договор после завершения срока действия предыдущего. Отметим, что Трудовым кодексом Российской Федерации прямо «Запрещается заключение срочных трудовых договоров в целях уклонения от предоставления прав и гарантий, предусмотренных для работников, с которыми заключается трудовой договор на неопределенный срок»⁶. Однако в следующей статье Кодекса⁷ имеется достаточно много «лазеек», которыми может воспользоваться работодатель. При этом наблюдается еще одна ошибка, совершаемая многими отечественными предпринимателями – недооценка способности собственных сотрудников просчитывать реальные цели и приоритеты кадровой стратегии, фактически реализуемой организацией. Опираясь на эту ошибочную предпосылку, в публичных выступлениях перед персоналом собственники и топ менеджеры декларировали свою приверженность принципам социальной ответственности и стремление к реализации социально ориентированной кадровой стратегии. На практике же они осуществляли совершенно иные подходы к организации внутрифирменных трудовых отношений. Подобная «нестыковка» достаточно быстро просчитывалась большинством сотрудников организации. Естественной реакцией становилась полная утрата доверия, следовательно, и лояльности к такому работодателю. В дальнейшем со стороны наиболее ценной для работодателя части персонала в лице ведущих менеджеров, специалистов, высококвалифицированных рабочих следует ожидать такую форму пассивного нелояльного поведения как поиск варианта нового трудоустройства. Прочие сотрудники, скорее всего, задумаются о возможности «неадекватного ответа на вызовы» со стороны администрации, т. е. психологически будут готовы к различным формам проявления активного нелояльного поведения – от органи-

зации банальных хищений до «слива» конфиденциальной информации конкурентам.

Последним ошибочным приоритетом в рамках политики регулирования численности персонала выступает **ориентация на сокращение персонала по схеме, обеспечивающей односторонние преимущества работодателю**. Аргументами в пользу подобного стратегического подхода выступали:

- уже отмеченное выше стремление работодателя к «оптимизации бюджета» по кадровому направлению;
- нежелание с его стороны внедрять достаточно трудоемкие и затратные технологии профилактики сокращений и дополнительных компенсаций.

В лучшем для персонала случае при необходимости сокращения работодатель скрупулезно выполняет все требования, установленные действующим трудовым законодательством⁸. Однако он не предпринимает никаких иных действий, позволяющих сотрудникам либо вообще избежать сокращения, либо получить какую-либо дополнительную поддержку, смягчающие негативные последствия от внезапной потери работы (подробно описанных в монографии В. А. Чистякова⁹). В худшем же случае работодатель стремится различными способами сократить собственные расходы на сокращение персонала, обходя имеющиеся законодательные требования. Одним из вариантов подобных действий является уже рассмотренное ранее использование искусственное сокращение сроков трудовых договоров с большинством сотрудников. Другой вариант предполагает использование специальных «схем» оплаты труда, позволяющих сократить размер обязательных компенсационных выплат. Несмотря на кажущиеся очевидными для организации преимущества рассматриваемого здесь стратегического подхода, его практическая реализация связана с резким снижением общего уровня лояльности персонала. Со стороны попавших под сокра-

⁶ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (в редакции от 05.02.2018 №8-ФЗ): часть III, раздел III, глава 10, статья 58 «Срок трудового договора». URL: <http://www.consultant.ru>.

⁷ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (в редакции от 05.02.2018 №8-ФЗ): часть III, раздел III, глава 10, статья 59 «Срочный трудовой договор». URL: <http://www.consultant.ru>.

⁸ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (в редакции от 05.02.2018 №8-ФЗ): часть III, раздел III, глава 13, статья 81 «Расторжение трудового договора по инициативе работодателя»; часть III, раздел VII, глава 27, статья 180 «Гарантии и компенсации работникам при ликвидации организации, сокращении численности или штата работников организации». URL: <http://www.consultant.ru>.

⁹ Чистяков В. А. Проблема сокращения персонала в условиях экономического кризиса и посткризисного периода. М.: Лаборатория книги, 2012. 138 с.

щение сотрудников, по очевидным причинам обиженных на своего работодателя, это может проявиться в форме откровенно нелояльных действий, а именно:

- актов прямого саботажа в форме уничтожения электронных баз данных или документов, к которым имеет доступ увольняемый работник;
- копирования конфиденциальной информации на электронных или бумажных носителях с целью последующей продажи ее конкурентам;
- копирования или прямого хищения документов, способных скомпрометировать работодателя, с целью последующей продажи конкурентам или безвозмездной передачи государственным надзорным, фискальным или правоохранительным органам;
- прямых хищений имущества работодателя.

В случае если работодателю удастся спрогнозировать и предотвратить подобные действия со стороны сокращаемых сотрудников, он сталкивается с другой угрозой, а именно с утратой доверия со стороны персонала, сохранившего рабочие места. Отследив, в каком режиме увольняются их коллеги, избежавшие сокращения сотрудники неизбежно сделают для себя выводы о степени реальной социальной ориентации кадровой стратегии, реализуемой в организации. Это и определит их дальнейшее отношение к работодателю. Не высказывая открыто своих претензий, более того, публично демонстрируя благодарность за сохранение рабочего места, такие сотрудники в дальнейшем могут попытаться застраховать себя от подобного «сценария» завершения трудовых отношений. Часть из них, сохранившая приверженность морально-этическим нормам жизненного поведения, скорее всего, начнет активно искать более надежного работодателя. Сотрудники же, не обремененные подобными «предрассудками», могут задуматься о создании «личного страхового фонда» на случай возможного сокращения, используя для этого любые возможности увеличения собственного материального благополучия за счет и без ведома работодателя.

Вторым объектом исследования выступают ошибочные стратегические приоритеты, за-

ложенные в политике развития персонала организации. Первым из них является стратегическая ориентация на **самоустранение работодателя от участия в развитии персонала**. Одна из базовых доктрин организации трудовых отношений не случайно называется «доктриной развития человеческого капитала организации». К числу ключевых ее принципов относится обязательный учет работодателем требований закона перемены труда. Это теоретическое положение находит практическое отражение в готовности работодателя обеспечить сотрудникам благоприятные условия для полного раскрытия их трудового потенциала, в том числе, путем профессионального и карьерного роста. В частности, в таких организациях активно реализуются разнообразные программы повышения квалификации, существуют корпоративные учебные центры, наиболее перспективные молодые сотрудники могут за счет работодателя получить первое или второе высшее образование. Во внутренних регламентах по кадровому направлению четко закреплены технологии управления горизонтальной и вертикальной карьерой. Подобная стратегическая ориентация обеспечивает работодателю сразу два очевидных конкурентных преимущества. Во-первых, она способствует постоянному улучшению качества человеческого капитала организации, что подтверждается в работах ряда исследователей, например, к.э.н. С. В. Ореховой¹⁰ и, во-вторых, обеспечивает ее позитивный имидж на рынке труда. На внешнем рынке подобный имидж обеспечивает работодателю важные конкурентные преимущества, что подтверждается в научных исследованиях ряда специалистов, например, к.э.н. Н. В. Громовой¹¹. На внутрифирменном рынке труда привлекательный имидж является одной из главных предпосылок высокой лояльности персонала.

Однако подобная стратегическая ориентация предполагает значительные временные и финансовые затраты, а также существенно усложняет систему HR-менеджмента. Поэтому многие работодатели предпочитают игнорировать сам факт существования закона перемены труда, относя его в разряд «надуманных теоре-

¹⁰ Орехова С. В. Человеческий капитал как источник устойчивого конкурентного преимущества фирмы: проблемы применения// Современная конкуренция. 2015. №1 (49). С. 99–118.

¹¹ Громова Н. В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний// Современная конкуренция. 2016. №1 (55). С. 43–53.

тических излишеств», не имеющих ничего общего с реальной практикой управления персоналом. В результате ими реализуется принцип «улучшение качества человеческого капитала сотрудника – это проблема самого сотрудника» и «если сотрудник хорошо справляется со своими обязанностями на данном рабочем месте, пусть на этом месте и остается». Подобный стратегический подход чреват для организации не только упущенной выгодой из-за нереализованного потенциала ее сотрудников. В контексте проблемы обеспечения лояльности персонала он провоцирует несколько вполне реальных негативных последствий, а именно угроз:

- успешного переманивания конкурентами наиболее перспективных молодых менеджеров и специалистов путем предложения им лучших возможностей для профессионального и карьерного роста;
- нелояльного поведения сотрудников, обиженных на работодателя, лишившего их возможностей для развития, следовательно, и последующего улучшения индивидуальных условий найма.

Вторым ошибочным приоритетом в рамках политики развития персонала выступает **ориентация на игнорирование личностных качеств при отборе кандидатов в резерв на выдвижение или найме руководителей со стороны**. В теории современного HR-менеджмента существует три возможных подхода к отбору кандидатов на замещение руководящих должностей. Они предполагают использование в качестве приоритетного критерия наличие у будущего или приходящего со стороны менеджера:

- либо высочайших профессиональных компетенций;
- либо высокого уровня лояльности работодателю (чаще лично вышестоящему руководителю);
- либо необходимого успешному лидеру комплекса личностных качеств.

Отечественные традиции управления персоналом чаще предполагают использование первого или второго критерия. Лишь в последние десятилетия в некоторых организациях, возглавляемых молодыми и креативными руководителями, пришли к пониманию, что успешный менеджер – это, прежде всего, природный лидер и лишь во вторую очередь – хороший профессионал. В большинстве же случаев, определяя кандидатуру на замеще-

ние соответствующей должности, российские топ-менеджеры по-прежнему руководствуются принципом: «не надо, что бы любили, главное – пусть уважают» или, еще хуже: «нам умные не надобны, надобны преданные». В результате во главе подразделений и направлений становятся руководители, лишенные личностных качеств, без которых просто нельзя рассчитывать на успешное исполнение ими роли организатора, способного сплотить вокруг себя подчиненных и повести их в правильном направлении. В лучшем случае они пользуются в глазах своих подчиненных высоким авторитетом именно как специалисты своего дела. С таким руководителем подчиненный будет охотно решать любые производственные вопросы, но при возникновении других проблем скорее обойдется без его участия. В таких коллективах часто появляются неформальные лидеры, чьи личные интересы далеко не всегда коррелируют с интересами организации. Это создает предпосылки для возникновения внутренних конфликтов, психологического дискомфорта и, как следствие – инициативных увольнений хороших специалистов.

В худшем же случае между руководителем, назначенным по признаку его способности демонстрировать личную преданность вышестоящим инстанциям, и подчиненным коллективом быстро возникает полное отчуждение. Не пользуясь авторитетом ни как лидер, ни как специалист, такой менеджер станет «постоянно действующим раздражающим фактором» при котором о возможности формирования отношений корпоративного духа можно сразу забыть. Хуже того, руководитель, получивший свою должность благодаря развитым способностям «прогибаться» перед вышестоящими должностными лицами, с высокой степенью вероятности будет требовать аналогичного отношения к себе со стороны подчиненных. Сотрудники, несогласные с такой политикой, автоматически переводятся им в категорию «нелояльных» и в дальнейшем подвергаются различным дискриминационным санкциям, от передачи на выполнение наиболее сложных работ и проблемных клиентов, до лишения вполне заслуженных вознаграждений под надуманными предлогами. Напротив, сотрудники, принявшие установленные «правила игры», будут пользоваться, напротив, совершенно не заслуженными предпочтениями. Закономерным результатом «кадровой политики», реализуемой

таким руководителем, для начала станут инициативные увольнения лучших специалистов подразделения, не намеренных терпеть унижения чувства их собственного достоинства. Со стороны оставшегося персонала резко возрастает угроза реализации самых разнообразных по форме проявления нелояльных действий, направленных первоначально на собственного руководителя, но косвенно способных нанести ущерб и корпоративным интересам.

Третьим объектом исследования выступают ошибочные стратегические приоритеты, заложенные в **политике мотивации персонала** организации. Первым из них является **стратегическая ориентация на использование фиксированных должностных окладов**. Сегодня в нашей стране они являются самой распространенной формой основной оплаты труда и применяются в отношении самых различных категорий сотрудников – от топ-менеджеров до рядовых исполнителей. С позиции теории HR-менеджмента они имеют лишь одно преимущество, а именно простоту начисления. Однако их мотивационная эффективность оставляет желать много лучшего. Прежде всего, такие оклады зависят исключительно от фактически отработанного времени, но не от реальных трудовых достижений сотрудника. Таким образом, оплачивается не результат труда, а лишь процесс (часто талантливая или не очень его имитация). Во-вторых, они не подлежат оперативному уменьшению, даже при очевидных нарушениях сотрудником своих должностных обязанностей (за исключением прогулов). Что касается проблемы лояльности персонала, то негативный эффект от применения этих окладов заметно усиливается.

Основной проблемой выступает даже не исключение прямых штрафов из списка возможных санкций к нелояльным сотрудникам. Главным недостатком фиксированных окладов является угроза появления у сотрудников с неустоявшимися или давно исчезнувшими морально-этическими нормами трудового поведения мотивации «с обратным знаком». Понимая, что даже самые выдающиеся результаты труда, достигнутые в течение расчетного месяца, не могут служить основанием для оперативного увеличения заработка, они могут попытаться решить эту задачу самостоятельно, причем за счет и, естественно, без ведома работодателя. Так, сотрудник торговой точки, находящийся на фиксированном окладе, может увеличить

свои текущие доходы путем продажи «левых» товаров. Промышленный рабочий в рабочее время на оборудовании и из материалов работодателя будет изготавливать какие-либо потребительские товары для последующего выноса и перепродажи. Менеджер по продажам станет предлагать клиентам продукцию конкурента своего работодателя и т. п.

Вторым ошибочным стратегическим приоритетом в рамках политики мотивации персонала выступает **ориентация на использование премий как инструмента мотивации отсутствия нарушений**. Многие отечественные работодатели после кризиса 2009–2010 года вообще отказались от выплаты основной части сотрудников любых регулярных вознаграждений, сохранив их исключительно для топ-менеджеров. Организации, которые еще сохранили практику выплаты регулярных премий всему персоналу, чаще используют два вида вознаграждений, традиционных для нашей страны, а именно квартальную премию и премию по итогам года. Оба данных вознаграждения устанавливаются процентом от фиксированного должностного оклада и выплачиваются работникам в полном объеме при отсутствии нарушений в расчетном периоде. Как и в случае рассмотренной ранее стратегической ошибки, подобная практика противоречит современной методологии мотивации персонала, поскольку если премия выплачивается за отсутствие нарушений в деятельности сотрудника, непонятно за что же он получает основную заработную плату. В контексте обеспечения лояльности персонала подобный подход к организации вознаграждений создает две взаимосвязанные проблемы. С одной стороны, он не обеспечивает мотивации работников к улучшению личных трудовых результатов сверх запланированных параметров. Это провоцирует их к поиску «нестандартных» путей увеличения своего заработка. С другой стороны, администрация лишает себя целого набора эффективных экономических инструментов для воздействия на трудовое поведение сотрудников в целях мотивации их к достижению высших уровней лояльного отношения к работодателю (сопричастности и идентичности).

Третьим ошибочным стратегическим приоритетом в рамках политики мотивации персонала выступает **ориентация на отказ от «механизма участия сотрудников в прибыли организации»**. Большинство отече-

ственных работодателей, как уже отмечалось ранее, сегодня используют данный механизм исключительно для топ-менеджеров. Остальные сохранили практику выплаты всем своим сотрудникам вознаграждений по итогам года, иногда прямо декларируя их в качестве доли трудового коллектива в прибыли организации. Однако традиционная для нашей страны методика четкой увязки размеров данной премии с размером должностного оклада определяет ее в глазах сотрудников именно как «тринадцатую зарплату». Подобная практика не эффективна ни с позиции современной теории мотивации, ни в контексте практики обеспечения лояльности персонала. В отношении основной части наемных работников администрация не использует потенциал психологического воздействия механизма «участия в прибыли» на поддержания в трудовом коллективе отношений корпоративного духа, соответственно, общей лояльности персонала. Для исправления подобного положения достаточно изменить лишь методику начисления вознаграждения по итогам года, поставив общую сумму выплат в зависимость не от фактически использованного за год фонда оплаты труда, а от суммы годовой балансовой прибыли. Для ограниченного контингента сотрудников, деятельность которых прямо влияет на рыночные позиции организации, косвенного участия в прибыли уже недостаточно. Для профилактики такой распространенной формы пассивного нелояльного поведения как переход на работу к другому работодателю требуются более эффективные инструменты мотивации, нежели высокие должностные оклады и индивидуальные социальные пакеты. Одним из таких инструментов, при этом долгосрочного характера действия, выступает изменение социального статуса ключевого специалиста. Из наемного работника он должен превратиться в «младшего партнера», автоматически получающего право на участие в прибыли.

Четвертым ошибочным стратегическим приоритетом в рамках выступает **ориентация на экономию затрат на социальную поддержку персонала**. Здесь наблюдается ситуация, полностью аналогичная с ситуацией в области вознаграждений. Большинство отечественных работодателей в целях экономии бюджета по кадровому направлению ограничиваются предоставлением своим работникам только законодательно установленных социальных гарантий. Дополнительные социальные льготы

имеют лишь топ-менеджеры и главные специалисты. В лучшем случае наиболее рентабельные организации распространяют на весь трудовой коллектив несколько видов социальных льгот коллективной направленности, например, дотируемое питание в корпоративной столовой или бесплатные путевки в корпоративные пансионаты, детские оздоровительные лагеря и т. п.

Негативным следствием реализации такой социальной политики выступает невозможность использования ее для решения как минимум двух задач по обеспечению высокого уровня лояльности персонала, а именно:

- позитивного воздействия социально-экономических льгот коллективной направленности на состояние психологического климата, отношений корпоративного духа и, следовательно, общий уровень лояльности основной части персонала;
- наличия дополнительных инструментов для профилактики угрозы переманивания наиболее ценных сотрудников организации путем предоставления социальных льгот, удовлетворяющих их индивидуальные потребности, в том числе, с отложенным или рассчитанным на длительную перспективу механизмом действия (например, страхование в частных пенсионных фондах).

Пятым ошибочным стратегическим приоритетом в рамках политики мотивации персонала выступает **ориентация на отказ от активного применения методов моральной мотивации сотрудников**. Еще в начале 1990-х годов многие отечественные работодатели отказались от использования формализованных (т.е. закрепленных в корпоративных регламентах) методов моральной мотивации персонала, определив их как «утратившее актуальность в условиях рынка наследие административно-командной экономики». Из практики их работы исчезла (во вновь создаваемых частных структурах – просто не появилась) широкая номенклатура прикладных методов морального поощрения коллективной и индивидуальной направленности (от поощрения победителей в соревновании между филиалами корпорации до награждения почетными значками «Ветеран организации» или «Мастер-наставник»). Подобное решение было стратегической ошибкой, поскольку игнорировало особенности трудовой ментальности россиян, определяющих их повышенную восприимчивость к методам мораль-

но-психологического воздействия. В результате отказ от централизованно организованной системы моральной мотивации персонала с активным участием службы персонала в лице профессионального психолога использованием лишил администрацию еще одного эффективного инструмента воздействия на поддержание отношений корпоративного духа и сопутствующей ему лояльности.

Шестым ошибочным стратегическим приоритетом в рамках политики мотивации персонала выступает **ориентация на замену практики моральной мотивации персонала практикой морального террора**. Уже в самом начале становления в России рыночных отношений, некоторые учредители бизнес-структур «приняли на вооружение» практику отношений с персоналом, основанную не на принципах упорядоченного, профессионального и социально ответственного предпринимательства, а на традициях эпохи становления капиталистического способа хозяйствования в период XVIII–XIX веков. Для них, в частности, был характерен «ультра-авторитарный» стиль управления, предполагающий право любого руководителя, от топ-менеджера до бригадира, полностью игнорировать этические нормы взаимодействия с подчиненными. В частности, в отношении допустившего малейшую ошибку сотрудника могли применяться угрозы привлечения к дисциплинарной и экономической ответственности, публичное унижение в глазах коллег, оскорбления с использованием ненормативной лексики. Единственной же формой выражения удовлетворенности начальника деятельностью подчиненного выступала не устная благодарность (или, тем более, премия), а отсутствие карательных санкций к нему, в том числе, морально-психологического характера. Именно тогда в обиход отечественных руководителей и вошел один из принципов американской школы HR-менеджмента, а именно «лучшая форма мотивации сотрудника – сохранение его рабочего места». В организациях с рассматриваемым стилем управления место практики моральной мотивации фактически заняла практика морального террора.

Встречная реакция подчиненных на подобное отношение со стороны руководителей всех уровней вполне прогнозируется и варьируется только в зависимости от личностных качеств и профессиональных компетенций конкретного сотрудника, ставшего жертвой подобного тер-

рора. Сотрудники, располагающие ценным на рынке труда человеческим капиталом, т.е. сочетанием высоких профессиональных компетенций и профессионально важных личностных качеств, быстро покидают таких работодателей либо по собственной инициативе, либо по приглашению другого работодателя. Менее ценные работники, не рискующие пополнить собой рынок резервной рабочей силы, внешне смиряются с подобной практикой и покорно терпят подобные проявления корпоративной «антикультуры». Однако при первой возможности отомстить руководству, а значит и организации в целом, они охотно идут на любые активные нелояльные действия – от участия в различных по масштабу хищениях или аферах до продажи конфиденциальной информации конкуренту или безвозмездной передачи государственным надзорным органам компромата на работодателя.

Четвертым объектом исследования выступают ошибочные стратегические приоритеты, заложенные в **политике психологической поддержки персонала** организации. Первым из них является **ориентация на отказ от формализованного механизма постоянной психологической поддержки персонала**. Основным аргументом в пользу подобного стратегического подхода является стремление работодателя к уже отмеченной ранее «оптимизации бюджета» по кадровому направлению. Часть собственников и топ менеджеров искренне не понимают саму целесообразность данного направления HR-работы, будучи уверены, что штатные психологи нужны только в организациях, где ценой игнорирования «человеческого фактора» может стать техногенная или транспортная катастрофа. Между тем, с позиции необходимости обеспечения кадровой безопасности наличие рассматриваемой здесь поддержки является одним из важнейших условий. В пользу такой позиции можно привести целых три аргумента. В-первых, централизованно организованная поддержка персонала со стороны профессионального психолога существенно упрощает задачу по формированию и поддержанию в трудовом коллективе отношений корпоративного духа, как одной из важных предпосылок лояльного отношения большинства работников к работодателю. Во-вторых, наличие такой поддержки способствует сокращению числа стрессов у сотрудников, занимающих потенциально опасные с этой позиции рабочие места. Наличие же регулярных стрессов в процессе професси-

ональной деятельности входит в первую «пятёрку» причин инициативных увольнений менеджеров и специалистов среднего звена, в том числе, и по предложению непосредственных конкурентов. В-третьих, эффективная работа штатного психолога, в режиме оперативного мониторинга отслеживающего состояние психологического климата в коллективах структурных подразделений, позволяет выявлять и пресекать межличностные и производственные конфликты между сотрудниками еще на стадии их зарождения. Игнорирование этих конфликтов в традиционном для многих российских руководителей режиме: «в спорах рождается истина», «как поссорились, так и помиряется», неизбежно приводит к появлению обиженных, т. е. потенциально нелояльных сотрудников. Последние становятся не только легкой жертвой хэджантеров, но и выступают иногда инициаторами более серьезных угроз информационной или имущественной безопасности работодателя, действуя из соображений личной мести.

Вторым ошибочным стратегическим приоритетом в рамках политики психологической поддержки персонала выступает **ориентация на мотивацию отношений «жесткой конкуренции между сотрудниками»**. В настоящее время многие отечественные работодатели активно используют практические наработки американской научной школы HR-менеджмента. Одной из них выступает создание организационных предпосылок для мотивации конкуренции на внутрифирменном рынке труда. По мнению сторонников рассматриваемого стратегического подхода, прямое соперничество между коллегами за возможность не только улучшения условий найма, но и сохранения занимаемого рабочего места, способствует повышению эффективности труда и стремления постоянно демонстрировать лояльность работодателю. На первый взгляд подобная ориентация обеспечивает работодателю дополнительный инструмент влияния на трудовое поведение сотрудников. Однако то, что вполне эффективно работает в США в отечественных условиях чревато для работодателя серьезными проблемами. Причиной является разница в трудовой ментальности граждан двух этих стран. Граждане США на генетическом уровне «заточены» под постоянную и жесткую конкуренцию между

собой везде, где пересекаются их деловые интересы. При этом отношения конкуренции коллеги обычно не переносят на личные отношения, руководствуясь принципом «ничего личного, это только бизнес!». Россияне же больше привержены отношениям, основанным на принципах «социальной солидарности» работников, часто придавая им вектор совместного противостояния работодателю. В случае если они все же вступают между собой в отношения соперничества на внутрифирменном рынке труда, это немедленно и крайне негативно отражается на их личностных отношениях. Разделять «личное» и «служебное» наши соотечественники, в отличие от американцев просто не в состоянии.

Поэтому при использовании российским работодателем подобного зарубежного опыта управления персоналом, фактический результат может оказаться прямо противоположным ожидаемому. Например, при реализации подобного подхода при замещении должности уходящего на пенсию руководителя, коллектив соответствующего подразделения с высокой степенью вероятности разделится на две команды, каждая из которых будет активно поддерживать своего кандидата. При этом личные отношения между представителями различных команд будут бесповоротно испорчены. Это немедленно отразится на общем состоянии психологического климата в трудовом коллективе, спровоцирует многочисленные межличностные и производственные конфликты. Не исключены и акты скрытого саботажа в целях компрометации компетенций соперника в глазах руководства. После завершения «гонки претендентов» и назначения нового руководителя, не только проигравший участник, но и все члены его команды окажутся в роли обиженной оппозиции, на лояльность которой положиться будет уже нельзя.

Заключение

Одним из ключевых условий успешного функционирования любого хозяйствующего субъекта на обслуживаемом рынке выступает эффективное управление своими конкурентными действиями в целях обеспечения конкурентных преимуществ. Данный тезис убедительно аргументировался наиболее авторитетными исследователями проблем современной конкуренции, например, д.э.н. Ю. Б. Рубиным¹². Поэтому

¹² Рубин Ю. Б. Система конкурентных действий участников рынка // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 113–141.

в заключительной части статьи автору представляется целесообразным сформулировать те **конкурентные преимущества**, которые обеспечиваются организации именно за счет высокой лояльности ее персонала.

Во-первых, таким преимуществом является возможность обеспечения высокой деловой репутации организации в глазах клиентов. Оно определяется строгим соблюдением договорных сроков окончания работ и высоким качеством выпускаемой продукции. Это является результатом не только результатом эффективного производственного менеджмента или наличия системы глобального контроля качества, но и заслугой лояльного интересам организации персонала, строго соблюдающего требования производственной (договорные сроки) и технологической (качество продукции или услуг) дисциплины.

Во-вторых, наиболее в современных условиях степень конкурентоспособности организации чаще всего прямо зависит от степени инновационности его бизнеса. Основная часть внедряемых инноваций осуществляется, естественно, по инициативе и силами самого работодателя (так называемые запланированные инновации). Однако наличие высоко лояльного персонала существенно усиливает инновационный вектор развития организации, поскольку подлинно лояльный сотрудник всегда нацелен на инициативные инновации, повышающие эффективность, как его собственной трудовой деятельности, так и деятельности работодателя в целом.

В-третьих, улучшение конкурентных позиций организации обеспечивается за счет эффективного использования всех потребляемых ею ресурсов: лояльный интересам работодателя сотрудник никогда не допустит их нецелесообразного перерасхода. Данное преимущество особенно актуально в современных условиях, при которых постоянное удорожание сырьевых и энергетических ресурсов стало непреодолимой тенденцией.

В-четвертых, особенно важным с позиции изучаемой дисциплины конкурентным преимуществом выступает высокий уровень информационной и имущественной безопасности организации, поскольку даже просто лояльный сотрудник никогда не нанесет ей ущерба, а особенно лояльный – не допустит подобных угроз и со стороны коллег.

В-пятых, повышение конкурентоспособности организации обеспечивается за счет постоянного улучшения качественных параметров ее

человеческого капитала, поскольку – лояльный сотрудник, как уже ранее отмечалось, всегда нацелен на повышение собственной профессиональной квалификации, в том числе – в режиме самообразования.

В-шестых, на конкурентоспособность организации оказывает влияние позитивный психологический климат в ее коллективе, который обеспечивается за счет того, что лояльный сотрудник никогда не станет инициатором производственного, трудового или межличностного конфликта.

В-седьмых, в период внешнего или внутреннего кризиса возможность хотя бы сохранить ранее достигнутые конкурентные позиции во многом зависит от эффективности управления персоналом организации. При этом одной из стратегических целей антикризисного HR-менеджмента выступает сохранение лучшей части трудового коллектива, прежде всего – кадровой элиты. Если она является элитой в силу не только высокой квалификации, но и такой же лояльности, данную задачу можно считать успешно решенной, поскольку лояльный сотрудник никогда не уволится в трудное для работодателя время в силу присущего ему чувства верности и сопричастности.

Список литературы

1. Алавердов А. Лояльность персонала – игра в одни ворота? // Инновационные HR-технологии для современной России: кадры решают все! / Материалы научно-практической конференции, посвященной 10-летию кафедры Управления человеческими ресурсами МФПУ «Синергия». М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. С. 5–21.
2. Громова Н. В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. 2016. №1 (55). С. 43–53.
3. Зинькович Н. Ю. Социальная ответственность как базовый компонент бизнес-стратегии фирмы // Проблемы экономики. 2014. № 1. С. 32–34.
4. Орехова С. В. Человеческий капитал как источник устойчивого конкурентного преимущества фирмы: проблемы применения // Современная конкуренция. 2015. № 1 (49). С. 99–118.
5. Райхельд Ф. Как строить взаимоотношения с персоналом: руководство для руководства / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. 254 с.

6. Рубин Ю. Б. Система конкурентных действий участников рынка. Современная конкуренция. 2014. №1 (43). С.113–141.
7. Чистяков В. А. Проблема сокращения персонала в условиях экономического кризиса и посткризисного периода. М.: Лаборатория книги, 2012. 138 с.
8. Харский К. В. Благонадежность и лояльность персонала. М.: Питер, 2003. 496 с.
9. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (в редакции от 05.02.2018 №8-ФЗ). URL: <http://www.consultant.ru>.
10. Результаты опроса участников семинара «Современные технологии управления», организованного издательским домом «Коммерсантъ», совместно с Гарвардской школой бизнеса и Высшей школой экономики // «Коммерсант Деньги». 2007. № 31 (13.08). URL: <http://www.kommersant.ru/doc/794251>.
2. Gromova N. B. (2016) HR-branding in ensuring the competitiveness of companies. *Modern competition*, no. 1 (55), pp. 43–53.
3. Zinkovich N. (2014) Social responsibility as a basic component of the company's business strategy. *Problems of the economy*, no. 1, pp. 32–34.
4. Orekhova S. V. (2015) Human capital as a source of steady competitive advantage of firm: problems of application. *Modern competition*, no. 1 (49), pp. 99–118.
5. Reicheld F. (2006) How to build relationships with staff: a guide for management. with English, 254 p.
6. Rubin Yu. B. (2014) The system of competitive actions of market participants. *Modern competition*, no. 1 (43), pp. 113–141.
7. The problem of staff reduction in the context of the economic crisis and the post-crisis period. (2012). 138 p.
8. Harsky K. V. (2003) Trustworthiness and loyalty of staff. М.: Peter, 496 p.
9. Labor code of the Russian Federation of 30.12.2001 №197-FZ (as amended on 05.02. 2018 №8-FZ). URL: <http://www.consultant.ru>.
10. The results of a survey of participants of the seminar «Modern management technologies», organized by the publishing house» Kommersant», together with the Harvard business school and the Higher school of Economics. - Merchant Money. 2007, no. 31 (13.08). URL: <http://www.kommersant.ru/doc/794251>.

References

1. Alaverdov A. (2015) The Loyalty of the staff – a one-way game? *Innovative HR technology in modern Russia: the cadres decide everything!* Materials of the scientific-practical conference devoted to the 10th anniversary of the Department of human resources management of MFP «Synergy». Pp. 5–21.

УДК 658.8

Ю. В. Старцева,

кандидат экономических наук,
доцент, Российский технологический
университет МИРЭА,
г. Москва, Россия;
e-mail: yusta77@mail.ru

Л. С. Будович,

кандидат экономических наук,
доцент, Российский технологический
университет МИРЭА,
г. Москва, Россия;
e-mail: budovich@mail.ru

Современные технологии личных продаж. Вербальные и невербальные аспекты

Аннотация

Цель работы. В работе автор проводит научное обобщение современных технологий личных продаж, способных быть эффективными на B2B и B2C рынках с учетом уровня конкуренции на них.

Материалы и методы. В статье рассматриваются современные технологии личных продаж, основной инструментарий и алгоритмы взаимодействия продавца и покупателя в рамках классического и современного концептуального подхода к личным продажам.

Результат. Обосновывается актуальность применения потребительно-ориентированных моделей личных продаж, нацеленных на выявление потребностей клиента и выстраивание долговременных отношений «продавец – покупатель», а также применение определенных технологий продаж в зависимости от типа рынка и уровня конкуренции на нем.

