

ISSN 24 11-5703

MIRBIS RESEARCH JOURNAL

Вестник МИРБИС



MIRBIS

Московская международная
высшая школа бизнеса
МИРБИС

#4(8)' 2016



Стр. 4-11

*Похвощев В. А., Соломатин А. В., Ковалева О. С., Ляшенко М. А.
Международный опыт управления информационно-коммуникационными субъектами хозяйствования*

Стр. 51-59

Яковлев И. Г. Бизнес на основе управления интеллектуальной собственностью: тезаурусно-онтологический подход

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Вестник МИРБИС

издается с 2015 года
выходит 4 раза в год



Редакционная коллегия

Клейнер Георгий Борисович, д-р экон. наук, профессор, член-корреспондент РАН, заместитель директора ЦЭМИ РАН

Мареева Елена Валентиновна, д-р филос. наук, профессор

Пирогов Станислав Витальевич, д-р экон. наук, профессор

Савин Станислав Леонидович, д-р экон. наук, профессор,

заслуженный деятель науки РФ

Соломатин Александр Васильевич, канд. экон. наук, доцент, ректор Института МИРБИС

Черников Сергей Юрьевич, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга экономического ф-та РУДН

Исхакова Марина, руководитель программ Австралийского национального университета, канд. экон. наук, MBA

Джеффкот Марк, бизнес-консультант VoiceNet asiapacific (Австралия), MBA

Главный редактор

Уколов В. Ф., д-р экон. наук, профессор

Заместитель главного редактора

Кострюков В. А., д-р экон. наук, профессор

Ответственный секретарь

Ивахненко М. В.



Учредитель и издатель: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт), 109147, Москва, ул. Марксистская 34, корп. 7.

Описание журнала: Вестник МИРБИС [Электронный ресурс] : международ. науч.-практич. журн. / Моск. междунар. высш. шк. бизнеса МИРБИС (Ин-т). – Электрон. журн. – М. : Институт МИРБИС, 2016. – №4(8). – Режим доступа к журн.: <http://journal.mirbis.ru/>. Загл. с экрана.

Свидетельство Эл №ФС 77-60414 выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, от 30 декабря 2014 г.

Форма периодического распространения: сетевое издание.



Рецензируется по экономическим, социологическим, философским и политическим наукам. При отборе материалов для публикации главным критерием является их высокий научный уровень. Рукописи рецензируются, все материалы, публикуемые в журнале, проходят научную экспертизу. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за их содержание, подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, собственных имен, географических названий. Редакция не вступает в переписку с авторами. Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции и редакционной коллегии. Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Вестник МИРБИС», допускается только с письменного разрешения редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

- Владимир Похвощев, Александр Соломатин, Ольга Ковалева, Марина Ляшенко. Международный опыт управления информационно-коммуникационными субъектами хозяйствования 4
- Ильяна Харфуш. An expert forecast for expected bond yield spreads and macroeconomic fundamentals 12

ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

- Людмила Баранова. Анализ отчета группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории Российской Федерации за 2013-2014 гг. 17
- Анна Шейкина, Людмила Баранова. Мировой опыт развития социального предпринимательства 20

РОССИЙСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС

- Александра Тузова. Туризм и его роль в развитии территории 22
- Наталья Ершова. Анализ мотивационно-ценностных установок управленческого персонала в структуре принятия эффективных управленческих решений 25
- Владимир Киселев, Роман Янченко. Разбор кейкиса «Должна ли Моська лаять на слона, который способен из лимонов сделать лимонад?» 31

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

- Сергей Мареев, Елена Мареева. О переводах «wert» в «Капитале» К. Маркса (реплика в споре) 43
- Алёна Варавина, Татьяна Шкляр. Особенности разработки товарной политики на рынке B2G 46
- Игорь Яковлев. Бизнес на основе управления интеллектуальной собственностью: тезаурусно-онтологический подход 51

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

УДК 338.46

Владимир Похвощев¹, Александр Соломатин², Ольга Ковалева³, Марина Ляшенко⁴
Vladimir Pohvoshev, Aleksandr Solomatin, Olga Kovaleva, Marina Lyashenko

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫМИ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN MANAGING INFORMATION AND COMMUNICATION BUSINESS ENTITIES

Аннотация. В работе отражен генезис проблемы. Этапы разрешения её в фирмах Microsoft, Jradi Net, Lawnet, Mednet Intel, IBM, Motorola, Dell и других. Сделаны обобщения, содержащие корпоративные стратегии. Выявлены факторы, воздействующие на развитие рынков ИКТ. Показаны значения стандартизации в разработке стратегий управления ИТК субъектами хозяйствования.

Ключевые слова: ИКТ субъекты хозяйствования, стратегическое управление, глобальные тенденции развития ИТК, цифровой барьер, императивы корпоративной стратегии.

Abstract. The paper reflects the genesis of the problem. Stages of its resolution in Microsoft companies, Jradi Net, Lawnet, Mednet Intel, IBM, Motorola, Dell, and others. Generalizations containing corporate strategy. Factors affecting the development of the ICT market. Showing the value of standardization in the development of management strategies ITC business entities.

Keywords: ICT entities, strategic management, global trends of development of CTI, the digital divide, the imperatives of corporate strategy.

Ссылка на статью: Похвощев В. А., Соломатин А. В., Ковалева О. С., Ляшенко М. А. Международный опыт управления информационно-коммуникационными субъектами хозяйствования // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №4 (8). С. 4-11. – Библиогр. : с. 11 (18 назв.).

1 **Похвощев Владимир Александрович** – д-р экон. наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт). Москва, Россия. E-mail: aspirantura@mirbis.ru

Pohvoshev Vladimir A. – doctor of Economics, Professor, honored scientist of the Russian Federation. Moscow international higher business school MIRBIS (Institute). Moscow, Russia.

2 **Соломатин Александр Васильевич** – канд. экон. наук, доцент, ректор, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт). Москва, Россия. E-mail: info@mirbis.ru.

Solomatin Alexander V. – Ph. D., assistant professor, rector, Moscow international higher business school MIRBIS (Institute). Moscow, Russia.

3 **Ковалева Ольга Сергеевна** – канд. ист. наук, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (Институт), Москва, Россия. E-mail: aspirantura@mirbis.ru.

Kovaleva Olga S. – Candidate of Historical Sciences, Moscow international higher business school MIRBIS (Institute). (Moscow, Russia)

4 **Ляшенко Марина Александровна** – аспирант Института МИРБИС. Москва, Россия. E-mail: lyashenkomari@gmail.com

Lyashenko Marina A. – graduate student of the Institute MIRBIS. Moscow, Russia.

Отправным моментом формирования и развития управления бизнесом в информкоммуникационной отрасли в современном виде стало начало 70-х гг. прошлого века, когда мир охватила волна компьютеризации. Использование персональных компьютеров стало доступным для экономически-общественных институтов и широких слоёв населения. Компьютеризация реализовывалась по следующим направлениям:

1. Компьютеризация основных функций в министерствах

и ведомствах, с последующей компьютеризацией гражданского государственного управления в целом.

2. Активное развитие и рост предприятий малого и среднего бизнеса в ИТ-индустрии.

3. Формирование специально подготовленной рабочей силы для удовлетворения будущих потребностей ИТ-отрасли⁵.

Работая в этой отрасли, компании вынуждены были учитывать изложенные магистральные направления. Поэтому

5 См.: White Stephen A Brief History of Computing. Cambridge, Trillian, 2004.

ключевой особенностью их корпоративных стратегий были попытки установить тесные контакты с государственными органами и добиться от них заказов на поставку компьютеров и программного обеспечения. В этих условиях частные клиенты, за исключением крупного и среднего бизнеса, оставались, преимущественно, вне орбиты стратегий инфокоммуникационных компаний.

Положение коренным образом изменилось во второй половине 80-х гг. Успешная компьютеризация государственных органов привела к формированию нового этапа развития мировой информационно-коммуникационной отрасли, где магистральным направлением стало развитие уже не столько собственно компьютеров и повышение их возможностей, сколько формирование сетевых технологий, которые постепенно привели к интеграции вычислительных и коммуникационных комплексов.

В этот период государственные компьютерные системы активно интегрировались с информационными системами компаний частного сектора, частных предпринимателей и ИТ-специалистов посредством формирования единых сетей электронного обмена данными. Флагманом такого движения стал Сингапур, где сформировались три существующие до настоящего момента информационные сети, такие как TradeNet в сфере торговли, судоходства и экспедирования грузов сообщества, LawNet для юридического сообщества и обеспечения экономических операций и MedNet для медицинского сообщества⁶.

Организация сети TradeNet, в частности, привела к значительному повышению эффективности и снижению затрат средств и времени на обработку торговой документации. То, что раньше могло занять несколько месяцев, с внедрением компьютерной сети стало возможным в течение нескольких дней. Несколько позже, эта система была интегрирована в управление Сингапурского порта для повышения производительности таких операций, как загрузка и выгрузка контейнеровозов, размещение грузов на складах и пр. Эти информационные системы положили начало превращению порта Сингапур в одну из самых эффективных и конкурентоспособных структур в мире.

Этот этап характеризовался сменой базовой парадигмы корпоративных стратегий на инфокоммуникационном рынке. Её основой стал выступать вектор интенсификации развития ИТ-отрасли за счет инициации формирования единых информационно-коммуникационных сетей современного типа. Появление в начале 90-х гг. XX века сети Интернет ещё более активизировало эти процессы. В сущности корпоративной стратегии большинства ИТ-компаний главенствующими стали вопросы интеграции информационных систем и терминалов в единое целое – информационную сеть, а не налаживание связей по поставке оборудования, как это было

на предыдущем этапе.

Начало 90-х годов XX века связано, прежде всего, с дальнейшим развитием и усложнением коммуникационных сетей и бурным развитием сетей интернет, сотовой радиосвязи и приближением иных, недостижимых ранее горизонтов развития инфокоммуникационной среды в целом. Именно тогда инфокоммуникационные технологии и решения вышли в широкий оборот общественного использования, преодолели границы государственной сферы или сферы бизнеса.

В это время началось активное использование ИТ и коммуникационных технологий в широком спектре конкретных приложений, ориентированных на удовлетворение потребностей различных сообществ пользователей за пределами государственного управления или отраслей промышленности. Так, значительно интенсифицировалась работа миграционных служб, по всему миру, где произошла автоматизация оформления прибывающих с помощью системы смарт-карт и биометрии. В других областях, получили своё развитие пилотные приложения, которые обеспечили автоматизированную проверку строительных планов, функционирование беспроводных каналов передачи данных между больницами и машинами скорой помощи на ходу, передачу рентгеновских изображений по сетям, системы цифровых каталогов библиотек.

Главной особенностью этого этапа развития ИКТ-отрасли стало расширение акторов экономических процессов с ней связанных. Усилия правительств по развитию инфокоммуникационной сферы стали не единственными. Актуальным стало тесное партнерство между государственными учреждениями, частным сектором, научными, научно-исследовательскими институтами, профессиональными сообществами и группами, а также гражданские и общественные организации. Каждый из этих субъектов играет важную роль в разработке и совершенствовании стратегий и планов, а также в предвидении перспектив.

Необходимо отметить также, что конец XX века стал временем стремительных технологических изменений в телекоммуникационной и смежных отраслях. Причем, большинство технологических инноваций, предлагаемых поставщиками услуг, оказались востребованными потребителями, таким образом, спрос на услуги соответствовал предложению. Сегодня в значительной степени сам рынок (со стороны спроса) провоцирует различные технологические новинки и изменения, которые являются необходимым ответом на рост объемов и изменение характера трафика, а также соответствуют различным требованиям потребителей к качественным характеристикам передачи трафика (в том числе требованию мобильности). При этом сегодня сама телекоммуникационная инфраструктура отходит на второй план, уступая доминирующую роль иным хозяйственным деяниям, реализуемым на базе данной инфраструктуры.

В настоящее время глобальными тенденциями на телекоммуникационном рынке стали следующие:

- дальнейшее развитие беспроводных сетей;

6 См.: Hioe W. National infocomm strategy and policy: singapore's experience. ICA Information № 74, General Issue, June 2001, pp. 1-12, p. 3.

- развитие широкополосного доступа в Интернет;
- развитие IP приложений;
- конвергенция сетей и услуг.

На протяжении последних двух десятилетий констатируется революционное развитие телекоммуникаций и информационных технологий. Повышение значения телекоммуникаций в мировой экономике за последние годы хорошо прослеживается при анализе динамики доли телекоммуникационных услуг в ВВП различных стран. Следует заметить, что динамика развития информационно-телекоммуникационной отрасли опережает как реальный сектор экономики, так и сферу услуг.

Основная тенденция последних 15 лет – бурное развитие мобильной связи и Интернета, практически весь прирост пользователей телекоммуникационных сетей приходился именно на них.

За последние 15 лет именно мобильная связь была главным фактором роста доходов отрасли, причем доходы от фиксированной связи в это же время снижались (ежегодный средний прирост около 3%) относительно мобильной связи (ежегодный средний прирост более 27%). Таким образом, можно сформулировать следующий тезис – уменьшение значения фиксированной связи при увеличении значения мобильной на телекоммуникационном рынке являлось определяющим фактором развития отрасли на протяжении 1990-х гг. и в начале XXI века.

Однако начало XXI века ознаменовалось кризисом роста этой отрасли, где неудовлетворительные показатели стали причиной огромных потерь инвесторов на фондовом рынке, уменьшения числа рабочих мест и снижения инвестиций в отрасль. Истоки такого положения усматриваются в завышенных ожиданиях акторов финансовых рынков относительно динамики курсов акций инфокоммуникационных компаний. Но эта же ситуация в последующие годы позволила выявить управленческие ошибки при определении стратегий развития компаний и предпринять меры по их устранению, что повлекло за собой стремительный рост инвестиций в предприятия отрасли.