Заключение. Современные методы продаж предлагают алгоритмы взаимодействия продавца и потенциального покупателя как на рынках B2B, так и на рынках B2C. Однако особый интерес вызывает возможность выстраивания интегрированного алгоритма продаж с использованием классических вербальных техник и значительного потенциала применения невербальных коммуникаций в сфере продаж.

Ключевые слова: личные продажи, лестница продаж, СПИН-продажи, КЛИН-продажи, невербальные коммуникации.

BUSINESS AND RIGHT

Yu. V. Startseva,

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Russian
Technological University MIREA,
Moscow, Russia;
e-mail: yusta77@mail.ru

L. S. Budovec,

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Russian
Technological University MIREA,
Moscow, Russia;
e-mail: budovich@mail.ru

Modern Technology Personal Sales. Verbal and Non-Verbal Aspects

Abstract

Purpose of work. In this paper, the author carries out a scientific generalization of modern technologies of personal sales that can be effective in the B2B and B2C markets, taking into account the level of competition in them.

Materials and methods. The article deals with modern technologies of personal sales, basic tools and algorithms of interaction between the seller and the buyer within the classical and modern conceptual approach to personal sales.

Result. *The article substantiates the relevance of the use of consumer-oriented models of personal sales, aimed at identifying the needs of the client and building long-term relationships “seller-buyer”, as well as the use of certain sales technologies depending on the type of market and the level of competition in it.*

Conclusion. *Modern methods of sales offer algorithms of relationships between the seller and the potential buyer both in the markets of B2B, and in the markets of B2C. However, of particular interest is the possibility of building an integrated sales algorithm using classical verbal techniques and a significant potential for the use of non-verbal communications in sales.*

Keywords: *personal sales, sales ladder, SPIN sales, WEDGE sales, non-verbal communications.*

В современных рыночных условиях маркетинговые коммуникации приобретают все большее значение в деятельности специалистов, работающих на рынке. Если раньше стратегической целью маркетинговых коммуникаций была именно продажа товара или услуги, т. е. превращение товара в деньги, то в рамках современных рыночных реалий стратегической целью продвижения становится формирование лояльности целевого рынка за счет максимального учета потребностей реальных и потенциальных потребителей, а также формирования долговременных отношений на основе доверия.

В современной литературе личные продажи рассматриваются с акцентом на различные аспекты, но чаще всего основы продаж закладываются с акцентом на психологические приемы воздействия на потенциального потребителя. Однако целесообразным считается подход к продажам с позиций маркетинга отношений. Этот подход отличается от сложившихся взглядов, интегрируя в себе маркетинговые, коммуникационные и психологические аспекты продажи, при этом все три аспекта рассматриваются во взаимосвязи и во взаимозависимости.

Значимость личных продаж как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций активно возрастает. Если раньше они были активно востребованы только на рынках товаров промышленного назначения, то в современных рыночных условиях личными продажами заканчивается практически любой процесс принятия решения о покупке – конечными или организационными покупателями на рынке товаров и услуг. Становится очевидным, что владение технологиями и инструментами продаж необходимо весьма широкому кругу специалистов – розничным торговцам, специалистам по рекламе, всем тем, кто ориентирован на формирование долгосрочных отношений со своими покупателями и клиентами.

В классической литературе по маркетингу личные продажи являются одним из элементов

продвижения наряду с рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью. Однако в современной литературе к маркетинговым коммуникациям как способу обращения к целевой аудитории относят и паблисити, и программы лояльности, и спонсорство и др. Возникает необходимость упорядочить весь этот многочисленный инструментарий маркетинговых коммуникаций. Можно говорить о классификации коммуникаций с точки зрения их ориентации, в этом случае инструменты продвижения можно разделить на три вида – основные, поддерживающие и дополнительные [6]. Согласно данной классификации личные продажи относятся к основным инструментам (рис. 1).

Личные продажи, являясь основным инструментом продвижения, отличаются от остальных инструментов тем, что носят характер непосредственной личной коммуникации. Именно личные продажи формируют канал сбыта продукции через установление личных доверительных отношений с потенциальным покупателем. До недавнего времени личные продажи стойко ассоциировались с промышленным маркетингом, однако в современных рыночных условиях личные продажи становятся обязательным инструментом продвижения во всех сферах, включая розничную торговлю.

Сегодня можно говорить о наличии двух основных подходов к продаже – традиционного и нового. Традиционным считается подход, основанный на так называемых «активных продажах». В основе данного подхода лежит стандартная процедура продажи, которая разработана для конкретного товара/услуги или для конкретной организации с учетом специфики продаваемого товара. В основе нового подхода лежит понимание нужд и потребностей каждого конкретного покупателя, акцент переносится с товара на покупателя. Согласно новому подходу, технология продажи – это совокупность маркетингового, коммуникационного и психологического воздействий на покупателя, разработанных на основе знания как спец-

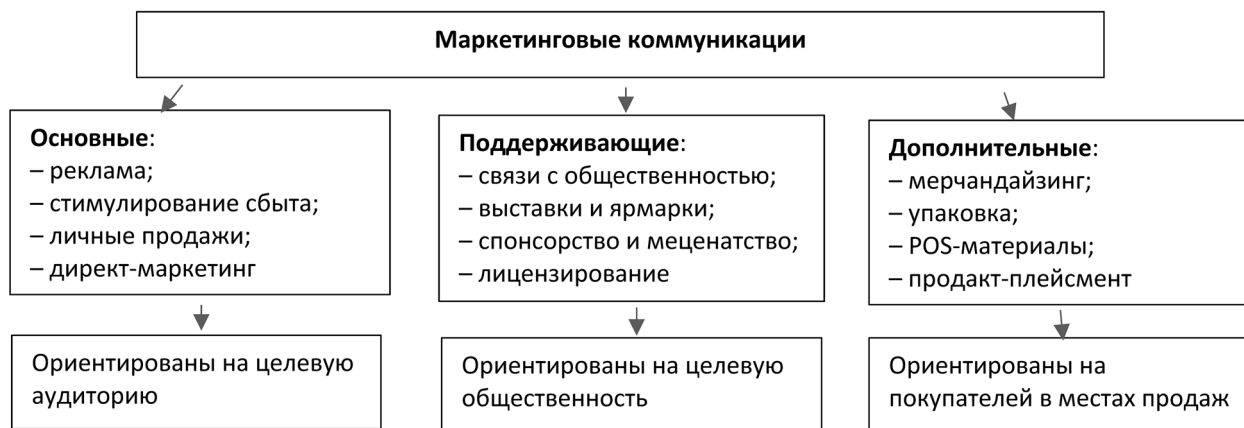


Рис. 1. Классификация маркетинговых коммуникаций

ифики товара, так и нужд и потребностей покупателей с целью осуществления продажи. В основе современных технологий продаж лежит понимание, каким образом продаваемый товар может решить проблемы клиента и удовлетворить его потребности, а также ставится задача выстраивания долгосрочных отношений с клиентом на основе доверия [8].

Очевидно, что для реализации современных технологий продаж возникает необходимость тщательного изучения покупателей, их потребностей и ценностных ориентиров в контексте их покупательского поведения в современных рыночных условиях. Сегодняшний покупатель – это не тот покупатель, который был лет 10 назад. Он стал критичнее в оценке предложений продавцов, требовательнее к функционалу и качеству товаров, он стал проявлять больше интереса к имиджу и философии торгующей организации, ее ценностям и статусности. Все это свидетельствует о том, что покупательское поведение потребителей становится все более непредсказуемым и непостоянным, что требует мобилизации всех возможных маркетинговых инструментов и ресурсов для выстраивания долгосрочных доверительных отношений со своими клиентами.

Существующие десятилетиями техники продаж, такие как AIDA, AISDASlove перестают отвечать требованиям эффективного инструментария продаж, они не предполагают изучение потребностей и решение проблем покупателей, ограничиваясь лишь алгоритмом манипулирования поведением покупателя. Современному же продавцу для успешной продажи необходимо как минимум три вида сведений о покупателе:

- о потребностях покупателя в обязательной увязке с пониманием, как продаваемый товар удовлетворяет эти потребности;
- об основных факторах мотивации к покупке продаваемого товара;
- об основных этапах процесса принятия решения о покупке предлагаемого товара [5].

Для выявления и понимания потребностей покупателей самым эффективным инструментом остаются вопросы продавца. Это справедливо и для рынка B2C, и для рынка B2B, однако следует помнить, что факторы, формирующие и определяющие потребности на данных рынках, существенно различаются (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, определяющие потребности на рынках B2C и B2B

Рынок B2C	Рынок B2B
Возраст	Масштабы организации и их изменение
Состояние здоровья	Доходы организации и их динамика
Семейное положение	Диверсификация деятельности организации
Уровень доходов	Сырьевая база и ее изменение
Социальный статус	Кадровый потенциал и его изменение
Образ жизни	Социально-экономическая среда
Социально-экономическая среда	Изменение энергетической ситуации

Современные специалисты в области маркетинга и сбыта предлагают целый ряд методик эффективных личных продаж, основанных на

тщательном исследовании потребностей покупателя в ходе разговора и установления с ним доверительных отношений. Для этой цели используются несколько типов вопросов – открытые и закрытые, узкие и наводящие и т. д.

Современные специалисты по продажам утверждают, что для эффективной продажи целесообразно использовать данные типы вопросов в определенной последовательности. Например, крупнейший специалист в области продаж Гэр-

ри Гудмен в своих работах рекомендует сначала использовать открытые вопросы, позволяющие познакомиться с покупателем и развить дальнейшую беседу в нужном направлении, затем переходить к узким вопросам, позволяющим извлечь из клиента специфическую информацию [4]. Далее закрытые вопросы позволят клиенту сказать, в чем конкретно он хотел бы получить помощь, а наводящие вопросы предназначены для уточнения вопросов по бюджетированию проекта (рис. 2).

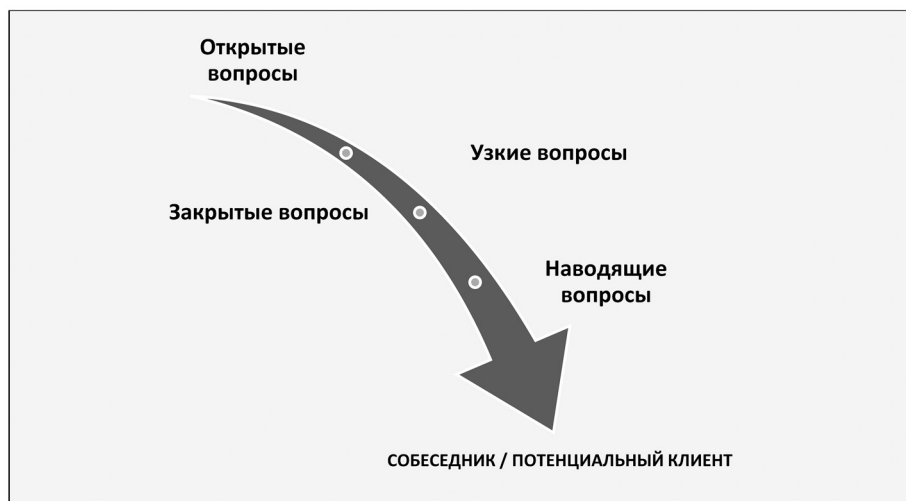


Рис. 2. Последовательность вопросов для выявления потребностей покупателей по Г. Гудмену

Нил Рекхэм, автор методики комплексного опроса СПИН, также рекомендует четыре типа вопросов, однако эти вопросы, задаваемые в определенной последовательности, направлены на фокусировку потенциального клиента на его проблемах и возможностях их решения посредством предлагаемого товара/услуги (рис. 3).

Согласно предложенной модели продаж задача продавца не только выявить существующие потребности потенциального клиента, но и заставить покупателя активно думать в ходе беседы. Это, по мнению автора, позволяет потенциальному клиенту аргументировать свои собственные решения [7].

Можно предположить, что формирование нового подхода к личным продажам обусловлено не только тем, что предыдущие модели продаж перестали работать или стали менее эффективными, значимую роль в этом сыграло и то, что уникальными преимуществами на рынке обладают единичные игроки, а в условиях высокой конкуренции универсальных стопроцентных

методов продаж тоже пока не разработано. Сегодня можно говорить о существовании основных моделей продаж, востребованных на рынках B2C и B2B:

- «Лестница продаж» – модель, наиболее эффективная для так называемых простых продаж, как правило, на рынке B2C, когда цена сделки относительно небольшая и не предусматриваются перспективы длительных отношений покупателя и продавца;
- продажи по методу СПИН – модель продаж на рынке B2B, особенностью которой является акцент на потребности потенциального клиента;
- продажи по методу КЛИН – модель продаж на рынке B2B, вектор которой направлен на сравнительный анализ предложения компании и существующих конкурентов.

Рассмотрим каждую из моделей продаж более подробно, что позволит определить це-



Рис. 3. Последовательность вопросов в модели СПИН-продаж

лесообразность применения данных методик в зависимости от различных факторов внешней среды.

Итак, первая модель – «Лестница продаж» – это универсальный аналитический и практический инструмент управления продажами.

Характерной особенностью данной модели является то, что внимание продавца должно быть сфокусировано на прохождении определенного количества ступеней условной лестницы, которые соответствуют основным шагам или алгоритму заключения сделки (рис. 4).

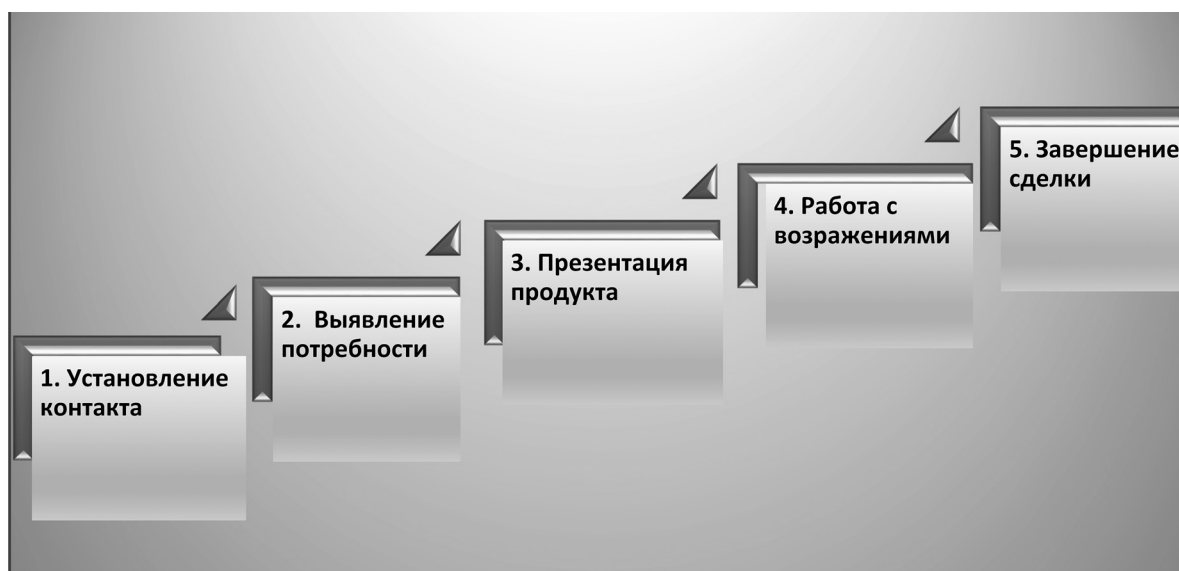


Рис. 4. Классическая модель продаж («Лестница продаж»)

Возникновение данной модели датируется 1920 годом, впоследствии различные компании адаптировали этапы «Лестницы продаж» под специфику своей деятельности, а специалисты в своих работах предлагали усовершенствованные алгоритмы продаж. Однако эта лестница является классическим примером подхода к продажам, когда активную роль играет продавец с его умением убеждать, а покупатель в этом процессе выступает неким «фоном». При этом необходимо подчеркнуть, что представленный алгоритм продаж достаточно востребован и эффективен при так называемых простых продажах, характерных в большей степени для рынка B2C.

Вторая модель – продажи по методу СПИН, о которых уже шла речь чуть ранее, – предложена Нилом Рэкхэмом, современным исследователем продаж и маркетинга. Данная модель эффективна в больших и сложных продажах, характерных для рынка B2B. Согласно методу СПИН действия продавца зависят от этапа принятия решения о покупке, на котором в данный момент находится потенциальный покупатель. При этом автор выделяет три основных этапа:

- этап формирования потребности;
- этап выбора возможных альтернатив;
- этап разрешения сомнений.

В рамках данной методики Н. Рэкхэм обращает внимание на важнейшие понятия в теории сложных продаж – понятия «скрытой» и «явной» потребности. В небольших продажах эти понятия не принципиальны, но в системе сложных продаж, как утверждает автор, наличие у клиента «скрытой» потребности обязательно приведет к появлению возражений, так как потенциальный клиент еще не совсем уверен в том, что предлагаемый товар/услуга способен полностью решить существующую проблему. При наличии «явной» потребности, ее осознании потенциальным покупателем предложения продавца, как правило, приводят к сделке. Очевидно, что возникает необходимость определить, какова же потребность в каждом конкретном случае, и при наличии «скрытой» потребности необходима предварительная работа продавца по переводу ее в категорию «явной».

Именно технология формирования потребностей является основополагающей в СПИН-методике, и для этой цели используются четыре типа вопросов, задаваемых в определенной последовательности, о которой шла речь чуть ранее (рисунок 3). Однако работа по формиро-

ванию потребности у клиента – это только первый этап на пути к заключению сделки. Далее, после того как потребность клиента сформулирована, наступает второй этап – поиск наиболее привлекательных и выгодных предложений на основе определенных критериев, составляющих систему ценностей клиента. Задача продавца на данном этапе – усилить важность и значимость тех критериев, которые он может максимально полно и качественно удовлетворить, и снизить значимость критериев, которые он удовлетворить не может. Положительным результатом данной работы, как правило, является заключение договора.

Третьим, заключительным этапом принятия решения о покупке, согласно Н. Рэкхэму, является работа по разрешению сомнений, которые могут возникнуть, когда основные договоренности уже достигнуты и необходимо их зафиксировать в договоре. На этом этапе важно кропотливо и внимательно выслушивать вопросы потенциального клиента, выявлять сомнения и помогать в их разрешении.

Технология СПИН является эффективной не только на западном, но и на отечественном рынке, она активно используется различными крупнейшими российскими компаниями, такими как Консалтинговая компания ПАКК, компания «Инфосистемы ДЖЕТ» и др. Однако основным системным недостатком СПИН-модели является то, что у клиентов, как правило, уже существует поставщик, которому оказан определенный кредит доверия. Сотрудники же отделов продаж нередко не имеют навыков культурного разговора о существующих конкурентах, обычно используя два противоположных стиля продажи – активную демонстрацию негативных сторон конкурентов или полное игнорирование информации о наличии конкурентов. Оба варианта не могут нравиться потенциальным клиентам, что может привести к срыву достигнутых договоренностей.

Третья модель – продажи по методу КЛИН – используется на рынке B2B при осуществлении сложных продаж и подразумевает общение продавца с потенциальным клиентом с постоянным учетом фактора конкуренции. Система КЛИН основана на эффективной дифференциации, посредством которой продавец имеет возможность активно противопоставлять недостаткам конкурентов свои явные преимущества, т.е. ключевые идеи КЛИН-продажи заключаются в следующих задачах:

- поиск неудовлетворенности потенциального клиента отношениями с его поставщиком и работа над снижением ценности данных отношений в глазах покупателя;
- формирование торгового предложения, исходя из понимания того, что оно должно выглядеть в глазах потенциального клиента более привлекательно по сравнению с предложением конкурента [1].

Выделяют три основных этапа во взаимодействии продавца и потенциального клиента в рамках системы конкурентных продаж (рис. 5).

В рамках представленной модели целью первого этапа является получение как можно более полной информации от клиента об его ожиданиях от работы с поставщиками, что он имеет в рамках данного взаимодействия сейчас и что мог бы ожидать. Иначе говоря, на данном этапе выявляются основные потребности потенциального клиента с обязательной оценкой уровня удовлетворенности качеством обслуживания со стороны существующего поставщика.

На следующем этапе основная задача продавца состоит в том, чтобы помочь потенциальному клиенту четко сформулировать свои тре-

бования к «идеальному» поставщику. При этом в ходе переговоров должны рассматриваться возможности изменений в отношениях между клиентом и его существующим поставщиком – конкурентом, при этом требования потенциального клиента к «идеальному» поставщику используются как опорные точки для возможности выстраивания дальнейшего взаимодействия с покупателем.

К третьему этапу переговоров целесообразно переходить только в том случае, если предыдущие этапы полностью отработаны, только при этом условии потенциальный клиент будет настаивать на последующих шагах к совершению сделки. Однако и при этом вероятность того, что сделка состоится, остается довольно невысокой, ведь пока сделка не совершена, высока вероятность того, что конкуренты, уже работающие с вашим потенциальным клиентом, найдут весомые аргументы в пользу сложившегося сотрудничества, они будут активно влиять на своего контрагента и склонять его к отказу от работы с другими поставщиками. Следовательно, для получения положительного результата возникает необходимость в так называемом «увольнении», устранении существующего конкурента. Авторы методики на-



Рис. 5. Этапы взаимодействия продавца и потенциального клиента по методу КЛИН

стоятельно рекомендуют провести репетицию подобного «увольнения», чтобы клиент был готов в любой ситуации и при самых тяжелых аргументах сохранить свое желание сотрудничать с новым поставщиком. Специалисты по продажам утверждают, что только после отыгранного предварительно «увольнения конкурента» возникает реальная возможность по развитию продажи и выстраиванию долгосрочных отношений с клиентом.

Итак, рассмотрев основные модели продаж, можно сделать вывод о том, что для рынков B2C и B2B целесообразно использовать разные модели, при этом для так называемых сложных продаж на рынке B2B существует два решения в зависимости от степени конкуренции. Для рынка с высокой конкуренцией целесообразно использовать именно КЛИН-модель, для менее конкурентной среды свою эффективность доказала СПИН-технология. Однако и рынок B2C также может быть представлен видами деятельности с довольно высоким уровнем конкуренции: существуют ли на сегодняшний день решения, позволяющие совершать простые сделки с максимальной эффективностью с учетом наличия на рынке множества продавцов с аналогичными товарами.

Отечественный специалист по продажам А. Анучин в своих работах предлагает ввести термин «Лестница конкурентных продаж» – модель продаж на рынке B2C (простые продажи) с учетом высококонкурентной среды. Он утверждает, что классическая «Лестница продаж» рекомендована к использованию в низ-

коконкурентных рыночных условиях. И если разработана модель взаимодействия продавца и потенциального покупателя на рынке B2B в условиях наличия конкурентов, то ключевые механизмы нивелирования ценности отношений с существующими поставщиками, повышающие вероятность заключения сделки, могут быть вполне приемлемы и на рынке B2C.

Таким образом, автор предлагает следующий алгоритм продаж для высококонкурентного рынка (рис. 6).

Из представленного рисунка следует, что «Конкурентная лестница продаж» идентична по содержанию этапам обычной «Лестницы продаж», однако автором добавлены два дополнительных этапа, связанных непосредственно с работой с существующими конкурентами: этап третий – «Разрушение отношений» и этап четвертый – «Сравнительная аргументация». Таким образом, в данной модели описан процесс взаимодействия не двух заинтересованных сторон – продавца и покупателя, а трех – продавца, покупателя и конкурента. И очевидно, что использование «Лестницы конкурентных продаж» позволит продавцу, во-первых, быть подготовленным к продажам при наличии активных конкурентов; во-вторых, иметь навык преодоления возражений типа «а у нас уже есть хороший поставщик»; в-третьих, выстраивать свою аргументацию со сравнительной позиции, имея информацию о сильных и слабых сторонах как своей компании, так и компании-конкурента.

Однако при всех достоинствах предложенной модели продаж сомнение вызывает очеред-

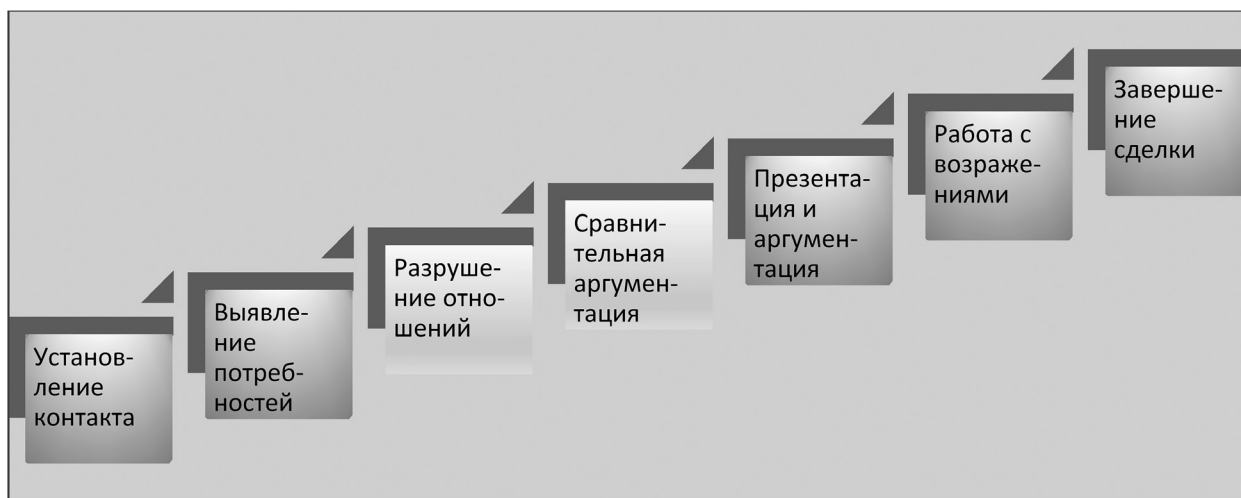


Рис. 6. Этапы «Конкурентной лестницы продаж» по А. Анучину

ность дополнительных этапов. Более логичным представляется на третьем этапе говорить о сравнительной аргументации, затем на следующем этапе более подробно раскрывать суть и тонкости данного предложения, что в логичном развитии должно привести на пятом этапе к осознанию неудовлетворенности существующих отношений с поставщиком и заинтересованности в налаживании новых отношений с более интересным контрагентом.

Подводя предварительные итоги, можно говорить о том, что на сегодняшний день существуют технологии продаж, адаптированные под определенные условия внешней среды. Для рынка B2C (рынка простых покупок) характерны две основные технологии продаж – классическая «Лестница продаж» для рынка с невысоким уровнем конкуренции и «Лестница конкурентных продаж» для высококонкурентного рынка. На промышленном рынке со сложными продажами (рынок B2B) эффективность доказали методики СПИН и КЛИН. Причем КЛИН-технология ориентирована на продажи в условиях высокой конкуренции.

Представляется целесообразным при исследовании наиболее эффективных алгоритмов продаж учитывать тот факт, что при любых условиях внешней среды, ее возможностях и угрозах для каждой отдельно взятой компании существует внутренний потенциал компании-продавца, его сильные и слабые стороны. Исследования американских психологов показывают, что вербальная, словесная информация, которая используется в любом описанном выше методе продаж, в общении составляет около одной шестой части, а все остальное информационное поле – это невербальная информация: язык поз, оттенков речи, дыхания и др. факторов. И специалисты утверждают, что это та часть общения, которая является зачастую определяющей, хотя мы ее не осознаем.

На тему невербальных коммуникаций написано довольно много работ, однако в литературе о продажах обучают, как правило, тому, что следует говорить и в какой очередности, но очень мало внимания уделяется тому, как надо говорить. Профессор психологии А. Мерабян был одним из первых, кто впервые заговорил о невербальных коммуникациях. Причиной послужили полученные научные данные о том, что словами наши чувства и отношения передаются лишь на 7%, интонацией – на 38%, а невербальными средствами – на 55%.

Однако для эффективных продаж недостаточно уметь распознавать невербальные сигналы, посылаемые потенциальным клиентом. Необходимо научиться использовать конкретные приемы невербальных техник на всем пути взаимодействия с потенциальными контрагентами.

Г. Гшвандтнер, специалист мирового уровня в области продаж, предлагает системный подход к невербальным коммуникациям в продажах, т. е. автор доработал алгоритм продаж, классическую «Лестницу продаж», предлагая к вербальным коммуникациям комплекс невербальных инструментов на каждом этапе делового общения [3]. Интересным представляется подход, согласно которому продавец в своем стремлении стать экспертом в вербальном и невербальном общении должен пройти три стадии навыков и знаний (рис. 7).

Разберем основные этапы формирования профессиональных навыков невербальных продаж более подробно. Итак, процесс состоит из трех основных этапов или стадий, которые выстроены в форме пирамиды с определенной очередностью их прохождения.

Первая стадия, заложенная в основании пирамиды, предполагает предварительное знакомство с невербальными коммуникациями, изучение основных каналов невербального общения, связанных с участием сенсорных систем человека – слуха, зрения, кожно-тактильных чувств, обоняния и вкуса. Кроме того, на первом этапе необходимо научиться видеть и интерпретировать невербальные сигналы, исходящие от потенциального клиента. Г. Гшвандтнер предлагает деление данных сигналов на три типа в зависимости от отношения потенциального покупателя к собеседнику:

- зеленый тип сигналов (прямая или направленная к собеседнику поза, оживленное выражение лица, расслабленные руки и плечи и др.) – указывает на то, что покупатель чувствует себя комфортно, держится открыто, что позволяет реализовывать стратегию продаж;
- желтый тип сигналов (напряженное или недовольное выражение лица, туловище отклонено от собеседника, скрещенные руки и ноги и др.) – предупреждает о том, что на пути к реализации сделки возникли некие препятствия, которые усложнили общение с потенциальным покупателем, вызывают к осторожности в дальнейшем общении;

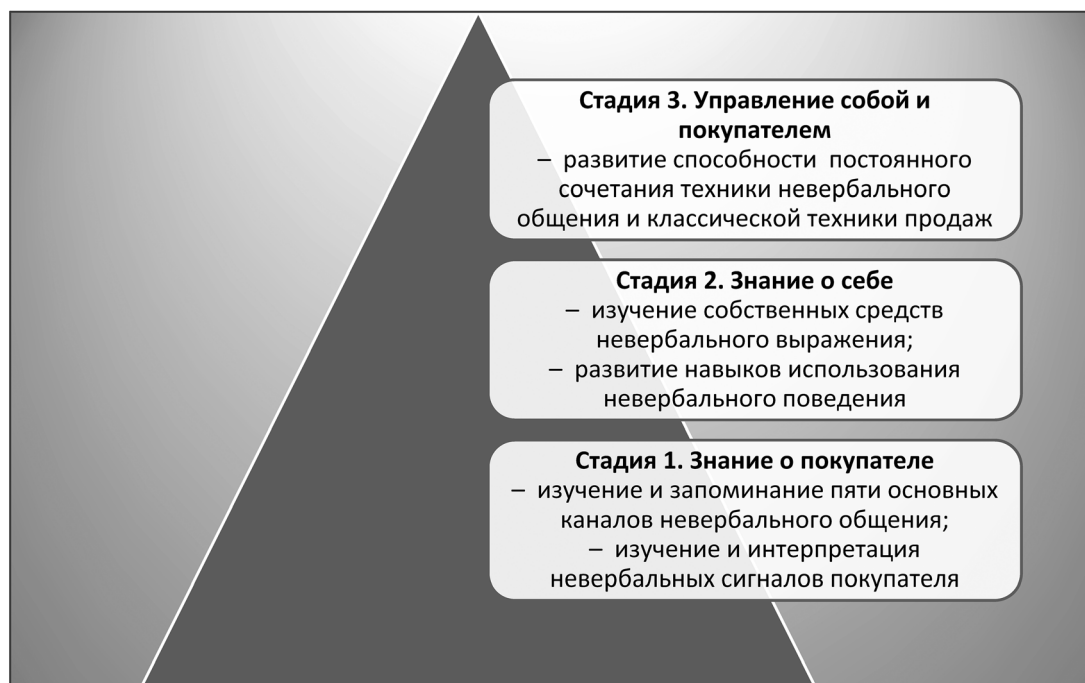


Рис. 7. Этапы формирования искусства невербальных продаж по Г. Гшвандтнеру

- красный тип сигналов (решительное или рассерженное выражение лица, собеседник либо отодвинулся, либо резко подался вперед, руки сжаты в кулаки либо выражающие сигнал «Стоп», ноги скрещены или плотно сжаты, собеседник может постукивать ногой и др.) – показывает невозможность дальнейшего общения, так как имеет место некий непреодолимый барьер, обуславливающий отдаление потенциального клиента и даже возникновение агрессии с его стороны.

Однако эта модель светофора, которая действительно позволяет значительно расширить знания о покупателе, не дает понимания личных особенностей невербального поведения самого продавца. Следовательно, возникает необходимость перехода на следующий уровень «Пирамиды знания».

Вторая стадия «Знание о себе» имеет чрезвычайно важное значение, так как, по мнению авторов, личные особенности невербального поведения способны как обеспечивать успех в продажах, так и полностью провалить их. Тщательное изучение себя, своих манер, привычек, перевод невербальных сигналов в разряд осознаваемых, а затем и в разряд управляемых, позволяет продавцу усиливать

нужные невербальные сигналы своего тела и нивелировать негативный информационный посыл. Данная стадия достаточно продолжительная по времени, она требует проведения ролевых игр, изучения и анализ видеозаписей с поведением продавца в различных коммерческих переговорах, учета конструктивной критики коллег и т. д. Только наступление момента, когда продавец начал понимать свое личное невербальное поведение и научился его использовать во время общения с потенциальными клиентами, говорит о готовности перехода специалиста к следующей стадии «Пирамиды знаний».

Третья стадия «Управление собой и покупателем» – вершина пирамиды – это главная цель профессионального продавца при овладении искусством невербальных продаж. Она заключается в умении постоянно сочетать приемы невербального общения с традиционными вербальными технологиями продаж и применять данные навыки при каждой деловой встрече. Можно провести аналогию с постоянной ролевой игрой, позволяющей продавцу, отслеживая невербальные сигналы потенциального покупателя и управляя своим собственным невербальным поведением, достигать все новых вершин в искусстве невербальных продаж.

При прохождении все трех стадий «Пирамиды знаний» продавец получает навыки без труда читать невербальные сигналы клиентов и понимать, когда они не уверены, когда им требуется какая-либо дополнительная информация, когда они готовы задать вопрос или высказать серьезные возражения. Интерпретация сигналов по типам, представленным выше, дает возможность правильно управлять теми невербальными сигналами, которые поступают от потенциального клиента с использованием трехступенчатой стратегии «НСЛ» (наблюдение, синхронизация, лидирование):

- наблюдение за потенциальным покупателем с целью получения информации о нем;
- синхронизация поведения продавца с поведением потенциального покупателя в течение нескольких секунд, что позволяет определить, что чувствует потенциальный клиент;
- лидирование, т. е. ведение потенциального покупателя к положительному настрою и дружелюбному отношению с помощью собственных невербальных сигналов продавца и открытых вопросов.

Специалисты по вербальным коммуникациям в своих работах выделяют наиболее частые причины возникновения возражений в ходе общения продавца и потенциального покупателя, к ним можно отнести:

- низкое качество презентации, недостаточная информативность или перегруженность научными выкладками, подчеркивание незначительных для покупателя свойств и характеристик;
- недостаточно профессиональное знание продавцом представляемого товара;
- неумелая демонстрация товара или неумение слушать и выяснять потребности потенциальных клиентов [2].

Очевидно, что перечислены в основном те проблемы, которые объективно необходимо исправлять продавцам в рамках профессионального личностного роста. Однако возражения потенциальных покупателей возникают и при работе высокопрофессиональных продавцов, и умение работать с ними как на вербальном, так и на невербальном уровне позволяет значительно увеличить эффективность работы продавца.

Специалисты по вербальным продажам предлагают универсальный порядок работы с возражениями, состоящий из пяти основных этапов:

- этап 1 – слушание – позволяет установить психологический тип клиента и более глубоко понять его потребности;
- этап 2 – согласование – выяснение в ходе беседы с потенциальным клиентом не только его потребностей и мотивов покупки, но и возможных опасений, сомнений и страхов. Полученная информация необходима для дальнейшего движения к результативной продаже;
- этап 3 – компромисс – позволяет продавцу через некие незначительные уступки лучше изучить потенциального клиента и представить себя как гибкого партнера;
- этап 4 – аргументы – у продавца в арсенале должны быть веские как рациональные, так и эмоциональные аргументы в пользу предлагаемого товара, его возможностей по решению проблем потенциального покупателя и отличительных характеристик по сравнению с предложениями конкурентов;
- этап 5 – действие – заключительный этап позволяет понять по поведению потенциального клиента, готов ли он продолжать отношения, что определяет дальнейшую стратегию продавца.

Очевидно, что представленные этапы работы с возражениями на вербальном уровне очень хорошо вписываются в концепцию невербальных технологий, в частности в трехступенчатую стратегию «НСЛ». Можно утверждать, что она применима как ко всему вербальному процессу продаж, так и к его отдельным сложным этапам, таким как работа с возражениями или завершение сделки.

В заключение сформулируем основные выводы и итоги представленной работы. В современных рыночных условиях значимость личных продаж как эффективного инструмента сбытовой политики активно возрастает как на рынке промышленного значения, так и на потребительском. Снижение эффективности традиционных продаж обуславливает необходимость пересмотра самой концепции продаж, смещение ее акцента в сторону потребностей покупателей, а также поиска более современных методов и технологий, позволяющих выстраивать алгоритм продаж на основе тщательного изучения и понимания покупателя и установления с ним долговременных отношений на основе доверия.

Современные методы продаж предлагают алгоритмы взаимодействия продавца и потенциального покупателя как на рынках B2B, так и на рынках B2C, а также с учетом фактора возрастающей конкуренции. Однако особый интерес вызывает возможность выстраивания интегрированного алгоритма продаж с использованием классических вербальных техник и значительного потенциала применения невербальных коммуникаций в сфере продаж. Именно интегрированный подход позволит вывести продажи отдельно взятого продавца или компании в целом на совершенно новый уровень.

Литература

1. *Анучин А.* Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. М.: Издательство «Питер», 2009. 240 с.
2. *Бердышев С. Н.* Технологии работы с трудными клиентами. М.: Дашков и Ко, 2012. 148 с.
3. *Гшwandtner Г.* Невербальные коммуникации в продажах. Технологии скрытого влияния на покупателей. М.: Добрая книга, 2010. 256 с.
4. *Гэри С. Гудмэн.* 7 секретов прирожденного продавца. М.: ГРАНД-ФАИР, 2014. 286 с.
5. *Лежен Ж. Эрих.* Искусство успешных продаж. М.: ФАИР-Пресс, 2014. 352 с.
6. *Постма П.* Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий. М.: СПб: Питер, 2011. 208 с.
7. *Рекхэм Нил.* СПИН-продажи. Стратегия работы с клиентами в больших продажах. Л., 2016. 320 с.
8. *Тютин А.* Проактивные продажи. Технологии и стандарты розничных продаж. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 296 с.

References

1. Anuchin A. (2009) Interception of the client. The struggle for sales in a competitive environment. Moscow, 240 p.
2. Berdyshev S. N. (2012) Technologies of work with difficult clients. Moscow, 148 p.
3. Gschwandtner G. (2010) Nonverbal communication in sales. The technology of hidden influence on buyers. Moscow, 256 p.
4. Gary S. Goodman. (2014) 7 secrets of savvy seller. Moscow, 286 p.
5. Lejeune J. Erich. (2014) The Art of successful sales. Moscow, 352 p.
6. Postma Paul. (2011) New era of marketing. The future of marketing in the age of new technologies. Moscow: St. Petersburg: Peter, 208 p.
7. Rackham Neil. (2016) SPIN-selling. The strategy of working with customers in large sales, 320 p.
8. Tyutin A. (2015) Proactive sales. Technology and standards of retail sales. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 296 p.

УДК 338:001; 330.341.1

А. Е. Дворецкая,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой экономики
и финансов, Российская академия
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской
Федерации, почетный работник
высшего профессионального
образования Российской Федерации,
г. Москва, Россия;
e-mail: alla.dvoretskaya@gmail.com

Научно-исследовательский сектор экономики России как генератор инноваций

Аннотация

Цель работы. В статье представлен критический анализ современного состояния научно-исследовательского сектора Российской Федерации в контексте необходимости научно-технологического прорыва и формирования инновационной экономики.

Материалы и методы. Проанализирован количественный и качественный состав исследовательской сферы: динамика и число научных организаций и персонала, количество разработок, структура исследований, занятость, публикационная активность, затраты на НИОКР и источники финансирования. Активно использовались межстрановые сравнения.

Результат. Сделан вывод о недораскрытии потенциала науки, ее недофинансировании; предложены приоритеты поддержки науки в контексте сопряженного развития науки, бизнеса и государства.

Заключение. Результаты исследования могут использоваться для развития научно-исследовательского сектора экономики России как генератора инноваций.

Ключевые слова: научный сектор, научно-технологическая система, фундаментальная и прикладная наука, инновации, тройная спираль, НИОКР, затраты на исследования и разработки, изобретательская и патентная активность, финансирование НИОКР, государственная поддержка, Научно-технологическая инициатива (НТИ).

MODERN TRENDS OF NEO-INDUSTRIAL ECONOMY IN RUSSIA AND THE WORLD

A. E. Dvoretskaya,
PhD, professor, Head of Department
of economy and finance The Russian
Presidential Academy of National
Economy and Public Administration,
Moscow, Russia;
e-mail: alla.dvoretskaya@gmail.com

R&D Sector of the Russian Economy as an Innovation Generator

Abstract

Purpose of the work. Subject of the article is critical overview of research sector in the Russian Federation during the transition to a new technological order and innovative economy.

Materials and methods. We analyze quantitative and qualitative composition of research sector: dynamics and number scientific organizations, research staff, number of developments, research structure, publication activity, R&D costs, sources of financing. This article presents a critical review against the world landscape.

Results. Underexploration and underfunding of research sector is the real state of the cases.

Conclusion. Measures are provided to support research activity, interaction between the science, state and business.

Keywords: research sector, scientific and technological system, fundamental and applied science, innovations, triple helix, research and development work, inventive and patent activity, R&D costs, funding of science, state support, Scientific and Technological Initiative (STI).

Наука является важнейшей сферой приложения интеллектуального человеческого капитала, значимым фактором качественного роста. Она стала ведущим генератором всех нововведений и инноваций – технологических, технических, социальных [5, с. 30; 15, с. 26]. В инновационной цепочке исходным звеном являются именно научные исследования и разработки.

Для России наука должна стать приоритетом в силу безальтернативной необходимости преодоления технологического отставания, формирования сильной научно-технологической базы инновационной экономики. Формирование устойчиво развивающегося и оптимально институционализированного сектора НИОКР входит в концепцию Национальной инновационной системы, поставлено в качестве приоритетной задачи в Стратегии Инновационного развития страны до 2020 года [3], конкретизируется в Госпрограмме «Развитие науки и технологий» [1], отраслевых стратегиях.

Мы считаем, что сегодня чрезвычайно актуализируется формат формирования инновационной среды по модели тройной спирали – сетевого взаимодействия науки, бизнеса и государства. Концепция тройного взаимовыгодного партнерства выдвинута в середине 1990-х годов Г. Ицковичем, Л. Лейдесдорфом [16], развивалась в трудах И. Дежиной, Н. Смородинской [12; 14]. Преодоление автаркичности и качественное развитие научного сектора жизненно необходимо. Оценим его сегодняшнее состояние.

Количественный состав научно-исследовательского сектора

В Российской Федерации по сравнению с 2000 годом число организаций, выполняющих научные исследования и разработки, уменьшилось. Частично это объясняется реорганизацией сектора, курсом на концентрацию, уходом неэффективных отраслевых научно-исследовательских организаций. Однако играют негативную роль и замедление темпов роста, общая стагнация экономики, объективно уменьшающая потребность в научных исследованиях и инновационных разработках, низкая мотивация исследований. Иными словами, стагнируют и спрос, и предложение на рынке научных продуктов.

А как изменился состав сектора науки? В передовых странах сложилась структура научного сегмента с опорой на исследования в компаниях и вузах. Меньшее значение имеют самостоятельные научные организации. В России состав научного сектора представлен на рисунке 1.

Как видно, доминируют самостоятельные научно-исследовательские организации. За период с 1991 г. их численность, а также численность конструкторских, проектных и проектно-изыскательских организаций снизилась с 3220 до 2003, то есть на 38%. Особенно сильно (более чем в 20 раз) снизилось число проектных организаций. Но сокращение числа автономных НИИ не уравнивается их ростом в вузах и в промышленности. В промышленном сегмен-



Рис. 1. Состав научных организаций в 2016 г., единиц

Источник: построено по данным [10, с. 16]

те их число также упало, а доля не достигает и 10%. Вместе с вузами они составляют треть научного сектора, но никак не преобладающую, как в развитых странах.

Структура организаций по секторам науки, подтверждающая описанную тенденцию, представлена в таблице 1. Как видно, за последние 25 лет снизилось их число в предпринимательском секторе и выросло в государственном секторе. Доля частного сектора снизилась ровно в 2 раза – с 66% до 33%. Между тем мотивация исследований в частном бизнесе является важным драйвером его роста. Незначительно выросло число научно-исследовательских и проектно-конструкторских подразделений промышленности, являющихся ведущими на Западе. Последовательно растет лишь вузовский сектор, что находится в русле мировой тенденции.

Таблица 1

Научно-исследовательские организации по секторам науки

Секторы науки	1991	2010	2016
Всего	4564	3492	4032
Государственный	992	1400	1546
Предпринимательский	3009	1405	1326
Высшего образования	537	617	1064
Некоммерческих организаций	26	70	96

Источник: [6, с. 17]

В целом Россия выпадает из мирового тренда роста числа научных организаций, что свидетельствует о стагнации этого сектора вследствие экономического спада и отсутствия стратегического подхода к развитию научной сферы.

Занятость в науке: деятельность исследователей

В науке занято 722,3 тыс. человек, из них исследователей 370,4 тыс. человек, то есть более половины. В расчете на 10 000 занятых это составляет 117 человек. По данному показателю в эквиваленте полной занятости Россия опережает страны БРИКС: Китай (49), Бразилию (29), Индию (11), однако уступает развитым странам: Германии (149), Франции (156), Велико-

британии (133), Японии (132). Примерно такая же картина и по численности исследователей на 10 000 занятых [10, с. 25, 31].

Довольно высокая обеспеченность научными кадрами может быть и утрачена. Формируется тенденция снижения числа исследователей: с 1990 года их число в России уменьшилось в 2,7 раза. В Евросоюзе и США, напротив, численность ученых выросла на 2-3%, в странах БРИКС (Китай, Бразилия) и Южной Кореи – на 7–10%. К сожалению, оголяется сегмент федеральной науки как флагмана исследований: за 2015–2017 гг. число ученых в институтах Федерального агентства научных организаций уменьшилось с 69,5 тыс. до 67 тысяч человек. Среди них снижается число кандидатов и докторов наук.

В России не преодолен разрыв поколений в науке: доля самой продуктивной прослойки (30–40 лет) растет очень медленно (сейчас она составляет 43%). Средний возраст исследователя превысил 50 лет, а каждый третий достиг пенсионного возраста.

Общеизвестными являются индикаторы слабой влияния российской науки: низкий уровень цитирования трудов российских ученых, низкий вклад в авторитетную мировую научную периодику (база данных Web of Science, Scopus). Доля России в общемировом числе статей в научных журналах в 2016 году составила 2,6%, что ниже стран группы БРИКС Индии и Бразилии (для сравнения: США – 24,4%, Китай – 18,4%, Великобритания – 7,3%, Германия – 6,5%) [10, с. 12].

Тем не менее темпы роста признаваемых в мире российских научных публикаций выше, чем в странах G7 и странах БРИКС. В Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 года намечено увеличение доли публикаций российских исследователей в мировых научных журналах до 3% с нынешних 1,9%, а числа цитирований в расчете на 1 статью в индексируемых журналах – до 4 ссылок (сейчас 2,4 ссылки).

В настоящее время из 21 университетов, поддерживаемых в рамках проекта 5/100¹, 20 представлены в трех ведущих мировых рейтингах. В Топ-200 ведущих мировых университетов (рейтинг Academic Ranking of World Universities, ARWU) к 2020 году должны войти 5 российских (сейчас – один).

¹ Проект 5–100 – государственная программа поддержки крупнейших российских вузов, курируемая Министерством образования и науки России в соответствии с указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки».

Интерес представляет анализ структуры исследований. В настоящее время по числу исследователей лидируют технические (60%) и естественные науки (23%) [16, с. 28]. В области медицины работают лишь 4,3% исследователей, что следует расценивать как недооценку ее потенциала для повышения качества человеческого капитала и уровня жизни населения.

В наибольшей степени научные кадры России сосредоточены в НИИ, конструкторских и

проектно-изыскательских организациях: здесь работает более $\frac{3}{4}$ персонала. Остальной персонал занят в вузовской науке, в промышленности, на опытных заводах. Лидирует по числу исследователей предпринимательский сектор (более половины ученых). Однако это мелкий неконцентрированный сегмент: средняя численность персонала в расчете на одну частную организацию в 6 раз меньше, чем в госсекторе, и в 2 раза меньше, чем в вузовской науке (рис. 2).

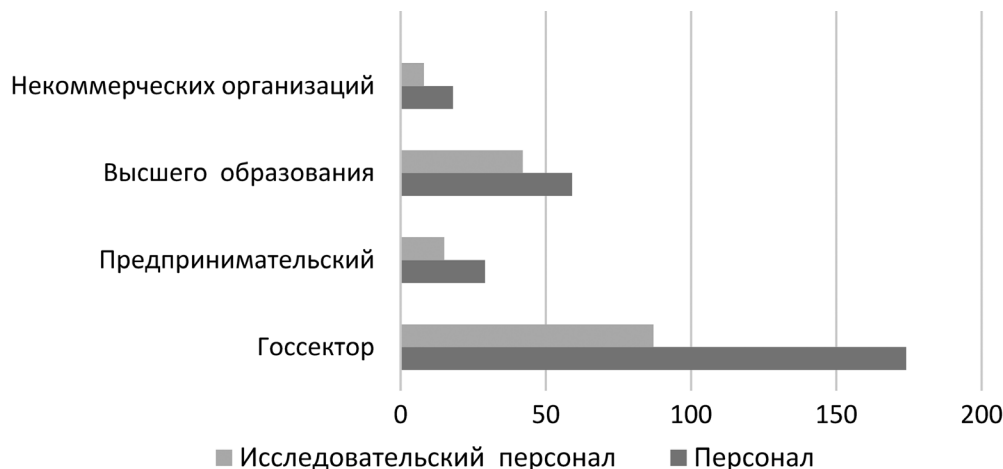


Рис. 2. Средняя численность персонала научных организаций по секторам науки, человек

Источник: построено по данным [8, с. 17, 23, 26].

Результативность исследований и разработок в значительной степени зависит от масштабов их финансирования. Это входит в приоритеты экономической политики всех развитых стран. В группе G20 сосредоточено свыше 90% всех мировых затрат на R&D, 94% патентов. В России государственные и частные инвестиции в научные исследования и разработки за последние 20 лет выросли многократно. Однако их уровень практически не растет. Внутренние затраты на научные исследования и разработки с 2000 года стабилизированы на уровне немногим выше 1% (максимум был достигнут в 2003 г. – 1,29%). В 2016 г. они составили 944 млрд руб., или 1,1% ВВП, то есть возвратились к уровню 2000 г. Данные представлены на рисунке 3.

По уровню расходов (1,1% к ВВП) страна находится на 35-м месте в мире; это ниже уровня Португалии (традиционного объекта сравнения). Бенчмарками по инвестициям в науку являются Южная Корея, Израиль, Япония Швей-

цария, Швеция (3–4%). В соответствии со Стратегией инновационного развития Российской Федерации до 2020 г. предполагается повышение уровня исследовательских затрат до 2,5–3% ВВП.

Показатель затрат на НИОКР промышленных предприятий находится на очень низком уровне – в 2015 году, по данным ОЭСР, он составлял всего 0,3% ВВП. Это, в принципе, неудивительно в ситуации, когда доля организаций, осуществляющих технологические инновации, крайне мала. Для сравнения, аналогичный показатель в Китае был равен 1,54% ВВП, в США – 1,79% ВВП, в Японии – 2,72%. Иными словами, в абсолютном измерении затраты на НИОКР промышленных предприятий в Китае и США почти в 30 раз превышают объем затрат в российской промышленности [12, с. 46].

Распределение затрат по видам работ показывает, что за последние годы уменьшается доля фундаментальных исследований, что со-

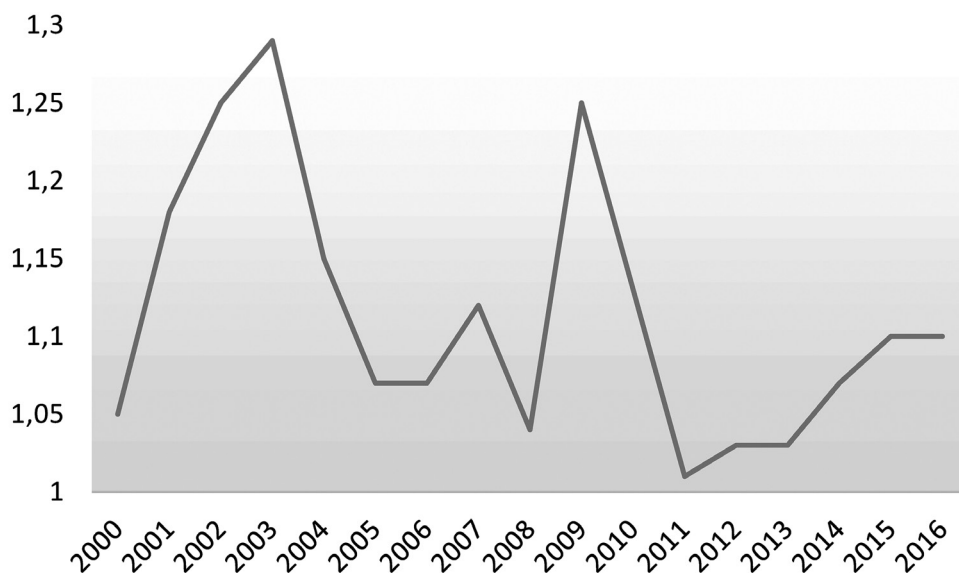


Рис. 3. Доля затрат на научные исследования и разработки, в % ВВП

Источник: построено по данным [8, с. 15].

стратегических позиций следует оценивать негативно (таблица 2). С недооценкой потенциала науки как таковой корреспондирует и снижение затрат на общее развитие науки. По нашим расчетам на основе данных Росстата за период 2010–2016 гг., их доля снизилась на 5,1 п.п — с 19,9% до 14,8%.

Таблица 2

Структура внутренних текущих затрат на научные исследования и разработки по видам работ, %

Виды работ	2010 г.	2016 г.
Фундаментальные исследования	19,6	11,5
Прикладные исследования	18,8	20,7
Разработки	61,6	67,8

Источник: рассчитано по данным Росстата [13].

Насколько обоснованно распределяется финансирование научных и прикладных исследований? В России, по данным 2016 года, затраты распределились по направлениям, представленным на рисунке 4.

Как видно по рисунку, на информационно-телекоммуникационные системы и наносистемы приходится всего 15%. Лидируют же стратегически важные для страны транспортные и космические системы, а также энергоэффективность, энергосбережение, ядерная энергетика, на которые приходится около половины всех

затрат. Обращает на себя внимание немалый удельный вес прочих направлений (23%), которые статистическими органами более детально не расшифровываются. Очевидно, за ними кроются исследования в военной науке. При этом расходы на военные научные разработки опережают расходы на гражданскую науку.

Тот же вывод мы делаем и из анализа структуры затрат на научные исследования по целям (табл. 3). Как видно, около 40% всех исследований направлено на развитие экономики. Но почти столько же «спрятано» в статье «Другие цели», причем их доля растет. Непрозрачность статистики не позволяет делать достоверные выводы и затрудняет планирование научных исследований.

Таблица 3

Структура внутренних затрат на научные исследования и разработки по целям, %

Цели	2010 г.	2016 г.
Развитие экономики	35,0	37,8
Социальные цели	4,8	5,6
Общее развитие науки	19,9	14,8
Исследование и использование Земли и атмосферы	3,8	3,7
Использование космоса в мирных целях	5,2	4,9
Другие цели	31,3	33,2

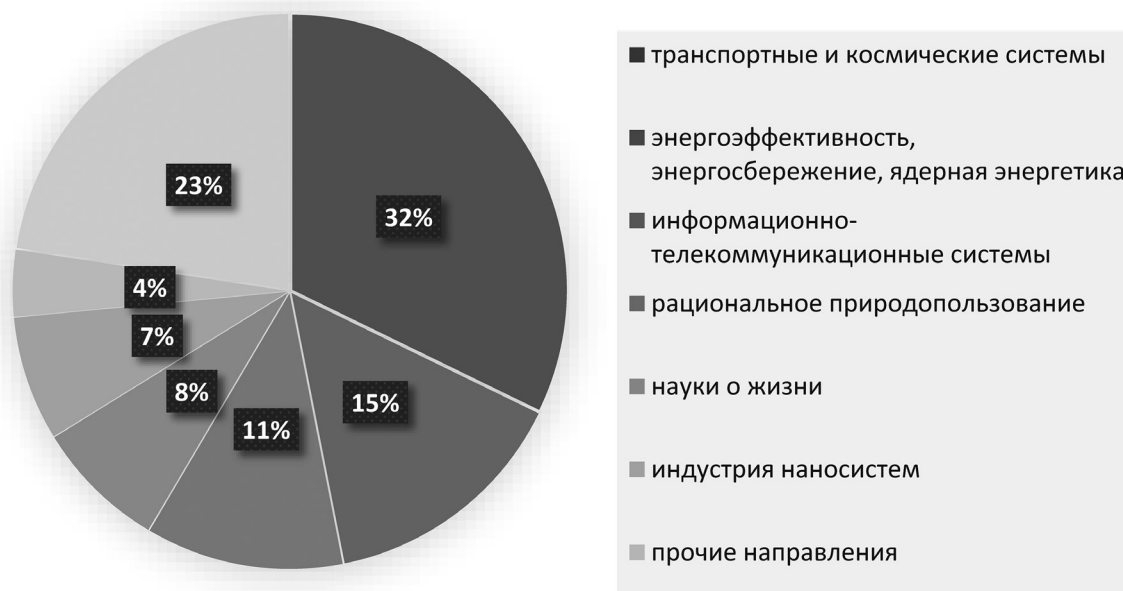


Рис. 4. Структура внутренних затрат на научные исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники, %

Источник: построено по данным Росстата [13].

Анализ распределения затрат на НИОКР в зависимости от степени технологичности реципиентов показывает, что среди высоко-, средне-технологичных и наукоемких видов деятельности доля затрат, выделяемых на приоритетные направления, примерно одинакова (табл. 4).

Таблица 4

Удельный вес затрат на исследования и разработки по приоритетным направлениям в общем объеме затрат в целом по России, %

Виды экономической деятельности	2016 г.
Высокотехнологичные виды	76,4
Среднетехнологичные виды	65,1
Наукоемкие виды	71,5
Всего	71,0

Источник: рассчитано по данным Росстата [13].

Аналитический интерес представляет характеристика источников финансирования затрат на приоритетные научные исследования. Значения государственного и частного каналов финансирования по ряду стран представлены в таблице 5.

Как показывают данные таблицы, практически во всех представленных в таблице развитых и динамичных развивающихся странах соотно-

Таблица 5

Соотношение государственных и частных источников финансирования научных исследований и разработок, % *

Страны	Средства госбюджета и госсектора	Средства предпринимательского сектора
Россия	68,2	28,1
США	24,0	64,2
Германия	27,9	65,6
Китай	21,3	74,7
Япония	15,4	78,0
Корея	23,7	74,5
Франция	34,6	55,7
Канада	33,3	43,6
Великобритания	28,0	48,4
Италия	40,8	46,2
Бразилия	61,4	36,4

* Сумма не равна 100%, поскольку не учитывает прочие источники.

Источник: составлено по данным [8, с. 19].

шение государственных и частных источников финансирования является прямо противоположным (практически зеркальным) российской

картине. Доля частных ресурсов намного превосходит государственные источники в Японии, Корее, Китае, Германии, США. В странах ОЭСР предпринимательский сектор финансирует в среднем 2/3 исследований.

В России, напротив, за счет заказчиков из предпринимательского сектора с привлечением собственных, кредитных и фондовых источников финансируется немногим более четверти всех затрат. Это в два с лишним раза ниже, чем в развитых странах.

Возникает вопрос, почему бизнес в России мало мотивирован на R&D? Частично это происходит по причине неопределенности перспектив ценности нематериальных активов, коими являются научные разработки. По экспертной оценке (модель У. Ли и Б. Холла 2016 года), R&D-активы обесцениваются чрезвычайно быстро, что снижает мотивацию к вложениям в науку – не только в России, но и в мире. Так, в производстве телекоммуникационного оборудования темп обесценивания – 19–24% в год, в производстве компьютерной техники, программного обеспечения – 30–35%, для дизайна компьютерных систем – 50%, для автопрома – 73% в год [6].

В России это усугубляется негибкостью внедренческой инфраструктуры, которая призвана эффективно имплементировать новые разработки в производственный процесс. Связь между уровнем затрат на R&D и инновационной активностью не является очевидной и линейной. Часто новые эффективные технологические разработки не удается довести до потребителя в силу слабого менеджмента продаж, недооценки рыночного риска.

Наконец, в России усиливается общая тенденция роста рисков частного бизнеса и огосударствления экономики. Поэтому на фоне скромного частного финансирования НИОКР в стране гораздо выше доля государственных источников: из списка в таблице 5 с ней схожа лишь Бразилия. Россия занимает 10 место в мире по абсолютному объему бюджетных затрат, в том числе через прямое сметное финансирование научных учреждений, механизм федеральных целевых программ, грантов из государственных фондов финансирования науки (РФФИ и РНФ).

В целом из средств государственного бюджета (федеральный бюджет и бюджеты других уровней) и ресурсов госсектора (средства госкомпаний) финансируется две трети НИОКР

(в 2016 г. – 68,2%). На долю федерального бюджета, в свою очередь, приходится около 80% всех государственных источников.

Однако уровень использования государственных средств и их результативность невысоки. Нестабильность финансирования науки определяется системной неустойчивостью российского бюджета, сильно зависящего от сырьевой конъюнктуры. Некоторые научные исследовательские программы, принятые в рамках утверждения закона о бюджете, реально не обеспечены финансированием. Невысока и отдача от использования бюджетных средств.

Диверсифицируют финансирование и качественно его наполняют такие каналы, как гранты, субсидии, конкурсное финансирование исследований и разработок. В общем объеме финансирования НИОКР в 2016 году они составили 293 млрд руб., или менее четверти всех затрат (22,5%). Среди них почти две трети приходится на прямые бюджетные субсидии на выполнение НИОКР. Через гранты и конкурсы профинансировано менее трети научных работ – 81,3 млрд руб. [10, с. 44].

На рисунке 5 показана структура финансирования по приоритетным направлениям. Как видно, в наибольшей степени государственные источники преобладают в индустрии наносистем, что объяснимо наличием госкорпорации «Роснано». Выше среднего уровня (68%) находится государственное финансирование в фундаментальных науках о жизни и стратегически важных для национальной безопасности направлениях энергетики, транспорта и космоса. Недостаточной представляется доля частных ресурсов финансирования в информационно-телекоммуникационной сфере.

Между тем на Западе лидерами корпоративных рейтингов по исследовательским затратам являются компании именно из отрасли IT-сектора (3/4 компаний из списка лидеров). Рациональное природопользование также должно в большей степени опираться на ресурсы бизнеса и финансового рынка.

Российская статистика каналов финансирования ведется лишь с 2013 года. С этого времени доля государственных источников немного упала, а доля частного сектора, соответственно, выросла. Это следует оценивать, безусловно, положительно. Средства предпринимательского сектора, в свою очередь, включают ресурсы самофинансирования и ресурсы финансовых институтов, включая банки. Рост частных ка-

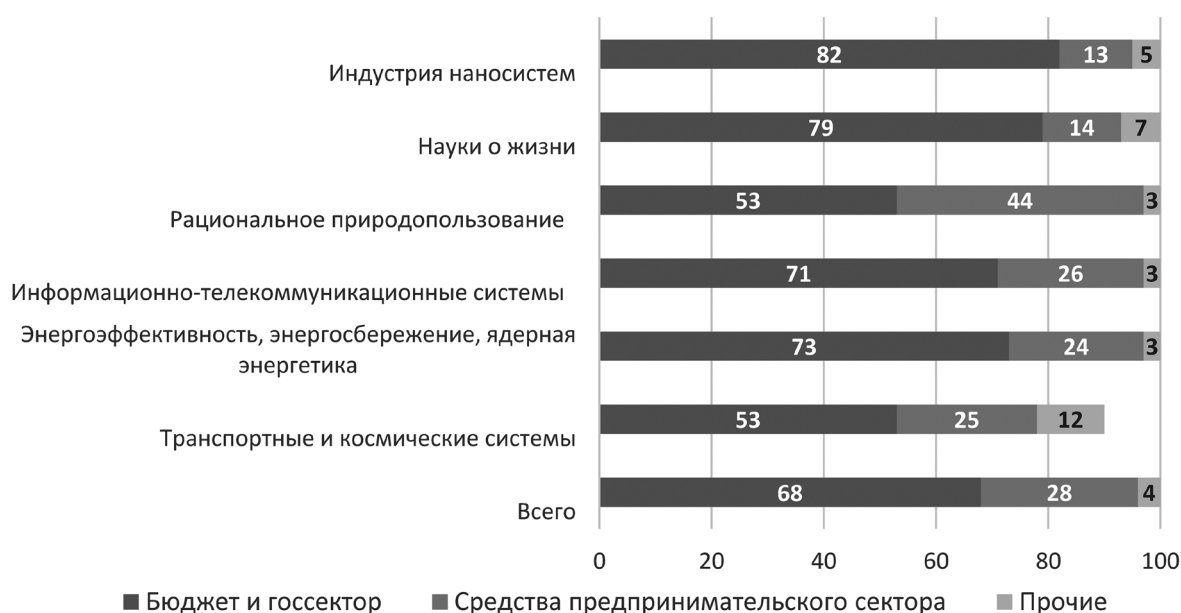


Рис. 5. Структура финансирования исследований и разработок, %

Источник: построено по данным Росстата [13].