Важным фактором развития телекоммуникаций стала либерализация рынков, которая позволила свободно перемещать новые технологии и разработки с развитых рынков на менее развитые. Снятие барьеров для иностранных компаний позволило построить современные телекоммуникационные сети на развивающихся рынках. Анализ развития крупных телекоммуникационных операторов в 1990-2000-е гг. свидетельствует о том, что стратегия экспансии на зарубежные рынки и развитие новых технологий, в первую очередь, беспроводной связи, стали основными двигателями прогресса. В этих условиях в наши дни большинство крупных телекоммуникационных компаний являются транснациональными. Интернационализация операторов усиливается с каждым годом, а услуги беспроводной связи становятся одним из основных направлений бизнеса, причем доля мобильных услуг в выручке увеличивается с каждым годом. Ярким примером интернационализации инфокоммуникаци-

онных компаний является крупнейший в мире по доходам британский оператор Vodafone, который в 2007 году почти 90% доходов получил за рубежом⁷.

Важной проблемой развития телекоммуникаций сегодня является неравномерность этого развития, для обозначения данной проблемы был даже введен специальный термин «digital divide» (англ. досл. «цифровой барьер»). Данная проблема актуальна как на национальном уровне (неразвитость телекоммуникаций в сельской и малонаселенной местности в силу нерентабельности оказания телекоммуникационных услуг там из-за низкой плотности населения), так и в глобальном масштабе. «Digital divide» является одной из самых важных проблем современной экономики. К сожалению, ее нельзя разрешить просто построив телекоммуникационные сети в развивающихся странах, корни проблемы уходят в воздействие экономических, социокультурных и политических факторов. Среди них: уровень доходов населения, уровень грамотности, языковые проблемы, наличие физической инфраструктуры, уровень инвестиций в телекоммуникации, политическая стабильность, четкость и определенность регулирования в отрасли, размещение и плотность населения в стране⁸.

Данная проблема привлекает внимание большинства международных специализированных институтов. Сегодня важно создать и способствовать распространению такой регуляторной среды, которая бы способствовала привлечению инвестиций и развитию телекоммуникаций развивающихся стран, что, в свою очередь, будет способствовать сокращению масштаба «digital divide» и увеличению доступности информационных технологий для большей части населения Земли.

Итак, развитие телекоммуникаций тесно связано с общим развитием экономики – чем выше уровень развития экономики, тем выше уровень развития телекоммуникаций. При этом существует и связь в обратном направлении, рост телекоммуникационной отрасли помимо увеличения числа рабочих мест увеличивает эффективность других отраслей экономики. Интересна зависимость относительной величины развития телекоммуникаций и экономики на разных этапах развития экономики. До определенного уровня ВВП на душу населения зависимость такова – чем выше уровень ВВП на душу населения, тем выше доля телекоммуникаций в ВВП. Затем зависимость становится обратной – при достижении определенного уровня развития доля телекоммуникаций в ВВП начинает снижаться, что свидетельствует о существовании предельного набора телекоммуникационных услуг, необходимого потребителю, стоимость которого не превышает определенной величины.

Рассматривая вопрос зарубежного опыта стратегиче-

7 См.: Vodafone Audit Report on Internal Controls – 31 March 2008. Онлайн документ: http://www.vodafone.com/content/annualreport/annual_report08/financials/audit_report_internal_controls.html

8 См.: Norris P. Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. – New York: Cambridge University Press, 2001.

ского управления инфокоммуникационным бизнесом на практике, обратимся к конкретным примерам формирования стратегий корпораций, действующих в инфокоммуникационной сфере. Для такого анализа были отобраны три международные корпорации, имеющие глобальный уровень и являющиеся флагманами современного инфокоммуникационного бизнеса. Это такие известные корпорации как Microsoft, Dell и Intel.

Итак, в компании Microsoft стратегия развития является важным компонентом комплексной концепции стратегии успешного бизнеса компании. Она основана на признании того, что лидерство в современном глобальном рынке требует формирования корпоративной культуры и инклюзивной среды бизнеса, где самые лучшие и яркие умы самых разных сотрудников корпорации вне зависимости от их навыков и опыта будут работать совместно для удовлетворения глобального спроса потребителей. Сочетание культур, идей и различных точек зрения является организационным активом и привносит в работу больше творчества и инноваций⁹.

Другим важным фактором, определяющим стратегию управления компании Microsoft, как компонент комплексной стратегии является утверждение о том, что компания находится на пути ускоренного роста. В этих условиях руководство провозглашает необходимость использования интеллектуальной мощи и творческой энергии, хорошо подготовленных людей из всех регионов мира, и любого происхождения. Это обуславливает декларирование стремления к обеспечению более высокого уровня разнообразия в рабочей силе, сотрудничестве с партнерами, среди которых академические учреждения, профессиональные организации и национальные группы, предлагающие стипендии и молодежные программы, призванные поощрять изучение техники и развитие науки, а также работу с топ-менеджерами и руководством компании. Такая система призвана обеспечить включение категории разнообразия и всесторонней передовой практики на всех уровнях рабочей среды компании. Такой подход, по мнению руководства компании, обеспечивает прочную основу для создания высокой занятости рабочей силы с общей целью достижения миссии Microsoft¹⁰.

Таким образом, как видим, в ядре стратегии управления компании Microsoft находится её миссия. Она сформулирована следующим образом: «стать первым мировым провайдером инновационных технологических решений, которые помогут наиболее полно осуществить весь свой разнообразный потенциал нашим клиентам и партнерам по всему миру». Решая вопрос достижения поставленной в этой миссии цели, управление компании Microsoft провозгласило концепцию ключевых стратегий роста:

- представительство
- причастность
- инновации¹¹.

Первым компонентом выступает **Представительство**. Кратко этот компонент характеризуется как «зеленая улица» для будущих лидеров. В этом ракурсе стратегическое управление Microsoft сосредоточится на создании специальной системы активного найма самых талантливых людей по всему миру из всех групп общества и обеспечении для них каналов карьерного роста и условий для интеллектуального развития.

Причастность заключается в создании условий для участия в рабочей среде компании. В этой части Microsoft признает, что разнообразие источников прибыли не будет устойчивым, если рабочая среда не способствует поведению, которое обусловлено поощрением поиска новых путей решения проблем и наградами за разнообразные интеллектуальные достижения.

Наконец, **Инновации**. Microsoft считает, что создание лучшего программного обеспечения означает включение интеллекта представителей рабочей силы иных видов деятельности в разработку и производство продукции, а также учёт потребностей и приоритетов широкого спектра клиентов, поставщиков и партнеров.

Переходя к рассмотрению опыта формирования стратегического управления в компании Intel, необходимо отметить, что у её истоков стоит такая фигура как Эндрю Грив – председатель совета директоров рассматриваемой компании. Именно он сумел вывести Intel из кризиса, вызванного появлением на рынке более дешевых японских модулей памяти и ошибкой в процессоре Pentium. Основываясь на анализе курса лекций «Стратегия и деятельность в области индустрии обработки данных», который он читает в школе бизнеса Стэнфордского университета, можно сделать вывод о том, что центром как корпоративной стратегии, так и стратегического управления он видит миссию корпорации. Применительно к Intel она выглядит следующим образом: «Наша цель быть наилучшим поставщиком полупроводниковых чипов и платформ по всему миру цифровой экономики. Как часть нашей общей стратегии, для конкуренции в каждом соответствующем сегменте рынка, мы используем наши ключевые достижения и возможности в разработке и производстве интегральных схем, а также наши финансовые ресурсы, глобальное присутствие и узнаваемость бренда. Мы считаем, что у нас есть масштаб, возможности и глобальный охват по созданию новых технологий и быстрому реагированию на потребности клиентов»¹².

На практике Intel сталкивается сегодня с растущей конкуренцией со стороны других производителей чипов, в частности, IBM, Motorola и Apple Computer. Другим фактором, обуславливающим стратегию, выступает то, что производи-

9 См.: Hansen Jeff Microsoft Unveils a New Look. The Official Microsoft Blog: News&Perspectives. Онлайн документ: http://blogs.technet.com/b/microsoft_blog/archive/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look.aspx

10 См.: Microsoft: A Vision and Strategy for the Future. Онлайн документ: [http://www.microsoft.com/about/diversity/en/us/vision.aspx#Our Global Diversity & Inclusion Mission Statement](http://www.microsoft.com/about/diversity/en/us/vision.aspx#Our%20Global%20Diversity%20&%20Inclusion%20Mission%20Statement)

11 См. там же.

12 См.: Intel Corporation Company Profile. Santa Clara, CA, US, 2010, p. 3.

тели процессоров клонов добились важной победы в судебном процессе, подтвердив свое право на копирование чипов Intel и кодеков, регулирующих поведение микропроцессоров. В этих условиях Э. Грув считает, что компания может остаться на вершине, реализуя стратегию быстрого наполнения рынка недорогими чипами¹³.

История чипа «Pentium» показывает, насколько быстро Intel может двигаться и реагировать на изменения рынка. Цель проста: создание новых чипов позволит производителям ПК удвоить годовую производительность своих машин в каждом ценовом сегменте с каждым годом. Новые, более мощные чипы должны появляться каждый год. Важной частью этой цели является снижение цен. В этих условиях Э. Грув утверждает, что зависимость объема продаж будет формироваться не в сегменте корпоративных клиентов, а обуславливаться спросом потребителей и домашнего офиса, определяемого удобством пользователей и инновационностью. Стратегическая цель: превратить ПК на базе чипов Intel в универсальное устройство для потребителя, направляясь вниз по информационной магистрали, заменяя им телевизор, видеомэгафон, телефон, автоответчик, и т. д.

Обобщая вышеизложенное, отметим, что, по сути, стратегия Intel, в видении Э. Грува, зиждется на двух императивах: *во-первых*, это удержание Intel на первой строчке среди мировых производителей на рынке микропроцессоров посредством разработки, производства и продажи наиболее эффективных и доступных по цене микропроцессоров;

во-вторых, это превращение компьютера в краеугольный камень XXI-го века информационных технологий. Достижению этих целей, по его мнению, поможет обострение конкуренции. Это обеспечивает динамичное развитие, вынуждая проводить более продуманную инвестиционную и ценовую политику и, в конечном итоге, получить позитивные результаты, чтобы перейти к следующему уровню конкуренции, оставив позади соперников;

наконец, *третья* корпоративная управленческая установка, которую мы рассмотрим, опыт всемирно известной компании Dell. Как и у рассмотренных выше компаний, цель управления компании Dell также является важным составным компонентом корпоративной стратегии в целом. В основе стратегического управления компании Dell, как и её корпоративной стратегии в целом, находится долгосрочное видение проблемы. Генеральной целью своей корпоративной стратегии Dell видит создание эффективного и стратегического партнерского сообщества. Для этого компания Dell поддерживает образовательные сервисные программы, направленные на передачу пользователям наиболее эффективных способов использования технологий и устройств Dell, что выступает условием успеха сообществ в цифровом мире. Dell, по мнению менеджмента, представляет собой классический пример того, как принципы разработки

стратегического управления были использованы для воплощения инновационных идей в успешной и эффективной продукции¹⁴.

Обобщенно корпоративная стратегия Dell может быть выражена в следующих постулатах:

1. Если вы хотите быть успешным в цифровом мире для этого надо полагаться на новейшие технологии.
2. Необходимо предоставлять качественную продукцию, способную удовлетворить потребности людей.
3. Также необходимо выстроить хорошие отношения со своими клиентами и поставщиками¹⁵.

Своё выражение эти постулаты находят в следующей формулировке: миссия компании заключается в предоставлении клиентам превосходного соотношения цены с высоким качеством, связанное общностью технологий, единством специализированных систем, превосходными сервисом и выпуском продуктов и услуг которые легко купить и использовать. Отсюда может быть сделан вывод о том, что в основе корпоративной стратегии рассматриваемой компании находится, в качестве первого приоритета, представление о том, что успешность бизнеса сегодня заключается в инвестировании развития и соблюдения баланса между краткосрочным и долгосрочным планированием.

На этой основе выделим задачи, которые призвано решить стратегическое управление, реализуя указанную миссию. Рассмотрим их на примере рынка лэптопов.

- Модифицировать дизайн лэптопов в соответствии с предпочтениями студенчества как основных потребителей.
- Удвоить продажи лэптопов на студенческом рынке.
- Обеспечить увеличение доходности на 25% к концу второго года после запуска новой линии лэптопов.
- Развернуть компанию по продвижению на рынке модифицированных лэптопов.
- Повышение осведомленности субъектов рынка лэптопов о новых моделях и линиях, как цель проекта исследований при стратегическом планировании вывода продукции на рынок¹⁶.

Представленные в качестве примера, а также иные задачи решаются посредством установок и программ. Установки представляют собой конкретные величины, которые должны быть достигнуты к конкретному времени. Они устанавливаются последовательно и должны быть достижимыми и реалистичными, увязанными с состоянием компании и рынка на момент обследования. Первейшими шагами по реализации установок становится внедрение лучших технологий и назначение сотрудников, которые привнесут эффективность в работу организации.

Практическое решение указанных вопросов осуществля-

14 См.: Dell. The mission. Онлайн документ: <http://www.dellstorage.com/resources/document-center.aspx>

15 См.: Joseph J. Strategic management of Dell. Delhi, IILM Group, 2010, p 6.

16 См.: Mishra R. The new strategy of Dell. The laptop case. Delhi, IILM Group, 2011, p. 11.

13 См.: Robert A. Burgelman, Andrew S. Grove and Philip E. Meza Strategic Dynamics: Concepts and Cases. McGraw-Hill/Irwin, 2005.

ется в условиях разработки и реализации стратегических программ. В системе разработки программы стратегического управления компании Dell программы реализации следуют сразу за стратегическим планированием. Программы создают возможности для развития реальных навыков в сфере, которая нацелена на поощрение личностного и профессионального роста и усиления воздействия.

Обобщая сказанное выше, необходимо отметить, что на основе анализа опыта компаний может быть выделена одна красная линия формирования стратегии управления инфокоммуникационным бизнесом, которая заключается в абсолютном признании протекающих сегодня мощных глобальных экономических изменений, подразумевающих ускорение инфокоммуникационной эволюции цивилизации. В современных условиях компании готовы использовать любые средства, которые помогут им оптимизировать свои конкурентные преимущества.

Среди таких средств сегодня можно выделить следующие:

- повышение производительности
- освоение новых рынков
- создание новых бизнес-моделей
- привлечение талантов в глобальном масштабе.

Важными факторами также выступают возрастание роли ценовой конкуренции между компаниями инфокоммуникационной отрасли и стремление диверсифицировать производство более высокой добавленной стоимостью, которая связана с созданием и коммерциализацией интеллектуальной собственности.