налогов поставки капитала для науки является индикатором возрастания стратегической ответственности бизнеса и значимости рыночных институтов, относительного снижения роли государства как носителя патернализма.

Но в России это пока это лишь слабо наметившаяся тенденция. В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года намечено снизить долю бюджетных средств до 43% и увеличить долю внебюджетных источников до 57%. В 2016 году соотношение составляет 68% / 32%. Оно практически не изменилось с момента принятия Стратегии в 2011 году. Это заставляет усомниться в достижимости ориентира.

Считаем, что приоритетом для правительства должны быть два направления:

- обеспечение прямым государственным финансированием важнейших направлений фундаментальной науки;
- модерирование, поддержка и регулирование частных инвестиций во всех остальных направлениях.

Однако ни то, ни другое направление в настоящее время не являются приоритетами государственной политики. Очевидно, что это несет угрозы позиции страны в глобальной научной среде. Одновременно это тормозит структурные реформы и затрудняет реализацию инновационной модели развития.

Результативность исследований и разработок

Продуктивность исследований традиционно измеряется активностью ученых страны в публикации журналов, индексируемых в международной базе данных. Выше упоминалась низкая доля Российской Федерации в общемировом числе статей (менее 3%), что на порядок ниже уровня США, в несколько раз ниже других развитых стран, включая партнеров по БРИКС.

Важное значение для инновационного статуса страны имеет оформление результатов исследований патентами. Здесь наблюдается такая же картина, как и в публикации научных исследований.

В 2016 году в стране действует 314 615 патентов, выданных отечественным и иностранным заявителям. Наибольшая часть приходится на изобретения (230 870), остальные – на полезные модели и промышленные образцы. Россия входит в число активных стран (в Топ-20) по числу подаваемых патентных заявок на изобретения, полезные модели. За 1995–2016 год число изобретательских патентов выросло в 3 раза. В 2016 г. подано на патентование изобретений 41 587 заявок. Однако это в 26 раз меньше, чем в Китае (1 101 864); на порядок меньше, чем в США; в разы меньше, чем в Японии, Корее [10, с. 53]. Как отмечают исследователи, в России, в отличие от стран-лидеров, примерно в равных

долях (по трети) проявляют патентную активность НИИ, университеты, частные изобретатели и компании, тогда как на Западе доминирует именно зрелый бизнес [11, с. 32].

Уровень изобретательской активности не растет. В последние 10 лет он фиксируется примерно на одном уровне (рис. 6), о чем свидетельствует линия тренда. Падение до уровня исходного 2005 года зафиксировано в кризисном 2014 году. Уровня докризисного 2006 года показатель пока не достиг.

Следует отметить, что, несмотря на рост новых разработок, по большей части они явля-

ются новыми только в нашей стране. Между тем для статуса мирового лидера необходимы не имитации, а собственные радикальные, по Шumpетеру, новации. Из 1534 разработанных в 2016 году передовых производственных технологий принципиально новыми являются лишь 192, то есть 12% [10, с. 56]. Наибольшая часть новых для России разработок сосредоточена в обрабатывающих производствах (36%) и в собственно научных исследованиях (30%). В принципиально новых разработках лидирует собственно наука как таковая (свыше 50%), что надо расценивать положительно.

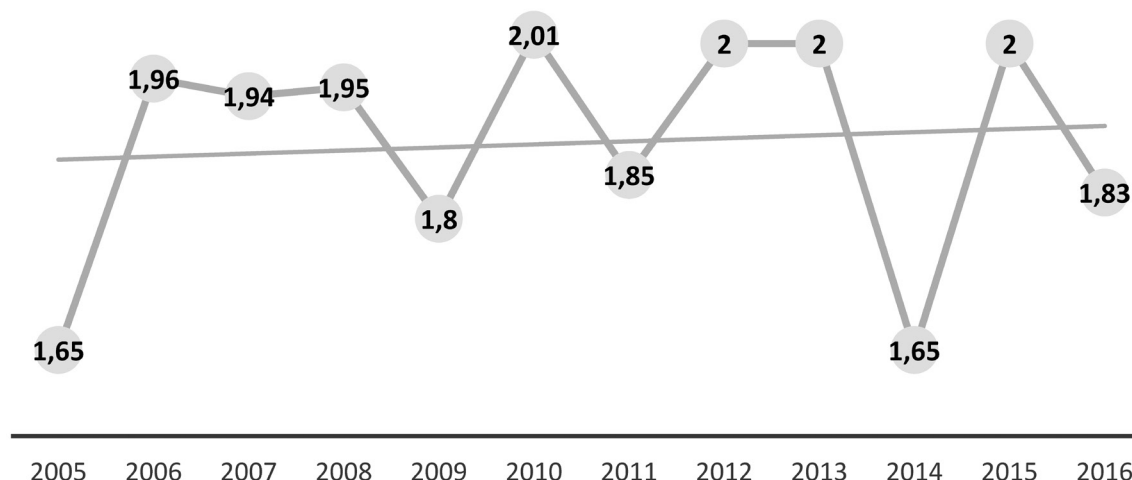


Рис. 6. Коэффициент изобретательской активности (число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в России, в расчете на 10 тыс. человек населения)

Источник: построено по данным Росстата [13].

Приоритеты поддержки научно-исследовательского сектора

Развитие научно-технологического комплекса как базы инновационной экономики является безусловным приоритетом правительства. Такая задача в принципиальном плане ставится перед всеми странами, в особенности перед развивающимися. По оценкам ООН, к 2030 году в глобальном плане жизненно важно активизировать научные исследования и наращивать технологический потенциал промышленных секторов во всех странах. Инструментом является существенное увеличение числа занятых в сфере НИОКР в расчете на 1 млн человек, а также расходов на НИОКР из государственных и частных источников.

В России обсуждается концепция нового федерального закона «О научной, научно-технической, инновационной деятельности». Он

предписывает объединять усилия разных государственных и частных структур в области эффективного развития национальной научно-технологической системы. К 2020 году затраты на исследования и разработки должны составлять 3% ВВП. Для решения этой цели концентрируются частные и государственные ресурсы. Так, запланирован рост бюджетных ресурсов в рамках реализации государственной программы «Развитие науки и технологий», федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы». Они направляются на создание научных лабораторий, проведение фундаментальных исследований и гранты ученым, междисциплинарные разработки, субсидирование проектов технологических платформ.

Объектами стимулирующих усилий государства являются отдельные структурные звенья. Так, растет бюджет объединенного в один фонд Российского фонда фундаментальных исследований и Российского гуманитарного научного фонда. Прямое субсидирование и программное бюджетное финансирование получает Фонд перспективных исследований, осуществляющий в центрах развития и лабораториях технологические разработки для военно-технической сферы. Инновационные технологии как продукт этого фонда реализуются в производстве высокотехнологичной продукции военного, специального и двойного назначения. Деятельность Российского научного фонда, выращивающего коллективы-лидеры и сосредоточенного на фундаментальных и поисковых научных исследованиях, поддерживается, помимо бюджетных источников, грантовым финансированием.

Чрезвычайно важное значение имеет поддержка академической и вузовской науки. Предполагается, что ее приоритизации должно способствовать создание в мае 2018 года отдельного министерства – науки и высшего образования Российской Федерации. Оно станет регулятором науки, технологии и инноваций. В нем будет сосредоточено управление научной, научно-технической и инновационной деятельностью, федеральными центрами науки и высоких технологий, государственными научными центрами и наукоградами.

В целях развития академической науки продолжается ее реструктуризация. Институты ФАНО укрупняются в Федеральные исследовательские центры, ФИЦ; активизируется альянсы научных институтов при выполнении совместных проектов и в ходе других интеграционных инициатив.

Колоссальный потенциал имеет развитие вузовской науки, в том числе национальных исследовательских университетов (их в стране 34). Одновременно актуализируется создание университетских центров инновационного, технологического и социального развития – опорных университетов в регионах. Они поддерживаются с помощью региональных программ развития и подключения ресурсов территориальных бюджетов.

Перспективной является тесная кооперация вузов и бизнеса, реализующая на практике концепцию «тройной спирали». Предусматривается бюджетное субсидирование приоритетных вузовских НИОКР по их участию в создании но-

вых высокотехнологичных производств. Актуализируется начатое в конце 2017 года создание на базе вузов и НИИ центров НТИ (Национальной технологической инициативы), получающих конкурсное грантовое финансирование из федерального бюджета.

Последовательная трансформация научно-исследовательского сектора в целостную национальную научно-технологическую систему должна стать безусловным приоритетом государства как модератора инновационного развития и одновременно результатом серьезных согласованных усилий научных организаций и бизнеса.

Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие науки и технологий» на 2013–2020 годы.
2. Проект федерального закона «О научной, научно-технической, инновационной деятельности».
3. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года.
4. Федеральная целевая программа «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы».
5. *Бернал Д. Д.* Наука в истории общества. М.: Изд-во. иностр. лит., 1956. 735 с.
6. *Бутрин Д.* Правила игры. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3058150>.
7. *Дежина И. Г., Киселева В. В.* «Тройная спираль» в инновационной системе России // Вопросы экономики. 2007. № 12. С. 123–135.
8. Индикаторы науки: 2018: статистический сборник / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2018. 320 с.
9. *Ицковиц Г.* Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии / Пер. с англ. под ред. А. Ф. Уварова. Томск: ТУСУР, 2010. 39 с.
10. Наука. Технологии. Инновации: 2017: краткий статистический сборник / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2017. 80 с.
11. Национальный доклад об инновациях в России – 2016 / Министерство экономического развития, Открытое правительство, РВК / коллектив авторов под руководством Е. Б. Кузнецова. М., 2016.

12. Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Экспертно-аналитический доклад Центра стратегических разработок /под научным руководством В. Н. Княгинина. М., 2017. 136 с.
13. Росстат. Официальный сайт. URL: <http://www.gks.ru>.
14. Смородинская Н. В. Тройная спираль как новая матрица экономических систем// Инновации. 2011. № 4 (150).
15. Эпохальные инновации XXI века / Ю. В. Яковец. М.: Экономика, 2004.
16. Etzkowitz H., Leydesdorff L. The Triple Helix of University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development // *EASST Review*. 1995. Т. 14. № 1.
7. Dezhina I. G., Kiseleva V. V. (2007) «Triple helix» in the innovation system of Russia. *Economic Issues*, no. 12, pp. 123–135.
8. Science indicators: 2018 (2018): statistical compendium / N. V. Ogorodnikova, L. M. Gokhberg, K. A. Didkovsky, etc.; Research University «Higher school of Economics». Moscow: HSE, 320 p.
9. Etzkowitz G. (2010) Triple helix. Universities-enterprises-state. *Innovation in action*. Tomsk: Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, 39 p.
10. Science. Technologies. Innovation: 2017 (2017): short statistical book / Gorodnikova N. V., Gokhberg L. M., and others; «Higher school of Economics», 80 p.
11. National report on innovation in Russia – 2016. (2016) Ministry of economic development, open government, RVC.
12. A new technological revolution: challenges and opportunities for Russia. (2017) Expert-analytical report of the center for strategic development, 136 p.
13. Rosstat. Official site. URL: <http://www.gks.ru>.
14. Smorodinskaya N. Triple helix as a new matrix of economic systems. *Innovation*, no. 4 (150).
15. Epochal innovations of the XXI century (2004). Moscow: Economics.
16. Etzkowitz H., Leydesdorff L. (1995) The Triple Helix of University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge-Based Economic Development. *EASST Review*, vol. 14, no. 1.

References

1. State program of the Russian Federation «Development of science and technology» for 2013–2020.
2. Draft Federal law «On scientific, scientific, technical and innovative activities».
3. Strategy of innovative development of the Russian Federation for the period up to 2020.
4. Federal target program «Research and development in priority areas of development of the scientific and technological complex of Russia for 2014–2020».
5. Bernal D. D. (1956) Science in the history of society. M.: Publishing house. foreign. lit., 735 p.
6. Butrin D. The rules of the game. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3058150>.

УДК 336.76.066

Б. А. Демильханова,
кандидат экономических наук, доцент
кафедры финансов и кредита, Институт
экономики и финансов, Чеченский
государственный университет,
г. Грозный, Россия;
e-mail: bella555@inbox.ru

Рынок корпоративных облигаций и его индикаторы: подходы к анализу

Аннотация

Цель работы. В условиях повышения требований к стабильности финансового рынка в целом и отдельных его сегментов со стороны частных и институциональных инвесторов возрастает значение совершенствования обобщенного анализа текущего состояния отдельного сегмента рынка посредством внесения в него детализированных аналитических процедур с целью выявления факторных взаимосвязей в изменениях значений индикаторов рынка.

Материалы и методы. В статье представлен обобщенный анализ рынка корпоративных облигаций, номинированных в рублях, и сравнительный анализ его индикаторов – индексов совокупного дохода.

Результат. Отражены основные направления совершенствования аналитических процедур, выявляющих факторы изменения динамики индекса через коррелирование динамических рядов, а также факторы изменения доходности к погашению под влиянием изменения рыночных цен облигаций и дюрации.

Заключение. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего исследования рынка корпоративных облигаций и его индикаторов.

Ключевые слова: корпоративные облигации, индекс, дюрация, доходность к погашению, методика, детализация.

MODERN TRENDS OF NEO-INDUSTRIAL ECONOMY IN RUSSIA AND THE WORLD

B. A. Demilhanova,
Candidate of Economic Science, Docent
of the Department of Finance and Credit
of Economy and Finance Institute of The
Chechen State University,
Grozny, Russia;
e-mail: bella555@inbox.ru

The Corporate Bond Market and Its Indicators: Approaches to the Analysis

Abstract

Purpose of the work. In the conditions of increase of requirements to the stability of the financial market in General and individual segments from private and institutional investors increases the value of the improvement of the generalized analysis of the current state of individual market segments by introducing detailed analytical procedures to identify factor relationships in changes in the values of market indicators.

Materials and methods. The article presents a generalized analysis of the market for corporate bonds denominated in rubles and comparative analysis of its indicators – indices of total income.

Results. Reflects the main directions for improvement of analytical procedures, reveals the factors that change the dynamics of the index through correlation of time series, as well as the drivers of change in the yield to maturity under the influence of changes in market prices of bonds and duration.

Conclusion. The results of the study can be used for further research of the corporate bond market and its indicators.

Keywords: corporate bonds, index, duration, yield to maturity, methods, detail.

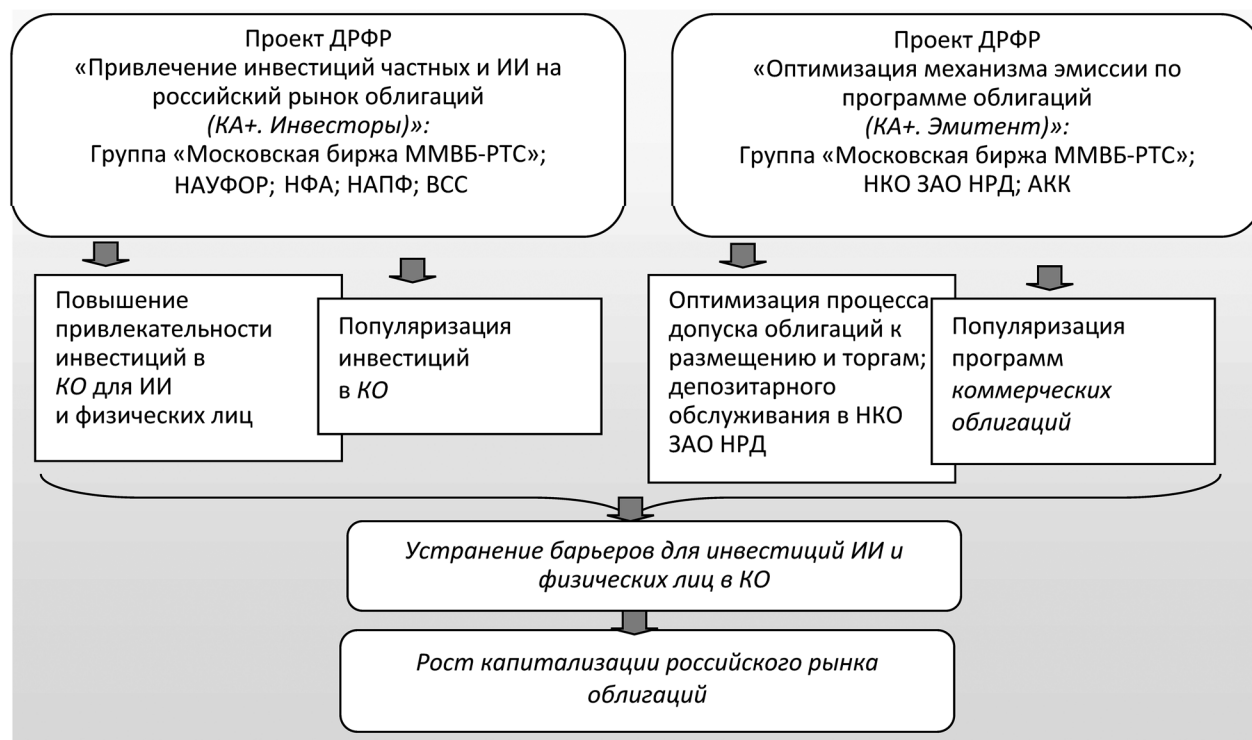
Рост капитализации биржевого и внебиржевого рынков корпоративных облигаций, значение в аккумуляции и перераспределении финансовых ресурсов которых существенно увеличивается во многих странах, в том числе и в Российской Федерации [11, с. 52], – одно из направлений развития финансового рынка России на ближайшую перспективу [8]. Данные сегменты финансового рынка, демонстрирующие в последние годы положительную динамику, являются и одним из направлений регулятивной деятельности Банка России, результатом которой поэтапно становится:

- сокращение всех видов издержек эмитентов, непосредственно связанных с выпуском облигаций;
- развитие инфраструктуры биржи, отвечающей за рынок обращения облигаций;
- развитие учетной инфраструктуры биржи, а также институтов внешней оценки рисков;

- создание условий оптимального взаимодействия рынка облигаций и вексельного рынка, результатом которого должно стать снижение юридических и операционных рисков;
- создание благоприятных условий для выхода на рынок небольших эмитентов с размещением коммерческих облигаций, с последующим размещением биржевых облигаций.

Большую роль в реализации политики Банка России по созданию благоприятных условий для развития рынка облигаций сыграет реализация проектов «Привлечение инвестиций частных и институциональных инвесторов на российский рынок облигаций (КА+. Инвесторы)» и «Оптимизация механизма эмиссии по программе облигаций (КА+. Эмитент)» (рис. 1).

На пути к достижению ключевых параметров развития финансового рынка реализованы первые программы выпуска коммерческих



Примечание: ДРФР – департамент развития финансового рынка; ИИ – институциональный инвестор; НАПФ – Национальная ассоциация пенсионных фондов; НФА – Национальная фондовая ассоциация; НАУФОР – Национальная ассоциация участников фондового рынка; АКК – Ассоциация Корпоративных Казначеев; ВСС – Всероссийский союз страховщиков; КО – корпоративные облигации.

Рис. 1. Проекты департамента развития финансового рынка по повышению активности частных и институциональных инвесторов на российском рынке облигаций

Источник: составлен автором на основе материалов официального сайта Банка России. URL: <http://www.cbr.ru>.

облигаций, что привело к увеличению объемов российского облигационного рынка. Большую роль в повышении качественного уровня развития российского облигационного рынка сыграл запуск программ выпуска коммерческих облигаций, способствующих выходу на него новых эмитентов и повышению доступности выхода на рынок малых и средних предприятий.

Небанковская кредитная организация ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (НКО ЗАО НРД) продолжил развитие такого инструмента внебиржевого рынка, как коммерческие облигации. В 2017 году было зарегистрировано «8 программ коммерческих облигаций суммарным максимальным объемом эмиссии 22,89 млрд руб. и 20 выпусков коммерческих облигаций общим объемом 4,34 млрд руб. (из которых 16 выпусков общим объемом 2,78 млрд руб. были размещены)» [2].

Наиболее яркое представление об уровне развития рынка облигаций, в частности рынка корпоративных облигаций, дают его индикаторы – ценовые индексы и индексы совокупного дохода, рассчитываемые на основе наиболее ликвидных

бумаг сектора, а также дополнительные показатели: объем торгов за период, рыночная капитализация, средневзвешенная доходность к погашению (оферте) и дюрация индексного портфеля.

Все эти показатели взаимосвязаны между собой: изменение одного из них приводит к изменению другого. Кроме того, каждый из этих показателей чувствителен к влиянию изменения рыночных параметров: ключевой ставки Банка России, процентной ставки по вкладам; уровня инфляции и др.

В таблице 1 отражены результаты систематизации подходов российских исследователей финансового рынка и его индикаторов, которые приводят к выводу о том, что особый интерес исследователей вызывают динамика индекса акций, межстрановые сравнения с подобными индексами, а также модели, описывающие влияние тех или иных макроэкономических факторов на состояние фондового рынка страны. Методики анализа фондового рынка, оценки факторных взаимосвязей отличаются возможностью изменения набора рассматриваемых факторов, аспекта анализа и др.

Таблица 1

Систематизация подходов авторов к факторному анализу рынка ценных бумаг и его индикаторов

Автор	Методика анализа/оценки	Результат исследования
1	2	3
Никоноров А. Е. [7]	Корреляция индексов ММВБ и РТС с аналогичными индексами фондовых рынков разных стран мира на основе экспертных оценок	Наиболее эффективное применение индекса ММВБ в корреляции с зарубежными индексами
Власенко Р. Д., Симанова И. А. [1]	Уравнение множественной регрессии: $Y = -1,4 + 1,17M2 + 0,05IP + 1,54CPI - 0,13TB,$ где: Y – индекс «голубых фишек» в % к соответствующему периоду предыдущего года; $M2$ – денежная масса; IP – индекс промышленного производства; CPI – индекс потребительских цен TB – сальдо торгового баланса	Четырехфакторная модель прошла проверку на статистическую значимость в целом с вероятностью большей, чем 95 % по F-критерию Фишера
Лакно Ю.В. [5]	Методика анализа адаптивного развития российского рынка	Необходимость определения: - интегрированных показателей свойств адаптивности системы – гибкости, устойчивости и ответного воздействия; - интегрального показателя адаптивного развития российского рынка ценных бумаг
Лакно Ю.В. [6]	Анализ взаимозависимости рынков ценных бумаг развивающихся стран на основе корреляционного анализа	Установлена более тесная связь российского фондового индекса с подобными индексами Китая и Бразилии. Выявлены факторы: - фаза экономического цикла; - территориальная удаленность

1	2	3
Федорова Е. А. [14]	Применение экономико-математических методов в целях анализа влияния цен на нефть на отечественный финансовый рынок	Выявлены факторы развития фондового рынка России, связанные с ценами на нефть и объемами мировой добычи нефти, в стабильный период и кризисную ситуацию
Федорова Е. А., Панкратов К. А. [15]	Оценка влияния на рост фондового рынка России следующих факторов: ○ сальдо движения капитала; ○ мировая цена на нефть марки Brent; ○ соотношение курсов валют евро/доллар США; ○ курс доллара США; ○ ВВП России	Оценивается количественное влияние макроэкономических факторов на фондовый рынок России, что повышает точность прогнозирования поведения биржевых индексов российского фондового рынка
Запелова Е. С. [3]	Анализ зависимости доходности государственных облигаций от степени ликвидности и доли нерезидентов в торгах	Возможность исследования зависимости ликвидности финансовых активов от состава инвесторов: физических лиц, банков, институциональных инвесторов и др.

Вместе с тем сохраняется необходимость разностороннего анализа отдельного сегмента рынка ценных бумаг, постоянно пополняюще-

го новыми инструментами и их выпусками, его индикаторов (рис. 2), оценки факторных влияний на его изменение.

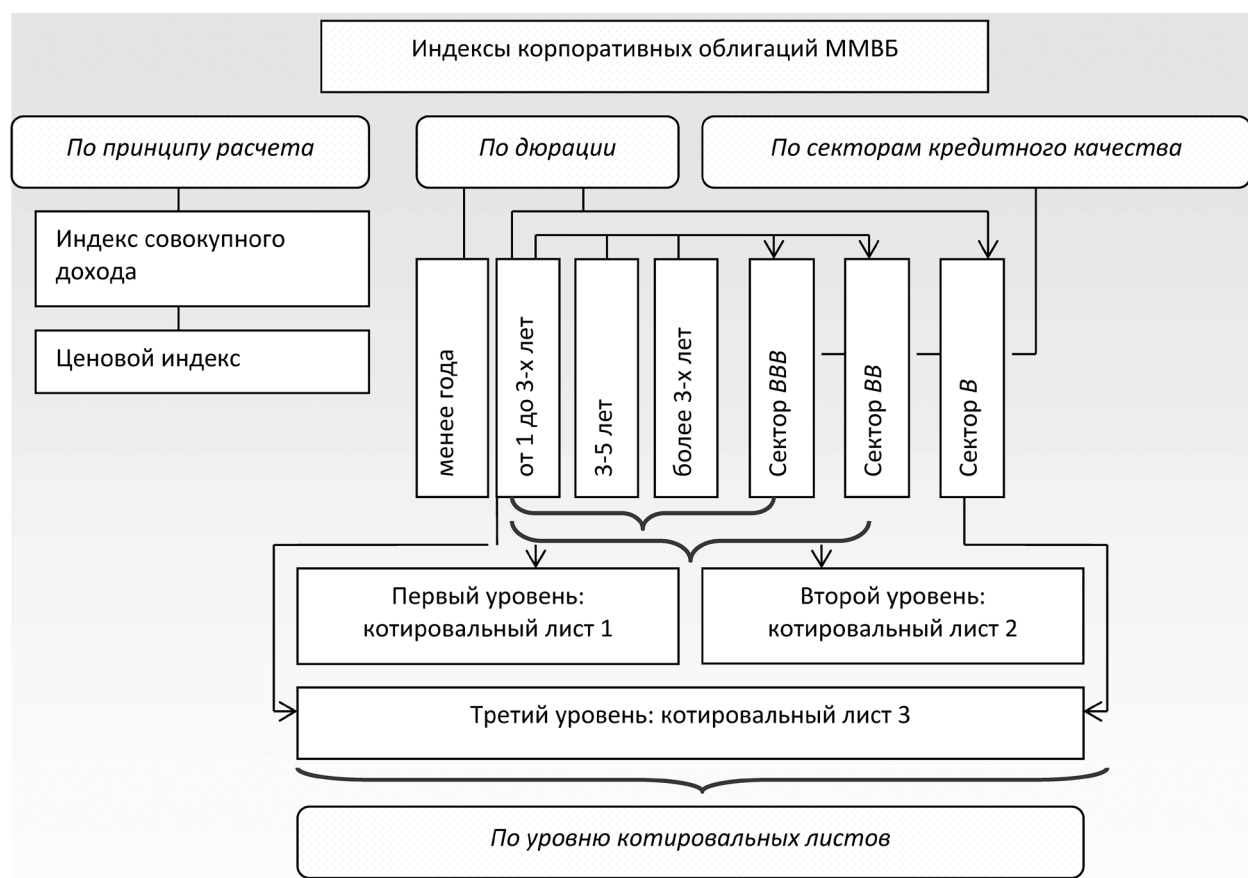


Рис. 2. Классификация индексов корпоративных облигаций
Группы «Московская Биржа»

Источник: составлен автором на основе материалов официального сайта Группы «Московская Биржа». URL: <https://www.moex.com>.

Развитие рынка корпоративных облигаций на нынешнем этапе, характеризующееся его «опережающим ростом по сравнению с рынком государственных и субфедеральных облигаций» [13, с. 10], происходит в условиях:

- 1) снижения с 10% до 7,75% ключевой ставки Банка России;
- 2) использования в регулировании финансового рынка национальных рейтингов аккредитованных агентств (АО «Акра», АО «Эксперт РА»);
- 3) отмены для частных инвесторов НДФЛ с купонного дохода по рублевым корпоративным облигациям (в случае, если эти облигации не причислены к высокодоходным) и снижения налога по процентным доходам по облигациям для юридических лиц с 20% до 15%. Эти меры имеют большое значение для развития рынка долгового финансирования, так как в российском законодательстве отсутствовали существенные льготы для инвесторов, в том числе долгосрочных [10, с. 51];
- 4) повышения требований к минимальному уровню кредитного рейтинга выпуска (эмитента) ряда категорий облигаций, включаемых в Ломбардный список Банка России;
- 5) интенсивного развития сегмента биржевых облигаций.

Тенденциями развития первичного рынка корпоративных облигаций, являющихся пря-

мым инструментом долгового финансирования [12, с. 2634], за 2016–2017 годы являются:

- *рост средней дюрации* до 3,3 года, что указывает на удлинение сроков заимствований;
- *снижение спроса на облигации*, по которым предусматривалось получение дополнительного дохода, привязываемого к определенным показателям (например, АДР на акции Газпрома, индекс NXS Ultimate Fund Allocator Index и др.);
- *снижение спроса на облигации* российских банков с государственным участием и дочерних банков иностранных компаний;
- *повышение спроса на корпоративные облигации* крупных российских эмитентов, номинированные в валюте;
- сохранением относительно небольшого объема рублевых еврооблигаций [4, с. 58].

В структуре биржевых операций за 2017 год корпоративные облигации занимают 46,7% (акции – 30,3%) [9]. В 2015 году объем зарегистрированных выпусков (дополнительных выпусков) корпоративных облигаций вырос на 2,6% и составил 744,2 млрд руб. (19,9% от общего объема зарегистрированных выпусков (дополнительных выпусков) корпоративных эмиссионных ценных бумаг по номинальной стоимости (табл. 2). 2017 год отличился значительным ростом рынка (объема вторичных торгов и размещений) корпоративных обли-

Таблица 2

Анализ структуры и динамики первичного рынка корпоративных облигаций

Виды и объемы выпуска ценных бумаг	2014 г.		2015 г.		Откл., +/-		Темп роста, %
	Абс. зн-ие	В % к итогу	Абс. зн-ие	В % к итогу	Абс. зн-ие	В уд. весах	
Количество зарегистрированных выпусков (дополнительных выпусков) корпоративных эмиссионных ценных бумаг, шт.	4791	100	3180	100	-1611	–	66,4
в том числе:							
количество зарегистрированных выпусков (дополнительных выпусков) облигаций, шт.	149	3,1	144	4,5	-5	1,4	96,6
Объем зарегистрированных выпусков (дополнительных выпусков) корпоративных эмиссионных ценных бумаг по номинальной стоимости, млрд. руб.	2752,0	100	3738,4	100	986,4	–	135,8
в том числе:							
объем зарегистрированных выпусков (дополнительных выпусков) облигаций, по номинальной стоимости, млрд. руб.	725,3	26,4	744,2	19,9	18,9	-6,5	102,6

Источник: составлена автором на основе расчетов по: Финансы России, 2016. Статистический сборник. Росстат. М., 2016. С. 316.

гаций по сравнению с рынком ОФЗ/ОБР: до 17 440 млрд руб. За период с 2009 по 2017 год рынок корпоративных облигаций увеличил-

ся на 13371 млрд руб. (428,6%), в то время как рынок государственных облигаций – на 7474 млрд руб. (669,2%) (рис. 3).

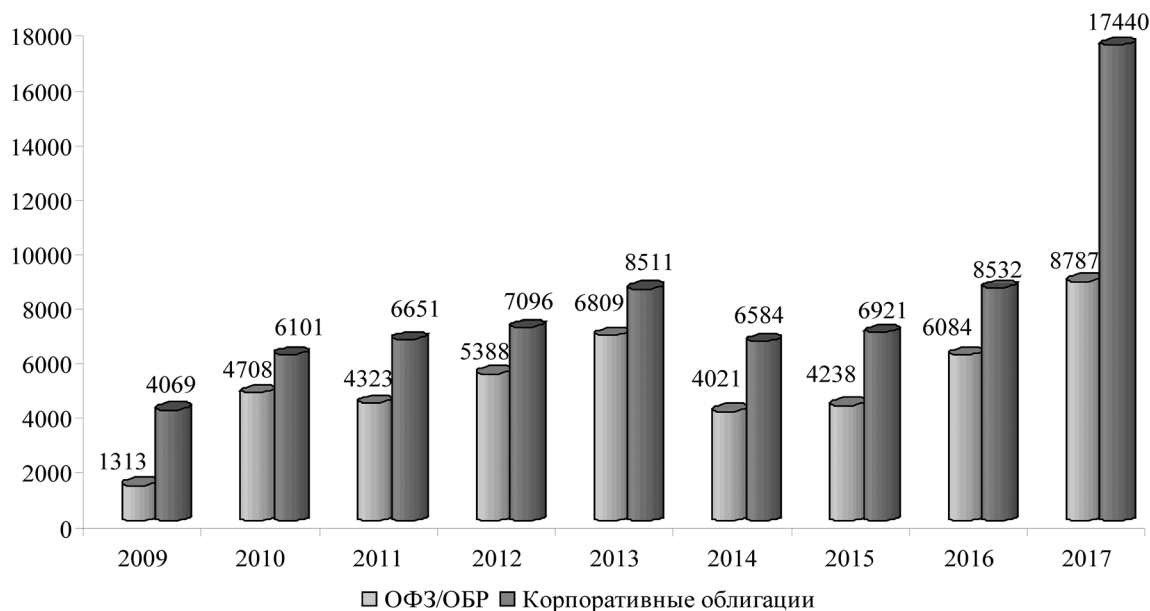


Рис. 3. Объем рынка ОФЗ/ОБР и корпоративных облигаций в 2009–2017 гг., млрд руб.