Таким образом, основываясь на изложенном выше материале и обобщении исследовательских работ¹⁷, можно отметить, что компании сферы ИКТ имеют следующие возможности относительно создания и реализации продуктов.

1. Разработку продуктов под основные локальные или региональные технические и рыночные требования (неизменяемый продукт).

2. Дальнейшую адаптацию существующих продуктов к требованиям других региональных рынков (изменяемый продукт).

3. Разработку продуктов с учетом общих требований мирового рынка, и адаптацию их для каждого регионального рынка (изменяемый продукт).

4. Разработку полностью стандартизированного под требования мирового рынка продукта (универсальный продукт).

На наш взгляд, в проекции глобализации сферы ИКТ на

17 Gabrielsson P. Globalising internationals: product strategies of ICT companies. HeSE print 2004. 372 p. ; Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2001) Principles of Marketing, Ninth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.; Hollensen, Svend, (2001) Global Marketing: A Market Responsive Approach. Second edition. Essex, England: Pearson Education Limited.; McGrath, Michael E., (1995) Product Strategy For High-technology Companies: How to Achieve Growth, Competitive Advantage, and Increased Profits. USA: McGraw-Hill.; Sawhney, Mohanbir S., (1998) 'Leveraged high-variety strategies: From portfolio thinking to platform thinking'. Academy of Marketing Science, Winter, pp. 54-61.

стратегию бизнеса воздействуют следующие факторы.

1. Однородность рынков, потребительских предпочтений и привычек. Начиная с 80-х годов XX в. потребительские привычки и предпочтения становятся все более схожими.

2. Появление глобальных клиентов.

3. Сокращение затрат на транспортировку и коммуникации.

4. Снижение барьеров входа на рынок (инвестиции, технические требования и стандарты). Либерализация всех видов рыночных барьеров, унификация технических стандартов и требований ведут к глобализации стратегии и конкуренции на глобальном рынке.

5. Рост конкуренции на локальных и региональных рынках и их относительно малый размер, особенно в сфере ИКТ, приводит к тому, что компании стремятся достичь конкурентных преимуществ за счет выхода на глобальный рынок.

6. Рыночная глобализация, создание стандартизированных продуктов и технологий предоставляют новые возможности в экономии за счет роста производительности, сокращения транзакционных, маркетинговых и управленческих издержек и расходов на исследования и разработки.

7. Выход на глобальный рынок в сфере ИКТ доступен для компаний любого масштаба: малый, крупный и средний бизнес.

Какие направления развития этого процесса. Как видим, значение стандартизации неуклонно возрастает. Во-первых, это стратегическая стандартизация технологических процессов, во-вторых, стратегическая стандартизация управленческих процессов.

Терехин В. А. отмечает: «Специальным предметом планирования стандартизации должны стать «стыки» и взаимосвязи подсистем, которые влияют друг на друга непосредственно и опосредованно»¹⁸.

Стратегическая стандартизация технологических процессов включает стандартизацию платформ продуктов, продуктовых линеек и индивидуальных параметров продукта.

Платформа продуктов является совокупностью подсистем и интерфейсов, формирующих общую структуру, из которой возможно разработать широкий набор производных продуктов. В качестве примера платформы продуктов можно привести операционные системы (Windows, iOS, Android и др.).

Продуктовая линейка представляет группу продуктов, которые тесно связаны между собой технологически и на основе маркетинговых параметров (одинаковые потребительские группы, каналы распространения, ценовая политика). Продуктовые линии структурируют ассортимент продукции. В сфере высоких технологий продукты одной

18 Терехин В. А. Разработка стратегии планирования стандартизации кластера // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. №1 (40). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-planirovaniya-standartizatsii-klastera> (дата обращения: 01.09.2015). Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-planirovaniya-standartizatsii-klastera#ixzz3kOgMzfeS>

продуктовой линейки часто образуются от общей платформы продуктов. Если все продуктовые линейки на всех географических рынках представлены одинаковым числом и типом продуктов, то можно говорить об успешной стратегической стандартизации.

Индивидуальный продукт может быть стандартизирован на разных уровнях: примененные при создании продукта технологии, основные функциональные возможности, производительность продукта.

Процессы управления могут быть стандартизированы по следующим направлениям:

1. Стандартизация системы управления маркетингом.
2. Стандартизация системы управления исследованиями и разработками.
3. Стандартизация систем управления производством и выпуском новых видов продукции.

Целесообразно в сфере ИКТ ориентироваться на создание платформ продуктов для глобального рынка, которые потребуют незначительной адаптации под регионального или локального потребителя. Основной критерий, используемый в разработке этих альтернатив, является степень стандартизации самой стратегии продукта в различных странах и регионах. Однако незначительная, ориентированная на клиента адаптация может также требоваться во всех этих случаях.

Таким образом, можно сформулировать следующие продуктовые стратегии компаний в сфере ИКТ.

1. Локализованная стратегия. Продукт разработан только для одной локальной области (страны или региона). С одной стороны, эта стратегия связана с низкой маржинальностью, но позволяет максимально адаптироваться к требованиям рынка. В статье «Пара слов об интернационализации приложений»¹⁹ отмечаются следующие практические проблемы: «Традиционно локализация ПО была отделена от разработки, более того, многие продакт-менеджеры представляют себе локализацию как просто замену оригинального текста иностранным. В результате этого страдает продукт в целом, так как:

- неоптимизированное использование ресурсов увеличивают трудозатраты на локализацию;
- баги, выявленные в процессе локализации, увеличивают время выхода продукта на рынок и опять же увеличивают трудозатраты на их устранение;
- бюджет на локализацию постоянно растёт;
- «кривая» локализация влияет на количество покупок/загрузок приложения в том или ином регионе и даёт конкурентам лишний шанс. Лично моё мнение – плохо локализованный продукт гораздо хуже вообще нелокализованного.

Даже если приложение написано для локального рынка, то и в этом случае локализация может быть необходима. Вполне возможно, что через пару лет в Москве будет боль-

шая потребность в «Яндекс.Картах» на таджикском языке.

Старайтесь разрабатывать приложения с учётом интернационализации и взаимодействуйте с вашим менеджером по локализации или переводческим агентством уже на этапе разработки, чтобы сэкономить себе время, ресурсы и деньги, а также обеспечить максимально высокое качество локальных версий ваших продуктов»²⁰.

2. Стратегия адаптации. Разработка общей платформы продуктов, адаптированно использующихся по всему миру. Продукты адаптируются с учетом требований конкретного региона. Преимущества, разумеется, заключаются в снижении расходов на исследования и разработку конкретного продукта. Яркие примеры стратегии адаптации приведены в разделе «Локализация продуктов» сайта <http://habrahabr.ru/>, например, в статье «Что дает перевод описания и кейвордов для мобильного приложения. Результаты большого эксперимента» специалисты Alconost, Inc. отмечают следующее: «Разработчики 18 из 28 приложений позитивно оценили эффект от перевода описания и кейвордов. Иногда рост показателей начинался не сразу, а спустя 1,5-2 месяца. Локализованное описание действительно может дать и рост рейтинга, и рост установок, и рост покупок – в общем, это работает!

Часть из тех разработчиков, которые не увидели эффекта от эксперимента, объясняют это общей непопулярностью приложения или его узконаправленностью, а также неудачным выбором языка.

Видимо, перевод описания и кейвордов вряд ли можно считать универсальным способом продвинуть мобильное приложение»²¹.

3. Стандартизированная стратегия. Разработка полностью стандартизированного продукта для глобального рынка. Примерами высокостандартизированной продукции в сфере ИКТ являются маршрутизаторы.

Рассматривая в целом корпоративные стратегии ИКТ бизнеса в его развитии от локального к международному и глобальному рынку следует отметить, что они проходят следующие этапы:

1. Локальный этап и подготовка к выходу на внешние рынки. Эта фаза предполагает фокусировку на внутренний рынок и совершенствование продукта, разработку стратегии, сконцентрированной на конкурентных преимуществах продукта;
2. Выход на внешние рынки. Фокусировка на эффект масштаба, выбор стран и регионов, сроки и последовательность освоения внешних рынков, способы освоения;
3. Проникновение и расширение охвата. Фокусировка на конкурентных преимуществах на новых рынках, поиск точек роста и расширения. Идея состоит в том, чтобы основываться на существующих структурах и активах, на каждом рынке,

19 Доронин П. Пара слов об интернационализации приложений. <http://habrahabr.ru/post/165705/>

20 Доронин П. Пара слов об интернационализации приложений. <http://habrahabr.ru/post/165705/>
21 Что дает перевод описания и кейвордов для мобильного приложения. Результаты большого эксперимента <http://habrahabr.ru/company/alconost/blog/257917/>

19 Доронин П. Пара слов об интернационализации приложений. <http://habrahabr.ru/post/165705/>

сократить административные издержки и как можно шире охватить новые рынки. При этом продуктовые линейки и управленческие процессы на новых рынках могут незначительно отличаться.

4. Глобальный этап – синхронизация технологических и управленческих процессов. Фокусировка на эффективности бизнеса в глобальном масштабе, поддержание лояльности внешних рынков, стандартизация сегментов потребителей в глобальном масштабе, расширение бизнеса в глобальном масштабе – становятся ключевым принципом в формулировке стратегии, получении эффекта синергии от действий в глобальном масштабе.

Переход от одного этапа к следующему связан с воздей-

ствием указанных выше драйверов глобализации.

Для достижения поставленных стратегических целей, компании готовы модифицировать свою систему стратегического управления и выстраивать реализацию своего потенциала и эффективного использования инфокоммуникационных технологий непрерывно. Это включает обеспечение возможности клиентам и партнерам компании получить доступ к инфокоммуникационным инструментам и безвозмездно приобретать всё более и более сложные инфокоммуникационные навыки. Здесь на первое место выходят вопросы развития инфокоммуникационных решений и совершенствования архитектуры и содержания системы стратегического управления инфокоммуникационным бизнесом.

Список литературы

1. White Stephen A Brief History of Computing. Cambridge, Trillian, 2004.
2. Hioe W. National infocomm strategy and policy: singapore's experience. ICA Information № 74, General Issue, June 2001, pp. 1-12, p. 3.
3. Vodafone Audit Report on Internal Controls – 31 March 2008. URL: http://www.vodafone.com/content/annualreport/annual_report08/financials/audit_report_internal_controls.html
4. Norris P. Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. – New York: Cambridge University Press, 2001.
5. Hansen Jeff Microsoft Unveils a New Look. The Official Microsoft Blog: News & Perspectives. URL: http://blogs.technet.com/b/microsoft_blog/archive/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look.aspx
6. Microsoft: A Vision and Strategy for the Future. URL: [http://www.microsoft.com/about/diversity/en/us/vision.aspx#Our Global Diversity & Inclusion Mission Statement](http://www.microsoft.com/about/diversity/en/us/vision.aspx#Our%20Global%20Diversity%20&%20Inclusion%20Mission%20Statement)
7. Intel Corporation Company Profile. Santa Clara, CA, US, 2010, p. 3.
8. Dell. The mission. URL: <http://www.dellstorage.com/resources/document-center.aspx>
9. Joseph J. Strategic management of Dell. Delhi, IILM Group, 2010, p. 6.
10. Mishra R. The new strategy of Dell. The laptop case. Delhi, IILM Group, 2011, p. 11.
11. Gabrielsson P. Globalising internationals: product strategies of ICT companies. HeSE print 2004. 372 p.
12. Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2001) Principles of Marketing, Ninth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
13. Hollensen, Svend, (2001) Global Marketing: A Market Responsive Approach. Second edition. Essex, England: Pearson Education Limited.
14. McGrath, Michael E., (1995) Product Strategy For High-technology Companies: How to Achieve Growth, Competitive Advantage, and Increased Profits. USA: McGraw-Hill.
15. Sawhney, Mohanbir S., (1998) 'Leveraged high-variety strategies: From portfolio thinking to platform thinking'. Academy of Marketing Science, Winter, pp. 54-61.
16. Терехин В. А. Разработка стратегий планирования стандартизации кластера // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. №1 (40). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-planirovaniya-standartizatsii-klastera> (дата обращения: 01.09.2015). Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-planirovaniya-standartizatsii-klastera#ixzz3kQmZfeS>
17. Доронин П. Пара слов об интернационализации приложений. URL: <http://habrahabr.ru/post/165705/>
18. Что дает перевод описания и кейвордов для мобильного приложения. Результаты большого эксперимента. URL: <http://habrahabr.ru/company/alconost/blog/257917/>

AN EXPERT FORECAST FOR EXPECTED BOND YIELD SPREADS AND MACROECONOMIC FUNDAMENTALS

ЭКСПЕРТНЫЙ ПРОГНОЗ ОЖИДАЕМОЙ ДОХОДНОСТИ ОБЛИГАЦИЙ И МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Аннотация. На сегодняшний день одним из самых заметных явлений в экономической жизни России является быстрое развитие внешнеэкономической деятельности. Создание рыночной экономики обеспечивает ее открытостью и интеграцией в мировую экономику. Кроме того, стратегическое значение внешней торговли для России в связи с тем, что модернизация экономики, привлечение крупных иностранных инвестиций, новых технологий возможны лишь при условии формирования в стране устойчивой, ориентированной на внешний мир экономической системы, а так же органическое включение России в глобальном разделении труда.

В современных условиях непредсказуемых колебаний валютных курсов на любые потери или выигрыши для предприятия в международных экономических операциях, управление валютным риском отечественных предприятий-участников внешнеэкономической деятельности и экспертные предсказания различных факторов становятся все более важными.

Таким образом, хотя валютный риск относится к внешним (по отношению к другим факторам, которые имеют место возникать внутри дела), предприятия должны иметь свои методы управления рисками и сокращения их уровня до оптимального (приемлемого) значения.

Одними из наиболее популярных инструментов для хеджирования валютных рисков, не только иностранных, но и отечественных предприятий, являются так называемые контрактные методы.

В данной статье рассматриваются некоторые экспертные прогнозы макроэкономических фундаментальных показателей и ожидаемые доходности облигаций, а так же их связь с международной торговой деятельностью и ставкой валютного курса.