Источник: составлен автором на основе расчетов по данным официального сайта Группы «Московская Биржа». URL: <https://www.moex.com>.

Но, несмотря на рост рынка корпоративных облигаций, объем вторичных торгов по ним в 2017 году сократился на 4,7%, его доля в общем объеме вторичных торгов снизилась с 48,3% до 40,2%. Кроме того, в этом же году по сравнению с 2016 годом снизилась доля размещений корпоративных облигаций в общей сумме размещенных ОФЗ/ОБР и однодневных облигаций с 50,0% до 22,0%.

За период с марта 2012 года по сентябрь 2018 года индекс корпоративных облигаций MICEXCBITR рос более высокими темпами (72,5%; 153,7п.) по сравнению с индексом государственных облигаций RGBITR (65,7%; 186,36п.) и индексом широкого рынка (62,1%; 675,2). На протяжении этого периода по данному индексу наблюдается постоянная положительная динамика (рис. 4).

За последний год по индексу корпоративных облигаций и дополнительным индексам (RUCBITR 1Y, MICEXCBITR 3Y MICEXCBITR 5Y) также наблюдается положительная динамика. Более высокими темпами изменения за рассматриваемый период отличились индексы:

RUCBITR 1Y и RUGBITR 1Y (8,2% и 6,3%, соответственно) (рис. 5 и 6) (табл. 3).

Что касается изменения индекса за счет изменения цен на облигации и накопленного купонного дохода, то существенные изменения демонстрируют индексы: MICEXCBITR 3Y и RUGBITR 3Y (25,65 п. и 24,69 п. соответственно). Практически одинаковое по абсолютному и относительному значениям изменение претерпели индексы: MICEXCBITR 5Y и RUGBITR 5Y (16,78п. (4,0%) и 16,58п. (4,0%) соответственно).

Изучение тесноты взаимосвязи между изменениями рассматриваемых индексов (табл. 4) показывает выраженную корреляционную связь между индексами государственных и корпоративных облигаций, а также индексом корпоративных облигаций и индексом акций широкого рынка. Это означает:

- во-первых, изменения рыночных параметров, влияющих на фондовый рынок, в равной степени сказываются на изменениях цен на государственные и корпоративные облигации;

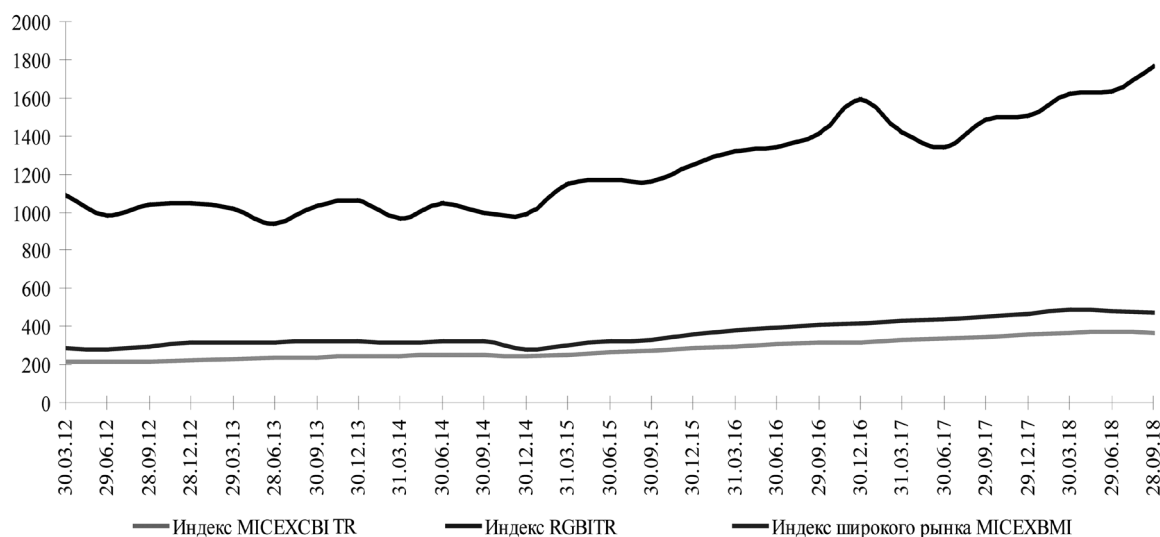


Рис. 4. Динамика индексов акций и облигаций за период с марта 2012 по сентябрь 2018 года

Источник: таблицы 4–6 составлены автором на основе данных официального сайта Группы «Московская Биржа». URL: <https://www.moex.com>.

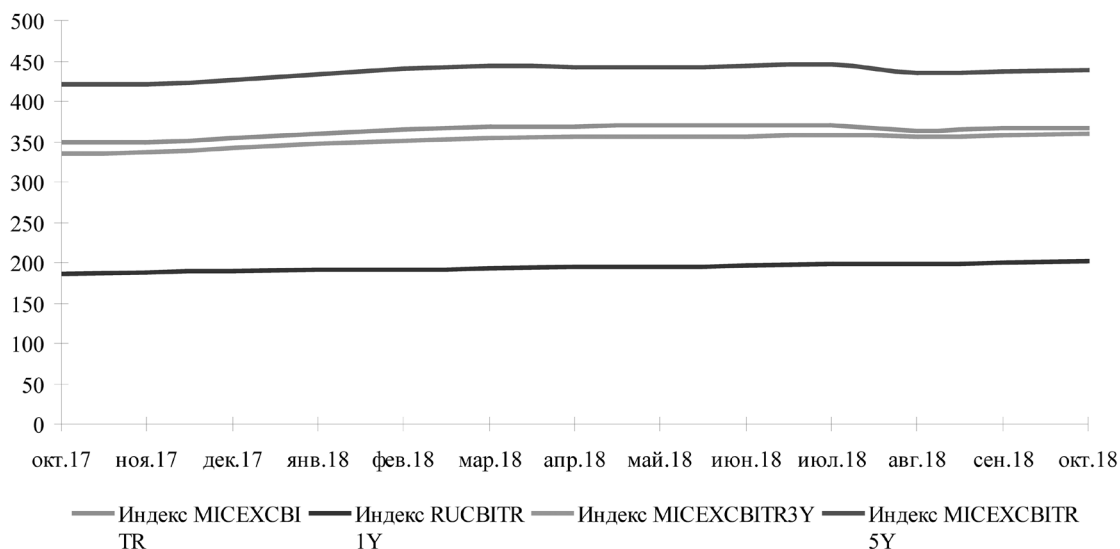


Рис. 5. Динамика индексов корпоративных облигаций за период с октября 2017 по октябрь 2018 года

- во-вторых, вложения в акции (ТОП 100 ценных бумаг, отобранных на основании критериев ликвидности, капитализации и доли акций, находящейся в свободном обращении) и корпоративные облигации равнозначны по степени риска и доходности.

Между основным индексом корпоративных облигаций и дополнительными индексами (*RUCBITR 1Y*, *МСЭХВТ 3Y*, *МСЭХВТ 5Y*) отмечается выраженная и ярко выражен-

ная связь (независимо от изменения дюрации), тогда как увеличение тесноты корреляционной связи между основным индексом государственных облигаций и дополнительными индексами (*RUGBITR 1Y*, *RUGBITR 3Y*, *RUGBITR 5Y*) происходит по мере увеличения дюрации (табл. 5).

Дюрация индексного портфеля дает возможность определить степень зависимости рыночной цены облигации от изменения рыночной процентной ставки (ставки дисконтирования).

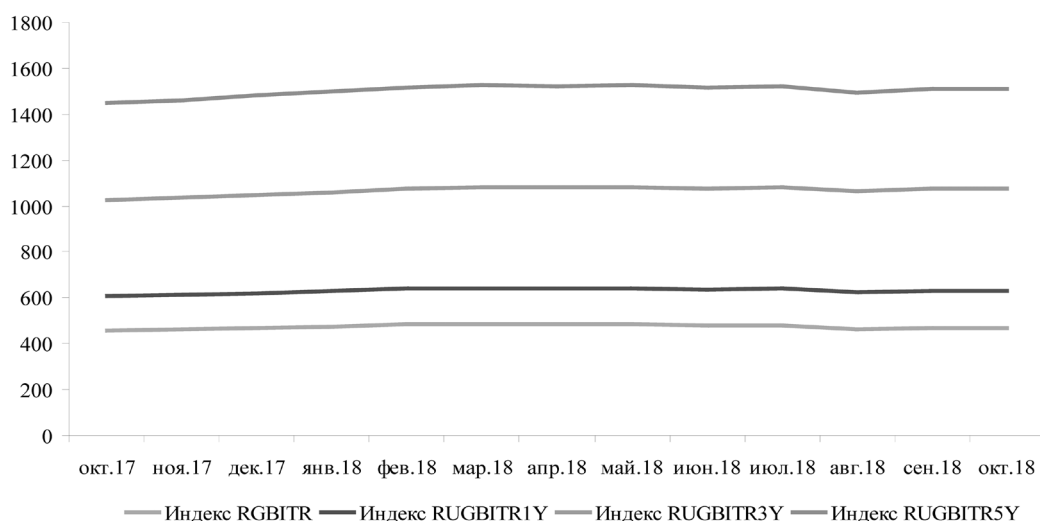


Рис. 6. Динамика индексов государственных облигаций за период с октября 2017 по октябрь 2018 года

Таблица 3

Сравнительный анализ динамики индексов акций и облигаций за октябрь 2017 – октябрь 2018 г.

Наименование показателя	Значение на 01.10.2017	Значение на 01.10.2018	Абс. откл. +/-	Темп прироста, %
Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR</i>	348,35	367,51	19,16	5,5
Индекс корпоративных облигаций <i>RUCBITR 1Y</i> , дюрация меньше года	186,42	201,64	15,22	8,2
Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR 3Y</i> дюрация 1-3года	334,8	360,45	25,65	7,7
Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR 5Y</i> дюрация 3-5 лет	421,31	438,09	16,78	4,0
Индекс государственных облигаций <i>RGBITR</i>	456,85	470,52	13,67	3,0
Индекс государственных облигаций (≤ 1 года) <i>RUGBITR 1Y</i>	152,29	161,95	9,66	6,3
Индекс государственных облигаций (1-3 года) <i>RUGBITR 3Y</i>	418,52	443,21	24,69	5,9
Индекс государственных облигаций (3-5 лет) <i>RUGBITR 5Y</i>	420,31	736,89	16,58	4,0
Индекс широкого рынка <i>MICEXBMI</i>	1476,73	1675,21	198,48	13,4

Таблица 4

Сравнительная оценка взаимосвязи между основными индексами акций и облигаций

Наименование показателя	Значение корреляции	Теснота корр. связи	Наименование показателя
Индекс государственных облигаций <i>RGBITR</i>	0,813	выраженная	Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR</i>
Индекс государственных облигаций <i>RGBITR</i>	0,503	умеренная	Индекс широкого рынка <i>MICEXBMI</i>
Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR</i>	0,804	выраженная	Индекс широкого рынка <i>MICEXBMI</i>

Таблица 5

**Сравнительная оценка взаимосвязи между индексами
государственных и корпоративных облигаций**

Наименование показателя	Индекс государственных облигаций <i>RGBITR</i>		Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR</i>	
	значение корреляции	теснота кор. связи	значение корреляции	теснота кор. связи
Индекс государственных облигаций (≤ 1 года) <i>RUGBITR 1Y</i>	0,346	умеренная	–	–
Индекс государственных облигаций (1–3 года) <i>RUGBITR 3Y</i>	0,666	заметная	–	–
Индекс государственных облигаций (3–5 лет) <i>RUGBITR 5Y</i>	0,980	ярко выраженная	–	–
Индекс корпоративных облигаций <i>RUCBITR 1Y</i> , (дюрация меньше года)	–	–	0,800	выраженная
Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR 3Y</i> (дюрация 1–3 года)	–	–	0,955	ярко выраженная
Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR 5Y</i> (дюрация 3–5 лет)	–	–	0,978	ярко выраженная

Результаты расчетов, отраженные в таблице 6, показывают, что до начала 3 квартала 2018 года дюрация индексного портфеля корпоративных облигаций увеличивается с 1005 дней до 1131 дня. Это означает, что за период с 31.12.17

по 31.06.18 рыночные процентные ставки снижались, а снижение процентных ставок, в свою очередь, приводит к росту рыночных цен на облигации, поэтому наблюдается снижение доходности к погашению в этот период.

Таблица 6

Динамика дюрации и доходности индекса по кварталам 2017–2018 гг.

Индекс корпоративных облигаций <i>MICEXCBITR</i>	4 кв. 2017 01.10.17 / 31.12.17		1 кв. 2018 01.01.18 / 31.03.18		2 кв. 2018 01.04.18 / 31.06.18		3 кв. 2018 01.07.18 / 30.09.18	
	значение	+;–	значение	+;–	значение	+;–	значение	+;–
Дюрация, дней	1012/ 1005	7,0	1038/ 1007	31,0	1131/ 1035	96,0	1072/ 1128	–56,0
Доходность индекса, %	8,23/ 8,93	–0,7	7,39/ 8,2	–0,8	7,78/ 7,39	0,4	8,68/ 7,8	0,9

Результаты сравнительного анализа параметров рынка облигаций и акций дают обобщенную картину факторных взаимосвязей между ними. Каждый из этапов обобщенного анализа необходимо расширять более детали-

зированными аналитическим процедурами, которые давали бы более полную картину динамике показателей определенного сегмента рынка, в частности, рынка корпоративных облигаций (табл. 7).

Таблица 7

**Основные направления расширения и углубления обобщенного анализа
рыночных параметров обращения корпоративных облигаций**

Процедуры обобщенного анализа рыночных параметров обращения корпоративных облигаций	Аналитические процедуры	Детализация
1	2	3
Анализ динамики индекса корпоративных облигаций	Сравнительный анализ с аналогичными показателями внутреннего и внешнего рынков зарубежных и российских эмитентов	Выявление степени влияния на динамику индексов различных событий в экономике стран и общественно-политической жизни в том числе

1	2	3
Анализ динамики индекса корпоративных облигаций	Анализ динамики объемов инвестирования в корпоративные облигации со стороны институциональных и квалифицированных инвесторов	Выявление степени доходности вложений в корпоративные облигации для институциональных и квалифицированных инвесторов
Коррелирование динамических рядов индексов корпоративных облигаций с индексами государственных облигаций и акций	Коррелирование динамических рядов основного индекса корпоративных облигаций с дополнительными индексами	
	Выявление максимальных и минимальных значений индекса	Определение соотношений с рыночными параметрами (ключевой ставкой Банка России, уровнем инфляции, процентам по депозитам и т.д.)
	Анализ влияния изменения базы расчета на изменение индекса;	Определение изменения доли компаний финансово-банковского и корпоративного секторов экономики и ее влияние на изменение значения индекса
	Анализ структуры индексного портфеля по кредитному качеству	Определение изменения состава индексного портфеля по кредитному качеству (BB- ≤ рейтинг < BBB-; B- ≤ рейтинг < BB-; рейтинг ≥ BBB- и др.) и его влияния на изменение значения индекса
Анализ динамики дюрации и доходности к погашению	В условиях роста дюрации и доходности индекса выявление факторов, повлекших рост доходности к погашению (оферте)	Факторы изменения рыночной цены: ○ размах изменений доходности к погашению; ○ направления этих изменений; ○ величина купонной ставки; ○ срок погашения; ○ и др.

Таким образом, определены основные направления расширения и углубления обобщенного анализа рыночных параметров обращения корпоративных облигаций в процессе анализа динамики индекса корпоративных облигаций, коррелирования динамических рядов индексов корпоративных облигаций с индексами государственных облигаций и акций и анализа факторных взаимосвязей в изменении динамики дюрации и доходности к погашению.

Список литературы

1. Власенко Р. Д., Симанова И. А. Анализ динамики фондовых индексов России // Молодой ученый. 2016. №10. С. 645–648. URL: <https://moluch.ru/archive>.
2. Годовой отчет Небанковской кредитной организации ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» 2017. URL: <https://www.nsd.ru/common/img/uploaded.pdf>.
3. Запезалова Е. С. Моделирование доходности российских государственных облигаций в зависимости от доли нерезидентов в торгах как источника ликвидности // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2017. Т. 12. № 2. С. 218–233. URL: <https://doi.org>.
4. Кудряшова И. В. Формирование предпосылок повышения международного статуса российского рубля: результаты за 10 лет // Финансы и кредит. 2013. №44. С. 52–59.
5. Лахно Ю. В. Анализ адаптивного развития российского рынка ценных бумаг // Финансы и кредит. 2017. №23. С. 2243–2256.
6. Лахно Ю. В. Анализ интеграции российского рынка ценных бумаг с рынками стран БРИКС // Финансы и кредит. 2014. № 33. С. 31–42.
7. Никоноров А. Е. Эффективность применения индекса ММВБ и РТС в корреляционном анализе с зарубежными индексами по методу Пирсона // Финансы и кредит. 2014. № 37. С. 60–65.
8. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов (проект от 8.10.2018). URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21\(project\).pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21(project).pdf).
9. Позднякова М. В. Проблема эмиссии корпоративных облигаций. URL: <https://me-forum.ru>.
10. Семерина Ю. В. Специфические особенности российского рынка облигаций // Финансы и кредит. 2012. №8. С. 51–58.

11. Семерина Ю. В. Российский биржевой рынок облигаций: место в мировой иерархии // *Финансы и кредит*. 2012. №5. С. 52–58.
12. Сабитова Н. М., Хайруллова А. И. Развитие альтернативных инструментов финансирования малого и среднего бизнеса // *Финансы и кредит*. 2017. №44. С. 2631–2645.
13. Теплова Т. В., Соколова Т. В. Посткризисные тенденции на облигационном рынке // *Финансы и кредит*. 2014. №25. С. 2–15.
14. Федорова Е. А. Влияние цены на нефть на финансовый рынок // *Финансы и кредит*. 2014. №20. С. 14–22.
15. Федорова Е. А., Панкратов К. А. Влияние макроэкономических факторов на фондовый рынок России // *Проблемы прогнозирования*. 2010. №2. С. 78–83. URL: <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/2010/fp/2/06.pdf>.
5. Lakhno Yu. V. (2017) Analysis of the adaptive development of the Russian securities market. *Finance and credit*, no. 23, pp. 2243–2256.
6. Lakhno Yu. V. (2014) Analysis of the integration of the Russian securities market with the markets of the BRICS countries. *Finances and credit*, no. 33, pp. 31–42.
7. Nikonorov A. E. (2014) Efficacy of MICEX and RTS in the correlation analysis with the foreign indices by the method of Pearson. *Finance and credit*, no. 37, pp. 60–65.
8. The main directions of development of the financial market of the Russian Federation for the period 2019–2021 years (draft of 8.10.2018). URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21\(project\).pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/44185/onfr_2019-21(project).pdf).
9. Pozdnyakova M. V. Problem of emission of corporate bonds. URL: <https://me-forum.ru>.
10. Semerina Y. V. (2012) Specific features of the Russian bond market. *Finance and credit*, no. 8, pp. 51–58.
11. Semerina Y. V. (2012) Russian stock market the bond market: the place in the world hierarchy. *Finance and credit*, no. 5, pp. 52–58.
12. Sabitova N. M., Hayrullova A. I. (2017) Development of alternative financing instruments for small and medium business. *Finance and credit*, no. 44, pp. 2631–2645.
13. Teplova T., Sokolova T. V. (2014) Post-Crisis trends in the bond market. *Finance and credit*, no. 25, pp. 2–15.
14. Fedorov E. A. (2014) Impact of oil prices on the financial market. *Finance and credit*, no. 20, pp. 14–22.
15. Fedorova E. A., Pankratov K. A. (2010) Influence of macroeconomic factors on stock market of Russia. *Problems of forecasting*, no. 2, pp. 78–83. URL: <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/2010/fp/2/06.pdf>.

References

1. Vlasenko R. D., Simonova I. A. (2016) Analysis of dynamics of stock indices of Russia. *The Young scientist*, no. 10, pp. 645–648. URL: <http://moluch.ru/archive>.
2. Annual report of non-Bank credit organization CJSC «National settlement Depository» 2017. URL: <https://www.nsd.ru/common/img/uploaded.pdf>.
3. Apevalova E. S. (2017) Modeling the yield of Russian government bonds, depending on the share of nonresidents in trading as a source of liquidity. *Bulletin of Perm University. Series: Economics*, vol. 12, no. 2, pp. 218–233. URL: <https://doi.org>.
4. Kudryashova I. V. (2013) The formation of the prerequisites of enhancing the international status of Russian ruble: results for 10 years. *Finance and credit*, no. 44, pp. 52–59.

УДК 336.7

Е. Е. Писарчик,
директор по аналитике,
ООО «Критикел брейн системз»,
г. Москва, Россия

Т. Н. Лякишева,
директор по технологиям,
ООО «Критикел брейн системз»,
г. Москва, Россия

Д. Э. Гордовский,
специалист по анализу данных,
Фонд «ЦСР «Северо-Запад»,
г. Санкт-Петербург, Россия

Д. В. Санатов,
заместитель директора,
Фонд «ЦСР «Северо-Запад»,
г. Санкт-Петербург, Россия

Разработка методологии скоринга экономических контрагентов с учетом макроэкономических факторов и финансовых показателей на примере предприятий отрасли «производство стальных труб» в России

Аннотация

Цель работы. Статья посвящена проблеме формирования подхода к построению комплексной модели скоринга экономических контрагентов.

Материалы и методы. С учётом существующих методологий оценки экономического положения коммерческих предприятий была разработана основа для дальнейшего развития автоматизированной платформы присвоения баллов и статусов компаниям для принятия на основе этих данных решения о сотрудничестве с ними со стороны потенциальных партнёров.

Результат. В основе пилотной версии системы лежит авторский перечень значимых факторов оценки, алгоритмы присвоения балльных значений и программный комплекс автоматизации расчётов.

Заключение. В статье заложены основы разработки сложного программного продукта, осуществляющего разностороннюю глубинную оценку качества экономических контрагентов и формулирующему предварительные рекомендации для лиц, принимающих решения.

Ключевые слова: анализ данных, базы данных, python, SQL, риски, принятие решений, скоринговая модель, оценка контрагентов, анализ финансовой устойчивости.

MODERN TRENDS OF NEO-INDUSTRIAL ECONOMY IN RUSSIA AND THE WORLD

E. E. Pisarchik,
Director for Analytics,
«Critical Brain Systems»,
Moscow, Russia

T. N. Lyakisheva,
Director for Technologies,
«Critical Brain Systems»,
Moscow, Russia

D. E. Gordovsky,
Data Analyst, CSR «North-West»,
St. Petersburg, Russia

D. V. Sanatov,
Deputy Director, CSR «North-West»,
St. Petersburg, Russia

The Development of the Scoring Model Based on Macroeconomic Indicators and Fiscal Accounting in the Case of Steel Pipes Manufacturers in Russia

Аннотация

Purpose of the work. The article focuses on the problem of establishing the approach to the integrated scoring model implementation for commercial enterprises.

Materials and methods. Given the current methodologies that help to evaluate the economic situation of companies, there was established the basis for further development of the automated platform which assigns scores and statuses to the companies for making business decisions by other companies considering this data.

Results. The pilot version is based on several key factors, scoring algorithms and computing program complex.

Conclusion. The article lays the foundations for the development of a complex software product that provides a comprehensive in-depth assessment of the quality of economic counterparties and formulates preliminary recommendations for decision makers.

Keywords: data analysis, databases, python, SQL, risks, decision making, scoring model, counterparty assessment, financial sustainability analysis.

Введение

Серьёзную роль при принятии решений в новом времени играет анализ данных, и его значимость неуклонно растёт. Объёмы информации, которой оперируют лица, принимающие решения, достигает масштабов, несоизмеримых с ресурсом человеческого внимания, и на первый план выходит автоматизированный анализ данных [1, 7].

Для качественного всестороннего анализа сформирован подход, объединяющий классические модели оценки финансовой отчётности с расчётом влияния макроэкономических факторов и анализом истории арбитражных дел компании. Комбинация показателей даёт целостный взгляд об уязвимостях предприятия к глобальным изменениям, демонстрирует его репутационный профиль на основе степени вовлечённости в судебные разбирательства, оценивает уровень экономической устойчивости компании по ряду признаков: объём собственных и заёмных средств, обязательств, выручки, пассивов.

В данном проекте путём исследовательской и аналитической работы, разработки программных модулей, создана система автоматической классификации коммерческих компаний по ряду показателей с финальным присвоением балла надёжности в качестве контрагента. Данная система при последующем развитии станет одним из модулей информационно-аналитической системы BotInsight компании «Критикел брейн системз», которая предназначена для лиц, принимающих решения, в процессе фильтрации и отбора клиентов, партнёров и поставщиков.

Подготовка данных

На первом этапе работы была запущена система автоматического сбора информации об объектах исследования из открытых источников.

Развёрнутая в рамках BotInsight база данных на СУБД PostgreSQL с помощью веб-скриптов наполняется информацией из открытых источников в сети. СУБД Postgres выбрана как наиболее эффективная, но в то же время простая и распространённая система, во многом совместимая с прочими СУБД в аспекте синтаксиса и структуры.

В числе источников информации:

- 1) бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятий и организаций по данным Росстат [9],
- 2) сведения о госзакупках по 44-ФЗ и 223-ФЗ согласно открытым данным портала Госзакупок [10],
- 3) сведения об арбитражных делах по данным Картотеки арбитражных дел [11],
- 4) база данных ЕГРЮЛ,
- 5) котировки цен на нефть (Brent) и курса доллара (USD) [13, 14].

Наборам данных соответствует 5 схем.

Таблица 1

Соответствие массивов данных
схемам базы данных

Бухгалтерская (финансовая) отчетность	fin_otch
Госзакупки	tenders
Арбитражные дела	kad
ЕГРЮЛ	egrul
Котировки	prices

Внутри схем информация представлена в таблицах, каждая из которых содержит тематически ограниченный объём данных в рамках массива, например, отдельные таблицы поставщиков и заказчиков в рамках схемы «Госзакупки». Данные между таблицами и схемами сопоставляются по ключевому полю ИНН, равно как и по смежным полям, общим для некоторых таблиц,

относящихся к одной процедуре. В частности, идентификатор контракта в схеме «Госзакупки»

содержится непосредственно в таблице контрактов, а также в таблице лотов, его составляющих.

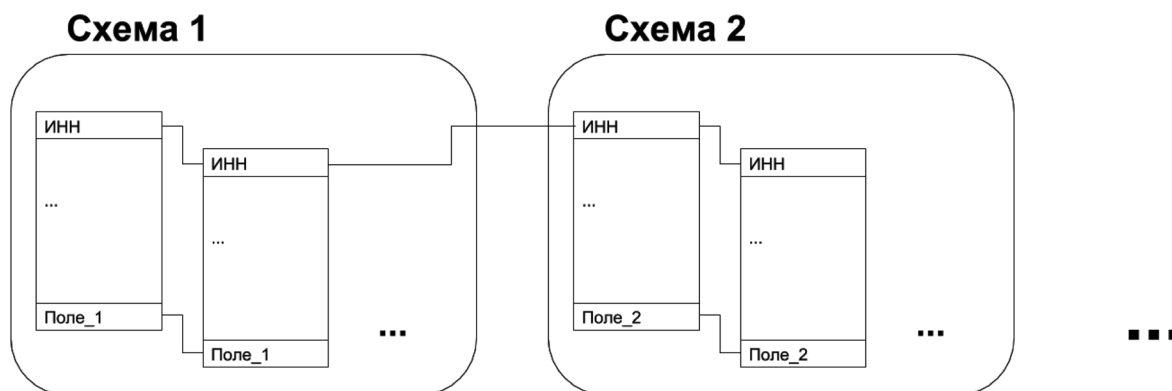


Рис. 1. Общая модель структуры базы данных

Отдельные массивы представляют собой временные ряды: наборы показателей в динамике с 2012 по 2017 год. К ним относится финансовая отчётность и котировки. В остальных случаях значение некоторого показателя за определённый год или на конкретную дату отражает лишь отдельно взятое событие, но не системное регулярное изменение значения переменной.

К первому случаю можно отнести показатель «Выручка» (код бухгалтерской отчётности 2110), содержащийся в ежегодной отчётности и определяемый единственным значением за отдельно взятый год. Напротив, в схеме «Арбитражные дела» идентификатору предприятия может соответствовать несколько судебных разбирательств в течение одного года. Упорядоченные временные ряды в данном случае могут быть сформированы только путём агрегирования данных – например, через суммирование показателя и представление общего количества дел за каждый год для каждого идентификатора.

Разработка методологии

Для разработки модели оценки рисков по отдельным предприятиям проанализированы существующие методологии анализа хозяйствующих субъектов, оперирующие исходными параметрами, содержащимися в ранее созданных базах данных исследования.

Учтена корреляция финансовых показателей предприятий с динамикой котировок доллара USD и цен на нефть Brent. Это позволяет выявлять зависимость контрагента от макроэкономической конъюнктуры и заблаговременно предупреждать риски работы с ним, руковод-

ствуясь индикаторами текущей и исторической макроэкономической обстановки.

Анализ участия юридического лица в судебных разбирательствах, включённый в модель, даёт представление о его благонадёжности в качестве контрагента.

Вместе показатели финансовой отчётности, макроэкономической зависимости и участия в арбитражных делах дают лаконичную многоаспектную оценку компании, помогая учесть более широкий спектр факторов, чем традиционные модели, базирующиеся преимущественно на сопоставлении данных внутренней финансовой отчётности.

Тем не менее за основу ряда показателей были взяты именно классические подходы, описываемые далее.

Горизонтальный анализ – это исследование каждого отдельно взятого показателя деятельности предприятия в его динамике. В данном случае анализируется изменение значений во времени. Ранее было показано, что база данных состоит из двух типов массивов в разрезе принадлежности к временным рядам: собственно временные ряды и смешанные данные. Горизонтальный анализ в данном случае более применим к первому типу массивов. В частности, анализировалась динамика отдельных статей финансового баланса и котировок. Далее будет приведена методология, в которой горизонтальный анализ применялся к значениям рискованных коэффициентов на одном из финальных этапов оценки компаний.

Вертикальный анализ – исследование структуры показателей одной группы или в рамках определённого периода. Этот вид анализа использовался для выявления доли событий некоторого типа в общей совокупности событий.

К примеру, для каждой компании вычислена доля участия её в судебных разбирательствах в качестве истца и в качестве ответчика.

Анализ финансовой устойчивости. Из данной методологии почерпнуто три показателя, лаконично характеризующих финансовое состояние хозяйствующего субъекта с нескольких сторон. В число показателей вошли:

- 1) коэффициент финансовой устойчивости,
- 2) степень платёжеспособности,
- 3) модифицированный коэффициент налоговой оборачиваемости [2] (коэффициент налоговой нагрузки).

Метод Дюпон рассматривается для применения в усовершенствованной модели. Он позволяет путём декомпозиции показателя рентабельности собственного капитала предприятия определить факторы, которые влияют на его изменение.

В результате для анализа экономического положения предприятий были сформулированы пять показателей, в совокупности дающих относительно разностороннее понимание текущего состояния компании и её востребованности в качестве контрагента.

1. **Коэффициент финансовой устойчивости ($K_{фy}$)**, характеризующий долю капитала, доступного в течение длительного времени. Чем данный показатель выше, тем устойчивее положение компании [3].
2. **Степень платёжеспособности ($СП$)** отражает срок в месяцах, который потребуется предприятию для расчета по всем долгосрочным и краткосрочным обязательствам при текущем размере выручки, если другие платежи заморожены [4, 6].
3. **Коэффициент налоговой нагрузки ($K_{нл}$)**, показывающий отношение постоянных и отложенных налоговых обязательств к сумме текущего налога на прибыль с целью дать характеристику налоговой нагрузки данного субъекта.
4. **Коэффициент макроэкономической устойчивости ($K_{мy}$)** демонстрирует зависимость выручки от колебаний цены на нефть и степень внешней зависимости компании, то есть ориентации на кредитование в иностранной валюте.
5. **Коэффициент вовлечения в судебные разбирательства ($K_{вср}$)** характеризует склонность юридического лица к участию в судебных разбирательствах.

Для каждого коэффициента вычисляется концентрированная оценка, принимающая за

основу уникальные условия и пороговые значения. Далее рассчитывается среднее значение концентрированных оценок за всё время (в данном случае – 6 лет) для каждого коэффициента.

Далее будет показано, каким образом коэффициенты преобразуются в балльные значения рисков и формируют агрегированный риск – концентрированную оценку благонадёжности контрагента.

Проведение расчётов

Первый этап анализа заключается в расчёте всех пяти коэффициентов для предприятия.

1. **Коэффициент финансовой устойчивости ($K_{фy}$):**

$$K_{фy} = \frac{K_{собств} + O}{П} = \frac{B_{13003} + B_{14003}}{B_{17003}},$$

где $K_{собств}$ – собственный капитал предприятия (строка 13003 бухгалтерского баланса),
 O – обязательства (строка 14003 бухгалтерского баланса),
 $П$ – пассивы (строка 17003 бухгалтерского баланса). Оптимальные значения находятся в пределах 0,7–0,9. Значение выше нормативного даёт понять, что предприятие крайне неактивно формирует краткосрочные обязательства. Значение ниже 0,7 говорит о сомнительной финансовой устойчивости предприятия в долгосрочной перспективе [5, 8].

Концентрированная оценка представлена в таблице 2.

Таблица 2

Условия для расчёта Коэффициента финансовой устойчивости

Условие	Концентрированная оценка
$K_{собств} < 0$ или $Выр \leq 0$	–2
$K_{собств} + O < 0, П \leq 0$	$K_{фy} = -\frac{K_{собств} + O}{П}$
$K_{собств} \geq 0, Выр > 0, K_{собств} + O \geq 0, П > 0$	$K_{фy} = \frac{K_{собств} + O}{П}$

2. **Степень платёжеспособности ($СП$):**

$$СП = \frac{K_{заем}}{Выр_{сред}} = \frac{B_{14003} + B_{15003} - B_{15303}}{B_{21103} / 12_{мес}},$$

где $K_{заем}$ – заёмный капитал предприятия (сумма строк 14003 и 15003 за исключением строки 15303 бухгалтерского баланса),
 $Выр_{сред}$ – среднемесячная выручка (значение строки 21103 бухгалтерского баланса, разделённое на 12 месяцев).

По распоряжению Федеральной службы по финансовому оздоровлению и банкротству показатель используется для мониторинга состояния предприятия. Высокое значение говорит о низкой степени устойчивости компании.

Концентрированная оценка представлена в таблице 3.

Таблица 3

**Условия для расчёта
Степени платёжеспособности**

Условие	Концентрированная оценка
$K_{\text{собств}} < 0$ или $Выр_{\text{сред}} \leq 0$	100
$K_{\text{заем}} < 0$, $Выр_{\text{сред}} < 0$	$СП = -\frac{K_{\text{заем}}}{Выр_{\text{сред}}}$
$K_{\text{собств}} \geq 0$, $Выр > 0$, $K_{\text{заем}} < 0$, $Выр_{\text{сред}} > 0$	$СП = \frac{K_{\text{заем}}}{Выр_{\text{сред}}}$

3. Коэффициент налоговой нагрузки ($K_{\text{НН}}$):

$$K_{\text{НН}} = \frac{НО_{\text{Отл}} + НО_{\text{Пост}}}{НП_{\text{Тек}}} = \frac{Б_{14203} + Б_{24123}}{Б_{24103}},$$

где $НО_{\text{Отл}}$ – отложенные налоговые обязательства предприятия (строка 14203 бухгалтерского баланса),

$НО_{\text{Пост}}$ – постоянные налоговые обязательства (строка 24123 бухгалтерского баланса),

$НП_{\text{Тек}}$ – текущий налог на прибыль (строка 24103 бухгалтерского баланса).

Данный коэффициент показывает накопленную налоговую нагрузку на предприятие, в том числе если при анализе динамики обнаруживается рост показателя, то это свидетельствует о недобросовестной уплате налогов с систематическим накоплением невыплат.

Концентрированная оценка представлена в таблице 4.

Таблица 4

**Условия для расчёта Коэффициента
налоговой нагрузки**

Условие	Концентрированная оценка
$Выр = 0$	–1
$НО_{\text{Отл}} + НО_{\text{Пост}} < 0$ или $Выр < 0$	$K_{\text{НН}} = -\frac{НО_{\text{Отл}} + НО_{\text{Пост}}}{НП_{\text{Тек}}}$
$НО_{\text{Отл}} + НО_{\text{Пост}} \geq 0$ или $Выр < 0$	$K_{\text{НН}} = \frac{НО_{\text{Отл}} + НО_{\text{Пост}}}{НП_{\text{Тек}}}$

4. Коэффициент макроэкономической устойчивости ($K_{\text{МУ}}$):

$$K_{\text{МУ}} = r_{\text{нефть}}^2 + r_{\text{доллар}}^2,$$

где $r_{\text{нефть}}^2$ – коэффициент корреляции выручки предприятия (строка 21103 бухгалтерского баланса) и цен на нефть марки Brent, $r_{\text{доллар}}^2$ – коэффициент корреляции заёмного капитала предприятия (сумма строк 14003 и 15003 за исключением строки 15303 бухгалтерского баланса) и курса доллара США в рублях (RUB/USD).

Интегрированный показатель состоит из квадратов двух коэффициентов корреляции, способных колебаться в пределах от –1 до 1. Квадраты позволяют оценить не направление, а тесноту связи. Сумма характеризует степень зависимости деятельности предприятия от внешних глобальных параметров экономики: цены на нефть и курса доллара США – чем она больше, тем существеннее зависимость.

Концентрированная оценка равна полученному значению без условий.

5. Коэффициент вовлечения в судебные разбирательства ($K_{\text{ВСР}}$):

$$K_{\text{ВСР}} = (\ln_{\text{СР}} + 1) \times \frac{n_{\text{ПО}}}{n_{\text{И}} + n_{\text{ВИ}}},$$

где $\ln_{\text{СР}}$ – натуральный логарифм по количеству арбитражных дел с участием юридического лица,

$n_{\text{ПО}}$ – доля проигранных дел в качестве ответчика,

$n_{\text{И}}$ – доля дел, проведённых в качестве истца,

$n_{\text{ВИ}}$ – доля выигранных дел в качестве истца.

При отсутствии судебных разбирательств в профиле юридического лица общий коэффициент равен 0.

Линейный рост количества эпизодов сглаживается логарифмом, нивелирующим серьёзные различия между высокими и низкими значениями количества эпизодов как таковых. Более старое или крупное предприятие со вполне естественным большим количеством судебных дел в своей истории не проигрывает сравнительно молодым или малым компаниям из-за разницы в абсолютных показателях.

Единица в первом слагаемом служит для поддержания всего слагаемого в скобках на уровне выше 1 с целью увеличить общее значение коэффициента, даже если значение логарифма оказалось меньше 1.

Те относительные показатели из второго слагаемого, рост значения которых негативно сказывается на репутации юридического лица, расположены в числителе, и, наоборот, положительно влияющие показатели расположены в знаменателе.

Концентрированная оценка представлена в таблице 5.

Таблица 5

Условия для расчёта Коэффициента вовлечения в судебные разбирательства

Условие	Концентрированная оценка
$CP = 0$	$K_{BCP} = 0$
$CP > 0$	$K_{BCP} = (\ln_{CP} + 1) \times \frac{n_{по}}{n_{и} + n_{ви}}$

Конвертация в баллы

Пять концентрированных оценок преобразуются в балльные значения рисков по формуле:

$$R_i = \omega \times I_j,$$

где R_i – значение риска,

ω – вес риска,

I_j – интервальное значение балла.

Для каждого коэффициента определены уникальные соответствия баллов интервальным значениям коэффициента:

1. Коэффициент финансовой устойчивости ($K_{фу}$):

Таблица 6

Соответствие баллов риска интервальным значениям коэффициента финансовой устойчивости

Интервал значений коэффициента	Значение риска
(0,66; 1]	0
(0,33; 0,66]	1
(0; 0,33]	3
(-1; 0]	5
(-2; -1]	6
[-2; $-\infty$)	10

2. Степень платёжеспособности ($СП$)

Таблица 7

Соответствие баллов риска интервальным значениям степени платёжеспособности

Интервал значений коэффициента	Значение риска
1	2
[0; 3]	0
(3; 6]	1

1	2
(6; 12]	2
(12; 24]	5
[24; $+\infty$)	10

3. Коэффициент налоговой нагрузки ($K_{нл}$)

Таблица 8

Соответствие баллов риска интервальным значениям коэффициента налоговой нагрузки

Интервал значений коэффициента	Значение риска
(0; 0,05]	0
(0,05; 0,12]	1
(0,12; 0,25]	2
[0,25; $+\infty$)	3
(-0,5; 0]	5
[-0,5; $-\infty$)	10

4. Коэффициент макроэкономической устойчивости ($K_{му}$)

Таблица 9

Соответствие баллов риска интервальным значениям коэффициента макроэкономической устойчивости

Интервал значений коэффициента	Значение риска
[0; 0,5)	1
[0,5; 1)	2
[1; 1,5)	3
[1,5; $+\infty$)	4

5. Коэффициент вовлечения в судебные разбирательства ($K_{вср}$)

Таблица 10

Соответствие баллов риска интервальным значениям коэффициента вовлечения в судебные разбирательства

Интервал значений коэффициента	Значение риска
[0; 1]	0
(1; 2]	1
(2; 4]	3
(4; 8]	5
(8; $+\infty$)	10

Кроме того, каждое балльное значение умножается на соответствующий вес согласно распределению:

Таблица 11

Соответствие баллов риска весам коэффициентов

Коэффициент	Вес
$K_{\Phi y}$	3
$CП$	3
K_{HH}	2
K_{My}	1
K_{BCP}	2

Все интервалы и веса заданы экспертно. В данный момент ведётся работа по автоматизации процесса кластеризации значений коэффициентов.

В итоге значения рискованных баллов складываются в Агрегированный риск.

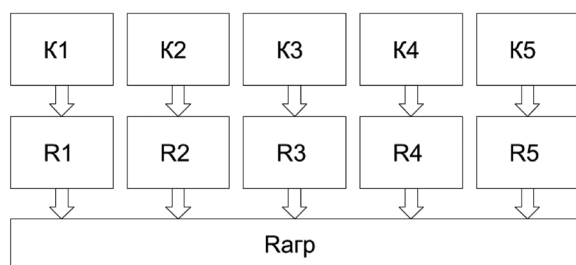


Рис. 2. Схема преобразования исходных значений коэффициентов в рискованные баллы и в агрегированный риск

В результате для каждого предприятия определяется 5 коэффициентов, 5 балльных оценок и 1 агрегированная оценка риска (меньше – лучше). Ограниченный набор возможных баллов достаточно большой, чтобы проводить явные различия между степенью риска разных предприятий, и достаточно компактный, чтобы сохранять концентрацию внимания при оценке.

Разработка программного комплекса

В рамках исследования создано 2 смежных программных комплекса для обработки данных.

Первый подход предполагает работу SQL и Python-скрипта в связке. Благодаря библиотеке `psycopg2` SQL-запрос защит непосредственно внутри python-скрипта. Единый запрос возвращает строковые значения в виде столбцов для удобства при проведении математических операций. С помощью библиотеки `numpy` проводятся расчёты. Исходный массив данных преобразуется в двумерный массив, содержащий 14 столбцов, среди которых ИНН предприятия, 2 коэффициента корреляции, 5 ключевых коэффициентов, 5 риско-

вых значений и значение агрегированного риска. Впоследствии массив легко читается, будучи преобразованным в SQL-таблицу, .csv, .txt.

Второй подход реализован целиком внутри комплекса SQL-запросов:

- 1) первый уровень позволяет получать значения слагаемых каждого коэффициента.
- 2) второй уровень рассчитывает значения коэффициентов.
- 3) третий уровень вычисляет агрегированный риск.

Для повышения степени автономности системы расчётов тестируется алгоритм автоматической кластеризации компаний в рамках каждого коэффициента на основе разброса значений по выборке. На сегодняшний день реализован алгоритм автоматической кластеризации посредством готовой библиотеки на языке Python, предоставляющей функционал для проведения кластерного анализа. Скрипт сортирует положительные и отрицательные значения по двум спискам, а затем проводит кластеризацию внутри каждого. Ранее диапазоны, попадая в которые модельные коэффициенты получали соответствующие значения риска, задавались вручную. Благодаря скрипту, границы диапазонов задаются автоматически, исходя из деления всей совокупности на 6 кластеров. Перспективный этап – автоматизация подсчёта количества кластеров. Валидация результатов – на текущий момент в процессе.

Заключение

В рамках разработки пилотной версии платформы проанализированы данные по каждому предприятию, когда-либо указывавшему в документах ОКВЭД 24.2 – «Производство стальных труб».

В ходе анализа получены ценные наблюдения. В частности, обнаружена высочайшая обратная корреляция между выручкой предприятий и ценами на нефть (–0,877), а также почти единичная прямая корреляция между их долговыми обязательствами и курсом доллара (0,992). Это говорит о высокой степени зависимости предприятий выбранной отрасли от внешней конъюнктуры, что открывает масштабные перспективы для консультативной работы в направлении обеспечения финансовой независимости данных предприятий.

Обнаружены устойчивые кластеры предприятий по каждому из сформулированных оценочных показателей – на рынке существуют аутсайдеры, крепкие хозяйственники и промышленные гиганты. Более 60% выручки по отрасли формируют 5 предприятий.

Выработана схема построения эффективных агрегированных оценок, сочетающих достаточную разнородность и лаконичность.

Заложены основы разработки сложного софтверного продукта, осуществляющего разностороннюю глубинную оценку качества экономических контрагентов и формулирующему предварительные рекомендации для лиц, принимающих решения.

Список литературы

1. Аршинова А. И. Школа молодых лидеров / А. И. Аршинова, Л. Н. Бокова, С. В. Голубев, Д. Э. Гордовский, А. В. Гусев, А. Г. Дунаев, М. И. Ермилова, И. Н. Иванова, М. С. Козлова, А. В. Савельева, С. А. Сурменев, Н. Ю. Сурова, В. Б. Яблонский. Саратов: Изд-во «Джей Пи», 2014. 328 с.
2. Бондарчук Н. В., Грачева М. Е. и др. Финансово-экономический анализ для целей налогового консультирования / Н. В. Бондарчук, М. Е. Грачева, А. Ф. Ионова, З. М. Карпасова, Н. Н. Селезнева. М.: Информбюро, 2009. 304 с.
3. Бузырев В. В., Нужина И. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия: Учебник. М.: КноРус, 2016. 332 с.
4. Кован С. Е. Антикризисный менеджмент. Антикризисный консалтинг. Решение типовых задач. Практикум. Учебное пособие. М.: Издательство «Проспект», 2017. 164 с.
5. Когденко В. Г. Экономический анализ: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2011. 399 с.
6. Новашина Т. С. Финансовый анализ. М.: Моск. финансово-промышленная академия, 2005.
7. Сурова Н. Ю. Новые технологии для экономики будущего: рейтинг проектов и механизмы регулирования в сфере цифровой экономики // Вестник Академии. 2018. № 1 (55). С. 5–10.
8. Сурова Н. Ю. Новые технологии для экономики будущего: рейтинг проектов и механизмы регулирования в сфере цифровой экономики // Банковское дело. 2017. №12. С. 24–26.
9. Стаффорд Бир. Кибернетика и менеджмент. М.: Издательство «КомКнига», 2011. 280 с.
10. Thomas R. Robinson. International financial statement analysis. Wiley, 2008. 188 p.
11. URL: <http://www.gks.ru/opendata/dataset>.
12. URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html>.
13. URL: <http://kad.arbitr.ru/>.
14. URL: <https://www.finam.ru/profile/tovary/brent/export/>.
15. URL: <https://www.finam.ru/profile/kurs-rublya/usd-from-cb/export/>.

References

1. Arshinova A. I., Bokova L. N., Golubev S. V., Gordovskyy D. E., Gusev A.V., Dunaev A. G., Ermilova M. I., Ivanova I. N., Kozlova M. S. (2014) School of young leaders, Move The Italic Hover Italic Come on. Saratov, 328 p.
2. Bondarchuk N. V., Gracheva M. E. et al. (2009) Financial and economic analysis for tax consulting purposes. M.: Information Bureau, 304 p.
3. Buzyrev V. V., Nuzhina I. P. (2016) Analysis and diagnostics of financial and economic activities of construction enterprises, 332 p.
4. Kovan S. E. (2017) Crisis management. Anti-crisis consulting. Solution of typical tasks. Practicum. Textbook, 164 pp.
5. Magdenko V. G. (2011) Economic analysis, 399 p.
6. Novashina T. S. (2005) Inaminnit it as a recognition unit.
7. Surova N. Yu. (2018) New technologies for the economy of the future: rating of projects and mechanisms of regulation in the field of digital economy. *Bulletin of the Academy*, no. 1 (55), pp. 5–10.
8. Surova N. Yu. (2017) New technologies for the economy of the future: rating of projects and mechanisms of regulation in the field of digital economy. *Banking*, no. 12, pp. 24–26.
9. Stafford B. (2011) Cybernetics and management. M.: Publishing house «Komkniga», 280 p.
10. Thomas R. (2008) Robinson International financial statement analysis. Wiley, 188 p.
11. URL: <http://www.gks.ru/opendata/dataset>.
12. URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/opendata/search.html>.
13. URL: <http://kad.arbitr.ru/>.
14. URL: <https://www.finam.ru/profile/tovary/brent/export/>.
15. URL: <https://www.finam.ru/profile/kurs-rublya/usd-from-cb/export/>.

УДК 378.01

Л. Р. Назарова,
 Московский финансово-промышленный
 университет «Синергия», заведующая
 кафедрой дизайна и креатива,
 Москва, Россия;
 e-mail: LNazarova@synergy.ru

Формирование с помощью междисциплинарных связей матрицы компетенций обучения дизайнеров в магистратуре

Аннотация

Цель работы. В статье рассматриваются аспекты формирования матрицы компетенций обучения студентов-дизайнеров магистратуры (по ОПОП «Коммуникативный дизайн») в негосударственном вузе (на примере МФПУ «Университет «Синергия»») с помощью междисциплинарных связей.

Материалы и методы. Разновидности применяемых междисциплинарных связей в матрице компетенций направления подготовки 54.04.01 «Дизайн» многообразны: от параллельно-выстраиваемых, линейной структуры (принцип «по нарастающей») до ступенчатой структуры с точки зрения хронологии освоения учебных дисциплин. Создание матрицы общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций происходило на основе контент-анализа ФГОС 3++.

Результат. Рассматриваются различные аспекты развития творческой активности студентов (с точки зрения деятельностного подхода в образовании): обучение в аудитории и мастер-классы для студентов-дизайнеров бакалавриата продолжается на практике популяризацией проектной деятельности и рекламным продвижением культурных ценностей музеев с использованием современных ИТ-технологий.

Заключение. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования процесса формирования компетенций студентов.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн, визуальные коммуникации, компетенция, междисциплинарные связи, информационные технологии.

EDUCATION PROBLEMS

L. R. Nazarova,
 Moscow Financial and Industrial
 University «Synergy» Head of the
 Department of Design and Creativity,
 Moscow, Russia;
 e-mail: LNazarova@synergy.ru

Interdisciplinary Connections Form in the Matrix of Competences of designers training in Master's Degree

Abstract

Purpose of the work. The article deals with the aspects of the formation of the matrix of competencies of students-designers of master's degree (on opop "Communicative design") in a non-state University (on the example of mfpu "University «Synergy»") with the help of interdisciplinary connections.

Materials and methods. Varieties of applied interdisciplinary connections in the matrix of competencies the areas of training 54.04.01 Design varied from parallel-arrayed, linear structure (the principle of "increasing" the") to the stepped structure from the point of view of the chronology of the development of academic disciplines.

Results. Discusses various aspects of the development of students' creative activity (from the standpoint of the activity approach in education): the classroom training and workshops for design students of the bach-

elor's degree lasts in practice, the promotion of project activities and advertising promotion of cultural values of museums with the use of modern IT-technologies.

Conclusion. *The results of the study can be used to improve the process of formation of students' competences.*

Keywords: *communicative design, visual communication, competence, interdisciplinary communication, information technology.*

ОПОП «Коммуникативный дизайн» ориентирована на производственно-технологический, практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные), то есть, цитируя стандарт ФГОС ВО 3++, можно сказать, что данная ОПОП – программа прикладной магистратуры.

Именно поэтому в основу создания матрицы общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций вошла предварительная работа по контент-анализу стандарта 3++ ФГОС ВО «Дизайн» (уровень магистратуры) от 21. 03.2016 г.

На основе этой работы и изучения рынка труда, взаимодействия с работодателями, формирования системы сотрудничества с партнёрами (дизайн-фирмы, организации со штатом дизайнеров), творческими союзами дизайнеров, художников, архитекторов и др., учреждениями управления образованием г. Москвы и Московской области была создана матрица компетенций ОПОП «Коммуникативный дизайн» Университета «Синергия» (табл. 1).

Создание матрицы общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций происходило на основе контент-анализа ФГОС 3++.

Виды деятельности, формируемые ОПОП «Коммуникативный дизайн» (прикладная магистратура):

*научно-исследовательская деятельность и педагогическая,
художественно-творческая,
проектная,
информационно-коммуникативная,
организационно-управленческая.*

Базовая часть:

Философские проблемы науки и техники (Базовая часть),

История и методология дизайн-проектирования (Базовая часть),

Современная методология дизайна (Базовая часть),

Основы академического рисунка в искусстве дизайна (Базовая часть),

Основы академической живописи в искусстве дизайна (Базовая часть),

Дизайн-проектирование (Базовая часть),

Компьютерные технологии в дизайне (Базовая часть),

Психология и педагогика (Базовая часть).

Вариативная часть (обязательные дисциплины):

Дизайн-разработка (вариативная часть: обязательные дисциплины),

Исследования трендов (вариативная часть: обязательные дисциплины),

Шрифт и типографика в WEB (вариативная часть: обязательные дисциплины),

Технологии мультимедиа и WEB-Дизайн (вариативная часть: обязательные дисциплины),

Визуальные коммуникации (вариативная часть: обязательные дисциплины),

Деловой иностранный язык (вариативная часть: обязательные дисциплины),

Современные проблемы дизайна (вариативная часть: обязательные дисциплины),

Вариативная часть (дисциплины по выбору студента):

Стилистические направления в искусстве XX века (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Эргодизайн и передовые технологии в формировании среды (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Конструирование (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Проектирование и выполнение проекта в материале (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Управление проектами (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Экономические аспекты дизайн-деятельности (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Продвижение торговой марки (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Деловой имидж (вариативная часть: дисциплины по выбору студента),

Бизнес-иллюстрация (вариативная часть: дисциплины по выбору студента).

Таблица 1

Матрица профессиональных компетенций ОПОП «Коммуникативный дизайн»

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом	Профессиональные компетенции									
		ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-6	ПК-9	ПК-10	ПК-11	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Базовая часть											
1	Философские проблемы науки и техники										
2	История и методология дизайн-проектирования	+	+								
3	Современная методология дизайна	+									
4	Основы академического рисунка в искусстве дизайна			+	+						
5	Основы академической живописи в искусстве дизайна			+	+						
6	Дизайн-проектирование			+		+					
7	Компьютерные технологии в дизайне			+		+	+				
8	Психология и педагогика	+									
Вариативная часть: Обязательные дисциплины											
9	Дизайн-разработка	+		+		+					
10	Исследования трендов	+									
11	Шрифт и типографика в WEB			+			+				
12	Технологии мультимедиа и WEB-Дизайн		+		+		+				
13	Визуальные коммуникации					+					
14	Деловой иностранный язык										
15	Современные проблемы дизайна			+	+		+	+	+		
Вариативная часть: дисциплины по выбору студента											
16	Стилистические направления в искусстве XX века*	+									
17	Эргодизайн и передовые технологии в формирова- нии среды*							+			
18	Конструирование *				+	+		+			
19	Проектирование и выполнение проекта в материале*					+	+				
20	Управление проектами*					+		+			
21	Экономические аспекты дизайн-деятельности*					+		+			
22	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)*								+		
23	Продвижение торговой марки*							+	+		
24	Деловой имидж*							+			
25	Бизнес-иллюстрация*			+	+				+		
Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков				+	+						
Исполнительская практика				+	+	+					
Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности				+		+	+				
Педагогическая практика								+			

-	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Исполнительская практика							+	+		
Технологическая практика							+	+		
Научно-исследовательская работа	+								+	
Преддипломная практика	+					+	+	+	+	
Подготовка и сдача государственного экзамена	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
Подготовка и защита выпускной квалификационной работы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
		научно-исследовательская деятельность и педагогическая	художественно-творческая	проектная	информационно-коммуникативная	организационно-управленческая				

ОПОП «Коммуникативный дизайн» рассчитан как на студентов с дизайнерским образованием, так и на самую широкую аудиторию.

Если рассматривать формирование компетентности будущего дизайнера в рамках системы вузовского образования, то можно говорить о знаниях, умениях и навыках, развитых способностях, т. е. о готовности специалиста к профессиональной деятельности.

Большая образовательная базовая часть учебного плана, формирующая общекультурные и общепрофессиональные компетенции, включает учебные дисциплины базовой и вариативной частей: формирование общекультурных компетенций происходит на всех двух курсах прикладной магистратуры, т. к. и общепрофессиональные, включает учебные дисциплины базовой и вариативной частей.

Художественно-творческая деятельность

Модульный блок в ОПОП «Коммуникативный дизайн» состоит из нескольких учебных дисциплин, объединённых общим предметным полем истории дизайна как науки и методологии проектирования. В данный блок входит 5 дисциплин разных частей учебного плана:

- «Философские проблемы науки и техники»,
- «История и методология дизайн-проектирования»,
- «Современная методология дизайна»,
- «Современные проблемы дизайна»,
- «Стилистические направления в искусстве XX века».

Изучение истории дизайна, науки и техники начинается с освоения в рамках учебной дис-

циплины «Философские проблемы науки и техники» логических знаний, научных и профессиональных терминов и понятий для ведения научной и профессиональной дискуссии.

Студент должен сформировать умение в процессе подготовки к написанию выпускной квалификационной работы (ВКР магистра) ориентироваться в специальной литературе, осознавая особенности научного познания и его роль, овладеть навыками описания науки как социокультурного феномена в рамках различных стратегий и освоить ряд технологий организации научной деятельности, навыками описания принципов исследовательской и проектной деятельности в научно-профессиональной среде (в рамках подготовки к сдаче государственного экзамена).

Модуль общепрофессиональный дисциплин познакомит студентов с основными направлениями дизайна, начиная с начала до второй половины двадцатого века.

Дисциплина «Современные проблемы дизайна» по дизайн-проектированию двадцатого века состоит из лекционно-практических занятий, выстроенных в исторической последовательности.

Цель изучения дисциплины «История и методология дизайн-проектирования» в рамках данного модуля – не столько получить всеохватывающее знание о предмете современного дизайна, сколько с помощью точечных «выстрелов в понимание» соединить уже существующий пользовательский опыт знакомства с разными проявлениями дизайна каждого студента с идеями о восприятии дизайна, которые появлялись на протяжении двадцатого века. Это позволяет

достичь более точного понимания окружающей нас проектной культуры, ведь революционные идеи двадцатого века отбросили мощную проекцию практически на любые современные направления и жанры.

Проектная деятельность

Студент должен:

- **знать** принципы проведения предпроектного исследования в различных сферах дизайна, выделения этапы проектирования (включая стадию прототипирования);
- **уметь** описать особенности проведения предпроектных исследований в рамках дизайн-проектирования ВКР (включая стадию прототипирования); описать принципы комплексного подхода к процессу проектирования для решения задач проекта коммуникативного дизайна, учитывая его синтетическую природу;
- **владеть** навыками описания способов апробации прототипа (в рамках дизайн-проектирования ВКР) и внесения корректировок по итогам тестирования.

Студенты-магистранты при изучении модуля профессиональных дисциплин студенты осваивают такие важные феномены коммуникативного дизайна, как «Шрифт и типографика в WEB», «Технологии мультимедиа и WEB-Дизайн», проводят «Исследования трендов», осваивают тонкости дисциплины «Бизнес-иллюстрация» и «Экономические аспекты дизайн-деятельности».

Изученные ранее «Современные проблемы дизайна» помогают при оформлении собственных дизайнерских идей в нескольких последовательно-связанных дисциплинах: «Дизайн-разработка» (1 семестр) – «История и методология дизайн-проектирования» (2 семестр) – «Дизайн-проектирование» (3 семестр) – «Проектирование и выполнение проекта в материале» (4 семестр).

Организационно-управленческая деятельность

Логическая цепочка выстроенных последовательно дисциплин «Эргодизайн и передовые технологии в формировании среды» (1 семестр) – «Управление личной карьерой» (2 семестр) – «Визуальные коммуникации» (3 семестр) – «Управление проектами» (4 семестр) помогает студентам:

- **знать** принципы выстраивания функциональных связей внутри творческого коллектива;
- **уметь** описать принципы бесконфликтного управления творческим коллективом, вести переговоры и переписку в рамках нормативно-правовой сферы;
- **владеть** навыками описания функциональных связей внутри творческого коллектива; навыками описания деловых связей, ведения переговоров и переписки в рамках нормативно-правовой сферы коммуникативного дизайна.

Такие же междисциплинарные связи параллельно работают между дисциплинами, относящимися к разным модулям, «Визуальные коммуникации» – «Компьютерные технологии в дизайне»;

«Бизнес-иллюстрация» (4 семестр) – «Продвижение торговой марки» (4 семестр) – «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» (4 семестр) – «Деловой имидж» (4 семестр).

В изучении аспектов проектирования в организационно-управленческой деятельности параллельно работают связанные дисциплины одного семестра: «Проектирование и выполнение проекта в материале» (4 семестр) – «Конструирование» (4 семестр) – «Управление проектами» (4 семестр) – «Экономические аспекты дизайн-деятельности» (4 семестр) – «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» (4 семестр) – «Продвижение торговой марки» (4 семестр) – «Бизнес-иллюстрация» (4 семестр) – «Деловой имидж» (4 семестр).

В результате студенты должны

знать:

- принципы формирования личного бренда;

уметь:

- описать стратегию продвижения личного бренда на рынке с учётом инновационности трендов;
- описать принципы оказания консультационных услуг в рамках своих профессиональных компетенций;

владеть:

- навыками описания принципов экспозиционного дизайна для формирования выставочной среды (в рамках коммуникативного дизайна).

Несмотря на минимальное количество дисциплин цепочка логического взаимодействия организационно-управленческой деятельности между факультативами составлена доста-

точно подробно: «Деловой иностранный язык» (1 семестр) – «Управление личной карьерой» (2 семестр) – «Психология власти» (3 семестр) – «Управление проектами» (4 семестр).

Научно-исследовательская и педагогическая деятельность

В рамках изучения дисциплины «Стилистические направления в искусстве XX века» затрагиваются нюансы проблемы стилиобразования разных периодов новейшей истории. Студенты изучают, из чего в технологических тонкостях состоит тот или иной графический стиль, как рождались графические идеи, оформившиеся в разные направления, и по каким признакам их различают дизайнеры. Вопросы, изучаемые в рамках данной дисциплины: минимализм в дизайне, функционализм, швейцарский интернациональный стиль, стиль Мэмфис, калифорнийская новая волна, новая простота, концептуализм в дизайне и другие направления постмодернистской парадигмы.

«Психология и педагогика» (Базовая часть, 3 семестр) завершается логически «Практикой по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности» (первые 2 недели 3 семестра) и «Педагогической практикой» (вторые 2 недели 3 семестра).

Данный модуль дисциплин призван помочь слушателю разобраться в тонкостях научно-исследовательской работы при помощи углубленного изучения ключевых произведений дизайна двадцатого века, важных как с исторической, так и с культурологической точек зрения. Эти произведения будут рассмотрены на разных уровнях: техническом (как эти произведения дизайна создавались), контекстуальном (как произведение относится к современной ему

и последующим эпохам), практическом (проектно-графический анализ – опыт детального анализа произведений).

На основе этих базовых знаний, умений и навыков заинтересованный исследователь сможет самостоятельно расширить полученный опыт, руководствуясь материалом как своеобразным «методом отбора» и заинтересовать своих слушателей в условиях педагогической практики.

Перечень уточненных компетенций позволил создать учебный план и график учебного процесса, определить этапность их формирования. В профиль «Коммуникативный дизайн» для углубления практической составляющей прикладной магистратуры были внедрены дополнительные дисциплины, такие как «Бизнес-иллюстрация», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Продвижение торговой марки», «Экономические аспекты дизайн-деятельности» и др.

Поэтапно ежегодно обновляется и актуализируется содержание 8 практик: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, исполнительская практика, практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, технологическая практика в фирмах-партнерах, педагогическая практика, исполнительская практика в учреждениях культуры и искусства, научно-исследовательская работа и преддипломная практика.