Ключевые слова: валютный риск, иностранная валюта, курс валют, валютный курс, государственное регулирование, внешнеэкономическая деятельность, международный бизнес, контракты своп, экспертный прогноз.

Abstract. For today one of the most noticeable phenomena in the economic life of Russia is the rapid development of foreign economic activity. The establishment of a market economy provides for its openness and integration into the world economy. In addition, the strategic importance of foreign trade for Russia due to the fact that modernization of economy, attracting large-scale foreign investment, new technologies are possible only under condition of formation in the country sustainable, outward-looking economic system, organic inclusion of Russia in the global division of labor.

In the modern context of unpredictable fluctuations in currency exchange rates on any losses or winnings for enterprise in international economic transactions. The currency risk management of domestic enterprises-participants of foreign trade activities and different factors expert predictions become increasingly important.

So, although currency risk refers to the external (in relation to the factors that give rise to), businesses can and should have in their Arsenal reduction methods and reduce the level of risk to an optimum (acceptable) value.

One of the most popular instruments for the hedging of currency risks, are not only foreign but also domestic enterprises, are so-called contract methods.

This article deals with some expected bond yield spreads and macroeconomic fundamental expert forecast and their relation with international trade activities and foreign currency exchange rate entities.

Keywords: exchange rate risk, foreign currency, exchange rates, monetary exchange rate, government regulation, foreign economic activity, international business, swap contracts, expert forecast.

Ссылка на статью: Харфуш И. An Expert Forecast for Expected Bond Yield Spreads and Macroeconomic Fundamentals // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №4 (8). С. 12-16. – Библиогр. : с. 16 (7 назв.).

¹ Харфуш Ильяна – студент магистратуры. Кафедра Национальной Экономики, экономический факультет, Российский Университет Дружбы Народов. Москва, Россия.

Harfoush Ilyana – graduate student. The Department of National Economy, Department of Economics, Russian University of Peoples' Friendship. Moscow, Russia.

In the global economy in 2016 was observed the countries, while others, especially emerging market and improvement of the economic situation in some developing countries, was embarrassed because of falling

prices for commodities and tighter financial conditions.

In 2015, the IMF saw a number of major changes: the US Congress passed a quota reform of 2010, and the Renminbi, China's currency, was added to the official basket of currencies the IMF.

As for personnel, the Foundation welcomed a new chief economist of the Maury Obstfeld, who previously headed the Department of Economics at the University of California at Berkeley. In September he joined the IMF from the Council of economic advisers under the President of the United States to replace Olivier Blanchard to the position of economic counselor of the IMF and Director of the Research Department of the IMF.

The US economy continued active growth and the process of creating jobs, whereas in Europe overall, there has been increasing economic activity, and the situation in Japan remains uncertain. But with some exceptions (e.g. India) in emerging market and developing countries continued slowdown in the decline in commodity prices and tightening financial conditions, and synchronized and steady growth of the world economy remained elusive.

In some countries, these very General trends superimposed political or geopolitical tensions, which reinforces the purely economic problems. The consequences of the manifestations of this tension in 2016 are one of the main factors determining regional and global macroeconomic outcomes. However, I would like to note with satisfaction that at the end of 2015, came good news for the international monetary system: the US Congress finally approved the IMF quota reform, originally adopted in 2010. In several ways this change will strengthen the capacity of the IMF to respond to future financial stability, whatever they were.

China will remain among the first in the list of such issues. Growth in China is slowing, as the economy transitions away from investment and productive activities to consumption and services. But the global spillover effects from the slowdown in China acting through the reduction of its import and a decrease in demand for commodities, were much more significant than expected. Major challenges remain for reorientation related to the weakness of balance sheets of state enterprises, financial markets, and also to the overall flexibility and efficiency of resource allocation. Growth below the official targets of the authorities, once again, frighten the world's financial markets, however, the old ways of performance gain targets can only prolong the existence of economic imbalances, with the subsequent problems.

What else should we pay attention to? The crisis of refugees fleeing Iraq and Syria, creates a difficult task for the potential of the EU countries in terms of admission of migrants for labor markets, but to an even greater extent for political systems. The project is a joint perimeter security of the EU and the associated controversy regarding the free movement of people within Europe deserve attention. But we must not forget that countries such as Lebanon, Jordan and Turkey are at the forefront of the refugee crisis. In addition to the problems of refugees,

Europe faces other political and economic constraints – from the Iberian Peninsula to Greece and Ukraine.

Climate changes and the struggle for the control of emissions of CO₂ represent a gradually unfolding crisis, which is dangerous to ignore. The agreement in Paris at the 21st Conference of parties to the Convention was a triumph for international cooperation. In 2016, we see how different countries react, and get a first idea of whether this helps agreement of effective international cooperation.

And finally, this is international trade, which in recent years experienced difficulties as the growth of world trade relative to GDP growth slowed down. If a comprehensive multilateral trade agreements are no longer the subject of negotiations, whether trade liberalization can continue effectively on a more limited scale?

2016 was full of challenges, but the emerging markets were indeed the center of attention. Capital inflows decreased, the part of the reserves spent, sovereign spreads increased, the national currency has weakened, and in some countries, dramatically decreased the growth rate. The declining rates have proved extremely useful tool to mitigate the various economic shocks. However, a further sharp drop in the price of commodities, including energy, caused even greater problems for exporters, including a more rapid decline in currency exchange rates, which may cause as yet hidden vulnerabilities in the balance sheets or to spur inflation.

The mood in the financial markets in 2016 are gloomy, the markets prone to high volatility, despite continued easing by the European Central Bank and the Bank of Japan. Of course, the Federal reserve began in December 2015, as it believes, to a gradual cycle of interest rate hikes. It will be extremely important as the fed will spend the next interest rate hike in 2017 and how it will interact with the market (at the end of 2015 this objective, apparently, was to run in the right way). But there is no doubt that condition in global financial markets tightened, and emerging market and developing countries are particularly sensitive to the effects of these measures, given their other current difficulties.

Emerging market and developing countries should be more active and targeted research. In 1980-ies the share of this group of countries accounted for about 36 percent of global GDP (measured at purchasing power parity, or PPP) and approximately 43 percent increase in world GDP (PPP weights). In 2010-2015, these figures, respectively, was 56 percent and 79 percent. Therefore, the approach to the study of the world economy mainly taking into account the prospects of the advanced economies becomes even more obsolete. This program of research on emerging market economies and developing countries include the traditional issues of balance of payments – capital flows and their management, foreign exchange intervention, vulnerabilities in the balance sheets, the determinants of current account balances, especially trade and trade volumes.

But there are a lot of additional questions. What policies

and policy frameworks contribute to increasing potential production and rate of growth? As noted in past issues of "prospects of development of world economy", the growth of potential GDP appears to have slowed in all countries of the world, but the reasons for this are not well understood. In this regard, it is necessary to consider the structural reforms in the advanced economies.

Trends in inequality also require attention. Despite the significant global convergence of national incomes per capita, this should not necessarily more equitable distribution of income within countries. This inequality affects the overall economic performance (for example, through the results in the form of health status) and on the political acceptability of policy measures conducive to the development of the market. How can we ensure that growth does have a much wider, and how this, in turn, can contribute to higher growth.

In addition to these longer-term issues of growth and distribution, there are many issues of economic stability that require attention. For example, for different countries overall priority topical area of research is the integration of the financial sector in the basis of macroeconomic policy.

The international monetary system was much easier at the initial stage of the Bretton Woods system, when the critical issues were limited to exchange rate adjustments and the balance of payments. In today's world is closely related, but still separate, national capital markets, the problems became more complex. For example, now occupy a leading place in the questions about the relationship between the exchange rate regime and financial stability, which will remain the subject of intensive research in the IMF.

The global financial crisis fallout significantly unsettled European sovereign bond markets. Bond spreads jumped during the crisis mainly on the back of a deteriorating outlook for public finances, worsening macro-economic conditions, and rising international risk aversion. Views diverge over the importance of these drivers of sovereign bond market turbulence. One interpretation is that markets paid little attention to fiscal and economic fundamentals before the crisis in the European Monetary Union (EMU), and thus spreads were excessively low. With the deterioration of the fiscal and economic outlook during the crisis, bond investors rediscovered the role of those fundamentals.

Another interpretation is that risk is mostly driven by market sentiment and as such independent of the underlying expected fundamentals. Thus, uncertainty about policy outcomes could make investors sell sovereign bonds out of fear and lead to a mispricing in bond markets. Each of these views carries a different policy prescription. Under the former view, fiscal consolidation and improved economic conditions are necessary steps in curbing bond spreads. Under the latter view, bond market reactions may be difficult to predict as they are fueled by sentiment and instincts, therefore pursuing virtuous macroeconomic policies may be insufficient to reduce spreads.

Some papers attribute a role to the sovereign's fiscal position

in determining realized bond spreads, i.e., the actual spreads observed in bond markets. However, other studies fail to find fiscal variables among the main determinants of bond spreads for advanced economies. Conversely, they highlight that bond yield spreads are increasingly driven by international factors that reflect global investor risk aversion. As they look into the reaction of realized spreads to realized fundamentals, however, most of those studies do not treat expectations explicitly.

More recently, it was suggested directly relating realized sovereign spreads to proxies of expectations on fiscal and other macro developments. The main idea behind this approach is that market prices incorporate the expectations of the future path of fiscal and economic fundamentals, rather than their current or past values. In this context, future implicit or explicit liabilities, such as the size of bank rescue packages and the position of the domestic banking sector, are often found to explain developments in government bond spreads. Dataset to investigate the time-varying relationship between realized sovereign bond spreads of the G7 countries and expectations about fiscal and other macroeconomic fundamentals. Their results show that fundamentals and general risk aversion were downplayed in the years preceding the global financial crisis, but an overpricing of the same factors occurred during the European sovereign debt crisis. Yet, this strand of the literature does not investigate how experts' forecasts about future bond yield differentials react to changes in their perception of future macroeconomic and fiscal developments.

Indeed, which variables underline the individual experts' forecast of sovereign spreads is still unknown in the literature. In particular, it is not clear whether forecasting experts value predominantly expected fundamental or non-fundamental factors in their projections. In addition, the relative weight of each specific expected fundamental factor in predicting spreads is also not known. This paper addresses both unknowns. First, we test the importance of expected macroeconomic fundamentals as well as a global risk factor in the forecast of sovereign spreads. Second, we estimate the contribution of three key expected fundamentals – i.e., the overall fiscal balance, defined as general government primary balance plus interest payments (hereafter simply referred to as 'fiscal balance'), GDP growth, and CPI inflation – in shaping the forecasted spreads.

Addressing these two unknowns is important because they shed light on how expectations about future sovereign spreads are formed, which is directly related to the need to anchor market expectations on fiscal policy and sovereign risk. Indeed, according to a recent literature, credibly anchoring the market's fiscal expectations can significantly improve the effectiveness of macroeconomic policies.

Understanding how spread forecasts are shaped is further important because realized observations for financial variables – including bond spreads – do not necessarily reflect expectations about future fiscal and macroeconomic conditions in the same way as future (expected) financial variables. In fact, fundamentals are often found to play an important

role in explaining the long-run predictability of financial variables and exchange rates, but generally have little power in accounting for current market developments. In addition, a vast finance literature has shown that other factors – including high frequency news and “irregular” trading behaviors (e.g., bandwagon effect, excess speculation, and major trading manipulation) – are important in explaining the short-term dynamics of financial variables and exchange rates; whereas their role is less clear in explaining the medium or long-term forecasts of the same variables.

Overall, this literature suggests that fundamentals should affect the expectations and realizations of financial variables (including sovereign spreads) in substantially different ways.

In this article, therefore, we use a regression-based methodology to analyze the role of expected fundamentals in determining spread forecasts. This econometric approach appears to be the most appropriate when the underlying forecast model is not observed. Moreover, the other alternative of directly inquiring about such differences via a survey to sovereign bond traders would be rather difficult to implement and would not deliver the same number of observations, high frequency data and degrees of freedom that our approach does.

This empirical analysis employs the CE survey-based monthly dataset of individual forecasters. The CE survey primarily includes forecasting experts from financial institutions and (private&public) research centers. We focus on France, Italy, and the U.K., and use a period sample from January 1993 until October 2014, which includes a substantial part of the recent financial crisis. Using GMM methods to address possible reverse causality issues, we estimate whether market experts’ projections for the fiscal balance, GDP growth and CPI inflation – as well as a global risk factor – play a significant role in explaining their forecast of the government bond spreads.

The main finding here is that the projections of fiscal and other macroeconomic fundamentals significantly explain the one-year-ahead expectations of the French, Italian and U.K. sovereign spreads over Germany. In particular, an improvement in the one-year-ahead projected fiscal outlook reduces expected spreads. This is especially the case for the Italian spread: a 1 percent rise in the expected surplus ratio to GDP reduces forecasted spreads by around 38 basis points; whereas the effect is smaller – but still significant – for the French and British spreads. The projected fiscal balance and real GDP growth have a substantially larger effect on the expectations of future government spreads compared to regressions based on realized spreads.

The results also show that, until the recent financial crisis, a weaker growth outlook was associated with a reduction in forecasted spreads. This might reflect a flattening of the yield curve in bad economic times due to the expectation of easier monetary policy. Nevertheless, this relationship is reversed for Italian spreads during the financial crisis. In this period, expectations of higher growth considerably reduced the expected Italian 10-year bond spread, suggesting that markets

perceive future growth as crucial to the future sustainability of public finance.

The fiscal limit can be described as the point at which the government no longer has the ability and willingness to increase its borrowing capacity through changes in tax policy. Its importance also depends on whether a country controls its own monetary policy. For example, as part of the EMU, France and Italy delegate the control of their own monetary policy to the European Central Bank (ECB). Hence, for those two countries, the domestic nominal government debt becomes effectively equivalent to real debt and must be backed by real surpluses. For this reason, as those countries’ debt levels approach their fiscal limits, their sovereign yields and spreads should react more strongly. On the other hand, the U.K. controls its own monetary policy and issues nominal bonds, which are a claim to pounds in the future. Therefore, in the event of a very severe crisis that puts the sustainability of public finances at risk, it is more likely that the British authorities would tolerate a deviation from the Bank of England’s inflation target rather than a default on government debt. For these reasons, the fiscal limit is expected to be less binding than in France and Italy.