Исходя из этого, студенты погружаются в практическую деятельность на всех курсах обучения.

Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать следующими общекультурными, общепрофессиональными и профессиональными компетенциями (таблица 2).

Таблица 2

Перечень общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций

Общекультурные компетенции	
ОК-1	Знать: – основы шрифтовой культуры в дизайне; Уметь: – применять основы теории визуальной коммуникации; – применять методы современного дизайн-проектирования и пользоваться компьютерными технологиями. Владеть: – навыками выполнения проектных работ и оформления проектной документации соответственно стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам – квалифицированно определять нормы, подлежащие применению в конкретной сфере дизайнерской деятельности

ОК-2	Знать: – основы теории визуальной коммуникации; Уметь: – применять основы социальной ответственности и визуальной культуры дизайнера. Владеть: – навыками принятия решения в нестандартных ситуациях; – навыками применения технологических основ проектирования; – методами современного дизайн-проектирования и компьютерными технологиями; – навыками выполнения проектных работ и оформления проектной документации соответственно стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам; – квалифицированно определять нормы, подлежащие применению в конкретной сфере дизайнерской деятельности
ОК-3	Знать: – проектные методики в дизайне. Уметь: – учитывать специфику образования в сфере дизайна как отражение парадигмы художественно-промышленного образования в России. Владеть: – основами изобразительного языка академического рисунка и живописи, основами скульптурной пластики
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК-1	Знать: – как обобщать и систематизировать передовые достижения научной мысли и основные тенденции в сфере дизайна. Уметь: – применять особенности научного познания и оценивать его роль в дизайн-проектировании; – ориентироваться в специальной литературе. Владеть: – навыками анализа науки как социокультурного феномена в рамках различных стратегий и освоения ряда технологий организации научной деятельности
ОПК-2	Знать: – наиболее эффективные (методы) решения основных типов проблем (задач), встречающихся в избранной сфере научной деятельности. Уметь: – разрабатывать инновационные архитектурно-дизайнерские решения, выявлять и анализировать проблемные ситуации в сфере дизайна; – вести самостоятельно поиск новейших разработок и исследований в области дизайна; – делать научные обобщения на основе изучения различных сторон предмета проектирования, используя междисциплинарные и специальные знания. Владеть: – методикой самостоятельного изучения и анализа новейших разработок и исследований в области дизайна; – методами проведения прикладных научных исследований в дизайнерском проектировании; – творческими приемами продвижения авторского художественного замысла, использования инноваций, приемами и средствами композиционного моделирования; – навыками научных обобщений в форме докладов и статей; – практическими навыками оформления результатов работы; – навыками публикации результатов научных исследований
ОПК-3	Уметь: – пользоваться нормативно-технической базой в сфере дизайна; – использовать современные методы принятия решений в различных условиях; – творчески принимать управленческие решения в сфере дизайна и осуществлять контроль за их реализацией. Владеть: – навыками оценки своих поступков и поступков окружающих с точки зрения норм этики и морали; – навыками демонстрации результатов исследований в виде исследовательских работ, навыками обоснования решения типовых и нестандартных задач управления проектами в сфере дизайна; – навыками анализа основных проблем в сфере дизайна; – навыками использования нормативно-технической базы в сфере дизайна; – современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных в сфере дизайна

ОПК-4	Знать: – научные и профессиональные термины для ведения научной и профессиональной дискуссии. Уметь: – в процессе подготовки к сдаче государственного экзамена ориентироваться в специальной литературе, осознавая особенности научного познания и его роль. Владеть: – навыками описания науки как социокультурного феномена в рамках различных стратегий и освоения ряда технологий организации научной деятельности (в рамках коммуникативного дизайна); – навыками описания принципов исследовательской и проектной деятельности в научно-профессиональной среде (в рамках подготовки к сдаче государственного экзамена)
ОПК-5	Уметь: – брать на себя ответственность за нестандартные визуальные решения в профессиональной деятельности. Владеть: – технологическими основами проектирования и реализации дизайнерских идей
ОПК-6	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ОПК-7	готовностью к эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с направленностью (профилем) программы)
ОПК-8	готовностью следить за предотвращением экологических нарушений
ОПК-9	способностью социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления системно-деятельностного характера, к активному общению в творческой, научной, производственной и художественной жизни
ОПК-10	готовностью участвовать в творческих мероприятиях (художественных выставках, дизайнерских конкурсах)
Профессиональные компетенции	
• научно-исследовательская и педагогическая деятельность:	
ПК-1	Знать: – этапы научно-исследовательской деятельности для представления с научными докладами и сообщениями итогов проделанной работы. Уметь: – описать цели, отбор содержания, методов и способов организации собственных публичных выступлений с научными докладами и сообщениями (в рамках собственной научно-исследовательской работы). Владеть: – навыками описания организации научно-исследовательской деятельности в сфере дизайна (в рамках коммуникативного дизайна); – навыками публичных выступлений с научными докладами и сообщениями (в рамках коммуникативного дизайна)
ПК-2	Знать: – цели, содержание и организацию образовательной деятельности в общеобразовательных организациях, организациях профессионального образования. Уметь: – определять цели, содержание и организацию образовательной деятельности в общеобразовательных организациях, организациях профессионального образования (в рамках подготовки к сдаче государственного экзамена), – определять содержание, методы и способы организации образовательного процесса; – определять авторские программы обучения (в рамках коммуникативного дизайна). Владеть: – навыками определения организации образовательного процесса, выбора образовательных технологий оценки результатов и навыками внедрения инновационных форм обучения в практику образовательного процесса (в рамках коммуникативного дизайна)
• художественно-творческая деятельность:	
ПК-3	Знать: • этапы решения художественно-творческих задач проекта

ПК-3	Уметь: – определять оригинальные методы исследования и творческого исполнения для создания дизайн-объекта (в рамках коммуникативного дизайна). Владеть: – навыком определения современных методов решения профессиональных творческих задач (в рамках коммуникативного дизайна)
ПК-4	Знать: – способы применения академического рисунка, живописи и скульптуры для решения задач проекта коммуникативного дизайна. Уметь: – с точки зрения системного понимания художественно-творческих задач проекта описать структурирование и визуализацию данных (в рамках дизайн-проектирования ВКР). Владеть: – навыками определения методов творческого решения актуальных задач при проектировании (в рамках подготовки к сдаче государственного экзамена)
• проектная деятельность:	
ПК-5	Знать: – набор возможных подходов для решения задач проекта коммуникативного дизайна. Уметь: – в рамках подготовки к сдаче государственного экзамена определять основы теории визуальной коммуникации в сфере дизайна (в том числе в сфере многостраничных и интерактивных изданий). Владеть: – навыками определения технологических основ проектирования и реализации дизайнерских идей в сфере многостраничных изданий (печатных и интерактивных)
• информационно-коммуникативная деятельность:	
ПК-6	Знать: – принципы применения информационно-технологических знаний, приемы демонстрации компьютерного мышления для решения задач проекта коммуникативного дизайна. Уметь: – описать современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике (в рамках дизайн-проектирования ВКР). Владеть: – навыками описания принципов работы с современным системным программным обеспечением при реализации дизайн-проектов коммуникативного дизайна
• организационно-управленческая деятельность:	
ПК-9	Знать: – принципы организации работы творческого коллектива исполнителей, порядок выполнения работ для решения задач проекта коммуникативного дизайна. Уметь: – определить порядок выполнения работ и поиск оптимальных решений при создании дизайн-продукта (в рамках дизайн-проектирования ВКР). Владеть: – навыками описания принципов принятия профессиональных и управленческих решений в области разработки коммерческого дизайн-продукта (в рамках дизайн-проектирования ВКР)
ПК-10	Знать: – принципы ведения авторского надзора, этапы проведения процедуры консультационного характера для решения задач проекта коммуникативного дизайна. Уметь: – описать способы продвижения творческого продукта (в рамках дизайн-проектирования ВКР) на рынке услуг; – определить новизну и описать графические идеи и решения при создании дизайн-продукта. Владеть: – навыками описания профессиональных и управленческих решений в области разработки коммерческого дизайн-продукта (в рамках коммуникативного дизайна)
ПК-11	Знать: – принципы трансформации художественных идей, этапы проведения научных исследований для решения задач проекта коммуникативного дизайна; внедрения их в практику и организации проведения художественно-творческих мероприятий

ПК-11 Продол- жение	Уметь: – описать принципы применения системного мышления при трансформации проектной идеи (в рамках дизайн-проектирования ВКР). Владеть: – навыками описания принципов организации работы творческого коллектива исполнителей при проведении художественно-творческих мероприятий
----------------------------------	--

Список литературы

1. Будущее глобального образования 2015–2035. URL: <http://map.edu2035.org/futuremap?force> (дата обращения 19.11.2017 г.)
2. Атлас новых профессий. URL: <http://atlas100.ru/> (дата обращения: 19.11.18).
3. Современный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская Энциклопедия, 1997. 1263 с.
4. Дворко Н. И., Иоскевич Я. Б., Познин В. Ф., Каурых А. Е., Пирогова Г. Е. Мультимедиа: творчество, техника, технология. Санкт-Петербург, 2005.
5. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочный период. URL: <http://sntr-rf.ru/materials/strategiya-nauchno-tekhnologicheskogo-razvitiya-rossiyskoy-federatsii-na-dolgosrochnyy-period/#comment> (дата обращения: 11.11.18).
6. ФГОС ВО Приказ Минобрнауки России от 21 марта 2016 г. № 255 «Об утверждении федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн (уровень магистратуры) (Зарегистрирован в Минюсте России 20.04.2016 г. № 41870).

References

1. The future of global education 2015–2035. URL: <http://map.edu2035.org/futuremap?force>.
2. Atlas of new professions. URL: <http://atlas100.ru/>.
3. Modern encyclopaedic dictionary. (1997) M.: Great Russian Encyclopedia, 1263 p.
4. Dvorko N. I., Ioskevich J. B., Poznan V. F., Kaur A. E., Pirogova G. E. (2005) Multimedia: creativity, technique, technology.
5. Long-term strategy of scientific and technological development of the Russian Federation. URL: <http://sntr-rf.ru/materials/strategiya-nauchno-tekhnologicheskogo-razvitiya-rossiysko-y-federatsii-na-dolgosrochnyy-period/#comment>.
6. FSES in the Order of the Ministry of education and science of March 21, 2016 № 255 « on approval of the Federal state standard of higher education in the direction of training 54.04.01 Design (master's level) (Registered in the Ministry of justice of Russia 20.04.2016 № 41870).

УДК 378

М. Б. Позина,
кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии
Университета «Синергия»,
Москва, Россия;
SPIN-code: 7706-2422

Помогающие коммуникации в организации процесса обучения

Аннотация

Цель работы. Качество управления образовательным процессом определяется методами, которые помогают выстраивать правильные отношения между объектами учебной деятельности. Они включают диаду «ученик – учитель» и социальный контекст в котором происходит полноценное взаимодействие; диагностический и методический инструментарий, который используется в диагностике и обучении; стратегии обучения; сценарий обучающих технологий и самооценку результата деятельности.

Материалы и методы. В статье описана технология обучения, построенная на трёх типах помогающих коммуникаций – информационной, инструментальной и эмоциональной.

Результат. Представлены результаты экспериментальных исследований качества усвоения студентами информации в режимах чтения и аудирования, описаны элементы работы по развитию читательских навыков, рассмотрены условия использования помогающих коммуникаций в учебном процессе.

Заключение. Результаты исследования могут быть использованы для повышения качества обучения студентов.

Ключевые слова: зона ближайшего развития, помогающая коммуникация, фасилитация процесса обучения, измерение эффективности работы.

EDUCATION PROBLEMS

M. B. Pozina,
Ph.D., Department of Psychology,
Synergy University,
Moscow, Russia,
SPIN-code: 7706-2422

Helping Communications in the Organization of the Training Process

Abstract

Purpose of the work. The quality of management of the educational process is determined by methods that help build the right relationship between the objects of educational activity. They include the «student-teacher» duo, but also the social context in which a full-fledged interaction takes place; diagnostic and methodological tools used in diagnostics and training; learning strategies; scenario of learning technologies and self-assessment of the result of activity.

Materials and methods. The article describes the technology of training, built on three types of helping communications – informational, instrumental and emotional.

Results. The results of experimental studies of the quality of students learning information in the modes of reading and listening are presented, the elements of work on the development of reading skills are described, the conditions for the use of assisting communications in the educational process are considered.

Conclusion. The results of the study can be used to improve the quality of students' learning.

Keywords: zone of proximal development, helping communication, facilitating the learning process, measuring work efficiency.

Подвергая критическому анализу методологические основы советской психологии, Владимир Петрович Зинченко признавал «разумность и природосообразность принципа системности». При этом он отмечал: «В психологии системный подход не новость. Л. С. Выготский восхищался системностью бихевиоризма. Он писал о системном и смысловом строении сознания. По-своему системны гештальт-психология, генетическая эпистемология Ж. Пиаже и другие направления в психологии» [3, с. 649]. Однако и сегодня психологи признают, что арсенал системных технологий в науке и практике очень скромнен, поскольку их разработка представляет сложную задачу.

Когда в последние годы своей жизни Л. С. Выготский занялся формулировкой теории детского развития, он сформулировал принцип, получивший хрестоматийное название ЗБР – зона ближайшего развития. Сам Выготский свою теорию использовал в различных контекстах, но традиционно о ней говорят в контексте психологии развития ребёнка и возрастной психологии. Как многие другие идеи Выготского, теория зоны ближайшего развития сегодня может иметь широкое истолкование. Эмпирическая значимость самой идеи находится в очень широком диапазоне трактовки ситуаций. Мы её рассмотрим в традиционном контексте учебной деятельности, однако выводы экстраполируем на любые сходные ситуации, где происходит контакт обучающего и обучаемого [6].

Зона ближайшего развития – это расхождение в уровне трудности задач, решаемых субъектом самостоятельно и под чьим-либо руководством. Как правило, степень участия во взаимодействии и ролевое распределение включённости участников процесса определяется сложностью решаемых задач. Если самостоятельно человек решить задачу не может или затрудняется, используется помогающая коммуникация, обеспечивающая ему помощь или поддержку.

Помогающая коммуникация – это реальное взаимодействие или потенциально доступная со стороны окружающих поддержка, которая, с одной стороны, ослабляет негативные последствия стрессогенных факторов, а с другой – обеспечивает алгоритм правильного поведения в сложных условиях решения задачи. Так, в экспериментах под руководством В. В. Дружинина установлено, что один лишь факт эмоциональной поддержки со стороны экспериментатора

помогает участникам решать сложные интеллектуальные задачи и облегчает фрустрирующую ситуацию при прохождении теста [1, 4].

Существуют несколько видов поддержки: *информационная, инструментальная, эмоциональная.*

Информационная поддержка помогает лучше понять причины и последствия стрессогенного события, а также позволяет уяснить, какие ресурсы и действия необходимы, чтобы совладать с ними. *Инструментальная поддержка* предполагает предоставление реальной помощи в виде технологии решения поставленной задачи. *Эмоциональная поддержка* помогает улучшить настроение и повысить самоуважение человека в процессе работы, ориентированной на результат [4, с. 165].

Коммуникативная поддержка в обучении. Межличностный контакт в организации учебной деятельности зависит от того, какую мы ставим цель при организации обучения. Можно только *сообщать* определённую информацию и затем её оценивать; можно *выражать* свое отношение к происходящему и не требовать обратной связи; можно ставить задачу *изменить поведение* и вырабатывать у обучающихся нужную реакцию; можно *оказывать поддержку* и получать аффективно-когнитивную реакцию на фоне повышения мыслительной активности.

Известно, что введённая в середине XX века во Франции безоценочная система Селестена Френе была направлена на *фасилитацию процесса обучения*, основная цель которого – научить ребёнка мыслить. Он считал, что оценки не отражают сколько-нибудь адекватно подлинного качества знаний, они полны случайностей, ошибок, пристрастного отношения и произвола со стороны учителей. А поскольку в традиционной школе оценка является главным показателем успехов учеников, то такая форма коммуникации между учителями и учениками толкает последних к обману, к показным усилиям, вызывает нездоровое соперничество, развивает тщеславие, стимулирует крайне индивидуалистические тенденции [9].

Системное, а не линейное мышление позволяет видеть людей и события в их взаимосвязи. В интеллектуальной модели самообучающейся организации Питера Сенге понятие обратной связи предполагает горизонт обучения, в который человек встраивает свою *самоэффективность*. «Невозможно, – пишет Сенге, – органи-

зовать или наладить продуктивную учебу, если люди, и прежде всего, их мышление, подчинено кратковременным целям. Если действия оказываются за пределами горизонта обучения, то люди утрачивают способность учиться на непосредственном опыте. Способность в пространстве времени и имеющихся возможностей оценить собственную самоэффективность является условием и залогом развития не только отдельного человека, но и всей организации» [7].

Правильно организованное обучение должно опираться на те психологические процессы, которые будут складываться в процессе совместной работы обучающегося с преподавателем, а затем функционировать самостоятельно в его деятельности. Одной из коммуникативных целей в условиях учебной работы является оказание либо получение поддержки в трудных, вызывающих стресс и отрицательные эмоции учебных ситуациях, которые неизбежно присутствуют на жизненном пути любого обучающегося чему-то человека.

Спектр коммуникативной поддержки весьма широк. Он зависит от сложности выполняемых заданий, от личностных особенностей человека, от его активности, уровня мотивации, готовности давать обратную связь, от степени реакции на фрустрирующую ситуацию, от опыта и многого другого. Одни, столкнувшись с тем или иным негативным жизненным событием, развивают активность, направленную на нивелирование его последствий, другие – теряют контакт с окружающим миром и «опускают руки» [4, с. 164]. Замечено, что люди с высокой самоэффективностью (Бандура, 2004) с большим желанием устанавливают и поддерживают контакт с теми, кто может им помочь справиться с трудностями. Они чаще проявляют инициативу в получении поддержки [4, с. 171].

Как оказалось, эффект помогающей коммуникации имеет место только в том случае, если сочетается с высокой самоэффективностью личности. В эксперименте В. В. Дружинина (1995) изучалась эффективность воздействия способов организации общения экспериментатора с испытуемыми в процессе решения интеллектуальной задачи. Существуют два основных аспекта организации коммуникативной поддержки: 1) **контроль** как давление и руководство; и 2) **эмоциональная поддержка** как серия последовательных действий в процессе осуществления помощи. В исследовании участвовали 52 пары монозиготных близнецов в возрасте

13–14 лет. Оказалось, что у респондентов с высоким уровнем самоэффективности контроль снижал результативность интеллектуальной работы и отрицательно сказывался на интегральном показателе теста. Для них оптимальный способ организации коммуникативной помощи – эмоциональная поддержка. Однако для слабомотивированных респондентов наиболее результативным оказался аспект коммуникативной поддержки, при котором контроль сочетался с эмоциональной фасилитацией. Для респондентов с мотивом избегания неудачи такой тип коммуникативной поддержки помогал лучше структурировать ситуацию и находить правильные пути решения задачи. При этом для обеих групп контроль без эмоциональной поддержки оказался самым неэффективным способом взаимодействия в ситуации решения интеллектуальных задач [1, с. 159–173].

Измерение эффективности работы. Необходимость измерения эффективности производительности умственного труда подчеркивалась отечественными учёными еще в двадцатых годах XX века. До сих пор нет ответа на вопрос, сколько же времени нужно среднему студенту для проработки того или иного текста [2]. Прежде всего потому, что работа с информацией – это особый вид мыслительной деятельности. Как и решение любой другой мыслительной задачи, успешность и качество её выполнения обусловлены рядом факторов: 1) спецификой и особенностями восприятия, памяти и мышления человека; 2) сложившимися способами, приемами, привычками работать с информацией, которые порой формировались неосознанно и стихийно, как бы сами собой, под влиянием случайных обстоятельств; 3) личностными особенностями, свойствами и чертами личности, обуславливающими поведенческие паттерны; 4) наличием самооценочной рефлексии, обуславливающей восприятие ситуации в целом и объективной оценки результативности поставленной задачи; 5) моделями воспитания, социально-психологическими и культурологическими аспектами формирования Я-концепции. Учет всех этих факторов очень важен при анализе субъекта деятельности и дальнейшем выборе наиболее адекватной стратегии коммуникативного воздействия.

Известно, что в зоне ближайшего развития личности важнейшим условием обучения является установление «зазора» между тем, что человек может, на что фактически способен и на

что претендует. Чем точнее будет измерен этот зазор, тем вероятней положительный эффект от процесса обучения. Многочисленные исследования (В. В. Дружинин, А. Н. Воронин, Л. И. Золотарева), пришедшие к нам из педагогической практики, показывают, что в своих оценках преподаватели чаще опираются на морально-мотивационные параметры обучающихся, а не на их способности. Например, дифференциация учеников по субъективным конструктам преподавателей не совпадает с дифференциацией этих же учеников по данным психодиагностического исследования. Например, у людей с повышенной самооценкой может быть понижена критичность к себе, и наоборот, нормальному развитию личности с пониженной самооценкой может мешать их повышенная самокритичность.

Процедура исследования. Наши эксперименты построены на теоретической модели качественной и количественной оценки информации посредством дитекс-анализа (автор И. Ф. Неволин). Собранные данные (период с 1993 по 2015 гг.) позволяют: 1) оценивать процессуальные аспекты мышления студентов в различных режимах чтения и аудирования; 2) определять нормы времени для адекватного усвоения информации в режимах чтения и аудирования; 3) дифференцировать когнитивные аспекты самооценки на разных этапах работы с информацией; 4) дифференцировать студентов по типам, в зависимости от стратегии работы с информацией; 5) строить «дорожную» карту развития студента в зависимости от сформированности его читательских навыков, индивидуального алгоритма работы с текстом и «зоны ближайшего развития».

В эксперименте работа с текстом начинается с мотивирующей части инструкции (пример инструкции к аудиоформату): «Цель нашей работы – определить, насколько хорошо вы понимаете информацию на слух. Вы будете внимательно *слушать* незнакомый текст. Это специально разработанный тест-текст, сложность которого соответствует уровню 9–10 классов. Объем – не более страницы школьного учебника. После внимательного прослушивания нужно написать всё, что *услышали, поняли, запомнили*. Ваша задача – написать изложение, в котором на первом месте будет стоять ключевая, то есть главная, составляющая часть прослушанной информации. Затем вы можете дополнять ваш текст другой информацией, которую припомнили. Постарайтесь во время

прослушивания быть очень внимательными и запоминать все, что, по вашему мнению, является самым главным. Если сделать это вам будет трудно, то необходимо написать все, что запомнили из прослушанного текста. Во время слушания нельзя ничего записывать. Время изложения не ограничивается. Последовательность изложения материала может быть любой. Грамматические и стилистические погрешности и ошибки при проверке не учитываются. После завершения работы подчеркните изложение двойной чертой. Кто закончит работу раньше других, должен немного подождать. Будет следующий новый этап работы».

На втором и третьем этапах аудирования испытуемые дополняют содержание новой, т. е. пропущенной информацией, исправляют смысловые и фактологические ошибки, неточности, вносят соответствующие изменения в текст (обязательно под чертой, отделяющий один этап работы от другого). Кроме того, после третьего этапа аудирования испытуемые дают когнитивную самооценку смыслового содержания изложений в процентах. Такой n-кратный характер аудирования позволяет: 1) получить *статистическую картину всех этапов аналитико-синтетической обработки речевого сообщения*; 2) выявить *характер ошибок*, в том числе «ложный синтез» (Артёмов, 1958); 3) определить *динамику прироста показателей* на каждом этапе аудирования; 4) по возможности описать сложную перцептивно-мыслительно-мнемическую внутреннюю деятельность (И. А. Зимняя, 1996); 5) обнаружить особенности *самооценочного мышления* (М. Б. Позина, 2009).

Этапы коммуникативной поддержки и результат. На каждом из экспериментальных этапов содержится элемент *эмоциональной поддержки*, позволяющий участникам исследования ориентироваться на результат. Он заложен в самой инструкции. Данные о состоянии испытуемых в процессе эксперимента мы получаем в виде обратной связи в протоколах исследования. Мобилизация ресурсов позволяет многим из участников в большей или меньшей степени справляться с нарастающим напряжением, оценивать возможности для прироста показателей и справляться с волнением, которое у большинства участников возникает в процессе эксперимента.

В таблице 1 представлены данные сравнительного анализа качества усвоения информации в режимах чтения и аудирования.

Таблица 1

Темп усвоения информации в различных режимах предъявления

Режим работы с текстом	Режим предъявления	N	Процент усвоения информации	Ст. отклонение
Первый экспериментальный этап (150 слов/мин)	Чтение	754	14,37**	11,25
	Аудирование	120	18,04**	12,44
Второй экспериментальный этап (75 слов/мин)	Чтение	753	28,13	16,99
	Аудирование	120	30,16	15,71
Третий экспериментальный этап (50 слов/мин)	Чтение	751	40,12	20,89
	Аудирование	120	41,42	18,79
Когнитивная самооценка	Чтение	654	70,89**	26,39
	Аудирование	116	65,72**	19,50

Примечание: ** $p < 0,001$.

Информационная поддержка заключается в объяснении причин успешного или неуспешного показателя после окончания эксперимента. Различия в уровне понимания информации у студентов очень большие, иногда достигают разницы в 10–12 раз. Важно каждому из них знать свои результаты, выделить основные стратегии и проанализировать ошибки.

Качество работы с текстовой информацией – это системная проблема. Понимание смыслов текста и его интерпретация зависят от многих факторов, среди которых особенности восприятия, памяти, мышления, личностные конструкты, а также привычные способы, приемы и привычки работы. Всё это нужно объяснить студенту, чтобы он смог осознанно подходить к приобретению необходимого учебного навыка. Сложность текста не всегда является первопричиной трудностей его актуализации. Наши исследования показывают, что главное – отсутствие у студентов реальной способности операционализировать работу с информацией [6, 10]. Текстовая информация, которую необходимо ему понять, освоить, организовать, переработать, является чаще всего исходным и конечным продуктом умственного труда. И в этом его специфика.

Мы выделили пять типов групп, у которых статистически различаются показатели на разных экспериментальных этапах и для каждого из этих типов определили стратегии в процессе умственной деятельности¹.

Инструментальная поддержка обязательна на обучающем этапе: мы учим работе с информацией, направляя полученный опыт работы с текстом на улучшение результатов для каждого из участников эксперимента. Такая работа позволяет «слабым» осознавать свои проблемы и дальше справляться с объективными трудностями освоения лекционного и учебного материала. «Успешным» студентам она обеспечивает поддерживающий коммуникативный формат и создаёт условия эффективного продвижения и раскрытия имеющегося потенциала. На этом уровне поддержки студенты знакомятся с психологией текста и отрабатывают операциональные навыки: учатся структурировать содержание, выделять ключевые элементы в тексте, составлять свёртки в виде тезисов и «шпаргалок», излагать устно и письменно переструктурированный текст в различных форматах его содержания и внутренней логики (индуктивный, дедуктивный, индуктивно-дедуктивный, дедуктивно-индуктивный).

Эмоциональная поддержка сопровождает студента на всех этапах его работы – от диагностики (мотивирующая инструкция) до всех последующих уровнях учебной деятельности. Причем это относится не только к одной из дисциплин (например, психологии), а является частью помощи студенту на протяжении всех лет его обучения в вузе. Эмоциональная поддержка не только улучшает настроение после получения результата, но и создаёт условия для повы-

¹ См.: Позина М. Б. Когнитивный стресс и когнитивная типология студентов // Управление стрессами: новые технологии и методы: Сб. Международной научно-практической конференции Московского финансово-промышленного университета. М., 2014. С. 162–168.

шения самооффективности, самоуважения и в целом ориентирует на повышение производительности учебной работы. В нашем случае это количество информации, освоенной студентом в единицу времени.

Как мы уже сказали, и в режиме чтения, и в режиме аудирования качество усвоения информации очень сильно различается. Так, на первом этапе лучший студент осваивает 20 % информации в минуту ($P_1 = 20,4$), а худший – 1%. В среднем студенческая группа способна освоить около 7% информации в минуту ($M_p = 6,6$). При средней производительности труда средний студент должен потратить 15 минут времени на усвоение всего тест-текста объемом 220 слов. Такой темп работы очень важен на конференциях, совещаниях, деловых встречах. Однако для большинства студентов работать в таком режиме усвоения информации в течение длительного времени невозможно. И мы это наблюдаем на втором и третьем экспериментальных этапах. На втором этапе работы средняя скорость усвоения информации снижается ($M = 5,8$) и время работы с данным текстом увеличивается до 18 минут; на третьем этапе при средней скорости усвоения информации ($M = 4,7$) это время увеличивается до 21 минуты.

Еще в середине XIX века замечательный немецкий педагог Адольф Дистервег, формулируя задачи для учителей-практиков, среди одной из самых главных назвал задачу научить детей понимать книги, понимать учебники, усваивать их содержание. Он также говорил, что если учащийся приобрел сам по себе еще ничего не значащий навык чтения, но не научился подлинному чтению с пониманием прочитанного, то чему это может помочь? Речь, конечно же, идет не о формальном навыке чтения, а о чтении смысловом, которое представляет собой особую форму учебной работы и её системной организации. После серии обучающих занятий в режиме *n*-кратного экспериментального чтения или аудирования наши респонденты реализуют возможность не только быстро осуществлять аналитико-синтетическую обработку поступающего материала, но и сравнивать непосредственное речевое сообщение с актуализированным ранее текстом (изложением), существенно улучшая показатели его понимания в условиях реального времени.

Давать оценку тому, что делаешь через рефлексию своей деятельности, – это путь к

самокоррекции и саморазвитию. Умение человека преодолевать интеллектуальные трудности определяет во многом успешность любой деятельности, и не только учебной. Причину неудач следует искать не только в свойствах человеческого ума, сколько в особенностях восприятия и оценки осуществляемой деятельности. Задача обучения – обеспечить человека полноценной системной коммуникацией, направленной на самообучение и непрерывное образование. Чтобы всего этого достичь, нужно всего лишь шесть факторов помогающих коммуникаций в обучающей системе Питера Друкера: 1) *осмысленность* того, что делаешь; 2) *самоменеджмент*; 3) непрерывный *инновационный вектор*; 4) *умение учить и учиться*; 5) *качество* выполняемой работы; 6) *самоотдача* на своём месте [2].

Список литературы

1. Дружинин В. Н. Когнитивные способности: структура, диагностика, развитие. М.: ПЕР СЭ; СПб.: Иматон-М, 2001. 224 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке.: пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 272 с.
3. Зинченко В. П. Преходящие и вечные проблемы психологии // Аткинсон Р. Л. и др. Введение в психологию. СПб.: «Прайм-Еврознак», 2003. С. 649–661.
4. Латыпов В. В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. 368 с.
5. Морс Дж. Выготский Лев Семенович // Психология: Биографический библиографический словарь / пер. с англ. СПб.: «Евразия», 1999.
6. Позина М. Б. Зона ближайшего развития: коррекция самооценки в осознании непонимания // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Психология в школе: зона ближайшего развития». Часть 1. СПб.: ЗАО «Иматон», 2002. С. 94–96.
7. Сенге П. Школа как обучающая организация. URL: <http://p2p-learning.blogspot.com/2014/05/school-as-learning-organisation.html> (Дата обращения: 12.03.2015).
8. Телегин С. Литература между ухом и глазом // Литературная газета. № 5 (6209). URL: <http://www.lgz.ru/article/N5--6209---2009-02-04-/Lit%D0%B5ratura-m%D0%B5zhduhom-i-glazom7660/> (Дата обращения: 18.08.2015).

9. Френе С. Педагогика С. Френе // Газета «Первое сентября». № 53/2000. URL: <http://ps.1september.ru/article.php?ID=200005303> (Дата обращения: 18.08.2015).
 10. Pozina M. B. Contemporary strategies of managing the process of learning // *Astra Salvensis* / Издательство: Transilvanian Association for the Literature and Culture of Romanian People (ASTRA). Т. 6. 2018. С. 691–700.
- References**
1. Druzhinin V. N. (2001) Cognitive abilities: structure, diagnosis, development. 224 p.
 2. Drucker P. (2004) Management challenges for the twenty-first century. M.: Publishing house «Williams», 272 p.
 3. Zinchenko V. P. (2003) Transient and eternal problems of psychology. In the book: Introduction to psychology. SPb.: «Prime Euro Sign», pp. 649–661.
 4. Latypov V. V. (2013) Psychology of communicative influence. M.: Publishing house «Institute of psychology RAS», 368 p.
 5. Morse George. (1999) Lev Semenovich Vygotsky. In the book: Psychology: a Biographical bibliographical dictionary. SPb.: Eurasia.
 6. Pozina M. B. (2002) Zone of proximal development: correction of self-assessment in understanding misunderstanding. In the book: Materials of VII International scientific-practical conference «Psychology at school: zone of proximal development». Part 1, pp. 94–96.
 7. Senge P. (2014) The School as a learning organization. URL: <http://p2p-learning.blogspot.com/2014/05/school-as-learning-organisation.html>.
 8. Telegin S. (2009) Literature between the ear and the eye. *Literary newspaper*, no. 5 (6209). URL: <http://www.lgz.ru/article/N5--6209---2009-02-04-/Lit%D0%B5ratura-m%D0%B5zhdu-uhom-i-glazom7660/>.
 9. Freinet C. (2000) Pedagogy of C. Freinet. *First of September*, no. 53/2000. URL: <http://ps.1september.ru/article.php?ID=200005303>
 10. Pozina M. B. (2018) Contemporary strategies of managing the process of learning. *Astra Salvensis*, vol. 6, pp. 691–700.