Consensus Economics data is used here to investigate the relationship between the projections of macroeconomic fundamentals and of sovereign bond spreads. CE conducts a survey – mainly based on OECD countries – among professional economists working for commercial or investment banks, government agencies, research centers and university departments. Most of the surveyed experts provide forecasts for their own country only. However, there are also a few experts working for international financial institutions or research institutes that provide forecasts for several countries simultaneously. The survey queries respondents every first week of each month about current and future developments for a number of macroeconomic and financial variables, including the yields on 10-year benchmark government bonds. The forecasts are then published early in the second week of the same month.

Unlike other surveys, individual forecasts in CE should not suffer a bias owing to the release of strategic forecasts, as often happens for official projections released by governmental agencies. In addition, evidence shows that CE forecasts are less biased and more accurate than forecasts of some international institutions.

CE data is public, which helps to prevent a participant from reproducing others’ forecasts and also limits the possibility of herding. Moreover, forecasters are bound in their survey answers by their recommendations to their clients, and discrepancies between the survey and their private recommendation would be hard to justify. Overall, we can reasonably argue that the CE survey data broadly reflects the spectrum of expectations of market experts.

Focusing on Italy, France and the U.K., with data covering the period from January 1993 to October 2014. Apart from Germany, these are the only European Union countries for

which fiscal forecasts are reported in the CE survey for a long time span. Including the U.K. has two main advantages. First, it allows us to study a non-euro area country, observing how the results for this country may differ from countries belonging to the EMU.

Second, the CE survey includes many observations for the U.K., which allows to significantly expand this dataset. In fact, despite the gradual expansion of the dataset, fiscal forecasts have not always received the same attention from forecasters over time. Some forecasters stopped producing projections for the fiscal balance, while others that were initially included left the sample owing to closures, mergers or other reasons. Moreover, new forecasters joined the CE survey only at a later stage. Therefore, we apply a double criterion to select our sample. First, we do not consider those forecasters that have participated for fewer than 12 consecutive months in the CE survey. Second, among those forecasters, we select only those with no gaps between two consecutive forecasts that are larger than 36 months. This reduces the panel to 19 forecasters in France, 25 forecasters in Italy, and 43 in the U.K. Overall, our dataset is characterized by a large number of observations, i. e., around 1,500 for France, 1,200 for Italy and 2,500 for the United Kingdom. In the following, we describe the CE variables used in the paper.

In each month m of year t , the CE survey provides the forecast of the 10-year government bond yield for month $m+3$ and $m+12$. We calculate the expected spread at the single forecaster level as follows. First, we collect the individual forecast (12-month-ahead) of the 10-year government bond yield for the respective country (France, Italy, or U.K.). Second, we construct the expected spread vis-à-vis Germany – i. e., the dependent variable in our regressions – based on the average of all fixed horizon 12-month-ahead forecasts for Germany included in the CE dataset. We use the average forecast for the German yield because most forecasters do not report both the forecast for the domestic bond yield and the German benchmark one.

This bond spread includes an exchange rate premium for the U.K. over the full sample and, for France and Italy, in the pre-EMU period. To filter out this effect, we subtract the forward swap spread from the forecast spread. The forward swap spread is the difference in the 10-year fixed interest rate from forward swap contracts denominated in the two currencies.

Given that swap contracts are free from default risk, the difference purely reflects exchange rate risk. During the global financial crisis, realized spreads appear to be generally under-predicted, revealing that experts tended to be ex-ante overly optimistic about developments in sovereign debt markets.

References

1. Allen F. D. Gale, 2000, "Financial Contagion," *Journal of Political Economy*. 108 (1), pp. 1–33.
2. Bemanke, B. and H. James, 1991, "The Gold Standard, Deflation, and Financial Crisis in the Great Depression: An International Comparison," In *Financial Markets and Financial Crises*, University of Chicago Press, pp. 33–68.
3. Buiter, W., 2014, "Gold: A Six Thousand Year-Old Bubble Revisited," *Global Economics View*, Citi Research.
4. Cimadomo J., Claeys P., Poplawski-Ribeiro M. How do Experts Forecast Sovereign Spreads? Jacopo Cimadomo, Peter Claeys and Marcos Poplawski-Ribeiro. – Fiscal Affairs Department, 2016.
5. Committee on Payments and Market Infrastructures (CPMI), 2015, "Digital Currencies," November 2015, Bank for International Settlements (BIS).
6. Congressional Research Service, 2015, "Bitcoin: Questions, Answers, and Analysis of Legal Issues"
7. Viñals J., Leckow R., Tiwari S. Virtual Currencies and Beyond: Initial Considerations / José Viñals, Ross Leckow and Siddharth Tiwari. – IMF Staff Team, 2016.

ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УДК 330.34:622.323

Людмила Баранова²⁰
Lyudmila Baranova

АНАЛИЗ ОТЧЕТА ГРУППЫ «ЛУКОЙЛ» О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ЗА 2013-2014 ГГ.

AN ANALYSIS OF THE REPORT OF THE GROUP "LUKOIL" ON THE ACTIVITIES IN THE FIELD OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION FOR 2013-2014 YEARS

Аннотация. В статье проводится анализ отчета Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории РФ за 2013-2014 годы и показаны недостатки, выявленные в ходе анализа.

Ключевые слова: группа «ЛУКОЙЛ», отчет о деятельности в области устойчивого развития, нефинансовая отчетность, международный стандарт КСО.

Abstract. The article presents the Group "LUKOIL", the report of the analysis of sustainable development in the territory of the Russian Federation in 2013-2014 years and shows the shortcomings identified in the analysis.

Key words: private group "LUKOIL", a report on the activities in the field of sustainable development, non-financial reporting, international CSR standards.

Ссылка на статью: Баранова Л. Я. Анализ отчета Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории Российской Федерации за 2013-2014 гг. // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2016. №4(8). С. 17-19. – Библиогр.: с. 19 (3 назв.).

Крупные российские компании ведут нефинансовую отчетность на основании международных стандартов КСО. Выбор конкретного международного стандарта отчетности компании является прерогативой топ-менеджмента.

Отчет Группы «ЛУКОЙЛ» подготовлен с использованием рекомендаций, применяемых в российской и международной практике отчетности (Руководство GRI G3, AA 1000, Глобальный Договор ООН, Социальная хартия российского бизнеса).

Группа «ЛУКОЙЛ» представила свой шестой отчет. В вводной части компания делает оговорку: «некоторые заявления в настоящем Отчете не являются фактами действительности, а представляют собой заявления, касающиеся будущего. Такие слова, как «считает», «предполагает», «ожидает», «оценивает», «намеревается», «планирует», и сходные с ними

выражения указывают на то, что в данном случае речь идет о прогнозном заявлении. В силу своей специфики прогнозные заявления связаны с риском и неопределенностью».

Отчет включает 7 разделов и приложения. Выделяются следующие разделы:

- 1 раздел – Энергия и общество: стратегия и взаимодействие;
- 2 раздел – Реализация стратегии: существенные факты и результаты;
- 3 раздел – Производство качественной продукции;
- 4 раздел – Система управления промышленной безопасностью;
- 5 раздел – Управление персоналом;
- 6 раздел – Компания и общество;
- 7 раздел – Устойчивое развитие российских регионов.

²⁰ Баранова Людмила Яковлевна – канд. экон. наук, доцент. Преподаватель кафедры экономики Российского государственного университета правосудия. Москва, Россия. Email: luyabar@gmail.com.

Baranova Lyudmila Y. – Ph. D., Assoc., Lecturer of the Department of Economics of the Russian State University of justice. Moscow, Russia..

Группа «ЛУКОЙЛ» – одна из крупнейших международных вертикально интегрированных энергетических компаний, которая работает в 60 регионах России и 34 странах мира. ОАО «ЛУКОЙЛ» является корпоративным центром Группы «ЛУКОЙЛ».

Основные дочерние общества Компании работают в сегменте «Геологоразведка и добыча», «Переработка и сбыт», «Электроэнергетика и транспорт».

Диверсифицированный портфель энергоресурсов, включает нефть, природный и попутный нефтяной газ, электроэнергетические активы, возобновляемые источники энергии, обеспечивает поступательное развитие Компании, надежность поставок энергопродуктов и вклад в устойчивое развитие страны. Компания ведет добычу углеводородных ресурсов в России и за рубежом.

В России Компании принадлежат четыре нефтеперерабатывающих завода и два мини-НПЗ, а также четыре газоперерабатывающих завода и два нефтехимических предприятия.

Четыре перерабатывающих предприятия, которые входят в Группу «ЛУКОЙЛ», работают в Румынии, Нидерландах, Болгарии и Италии. Компания выпускает широкий ассортимент высококачественных нефтепродуктов, продукции газопереработки и нефтехимии, реализуя их оптом и в розницу более чем в 27 странах мира.

Сбытовая сеть Группы «ЛУКОЙЛ» в мире по состоянию на конец 2014 года состояла из 5782 автозаправочных станций (собственных и арендованных).

Компания имеет развитую логистику и сеть дистрибуции, включая собственные морские терминалы²¹.

Производственная деятельность Группы «ЛУКОЙЛ» осуществляется в основном на территории России, в шести федеральных округах (Северо-Западном, Приволжском, Уральском, Центральном, Южном и Северо-Кавказском).

На некоторых разделах Отчета следует остановиться подробнее.

При анализе основных показателей деятельности в области устойчивого развития за 2012-2014 гг. в таблице отсутствуют плановые показатели.

Значительно снижаются выбросы в атмосферу, возрастает утилизация попутного нефтяного газа, в четыре раза снизилось число несчастных случаев (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика показателей в области охраны окружающей среды и промышленной безопасности Группы «ЛУКОЙЛ» за 2012-2014 гг.

ОХРАНА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ПРОМЫШЛЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ					
Утилизация ПНГ, %	76,8	78,6	87,6	87,7	89,8
Выбросы в атмосферу, тыс. тонн	795	842	726	736	656
Сброс загрязненных сточных вод, млн куб. м	4,8	2,2	2,2	2,3	1,7
Площадь загрязненных земель, га	296	395	328	243	215
Количество несчастных случаев	43	19	30	28	11

Источник: данные Компании

Отсутствие плановых показателей не позволяет проследить динамику выполнения планов по охране окружающей среды, таким образом, создается впечатление более успешной работы Компании в этой сфере.

В разделе «Энергия и общество: стратегия и взаимодействие» рассматриваются стратегические ориентиры Группы «ЛУКОЙЛ»; корпоративное управление; управление рисками и взаимодействие с заинтересованными сторонами.

Мало внимания уделено Кодексу деловой этики. Хотелось бы ознакомиться с тем, как Компания решает проблему конфликта интересов. Взаимодействие с заинтересованными сторонами отражено в форме таблицы. Указано, что Компания участвует в работе координационных советов и съездов КМН.

Однако информация о проблемах взаимодействия с коренными малыми народами Севера отсутствует, несмотря на то, что масштабы деятельности Компании в регионах присутствия возрастают, отчуждение земель, используемых под пастбища для северных оленей, увеличивается. Компания делает ссылку, что более подробная информация о взаимодействии с заинтересованными сторонами представлена в Годовом отчете ОАО «ЛУКОЙЛ» за 2014 г. С. 71.

В разделе «Реализация стратегии: существенные факты и результаты» отражены диверсификация энергоресурсов; рациональное использование ресурсов и научная деятельность и инновации. При освещении вопроса «возобновляемые источники энергии» только вскользь говорится об оснащении АЭС фотоэлектрическими системами, что они собой представляют, остается не ясным.

В разделе «Управление персоналом» рассмотрены принципы управления персоналом; развитие персонала; система мотивации и оплаты труда; социальная политика и программы; корпоративная музейная сеть; взаимодействие с профсоюзами и охрана труда.

Раздел изложен качественно, кроме подраздела «Система мотивации и оплата труда». Система материального стимулирования труда не раскрыта, говорится только «о регулярной индексации заработной платы на основе индекса потребительских цен и периодического повышения, сопровождающего рост производительности труда»²².

Фактическое взаимодействие Компании с Ассоциацией КМН рассмотрено в разделе «Компания и общество».

«Группа «ЛУКОЙЛ» и Ассоциация коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ в 2015 году намерены подписать соглашение о сотрудничестве, которое позволит централизованно решать вопросы, связанные с обращениями и жалобами представителей КМН»²³. Остается невыясненным вопрос, с какими жалобами на Компанию обращаются коренные жители Севера в Ассоциацию КМН.

В целом, следует отметить, что Компания показана в Отчете Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории Российской Федерации в 2013-2014 гг. как ответственный корпоративный гражданин. К числу основных недостатков отчета, выявленных в ходе анализа, следует считать отсутствие плановых показателей в аналитических таблицах, отсутствие проблем во взаимодействии с заинтересованными сторонами, непрозрачность системы оплаты труда и отсутствие ежегодного оформления отчета.

Список литературы

1. Григорян Е. С. Корпоративная социальная ответственность: / Григорян Е. С., Юрасов И. А. М.: Дашков и К, 2016. – 248 с.
2. Корпоративная социальная ответственность / под ред. Э. М. Короткова. – М.: Юрайт, 2015. – 445 с.
3. Зильберштейн О.Б., Шахнес Т.Ю., Шкляр Т.Л., Герасимова С.А., Семенюк Д.Д. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративного управления и организационной структуре // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-2 (66-2). С. 1163-1170.
4. Зильберштейн О.Б., Семенюк Д.Д., Шкляр Т.Л., Юрковский А.В. Корпоративная социальная ответственность как бизнес-проект: теоретический аспект // Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т. 8. № 3 (34). С. 29..
5. Отчет Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории Российской Федерации в 2013-2014 годах [Электронный ресурс] // Группа «ЛУКОЙЛ» [Официальный сайт]. URL: <http://www.lukoil.ru/>.

²² Отчет Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории РФ в 2013-2014 годах // www.lukoil.ru. – С. 46.

²³ Отчет Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории РФ в 2013-2014 годах // www.lukoil.ru. – С. 46.

Анна Шейкина¹⁷, Людмила Баранова¹⁸
Anna Sheykina, Lyudmila Baranova

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА¹⁹

WORLD EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Аннотация. Предметная область социального предпринимательства охватывает значительный спектр различных направлений бизнеса, начиная от производства безопасных продуктов питания и заканчивая оказанием услуг в области здравоохранения и обучения основам ведения бизнеса в социальной сфере.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, инновационные технологии, новые бизнес-модели, обучение социальному предпринимательству.

Abstract. Specialization of social entrepreneurship encompasses a considerable range of different businesses, ranging from safe food production to the provision of health services and learning the basics of doing business in the social sphere.

Key words: social entrepreneurship, innovative technologies, new business models, training of social entrepreneurship.

Ссылка на статью: Баранова Л. Я. Анализ отчета Группы «ЛУКОЙЛ» о деятельности в области устойчивого развития на территории Российской Федерации за 2013-2014 гг. // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС) – 2016. №4(8). С. 26-42. – Библиогр.: с. 42 (12 назв.).

Ссылка на статью: Шейкина А. А. Мировой опыт развития социального предпринимательства (Тезисы к докладу на IV ежегодном международном форуме "Социально-ответственный бизнес – основа устойчивого экономического развития: опыт и перспективы взаимодействия успешных корпораций и бизнес-школ" // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2016. №4(8). С. 20-21. – Библиогр.: с. 21 (4 назв.).

Социальное предпринимательство – это предпринимательская деятельность, направленная на сглаживание социальных проблем общества.

По всему миру функционирует большое число коммерческих и некоммерческих организаций, занимающихся социальным предпринимательством.

Одной из таких организаций является египетский холдинг «Секем», который более 20 лет производит продукты питания без химических добавок [1]. Компания использует концепцию социально-этического маркетинга, объединяя собственные бизнес-интересы с запросами малоимущих граждан и общества.

Skoll Foundation (фонд Скола) распространяет новые бизнес-модели и занимается обучением социальных предпринимателей.

В области социального предпринимательства работают такие организации, как американская корпорация «Новая выгода», немецкий фонд социального предпринимательства Шваба, кооперативы «Фермы Бальдев». Эти компании регулярно следят за деятельностью социальных предпринимателей и поощряют тех из них, чей уникальный подход и инновационные технологии эффективно решают социальные проблемы. Объектом деятельности указанных организаций являются малоимущие граждане.

В странах Азии основоположником социального предпринимательства стала индийская офтальмологическая клиника «Аравинд», помогающая бедным гражданам решить проблему плохого зрения. Изначально доктор Вентакасвами заложил все свое имущество в качестве начального капитала. Благодаря точному следованию принципам «иметь четкую систему ценностей», «духовно расти», «не терять веру», «лечить эффективно» и «поощрять инновационную культуру» – клиника

17 Шейкина Анна Александровна – студент магистратуры, ФГБОУ ВО "Российский государственный университет правосудия". Москва, Россия.

Sheykina Anna A. – graduate student, Russian State University of justice. Moscow, Russia.

18 Баранова Людмила Яковлевна – кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО "Российский государственный университет правосудия". Москва, Россия. E-mail: lyyabar@gmail.com.

Baranova Lyudmila Y. – Ph. D., Assoc., Lecturer of the Department of Economics of the Russian State University of justice. Moscow, Russia.

19 Тезисы к докладу на IV ежегодном международном форуме "Социально-ответственный бизнес – основа устойчивого экономического развития: опыт и перспективы взаимодействия успешных корпораций и бизнес-школ", г. Москва, Институт МИРБИС, 8-9 декабря 2015 г.

«Арвинд» за 30-летний период распространила свою деятельность на 120 стран мира [2].

Социальное предпринимательство в России в настоящее время находится на этапе формирования, охват данной формой предпринимательства очень низкий – около 1% компаний. В нашей стране решением социальных проблем общества, в основном, занимаются некоммерческие организации и крупные экспортно- ориентированные компании, которые реализуют концепцию корпоративного гражданства. Опыт организации социального предпринимательства других стран может быть использован в российской практике.

Список литературы

1. Московская А. А. Социальное предпринимательства в России и в мире. Практика и исследования. М: Дашков и К, 2011. – 315 с.
2. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства [Электронный ресурс] URL: [http: / www. hse.ru /](http://www.hse.ru/) (дата обращения: 15.10.2015).
3. Экономика и управление социальной сферой / Под ред. д.э.н., проф. Е. Н. Жильцова, д. э. н. проф. Е. В. Егорова. – М. : Дашков и К, 2015. – 496.
4. Бондаренко В. В. Корпоративная социальная ответственность. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 304 с.
5. Соломатин А. В. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности в концепции развития новой экономики. М.: ГУУ Научно-практический журнал «Вестник университета» №5 2014 г.
6. Уколов В. Ф. Мировые тенденции развития корпоративной социальной ответственности и глобальных компаний // Вестник университета (ГУУ), 2012. №16
7. Шкляр Т. Л. Бизнес с человеческим лицом... // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2015. №3(3).

РОССИЙСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС

УДК 338.486:711.2

Александра Тузова¹
Alexandra Tuzova

ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ

TOURISM AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Аннотация. В данной статье рассматривается туризм и его влияние на развитие территории (страны). Исследуется опыт развития туризма и его влияние на туристскую отрасль.

Ключевые слова: туристические направления, туристы, территория, город, страна, маркетинговая кампания.

Abstract. In the article the analysis of the translated editions of economic writings, in particular, the authors investigate the effects used in the Russian translations of the terms not only on the economic meaning of these works, but also on their ideological content.

Keywords: tourist destinations, tourists, area, city, country, marketing campaign.

Ссылка на статью: А. А. Тузова. Туризм и его роль в развитии территории // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №4 (8). С. 22-24. – Библиогр. : с. 24 (4 назв.).

1 **Тузова Александра Александровна** – независимый бизнес-консультант в области маркетинга и рекламы, бизнес-тренер. Москва, Россия. E-mail: aleks.soleil@yandex.ru

Tuzova Aleksandra A. – business consultant in the field of marketing and advertising, business coach. Moscow, Russia.

По данным ежегодного исследования «Mastercard Global Destinations Cities Index» следующие 5 городов Российской Федерации смогли войти в рейтинг туристических популярных направлений мира: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Владивосток.

В рейтинге «Mastercard Global Destinations Cities Index» Москва является самым популярным направлением в Российской Федерации для иностранных туристов. В данном рейтинге Москва занимает 59 место в течение 2-х лет. На основании прогнозов «Mastercard Global Destinations Cities Index» Москву в 2016 году должно посетить 1,8 млн зарубежных туристов и их траты прогнозируются на уровне \$945 млн.

В 2016 году прогнозируется, что Санкт-Петербург посетят 988 тыс. туристов и их затраты составят \$510 млн. Санкт-Петербург в 2016 году смог занять 85 место и по сравнению с 2015 годом спустился на 1 строчку.

В 2015-2016 году Новосибирск сохранил собственную позицию и занял 117 место в рейтинге. В 2016 году прогнозируется, что Новосибирск сможет принять порядка 250 тыс. иностранных туристов и их затраты составят \$129 млн.

В 2016 году Екатеринбург посетят 203 тысячи туристов, а Владивосток 23 тысячи иностранных туристов. Екатеринбург занял 120 место и смог за год подняться на 2 строки, Влади-

восток в течение 2-х лет занимает 131 место.

По данным ежегодного исследования «Mastercard Global Destinations Cities Index» Бангкок стал его лидером, на который прогнозируется принятие порядка 21,47 млн туристов, что составляет чуть более второго города мира – Лондона с 19,88 млн туристами. В 2015 году Лондон смог в 5-й раз подряд за 7 лет сохранить первое место.

Анализ исследования «Mastercard Global Destinations Cities Index» позволяет выделить основные регионы (Азиатско-Тихоокеанский регион, Европа, Латинская Америка, Ближний Восток, Африка, Северная Америка) и тенденции в туристской отрасли, преобладающие в мире. Например, в Европе Стамбул – самое диверсифицированное направление.

Особо стоит обратить внимание на терминологию, которая была введена «MasterCard», а именно, Бесценные Города. Под Бесценными Городами понимают единственную в собственном роде глобальную платформу, предлагающая туристам уникальные возможности места и предложения от торговых организаций.

На основании данных «VisitBritain» наследие страны и уникальная ее культура привлекают каждый год существенное количество туристов, которые приносят экономике дохода 4,5 млрд фунтов стерлингов за год, что составляет четвертую часть всех расходов зарубежных туристов. Кроме

дохода страна получает дополнительную поддержку в организации рабочих мест, а это более 100 тыс. рабочих мест в Великобритании.

Большое значение на развитие туристской отрасли оказывает образ страны, который сформировался у потенциальных туристов. Индекс национальных брендов позволяет поставить Великобританию на 4-ое место по отношению к национальным брендам США, Франции, Германии.

Одной из сильных сторон туристского предложения Великобритании – это ее культурные активы. Например, Великобританию принято считать 4-ой страной в мире по уровню развития интереса к ее культуре, а по богатству культурного наследия страна занимает 7-ое место. У иностранных туристов Великобритания достаточно часто ассоциируется с музеями, фильмами, спортом, музыкой, которые отражают присущие ей смесь современной культуры и культурного наследия.

Министерство культуры Великобритании весной 2011 году опубликовало «Государственную туристскую политику», где был сделан акцент на совместное финансирование с частным сектором маркетинговой кампании, которая была направлена на привлечение с 2012 году 4 млн дополнительных туристов в течение 4-х лет. Данная политика подразумевала общий размер финансирования в размере 100 млн фунтов стерлингов с получением дополнительных 2 млрд фунтов стерлингов дохода экономики страны и создания 50 тыс. рабочих новых мест.

В Великобритании в 2011 году была разработана Программа развития туризма «Plan for Growth» - «План роста». Данная Программа включила в себя следующие меры, которые были направлены на повышение эффективности работы индустрии:

- развитие системы обучения гостиничному делу;
- совершенствование системы обучения гостиничному делу;
- увеличение числа визовых центров по всему миру, которые способны обрабатывать биометрические данные;
- планы по осуществлению перевода процесса получения виз в интернет.

Маркетинговая кампания в Великобритании представляла собой 2 отдельные следующие кампании:

«GREAT Britain»: You're invited – «Великобритания: Вы приглашены» – кампания, которая была направлена на привлечение посетителей, ранее никогда не бывавших в Великобритании, а также стимулирование повторного посещения страны туристами, которые уже побывали в стране ранее;

«GREAT Image Campaign» - «Кампания великого образа». Основные задачи «VisitBritain», которые были поставлены:

- совершенствование образа Великобритании за рубежом при помощи 2-х маркетинговых кампаний;
- работа на выставках-ярмарках на ключевых рынках для

укрепления образа Великобритании как туристического направления и места проведения конференций и бизнес-событий;

- продвижение регионов Великобритании как отдельных туристических направлений;
- совершенствование ассортимента продукции в рамках улучшения общепризнанного неудовлетворительного качества питания, условий проживания среднего уровня;
- облегчение доступа в Великобританию при помощи оказания содействия развитию воздушных маршрутов и проведения совместной работы с министерством по делам Содружества наций и министерством внутренних дел с целью улучшения процесса получения визы.

При этом было изменено и финансирование сферы культуры, государственные организации самостоятельно стали обеспечивать часть финансирования за счет организации и осуществления поиска частных его источников.

На сегодняшний день власти Великобритании рассматривают туристическую отрасль в качестве локомотива экономического роста страны. При этом, можно сказать, что ранее существовавшая модель экономики страны уже не действует, так как произошло замедление притока частных инвестиций и роста экономики страны. Как следствие, привлечение частного финансирования в подведомственные организации туристической отрасли страны может носить неустойчивый характер.

Особое место в развитии туристской отрасли Великобритании занимает проект «Понятный Лондон» («Legible London»). Данный проект был разработан организацией транспорта Лондона совместно с мэрией, где большое внимание было уделено структуре навигации, направленной на организацию понятного и прозрачного управления потоками транспорта. Работа над данным проектом предполагала проведение исследования, направленного на выявление проблем навигации в городе.

Опыт Лондона позволяет отметить, что ключевые принципы организации системы навигации – это учет поведения туристов и их способа, а также работа над созданием стилового единого решения и проведение регулярного обновления информационного материала.

Таким образом, анализ опыта развития сферы туризма в Великобритании может быть полезен для развития туристской отрасли Российской Федерации. Анализ иностранного опыта позволяет увидеть инструменты, которые были применены в другой стране, позволившие ей оставаться в рейтинге несколько лет подряд ведущим туристским направлением. Данные инструменты при грамотном их использовании и при правильной адаптации к российским условиям могут стать одним из локомотивов, который позволит Российской Федерации улучшить собственный образ у иностранных туристов.

Список литературы

1. Government Tourism Policy. John Penrose MP, Minister for Tourism and Heritage Department for Culture, Media and Sport. March 2011.
2. Топ-10 популярных туристических направлений // Вести. Экономика. 04.06.2016 URL :<http://www.vestifinance.ru/articles/58287>
3. Bangkok Claims title as World's most visited City: 2016 Mastercard Global Destination Cities Index. 2016 URL: <http://www.masterintelligence.com/content/intelligence/en/research/press-release/2016/bangkok-worlds-most-visited.html>
4. Туристы, прибывающие в Москву, нуждаются в более понятной система навигации по городу. 2014 URL: http://maangroup.ru/articles/turisty_pribyvajuschie_v_moskvu_nuzhdajutsja_v_bolee_ponjatnoj_sisteme_navigatsii_po_goroduУДК 331

АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННО-ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В СТРУКТУРЕ ПРИНЯТИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

ANALYSIS OF MANAGEMENT PERSONNEL' INCENTIVES WITHIN EFFECTIVE MANAGERIAL DECISION

Аннотация. В современном бизнесе мотивационно-ценностные установки управленческого персонала выступает важным условием успешной работы фирмы, принятия эффективных управленческих решений, фундаментом динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности. В рамках исследования была изучена внутренняя управленческая ценностно-ориентированная политика компаний, связанная с процедурой принятия решений; критерии успешного решения, мотивы реализации менеджерами ценностных ориентаций; влияние корпоративной культуры на систему социальных ценностей.

Ключевые слова: концепция управления по ценностям, система социальных ценностей, организационная культура, социально-ориентированные эффективные управленческие решения. оптимизации управленческих решений.