УДК 81'25

О. Л. Мохова,

кандидат педагогических наук,
заведующий кафедрой иностранных
языков, НОЧУ ВО «Московский
финансово-промышленный
университет «Синергия»,
Москва, Россия;

e-mail: OMokhova@synergy.ru

SPIN: 6842-7309

Researcher ID: H-9803-2017

ORCID: 0000-0003-1796-495X

М. А. Соколовская,

старший преподаватель кафедры
иностраных языков, НОЧУ ВО «Мос-
ковский финансово-промышленный
университет «Синергия»,
Москва, Россия;

e-mail: mariyakostyuk@yandex.ru

SPIN: 9353-1482

Researcher ID: I-1575-2017

ORCID: 0000-0002-7193-8122

Проблемы перевода экономических текстов

Аннотация

Цель работы. Статья посвящена изучению проблем перевода экономических текстов. Автором обозначена актуальность и практическая значимость темы исследования.

Материалы и методы. Проанализированы ключевые лексические и грамматические проблемы перевода экономических текстов.

Результат. Безусловно, приведенный исследовательский базис нельзя считать исчерпывающим списком трудностей, с которыми сталкивается переводчик. Одновременно с этим можно утверждать, что перед переводчиком стоят две основные задачи – адаптировать текст оригинала, идиоматизировать перевод и точно передать информацию и мнение автора, в том числе особенности зарубежных экономических печатных и электронных СМИ, некоторые из которых несвойственны для русской прессы.

Заключение. Результаты исследования могут быть использованы для повышения качества перевода экономических текстов.

Ключевые слова: проблема перевода, экономические тесты, метафора, англицизм, неологизм, интернационализм.

EDUCATION PROBLEMS

O. L. Mokhova,

PhD, head of the Department of foreign
languages, Moscow financial and
industrial University «Synergy»,
Moscow, Russia;

e-mail: OMokhova@synergy.ru

M. A. Sokolovskaya,

Senior lecturer of the Department of
foreign languages, Moscow financial and
industrial University «Synergy»,
Moscow, Russia;

e-mail: mariyakostyuk@yandex.ru

Problems of the Translation of Economic Texts

Abstract

Purpose of the work. Article is devoted to studying of problems of the translation of economic texts. The author designated relevance and the practical importance of a subject of a research.

Materials and methods. Key lexical and grammatical problems of the translation of economic texts are analyzed.

Results. Certainly, the given research basis cannot be considered the exhaustive list of difficulties which the translator meets. Along with it, it is possible to claim that before the translator two main objectives – to adapt the text of the original, to idiomatic the translation, and to precisely transfer information and opinion of the author, including feature of foreign economic printed and electronic media some of which are unusual for the Russian press.

Conclusion. The results of the study can be used to improve the quality of translation of economic texts.

Keywords: translation problem, economic tests, metaphor, anglicism, neologism, internationalism.

Введение. Анализ текстов и интерпретационная вариативность экономической лексикой является собой неотъемлемый элемент международного сотрудничества, делового, дипломатического, правового и т. п. Адаптация публицистических, научно-публицистических, документальных и иных типов текстов на разные языки, с позиции многих исследователей, представляется одним из сложнейших видов деятельности. Адекватный профессиональный перевод узкоспециализированных текстов высоко ценится, особенно с учетом современных экономико-политических отношений и информационного вакуума в мире. Так, кажущиеся порой незначительными оттенки перевода, некоторые неточности могут послужить базой для нежелательных и (или) непредсказуемых последствий различного масштаба, и примеров этому в мире немало. Из отечественной истории вспоминается случай, когда в 1956 г., в разгар холодной войны Н. С. Хрущев произносил речь в польском посольстве. В присутствии высокопоставленных гостей, среди которых было множество послов из западных стран, прозвучала следующая фраза советского лидера: «Нравится вам это или нет, но история на нашей стороне. Мы вас похороним!» Безусловно, в условиях ожесточенной гонки вооружений, западные СМИ восприняли его слова как прямую угрозу. По факту, Н. С. Хрущев просто хотел процитировать К. Маркса («Манифест коммунистической партии»): «Нравится вам это или нет, но история на нашей стороне. Мы доживем до того, что увидим, как вас хоронят» [1]. Этот и многие другие примеры позволяют сделать акцент на том, что при переводе требуется высокая точность, аккуратность, актуальность и умение анализировать многочисленные нюансы, в особенности [17, с. 67], если это касается тематических, в частности экономических, текстов.

Основная часть. Практика перевода экономических текстов стала развиваться лишь в конце прошлого века, после окончания противостояния США и СССР, до этого в каком-либо переводе текстов экономической направленности не нуждались. Бурный обмен информацией в данной сфере привел к наличию определенного спектра трудностей в переводе экономических текстов. В особенности это коснулось средств массовой информации. Так, одной из ключевых сфер перевода статей на экономическую тему стал перевод терминов и аббревиатур. С позиции Т. А. Казаковой, под экономическим термином следует понимать специфическое понятие (слово или словосочетание), которое используется специалистами экономической сферы [11, с. 117]. Ряд исследователей, например В. Н. Комиссаров [12], Н. Г. Лаврентьева [13] и др., склонны характеризовать их как семантически разнообразные. Так, переводимые тексты уступают оригиналу в лаконичности, которая, по мнению А. В. Фёдорова, в английских экономических статьях и публикациях «граничит с отрывистостью» [18, с. 241], а полисемия терминов требует раскрытия в контексте. Одновременно с этим передача информационной последовательности на русском языке требует использования вводных конструкций в переводе [12, с. 18], равно как и изменения порядка придаточных предложений, что преимущественно грамматически обусловлено [9, с. 136]. В целом можно согласиться с точкой зрения А. В. Фёдорова о том, что перевод экономических текстов является «более утяжелённым и распространённым» [18, с. 136].

Говоря непосредственно о лексических проблемах перевода экономических текстов, следует говорить о многозначной терминологии. Так, понятие «relief» имеет несколько значений: 1) освобождение (от обязательств, уплаты нало-

гов, пошлин, ответственности); 2) облегчение, уменьшение, смягчение бремени; 3) помощь, пособие. В зависимости от языкового окружения, от тех компонентов, которые составляют терминологические словосочетания, переводчик должен выбрать правильное значение термина «relief». Например, «child relief» – повышенный размер суммы, «не облагаемой подоходным налогом» (для семей с детьми), «public relief» – социальное обеспечение, «work relief» – создание рабочих мест [10, с. 796–797]. Как верно отметила Е. С. Петрова, при переводе любых словосочетаний особое внимание необходимо уделять различному употреблению слова и лексической сочетаемости, которая рассматривается в рамках композиционной семантики [15, с. 216].

Еще одной специфической чертой и одновременно с этим проблемой перевода экономических текстов является различие в употреблении терминологии. Основываясь на трудах В. Н. Комиссарова, О. В. Альбукова предлагает выделять употребление терминов в метафорическом значении, конкретизируя полисемию в текстах и трудности при переводе таких лексических единиц. Кроме того, интересен случай, когда у переводимого экономического термина отсутствует определение, т. е. переводчику необходимо создать неологизм [3, с. 90]. В широком смысле неологизм представляет собой слово, которое является абсолютно новой лексической единицей, «возникает в определённый период развития языка, получает распространение, признается языковой нормой и воспринимается в данный период как новое большинством носителей языка» [19, с. 73]. Бесспорно, что русский экономический текст отличается большим количеством английских неологизмов, которые настолько прижились в дискурсе, что специалисты экономической сферы употребляют англицизмы и в научных трудах (например, *demurrage*, *detention*, *futures* и пр.), а переводчики используют как регулярное соответствие. Стоит отметить, что выбор способа перевода неологизма зависит от ряда таких субъективных факторов, как опыт переводчика, стиль текста и др. Среди таких способов транслитерация, транскрипция, калькирование и описательный перевод. Некоторые аббревиатуры, в частности акронимы, нельзя найти в словаре, а значит, они представляют собой проблемный предмет перевода [16, с. 199]. В связи с этим важно, чтобы переводчик знал лексику того дискурса, тексты которого он переводит.

Этот же аспект касается и перевода интернационализмов: переводчик, который впервые видит интернационализм, не должен сразу его переводить тождественным по этимологии словом. Важно учитывать различия в значении и употреблении этого слова в иностранном языке и языке перевода («comfortable income»).

В условиях перевода экономических терминов важно уделять внимание не столько денотативному, сколько коннотативному значению выражения [16, с. 91]. Необходимо принимать во внимание те случаи, когда перевод лексической единицы имеет то же денотативное значение, что и в оригинальном воспроизведении, однако при этом стилистическая окраска отличается, иными словами, перевод выполняет иную прагматическую функцию. Данный аспект актуален при рассмотрении публицистических экономических текстов, в которых важно соблюдать баланс между беспристрастной передачей информации и эмоциональным воздействующим фактором. В контексте второго компонента важное место в экономических текстах, особенно в печатных и электронных СМИ, занимает метафора. Метафора «возникает при уподоблении одного явления другому на базе семантической близости состояний, действий и свойств, которые характеризуют явление. Формально метафорический перенос заключается в употреблении слова (предложения, словосочетания), предназначенного для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, для наименования или характеристики других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков» [8, с. 27]. В аспекте перевода очень важно понимать полное значение выражения, в котором имеет место метафора, включая его коннотацию, равно как и в совершенстве владеть языком перевода как объектом культурной ценности.

Стоит отметить, что традиция использования метафор в экономических текстах на русском и английском языке различаются. Невзирая на процесс демократизации языка, русскому языку в большей степени присуща сдержанность и формальность в изложении новостей [4, с. 30], в то время как во многих современных электронных публикациях на экономические и экономико-политические темы, особенно американских, метафоры встречаются довольно часто. Так, по результатам исследований Д. А. Алексеевой, в семантическом поле «Имущественные и товар-

но-денежные отношения» американских сленгов сленга из более ста выявленных единиц порядка 70% собственно метафор и 30% – метафоры в рамках устойчивого выражения [2]. Как уместно замечают Ю. В. Глухова и соавторы [5, с. 149], при дословном переводе яркой экспрессивной метафоры на иностранном языке у русского читателя может возникнуть неверная, а возможно, и отрицательная реакция, соответственно, переводчику важно учитывать данные стилистические различия. П. Ньюмарк предлагает следующие варианты перевода метафор: использование аналогичного или другого образа, редукция к значению, адаптация стандартной метафоры, использование аналога, сочетание смысла и образа [16, с. 200].

Наряду с метафорами в экономических текстах часто встречается эмфаза, придающая экспрессивную окраску всему предложению, при этом перевод осуществляется в большинстве случаев лексическими средствами. Исследователи выделяют следующие способы выражения эмфазы: эмфатический глагол «do», передающийся наречиями *действительно, все-таки* и пр., а также союзами *однако, хотя, впрочем*. «It is / was», «that / who / which» передается посредством слов *именно, как раз, только, лишь*, в отрицательных конструкциях – *вовсе не, совсем не*, инверсия может передаваться через восклицание, а также через усилительные выражения и только, гораздо, тут же, очень скоро (например: «Not until he received letter from the partners did he fully understand the enemy's plan». – «И только получив от партнеров письмо, он наконец понял замысел противника»), при переводе компаративной конструкции «as + adjective / adverb + as» (например: «Bitcoin is as expensive as a few months ago» – «Биткойн стоит так же дорого, как и несколько месяцев назад») следует опираться на общую логику высказывания.

Бесспорно, что знание иностранного языка и специфики экономической терминологии лишь часть компетенции переводчика. Не менее важно понимание текстовых реалий, для перевода которых часто используется трансформация – прием, используемый для достижения его эквивалентности. Под трансформацией понимается «способ перевода, который используется переводчиком в случаях, когда словарное соответствие отсутствует или не может быть использовано по условиям контекста» [12, с. 172]. Иногда, например, английские понятия, переводимые посредством калькирования, на первый взгляд

противоречат нормам русского языка, однако, по факту, могут являться общепринятыми в экономической сфере выражениями в языке перевода. Кроме того, повторы и тавтологию не стоит принимать как ошибочные, т. к. они «повышают эмоциональность публицистической речи» [6, с. 23]. Данному явлению часто способствует такой тип трансформации, как метафорическая. Так, например, смысл заголовка «EU telecoms regulation. Kroes control» не вполне прозрачен. После прочтения всего текста становится ясно, что автор статьи осуществляет метафорический перенос с автомобильной функции «крузиз-контроль» на деятельность еврокомиссара по цифровым технологиям Натали Круз.

Если исходить из классификации А. Д. Швейцера, то целесообразнее говорить о реметафоризации, т. е. замене одной метафоры другой и ее дословном переводе (в случае, если иностранная метафора понятия не понятна реципиенту языка перевода) [20, с. 136–139]. Исследователь делает акцент на том, что к метафоризации относится перевод стертыми метафорами, если они «не нарушают экспрессивной эквивалентности» [20, с. 136], и перевод посредством фразеологизмов. Основными причинами применения метафорической трансформации являются стремление сохранить стилистическую окраску, концентрация на безэквивалентной лексике или грамматической форме иностранного языка и «фразеологических лакунах». Однако следует учитывать, что, как своевременно замечает О. В. Альбукова, неправильное применение трансформации может привести к лексико-семантическим сдвигам и смещениям, например к необоснованной генерализации, что повлечет опущение фразы, имеющей определенное значение в контексте.

Исследованием грамматических проблем занимался достаточно широкий круг авторов, в частности Т. И. Гускова, Г. М. Зиборова, Л. А. Соколова, Е. П. Трофимов, Н. А. Калевич и другие. Одной из ключевых принято считать проблему перевода инфинитивов, герундия и причастия. Перевод этих конструкций зависит от их функции в предложении. Так, например, инфинитив и причастие в функции определения преимущественно переводятся определительным придаточным предложением (например: «This question will be discussed at the conference shortly to open in Moscow». – «Этот вопрос будет обсуждаться на конференции, которая должна вскоре открыться в Москве»), а ге-

рундий в той же функции с предлогом «of» – инфинитивом или существительным (например: «the importance of negotiating on...» – «необходимость ведения переговоров по...»). Добавим, что при переводе названных категорий важно также учитывать лексическую сочетаемость слов на русском языке.

Следует говорить и о специфике перевода страдательного залога, сослагательного наклонения, модальных и вспомогательных глаголов. Так, страдательный залог заменяется на действительный или переводится неопределенно-личным предложением для передачи смыслового и логического ударения английского предложения на русском языке. В связи с тем, что такие фразеологические сочетания, как «to make use of», «to pay attention to», «to take notice of» и т. п., нельзя дословно перевести, достаточно часто их переводят страдательным залогом. В свою очередь, сослагательное наклонение может выражать будущность, а значит, переводится изъявительным наклонением в будущем времени (например: «This report would give economic account...». – «В этом докладе будет сделан экономический отчет...»). При бессоюзном подчинении с инверсией («Had it been as easy as that...») в переводе необходимо разграничить разговорный («Будь это так просто») и литературный («Если бы это было так просто») стили. Что касается модальных и вспомогательных глаголов «should», «can», «could», «may», «might», «must», их перевод не вызывает трудностей в случае правильного определения их функций в предложении, а также установления степени модальности (уверенности или вероятности). Важно сделать акцент на глаголе «to be», он может выражать намерение, возможность или должествование, а глагол «to have» – должествование, которое вызвано силой обстоятельств, а также каузативность (например: «We had them beaten this time». – «На этот раз мы содействовали их поражению, одолели», т. е. выражение побуждения к действиям).

Все же в большинстве своем трудности перевода экономических текстов проявляются по причине строевых различий в языках. Их исследованием, а также изучением общих черт и различий между языками занимается контрастивная лингвистика. С точки зрения И. В. Недеялкова, в рамках семиотехники, охватывающей морфологические, синтаксические характеристики и грамматически важную строевую лексику, следует выделять следующие

типологические сходства иностранного языка и языка перевода: 1) оформление подлежащего переходных и непереходных глаголов-сказуемых номинативной, а не эргативной падежной формой; 2) суффиксально-префиксальные модели словообразования; 3) предшествование подлежащего сказуемому в простом повествовательном предложении; 4) препозиция определенных относительно определяемого слова; 5) наличие союзов и предлогов. Оба языка имеют грамматические категории наклонения, числа, вида, времени, залога, финитности и нефинитности. Кроме того, следует говорить о богатстве глагольно-именных сочетаний, наличии безличных и неопределенно-личных конструкций и т. п. Говоря об отличиях, ученый выделяет синтаксический способ образования форм залога в русском языке в отличие от аналитического в английском; способ образования словоформ: в русском – флективный, а в английском – агглютинативный; порядок членов предложения: в русском – свободный, в английском – фиксированный и так далее [14, с. 11–12].

Собственно, в зависимости от вида предложения и типа текста зависит проблематика перевода. С позиции Н. К. Рябцева имеют место две исходные переводческие проблемы: отсутствие слова в двуязычном словаре (безэквивалентная лексика) и невозможность перевода текста пословно [16, с. 41]. Данные проблемы, по мнению ученого, можно решить с помощью творческого мышления, однако, зная теорию, и то, как применять ее на практике, принимать переводческие решения много проще.

Закключение. Многие исследователи сходятся в том, что экономические тексты отличаются значительным использованием специальной общеэкономической лексики, которая также представляет собой одну из характерных специфических черт стиля экономического текста [7]. Речь, в частности, идет о терминах и словосочетаниях, обладающих свойством идентифицировать понятия и объекты в той или иной сфере, употребляемые почти исключительно в данной коммуникационной области, отобранные узким кругом специалистов, привычные для них, позволяющие им не размышлять о способе выражения мысли, а сконцентрироваться на сути содержания (например, неологизмы, обратные метафоры и пр.). В целом исследование позволяет говорить о том, что переводчик экономических текстов сталкивается с лексическими трудностями, в частности с перево-

дом многозначных терминов, препозитивных атрибутивных сочетаний, безэквивалентной лексики и интернационализмов. Еще одной значимой проблемой является невозможность перевода текста пословно, что обусловлено разницей в языковом строе. Особые затруднения вызывает перевод таких грамматических категорий, как инфинитив, герундий, причастие и их конструкции, страдательный залог, сослагательное наклонение и так далее. Верное определение их функционала в предложении и соблюдение норм переводимого языка – это два ключевых фактора, от которых зависит эквивалентный перевод.

Список литературы

1. Айюсо М. Семь ошибок перевода, изменившие ход истории. 14.03.2015 // Портал «Россия сегодня». URL: <https://inosmi.ru/world/20150314/226841484.html>.
2. Алексеева Д. А. Финансово-экономические метафоры в английском сленге // Известия Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2016. №3. С. 252–255.
3. Альбукова О. В. Функционально-стилистические особенности и перевод терминов в английских газетных статьях // Вестник СПбГУ. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2016. Вып. 2. С. 86–98.
4. Борисова Л. И. Ложные друзья переводчика. Общенаучная лексика. Английский язык. М.: НВИ Тезаурус, 2005. 211 с.
5. Глухова Ю. В., Привалова Ю. В. Особенности перевода заголовков англоязычной прессы // Успехи современного языкознания. 2012. Вып. 5. С. 148–152.
6. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. Учебное пособие. М., 2010. 448 с.
7. Данилов П. А. Лингвистическая характеристика лексики в экономических текстах (на примере англоязычной периодики) // Вестник Чувашского государственного университета. 2009. № 1. С. 214–222.
8. Дебердеева Е. Е. Метафора в контексте лингвистических исследований // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2008. № 1. С. 23–27.
9. Докучаев Б. Б. Модель синтаксических трансформаций в переводе газетных текстов // Известия Юго-Западного государственного университета. 2014. № 4 (55). С. 133–138.
10. Жданова И. Ф. Новый англо-русский экономический словарь. М.: Рус. яз. Медиа, 2005. 1028 с.
11. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English <=> Russian. Серия: Изучаем иностранные языки. СПб.: «Издательство Союз», 2001. 320 с.
12. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
13. Лаврентьева Н. Г. Лексико-семантические проблемы перевода специальных экономических текстов // Вестник ИГУ, 2016. С. 44–47.
14. Недалков И. В. Основы контрастивной лингвистики (на материале английского и русского языков): Учебное пособие. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2005. 80 с.
15. Петрова Е. С. Сопоставительная типология английского и русского языков. Грамматика: Учебное пособ. для студ. Учреждений высш.проф. образования. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. 368 с.
16. Рябцева Н. К. Прикладные проблемы переводоведения. Лингвистический аспект: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2013. 224 с.
17. Семин Н. Ю., Трофимова Н. А. Способы перевода безэквивалентной лексики с английского языка на русский в текстах экономической тематики // Rhema (Рема). 2013. № 4. С. 67–71.
18. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие. 5-е изд. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. 416 с.
19. Шалина Л. В. К вопросу о сущности неологизма в современной лингвистике // Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. 2007. № 8. С. 73–77.
20. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.

References

1. Ayuso M. (2015) Seven translation mistakes that changed the course of history. 14.03.2015. Portal "Russia today". URL: <https://inosmi.ru/world/20150314/226841484.html>.
2. Alekseeva D. A. (2016) Financial and economic metaphors in English slang. *Bulletin of Sarat. University. Ser. Philology. Journalism*, no. 3, pp. 252–255.
3. Alibekova O. V. (2016) Functional and stylistic features and translation of English terms in the newspaper articles. *Bulletin of St. Petersburg University. Ser. 9. Philology. Orientalism. Journalism*. Vol. 2, pp. 86–98.

4. Borisova L. I. (2005) False friends of the translator. General scientific vocabulary. English. Moscow: NVI-Thesaurus, 211 p.
5. Glukhov Yu., Privalov Y. V. (2012) Peculiarities of translation of the headlines of the English press. *Successes of modern linguistics*, vol. 5, pp. 148–152.
6. Golub I. B. (2010) Stylistics of the Russian language. Textbook, 448 p.
7. Danilov P. A. (2009) The Linguistic characteristics of vocabulary in economic texts (on the example of English-language periodicals). *Bulletin of the Chuvash state University*, no. 1, pp. 214–222.
8. Deberdeeva E. E. (The metaphor in the context of linguistic research. *Bulletin of Taganrog Institute named after A. P. Chekhov*, no. 1, pp. 23–27.
9. Dokuto B. B. (2014) The model of syntactic transformations in the translation of the newspaper texts. *Bulletin of South-West state University*, no. 4 (55), pp. 133–138.
10. Zhdanova I. F. (2005) New English-Russian economic dictionary, 1028 p.
11. Kazakova T. A. (2001) Practical basics of translation. English <=> Russian. Series: Learning foreign languages, 320 p.
12. Komissarov V. N. (1990) Translation theory (linguistic aspects). Moscow: Higher school, 253 p.
13. Lavrent'eva N. G. (2016) Lexical and semantic problems of translation of economic texts. *Bulletin of ISU*, pp. 44–47.
14. Nedyalkov I. V. (2005) Basics of contrastive linguistics (by the material of English and Russian languages): textbook. SPb.: Faculty of Philology St. Petersburg state University, 80 p.
15. Petrova E. S. (2011) Comparative typology of English and Russian languages. Grammar: textbook. for the students. SPb.: Faculty of Philology St. Petersburg state University, 368 p.
16. Ryabtseva N. K. (2013) Applied problems of translation studies. Linguistic aspect: studies. benefit. M.: Flinta: Nauka, 224 p.
17. Semina N. Trofimova N. (2013) Methods of translating non-equivalent vocabulary from English into Russian in the texts of economic topics. *Rhema*, no. 4, pp. 67–71.
18. Fedorov V. (2002) General theory of translation (linguistic problems): for institutes and faculties of foreign languages. tongues. SPb.: Faculty of Philology St. Petersburg state University, 416 p.
19. Shalina L. V. (2007) To the question about the nature of neologism in modern linguistics. *Proceedings of PSU*, no. 8, pp. 73–77.
20. Schweitzer A. D. (1988) Translation Theory: status, problems, aspects. M.: Science, 215 p.

Информация об авторах

- **Алавердов Ашот Робертович** — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления человеческими ресурсами Московского финансово-промышленного университета «Синергия», эксперт по кадровой политике организаций. **Научные интересы:** обеспечение кадровой безопасности в крупных компаниях, кадровая работа в малом предпринимательстве, подходы к обеспечению лояльности персонала.
- **Алябьева Анастасия Викторовна** — магистрант Российского государственного социального университета. **Научные интересы:** изучение влияния прямых иностранных инвестиций на социально-экономическое развитие регионов России.
- **Бакулина Анна Александровна** — доктор экономических наук, доцент, доцент Департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, заместитель проректора по научной работе Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. **Научные интересы:** исследование процесса каталогизации в контрактной системе закупок.
- **Башина Ольга Эмильевна** — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета. **Научные интересы:** изучение влияния прямых иностранных инвестиций на социально-экономическое развитие регионов России.
- **Будович Лидия Сергеевна** — кандидат экономических наук, доцент Российского технологического университета МИРЭА. **Научные интересы:** исследование современных технологий личных продаж, способных быть эффективными на B2B и B2C рынках.
- **Гордовский Д. Э.** — специалист по анализу данных, Фонд «ЦСР «Северо-Запад». **Научные интересы:** изучение методологии скоринга экономических контрагентов с учетом макроэкономических факторов и финансовых показателей.
- **Дворецкая Алла Евгеньевна** — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики и финансов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации. **Научные интересы:** изучение научно-исследовательского сектора экономики России как генератора инноваций.
- **Демильханова Бела Аптыевна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита Института экономики и финансов Чеченского государственного университета. **Научные интересы:** изучение рынка корпоративных облигаций и его индикаторов.
- **Зотов Владимир Михайлович** — заместитель генерального директора ООО «ВПК Консалтинг» (Москва). **Научные интересы:** исследование вопросов управления интеллектуальной собственностью и инновационного менеджмента в области высоких технологий.

- **Королева Светлана Ивановна** — заслуженный экономист Российской Федерации, доктор экономических наук, профессор, советник президента Московской академии предпринимательства. **Научные интересы:** вопросы экономического анализа результатов проведения экономических реформ потребительского рынка, ценообразования, информатизации потребительского рынка. История становления и развития предпринимательства в России.
- **Лякишева Татьяна Николаевна** — директор по технологиям, ООО «Критикел брейн системз». **Научные интересы:** изучение методологии скоринга экономических контрагентов с учетом макроэкономических факторов и финансовых показателей.
- **Матраева Лилия Валериевна** — доктор экономических наук, доцент, профессор Российского государственного социального университета. **Научные интересы:** исследование влияния прямых иностранных инвестиций на социально-экономическое развитие регионов России.
- **Михненко Павел Александрович** — кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой общего и стратегического менеджмента Московского финансово-промышленного университета «Синергия». **Научные интересы:** изучение направлений организационного моделирования.
- **Мохова Оксана Леонидовна** — кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков Московского финансово-промышленного университета «Синергия». **Научные интересы:** изучение условий дифференцированного обучения иностранному языку в неязыковом вузе, особенности перевода профессиональных и политических текстов.
- **Назарова Лилия Рашидовна** — кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна и креатива, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** современные тенденции стилиобразования в дизайне, формирование междисциплинарных связей в процессе обучения графическому дизайну.
- **Писарчик Елена Евгеньевна** — директор по аналитике, ООО «Критикел брейн системз». **Научные интересы:** исследование методологии скоринга экономических контрагентов с учетом макроэкономических факторов и финансовых показателей.
- **Позина Марина Борисовна** — кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** психология образования, психодиагностика и диагностика понимания, изучение современной модели обучения и средств мониторинга его качества.
- **Санатов Дмитрий Васильевич** — заместитель директора, Фонд «ЦСР «Северо-Запад». **Научные интересы:** управление изменениями, региональное развитие, корпоративные стратегии.
- **Серебровская Тамара Борисовна** — кандидат педагогических наук, доцент, научный сотрудник Московской академии предпринимательства, ученый секретарь редсовета журнала «Вестник Академии». **Научные интересы:** управление процессом подготовки эффективных предпринимателей, модернизация образовательного процесса высшей школы, международные научные связи с университетскими центрами в ЕвразЭс.
- **Сергунина Вероника Владимировна** — юрисконсульт ООО «Юридическая безопасность «Верител Плюс»». **Научные интересы:** исследование процесса каталогизации в контрактной системе закупок.
- **Соколовская М. А.** — старший преподаватель кафедры иностранных языков, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». **Научные интересы:** изучение особенностей перевода профессиональных и политических текстов.
- **Старцева Юлия Викторовна** — кандидат экономических наук, доцент Российского технологического университета МИРЭА. **Научные интересы:** изучение современных технологий личных продаж, способных быть эффективными на B2B и B2C рынках.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ И ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЕЙ

Для публикации в журнале автору необходимо направить электронную версию статьи ученому секретарю Редсовета для проверки оригинальности текста и последующей экспертизы главным редактором или членами Редакционного совета.

Статьи, поступающие в редакцию журнала, подлежат обязательному рецензированию. По решению редакционного совета журнала они могут быть отправлены на доработку или отклонены по формальным или по научным причинам. Редакционный совет в этих случаях в полемику с автором не вступает.

Для издания в журнале принимаются только ранее не опубликованные авторские рукописи статей. Затронутая тема должна отличаться научной новизной, практической значимостью, оригинальностью содержания не менее 90%. Желательно придерживаться следующей структуры статьи:

- введение – краткое изложение состояния рассматриваемого вопроса и постановка задачи, решаемой в статье;
- материалы и методы решения задачи, обзор и подробное описание исследования;
- результаты – основное содержание статьи (например: описание физической сущности процессов и явлений, доказательства представленных в статье положений, исходные и конечные математические выражения, математические выкладки и преобразования, эксперименты и расчеты, примеры и иллюстрации);
- обсуждение полученных результатов и сопоставление их с ранее известными;
- заключение – выводы и рекомендации.

Объем статьи (без рисунков и таблиц) должен быть не менее 30 000 знаков с пробелами, или, 0,75 авторского листа (для подсчета используется опция текстового редактора «Статистика»). Необходимо представить электронную версию текста в формате текстового редактора Word (любой версии).

Порядок оформления статьи:

- укажите рубрику статьи, а также Индекс универсальной десятичной классификации (в Интернете – Классификатор УДК);
- после инициалов и фамилии автора следуют: ученая степень, ученое звание, должность, место работы (учебы), город, страна, электронная почта;
- аннотация (реферат – 850 знаков, не менее 10 строк) содержит: цель работы, материалы и методы, результат исследования, выводы и ключевые слова (5–10);
- приведите перевод названия статьи, фамилии автора, его реквизитов, аннотации и ключевые слова на английском языке.

Пристатейный библиографический список (литература) приводится в соответствии с требованиями ГОСТа 7.0.5-2008. Ссылка на использованный источник оформляется в квадратных скобках, например [1–3], [7, 8] и должны быть как можно более полными: фамилия автора, авторов, инициалы, название, место и год издания, страницы. Ссылки в тексте на формулы, рисунки и таблицы оформляются с использованием круглых скобок и указанием, например, номеров: формула (3), уравнение (1), (рис. 2), (табл. 7).

Количество рисунков и фотографий для типовой статьи не должно превышать 5, для обзорной статьи – не более 10. Статьи с формула-

ми, диаграммами, схемами и фотографиями во избежание ошибок при верстке необходимо сопровождать проверенными авторами копиями в PDF. Все таблицы должны иметь название, а рисунки – подрисуночные подписи.

Формулы (ОСТ 29.115–88) приводятся в формате текстового редактора. Для символьного обозначения физических (технических) величин используйте только латинский и греческий алфавиты, при этом в тексте для греческих букв нужно использовать прямой шрифт, для латинских букв – наклонный шрифт (курсив). Если формула состоит из сокращений русских слов, то в ней используется прямой шрифт. Векторы следует обозначать полужирным шрифтом или стрелкой над символом вектора. Для нижних и верхних индексов применяйте арабские цифры, латинские или греческие буквы. Размерность физических величин обозначается только русскими буквами.

Формулы, таблицы и рисунки должны иметь отдельные сквозные нумерации. Если на кон-

кретную формулу нет дополнительных (возвратных) ссылок в тексте или она в единственном числе, то нумерация не нужна. Единственная таблица и рисунок также не нумеруются.

Статья должна быть подписана всеми авторами. На отдельном листе представляются сведения об авторе (или всех авторах): фамилия, имя, отчество, ученая степень, звание; должность, образование, опыт научной (профессиональной) деятельности, сфера научных интересов (направления исследований), количество научных работ, телефон, почтовый адрес (для направления журнала), электронная почта.

Рукописи не возвращаются.

Авторы (или автор) каждой статьи после ее публикации имеют право на получение одного авторского экземпляра журнала.

Электронный адрес для отправки материалов: **tserebrovskaya@yandex.ru**