Abstract. In modern business, in order to be successful and make effective management decisions, a firm needs to have incentives for management personnel in place. These incentives lie in the base of the firm's dynamic growth and act as a sort of guarantee of the firm's aspiration to increase its' efficiency. Our research has focused on the following: internal managerial quality oriented policy of companies which is related to the decision making process; criteria of successful decision making, motives of managerial implementation of valuable orientations; influence of the corporate culture on the system of social values.

Key words: the value management concept, system of social values, organizational culture, socially oriented effective management decisions, optimizations of management decisions.

Ссылка на статью: Ершова Н.А. Анализ мотивационно-ценностных установок управленческого персонала в структуре принятия эффективных управленческих решений // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2016. №4(8). С. 25- 30. – Библиогр.: с. 30 (13 назв.).

Российское общество в условиях глобализации и перехода в постиндустриальную фазу развития, приобретает ряд особенностей, таких как динамичность и ориентация на опыт более развитых западных стран. серьезная «проверка» и трансформация сложившихся стереотипов трудового поведения происходит в результате этих процессов. Данные процессы, в первую очередь, затрагивают руководителей, ответственных за успешное функционирование вверенных им организаций, их мотивационно-ценностную сферу.

Исследования процесса принятия управленческих решений, становятся актуальными, как системы организационных взаимодействий, а также особенностей и роли ценностных ориентации менеджеров в структуре данных процессов. Эти новые исследования помогут теоретикам и практикам менеджмента выйти на иной уровень осознания и разрешения существующих в современных организациях проблем, и в целом – более целенаправленного влияния на эффективность управленческой деятельности.

Ценностные ориентации (от франц. orientation – установка):

1) идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценок субъектом окружающей действительности и ориентации в ней; 2) способ дифференциации объектов индивидом по их значимости.

Ценностные ориентации формируются при усвоении социального опыта и обнаруживаются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других проявлениях личности. В структуре человеческой деятельности ценностные ориентации тесно связаны с познавательными и волевыми ее сторонами. Главную роль в регуляции социального поведения человека играют ценностные ориентации.

Существуют разные подходы к изучению ценностных ориентаций менеджеров: посредством исследования особенностей организационной культуры, описания особенностей личности и профессиональных умений менеджеров и предпри-

25 **Яковлев Игорь Геннадьевич** – канд. экон. наук, доцент, преподаватель кафедры Менеджмента. Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). Москва, Россия. Email: nataly_ershova@mail.ru.

Ershova Natalia A. – Ph.D. in Economics, associate professor, Lecturer of the Management department of Moscow international higher business school MIRBIS. Moscow, Russia..

нимателей, анализа особенностей социальной идентичности и профессионального опыта менеджеров [1], и т. д. В научной литературе имеются попытки обосновать динамику ценностных ориентации менеджеров в зависимости от опыта управления и степени «зрелости» бизнеса], жизненного цикла организации [2], а также карьерного роста менеджера [3] и т. д. Но в целом, особенности ценностных ориентации менеджеров, а также их роль в структуре механизмов принятия управленческих решений не являются в должной мере исследованными.

Мотивационно-ценностные установки управленческого персонала также оказывают влияние на типы механизмов принятия управленческих решений. В различных организациях на разных уровнях управления основными типами механизмов принятия управленческих решений являются «авторитарный», «элиминативный», «формализованный», демократический». Выполнение специфических функций и реализация в конкретных типах управленческих ситуаций возлагается на каждый из данных механизмов. Определение типа механизмов принятия управленческих решений зависит от размера организации, стадии ее развития, а также социальных связей, особенностей личности и ценностных ориентации менеджеров.

В силу системности, механизмы принятия управленческих решений являются полидетерминированными, зависящими от множества организационно-управленческих, культурных, личностных и других условий. Особый фактор составляют ценностные ориентации менеджеров, определяющий процесс реализации данных механизмов. Так как они являются основными составляющими ценностно-нормативного компонента механизмов принятия решений, они выполняют регулятивно-оценочную, направляющую, мотивационную, и др. функции и проявляются в виде установок, правил/принципов, стиля принятия решений.

Ценностные ориентации как наиболее осознанные личностные ценности являются важнейшим компонентом мотивации деятельности и социального поведения человека, в частности, принятия решений. Можно выделить три группы ценностных ориентаций менеджеров, реализуемых в процессе принятия управленческих решений:

- ценностные ориентации, характеризующие лидерский потенциал менеджера;
- обеспечивающие успешность взаимодействия менеджера с коллективом, людьми;
- способствующие эффективной реализации процесса принятия управленческих решений.
- Также, определяются основные группы мотивов реализации менеджерами данных ценностных ориентаций:
- соблюдение социальных норм и традиций;
- желание стабильности и получения опыта; самореализация посредством власти и лидерства;
- ответственность по отношению к друзьям и подчиненным.

Необходимо отметить, что система ценностных ориентации менеджеров представляет собой целостное образование, с точки зрения служебных и индивидуальных, неделовых коммуникаций: ценностные ориентации, регулирующие поведение менеджеров в профессиональной сфере, тесно связаны с ценностными ориентациями, реализуемыми в межличностной сфере. Во всех группах менеджеров отмечается данная закономерность, независимо от уровня управления, тендерной принадлежности и статуса менеджеров в организации. Ценностные ориентации менеджеров не являются застывшей формой, а претерпевают определенные естественные изменения.

Нельзя не отметить, что качество решений также зависит от управленческого профессионализма и организационной культуры. Трудовая мотивация связана с менеджментом, внедрением в деятельность управленческого персонала новых организационных и управленческих сценариев и может быть «подчинена» определенной управленческой культуре. Многие авторы полагают [4], что мотивационная сфера подчинена изменениям в процессе управления «человеческими ресурсами», когда основная задача управления – направлять усилия управляемых в правильное русло и принимать управленческие решения сообразно стратегической цели управления.

В ходе теоретического анализа также было выявлено, как указано выше, что ценностные образования менеджеров обусловлены целым рядом факторов, прежде всего характером управленческой (административной или предпринимательской) деятельности; позицией менеджера в системе управленческой иерархии (менеджер линейного, среднего, высшего звена); особенностями стадий развития организации, в которой работает руководитель; стажем и опытом управленческой деятельности и т. д. Каковы основные выводы по результатам исследований данной проблемы?

В исследованиях был проведен анализ содержания личностных, неделовых (в данном случае регулирующих сферу межличностных отношений) и профессиональных ценностей менеджеров. Так, в личностной сфере наиболее предпочитаемыми для менеджеров ценностями явились «Здоровье», «Порядочность», «Семья», «Профессионализм», «Уважение к родителям», «Любовь», «Независимость», «Безопасность», «Развитие» и др., наименее предпочитаемыми «Покой», «Равенство», «Согласие», «Милосердие» и др. Наиболее предпочитаемыми среди профессиональных ценностей явились «Профессионализм», «Порядочность», «Сотрудничество», «Развитие», «Внимание к людям», «Успех», «Образование» и др., наименее предпочитаемыми ценности покоя, милосердия, надежды и пр.

Данный статистический анализ показал, что несмотря на содержательное различие указанных иерархий, присутствует тесная связь в сознании менеджеров между профессиональными и личностными ценностями. Таким образом, наблюдается целостность, единство системы ценностей, регулирующих одновременно разные сферы жизни руководителей. Это свиде-

тельствует о том, что убеждения и установки, регулирующие сферу межличностных отношений менеджеров, во многом переносятся ими в сферу профессиональных взаимодействий. Также отмечается подвижность указанных иерархий ценностей. Показано, что они наиболее чувствительны к изменениям уровня управления и статуса менеджера при переходе менеджеров от среднего к высшему уровню, при смене позиции наемного менеджера на позицию (совладельца организации).

В системе лидерских качеств в качестве ведущей мотивационной направленности выступает мотивация достижения успеха – это стремление к успеху (высоким результатам) в деятельности.

Умение «держаться» цель, т. е. целеустремленность и настойчивость характерны для таких людей. Таким образом, мотивированный человек стремится к успеху и, как правило, больше работает. Соответственно, менее одаренный, но более мотивированный на достижения ученик (студент, специалист) достигает иногда более высоких результатов в деятельности. Также очевидно, что успех не является привлекательным для недостаточно мотивированного индивидуума. Это и определяет низкий уровень развития мотивации достижения у такого человека.

Согласно теориям Д. Мак-Клелланда и Д. Аткинсона, мотив достижения состоит из двух противоположных мотивационных тенденций – из стремления к успеху и избегания неудачи. Если, у индивида преобладает стремление к успеху, то это означает – высокий уровень мотивации достижения, а если низкий уровень мотивации, наоборот, свидетельствует о том, что доминирует стремление избегать неудачи [5].

Так, ценностный фактор среди факторов внешней среды представлен в виде ценностно-нормативных условий различного уровня: ценностей национальной, региональной, организационной культур и субкультур различных социальных групп, влияющих на процессы принятия решений. Во многом специфика процессов принятия управленческих решений также определяется рядом факторов внутренней среды организации, таких, как тип формальной организационной структуры, доминирующий тип организационного поведения, стадия жизненного цикла организации и пр.

Рассмотрим опыт английской компании KPMG (аудиторские услуги) – зарубежной компании, присутствующей на российском рынке. Есть так называемая своя «формула успеха» системы управления в работе с персоналом, как с разновидностью ресурсов:

$$S = K + IQ + EQ + D,$$

где **K** (knowledge) – знания;

IQ (intelligence quotient) – коэффициент интеллекта;

EQ (Emotionality Quotient) эмоциональный интеллект;

D (done) – должно быть обязательно сделано.

В соответствии с этой формулой каждый сотрудник компании будет успешен в своей деятельности при условии наличия всех элементов, указанных в ней. Это дает возможность раскрытия потенциала работников.



В основе корпоративной культуры KPMG лежат ценности, которые раскрывают весь огромный потенциал сотрудников. «Наши ценности помогают нам эффективно работать вместе, делая нас единой глобальной организацией» [6]:

Особый фактор составляют личностные особенности руководителя, определяющий характер реализации процессов принятия управленческих решений. К данному фактору можно отнести: социально-политическое «положение» менеджера в организации, а также его управленческий и личностный потенциал. Во многом, личностный потенциал менеджера определяется его индивидуально-групповыми характеристиками, такими, как социально-профессиональная и корпоративная принадлежность, интеллектуальные и эмоционально-волевые качества, опыт руководства, стиль руководства и общения, а также управленческие ценности и установки.

В ходе эмпирических исследований выявлен характер влияния ценностных ориентаций менеджеров на процесс принятия управленческих решений. В данном случае, процесс принятия управленческих решений рассматривается как системно-организационный процесс и результат деятельности руководителя и всей организации. Разработаны, в связи с этим, понятие и модель «механизма принятия управленческих решений», понимаемого как система взаимодействий различных (индивидуальных, групповых, собственно организационных) факторов с целью решения организационно-управленческой проблемы. Выделено пять компонентов в данном механизме: ценностно-нормативный, проблемно-целевой, процессуально-интерактивный, агентономический, организационно-инструментальный. Ценностно-нормативный компонент – это субъективные (мотивы, ценности, установки руководителя) и объективные (ценности и нормы социальной и организационной сред и т. д.) условия управленческой деятельности [7].

В ходе эмпирических исследований было выявлено, что, помимо установок, регулирующих процессы собственно принятия решений, менеджеры указывают ценностные установки, регулирующие другие сферы управленческой деятельности, в частности, взаимоотношения с коллегами, подчиненными, клиентами и партнерами. Это вполне естественно,

так как данные группы людей являются непосредственными участниками, адресатами либо исполнителями принимаемых решений. Существуют также инструментальные ценности, которые играют важную роль и регулирующие развитие профессионально важных качеств менеджеров, позволяющих им принимать грамотные, компетентные решения, поддерживать лидерский статус в организации и в целом наиболее эффективно выполнять свои управленческие функции. Например, в наиболее сложных ситуациях (увольнения, кризиса, принятия сложного морального выбора) менеджеры реализуют так называемый «ценностный выбор», становящийся механизмом развития ценностного сознания как собственному руководителю, так и его окружению.

Также трудовые мотивации могут стать социокультурным барьером на пути инновационного управления, считают некоторые российские исследователи [8].

Направленность управленческих решений – это воздействие на поведенческую мотивацию управляемых, побуждение их к деятельности, реализующей цели предприятия и одновременно цели, интересы работников. Параметры структурирования трудового коллектива определяются с помощью анализа трудовой мотивации, а мотивации работников воспринимаются с позиции выявления ее побудительных сил, придания смысла управленческим действиям.

Трудовая мотивация, в зависимости от подходов (структурного, системного или функционального), выступает субъективным аспектом управленческой деятельности, функцией управления. Адаптационный уровень принятия управленческих решений, связанный с проблемной ситуацией, требует системного подхода, выявления различных мотивационных факторов. Определяется уровень влияния трудовых мотиваций, как на функционирование трудовых отношений или разрешение конфликтов с учетом целеполагания, так и на выбор управленческого решения, направленность управленческого воздействия.

Очень важно отметить, что управленческое решение считается оптимальным, если достигается самоорганизация работника, общность целей подсистем: управляющей и управляемой. Это можно считать и высшим «искусством управления», т. е. такое состояние работника, когда он считает, что им не управляют, а он сам принимает управленческие решения. Анализ трудовой мотивации современная управленческая деятельность предполагает, как инновационного и мобилизационного ресурсов управления, как решающего фактора оптимизации социально-трудовых отношений, стабильности персонала.

На сегодняшний день в российском обществе преобладает стабилизационный, «достижительный» и «проективный» тип мотивации. Стремление мотивации к благополучию снижает мотивацию «высшего порядка» т. е. формируется отчужденность, которая блокирует оптимальные, т. е. ресурсосберегающие, решения и инновационный и символический потенциал организации не реализуется. Принятие «ситуативных решений», направленных на «закрепление» исполнительских ролей функционирования организации, является доминирующим, в связи с отсутствием высшей мотивации, позволяющей преодолевать трудности технологического, организационного и коммуникативного порядка [9].

Таким образом, внедрение достижительных установок – характеристика трудовых ценностей российского общества. В условиях непрофессионализма и дезадаптации, ценности «самореализации» разделяют 3-5% респондентов. Так как доминирует ценность «гарантированной работы» в силу неопределенности перспектив, происходит модификация «достижительности» в «успешную адаптацию», и трансформация трудовых ценностей носит «инструментальный характер». Качество человеческого ресурса снижается, так как трудовые ценности «вымываются» из трудовой мотивации, что способствует негативному восприятию управления и разрыву между управленческими решениями, связанными с высшей мотивацией и экономическими потребностями работников. Отсутствие эффективной реализации управленческих функций, а также отсутствие «высшей мотивации» ведет к системному кризису в современной России [10].

Если стремиться к оптимизации управленческих решений, то предполагается выстраивание иерархии управленческих целей организации и трудовых ценностей работников в интегративное состояние, что возможно только при активном использовании человеческого ресурса и формировании высокой мотивации персонала. Современное управление в России должно включать методы социального и социально-психологического воздействия в целях оптимизации трудовой мотивации, и быть ориентировано не только на традиционные административные и организационные методы экономической и трудовой деятельности.

Ценностные ориентации обеспечивают «главную линию» поведения менеджеров, их избирательность восприятия. Процессы, происходящие в обществе, предопределяют изменение ценностных ориентаций менеджеров.

Общеизвестно, что принятие УР требует высокого уровня профессионализма и наличия, определенных социально-психологических качеств личности, чем обладают не все специалисты, имеющие профессиональное образование, а всего лишь 5-10% из них [11].

На сегодняшний день, в практике социально ориентированного управления применяется концепция управления по ценностям (Managing by Values, MBV), предложенная в 80-е годы XX века Томом Питерсом и Робертом Уотерменом [12].

Для внедрения управления по ценностям предполагается последовательное четкое и непротиворечивое формулирование организационных ценностей и вытекающих из них принципов управления; разработку корпоративных документов, регламентирующих поведение персонала, в которых находят воплощение организационные ценности и принципы управления (политика управления персоналом, кодекс делового поведения, стандарты работы и управления).

Также, для управления по ценностям требуется провести их кодификацию и интеграцию в систему управления. Кодификация – это упорядочивание и систематизация действующих подходов и принципов управления (см. таблицу 3.2).

Таблица 3.2 – Систематизация подходов и принципов управления

Ценности	<ul style="list-style-type: none"> • Во что верят лидеры и персонал • Что важно, чего хотим
Принципы	<ul style="list-style-type: none"> • Какие эффективные управленческие решения принимаем • Как их реализуем
Кодексы и стандарты	<ul style="list-style-type: none"> • Свод правил и норм поведения

Ее применение, как обосновали на практике Саймон Долан и Сальвадор Гарсия [13], обеспечивает более высокую рентабельность инвестиций, чем новые технологии, НИОКР, конкурентная стратегия и контроль качества: «Сочетание убеждений и ценностей владельцев компании с ценностями ее сотрудников – жизненно важный источник ее преимущества» [13].

Для построения общей структуры системы управления по ценностям можно использовать структуру традиционной системы управления, которая представляет собой два взаимосвязанных блока управления, снабженных входами, выходами и обратной связью, добавив к понятию «социальные ценности» понятие «эффективные управленческие решения» (рисунок 3.1).

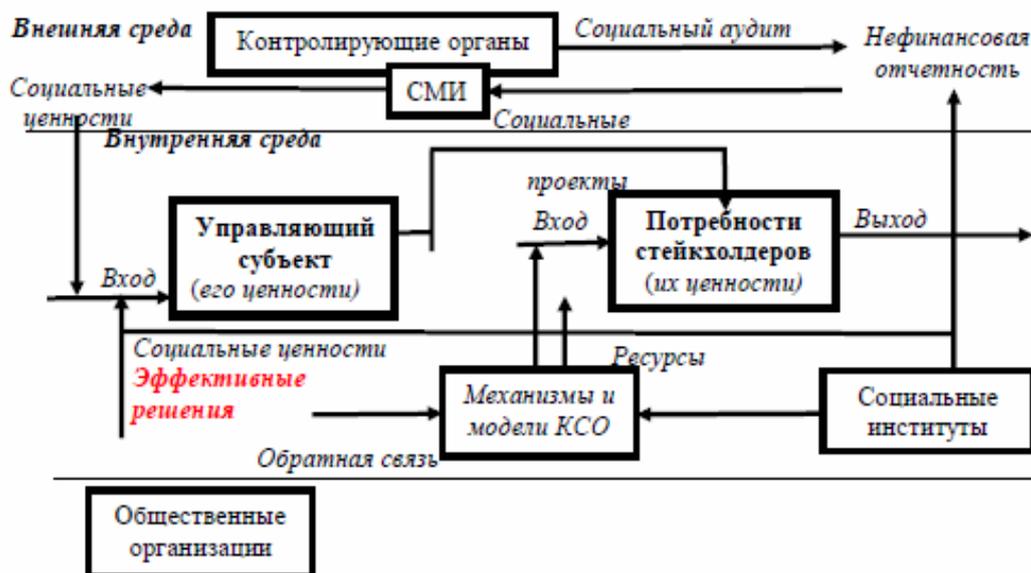


Рис. 1 – Общая структура системы управления по ценностям (MBV)

Ее применение, как обосновали на практике Саймон Долан и Сальвадор Гарсия [13], обеспечивает более высокую рентабельность инвестиций, чем новые технологии, НИОКР, конкурентная стратегия и контроль качества: «Сочетание убеждений и ценностей владельцев компании с ценностями ее сотрудников – жизненно важный источник ее преимущества» [13].

Принимая эффективные управленческие решения с учетом и социальных проблем, субъект воплощает в жизнь согласованные социальные ценности. Потребности стейкхолдеров (социальных групп) являются объектом управления, и удовлетворяются с помощью социальных проектов и программ, разрабатываемых и реализуемых управляющим субъектом. Информация о воплощенных в жизнь ценностях, распространяется во внешней среде через нефинансовую отчетность, СМИ, отзывы стейкхолдеров. Осознанные обществом, у их сторонников они могут преобразовываться в идеалы. Ценности во внешней среде, обычно, получают приращение по смыслу и степени важности и возвращаются в систему управления, чтобы совершить новый виток социальной деятельности на более высоком по этическому достоинству уровне с помощью практических технологий.

Как показывает российская практика, на сегодняшний день, для эффективного совершения оборота ценностей недостаточно инструментов социальных проектов и программ. На уровне национальной социальной системы необходимы механизмы и модели, вырабатываемые социальными институтами и реализуемые общественными организациями, по примеру развитых стран. В России такая система не сформирована. Зарубежный опыт в данной области весьма интересен и в адаптированном варианте может быть использован.

Список литературы

1. Епихина Ю. Б. Социальная идентичность и профессиональный опыт российских менеджеров / Ю. Б. Епихина // Социальный профиль российского менеджера; результаты исследования. Сб. статей / Сост. А. Дышшга, С. Литовченко, М. Черныш, Под ред.: С. Литовченко, - М.: Ассоциация менеджеров, 2004. – С. 31-46.
2. Красовский, Ю. Д. Организационное поведение / Ю. Д. Красовский. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 511 с.
3. Чирикова, А. Е. Женщина и мужчина как тон-менеджеры российских компаний /А. Е. Чирикова // Социс. – 2003. – №1. – С. 73-82.
4. Современное управление: энциклопедический справочник американской ассоциации управления. Т. 1. М., 1997. С. 1-10.
5. С. Ю. Трапицын. Мотивация персонала в современной организации: Учебное пособие. ООО «Книжный Дом». – 240 с, 2007
6. <https://home.kpmg.com/ua/ru/home/careers/life-at-kpmg/our-values.html>
7. Дегтярев А. А. Принятие политических решений: учеб. пособие. М.: КДУ, 2004; Карпов А. В. Психология менеджмента: учебник. М.: Гардарики, 1999.
8. Бушкова-Шиклина Э. В. Ценностные индикаторы личности и деятельности руководителя: возможности социологического анализа: Монография. Издательство: Инфра-М., 2014, 229 стр.
9. Максимов Б. И. Рабочие в период реформ: положение, ориентации, коллективные действия // Мир России. 2002. № 11; Магун В. Об изменениях трудовых ценностей российского населения // Куда идет Россия? Власть, общество, личность. М., 2000; Потуданская В. Ф. Трудовые отношения и социальное партнерство // Автоматизация и современные технологии. 1994. № 11. С. 27-35; Наумов А., Паффер.
10. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: В 2 т. Т. 2; Пер. с нем. / Под ред. Б. М. Величковского; Предисловие Л. И. Анцыферовой, Б. М. Величковского. – М.: Педагогика, 1986. – 392 с., ил.
11. Макаров С.Ф. Менеджер за работой. – М.: ФИНПРЕСС, 2004. – с. 68
12. Peters T., Waterman R.H. (1982) In Search of Excellence. New York. Warner Books. 360 pp
13. Долан С., Гарсия С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. – М.: Претекст, 2008. – С. 45.

УДК 334.01

Владимир Киселев², Роман Янченко³
Vladimir Kiselev, Roman Yanchenko

РАЗБОР КЕЙКИСА⁴ «ДОЛЖНА ЛИ МОСЬКА ЛЯТЬ НА СЛОНА, КОТОРЫЙ СПОСОБЕН ИЗ ЛИМОНОВ СДЕЛАТЬ ЛИМОНАД?»

ANALYSIS OF KEYKISES "SHOULD PUG BARKING AT THE ELEPHANT, WHICH IS ABLE TO MAKE LEMONADE OUT OF LEMONS?"

Аннотация. Предложенная для обсуждения ситуация отражает российскую практику. Образы героев и ситуации – собирательные. Авторами предложено несколько вариантов решения проблем, возникших при эксплуатации трассы М11. Показано, что неразрешимых проблем нет, а решения (поля решений), относительно приемлемые для всех участников коллизии, есть всегда. Данный кейкис может быть использован в темах нескольких дисциплин: «теория организации», «государственно-частное партнерство», «общий менеджмент».

Ключевые слова: государственно-частное партнёрство, транспортный проект, М11, концессионер, прибыли и убытки, экология, ценообразование на услуги, инициатива граждан.

Abstract. It proposed to discuss the situation reflects the Russian practice. Images of the characters and situations – the collective. The authors suggested several solutions to the problems encountered in the operation of the M11 highway. It is shown that there are no unsolvable problems and solutions (field solutions), relatively acceptable to all participants in a conflict, there is always. This keykise can be used in the themes of several disciplines "theory of organization", "public-private partnership", "general management".

Key words: public-private partnership, transport project, the M11, the concessionaire, gains and losses, the environment, pricing of services, citizens' initiative.

Ссылка на статью: Киселев В. Д., Янченко Р. С. Разбор кейкиса «Должна ли Моська лаять на слона, который способен из лимонов сделать лимонад?» // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС) – 2016. №4(8). С. 31-42. – Библиогр.: с. 42 (6 назв.).

Теоретическая часть

Ниже приведены две классификации, которые будут использованы для анализа ситуации, описанной к кейкису, и анализа предложенных решений.

Классификация. Фазовое пространство «Национализация – Приватизация»

Проблема обнуления запланированного положительного эффекта Правительственных программ на фоне безответственного расходования государственных средств, плохого менеджмента и хронического недофинансирования широко известна. Концепции чистого рынка, способного решить любые экономические проблемы, и концепции государственного регулирования экономики, способного управлять долговременно осознанно и рационально, показали свою частичную состоятельность.

Для развития национальной, региональной и муниципальной экономики в условиях ограниченности бюджетных средств существует несколько форм государственно-частного-партнерства (ГЧП), это относительно новые инструменты финансирования социально-значимых проектов. В зарубежной практике для обозначения этого экономического используют термин Public-Private Partnership (PPP). Механизмы ГЧП позволяют привлечь внебюджетные инвестиции в развитие сложных инфраструктур для освоения территорий.

В экономике страны циклическая смена степени обобществления или приватизации средств производства следует за изменением внешней среды. Масштабные, в частности военные, конфликты провоцируют власть предрержащих на проведение национализации (частичной или полной), а переход к мирному спокойному этапу развития иницируют процессы

² **Киселев Владимир Дмитриевич** – доктор делового администрирования, преподаватель, Московская международная высшая школа бизнеса МИРБИС (институт), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», член Гильдии Маркетологов (Москва, Россия). Email: f1f2f3f4@rambler.ru.

Kiselev Vladimir D. – Doctor of Business Administration, lecturer of the Management department of Moscow International Higher Business School MIRBIS (Institute), lecturer of the National Research University "Higher School of Economics", a member of the Guild of Marketers (Russia, Moscow).

³ **Янченко Роман Сергеевич** – старший менеджер по производству, Департамент организации производства гражданской авиационной техники ПАО "Корпорация "Иркут", (Россия, Москва), E-mail: Roman.Yanchenko@irkut.com

Yanchenko Roman Sergeevich – senior product manager, Department of manufacture civil aviation equipment of PJSC Corporation "Irkut" (Russia, Moscow).

⁴ Кейкис – это жанр (форма) открытого жестко структурированного кейса, суть и алгоритм (последовательность написания) которого подробно описаны в статьях [2-6].

приватизации, так как эти формы собственности более адекватны вызовам внешней политико-экономической среды, они более продуктивны, результативны и эффективны для достижения желаемого. По этой причине, формы собственности, обозначенные на рисунке 1, адекватные или нет только для конкретной экономической текущей ситуации, и не более того. Представленную на рисунке 1 визуализацию удобно использовать для оценки динамика позиционирования конкретных стран и отраслей, для выстраивания, адекватных внешним вызовам, способов хозяйствования (напр., финансирования социально значимых проектов).



Рис. 1 – Позиционирование экономического явления ГЧП на фазовом пространстве «Формы собственности. Национализация – Приватизация»

Классификация. Фрагмент морфологического ящика для анализа экономического явления ГЧП

Таблица 1 – Данные по анализу сезонности услуги «Модернизация системы освещения»

Отношения партнеров в ГЧП

партнерские	непартнерские
-------------	---------------

Инициатива

Государственной организации (уровни)			Частной коммерческой организации	Негосударственной некоммерческой организации	Инфраструктуры, предоставляющие услуги	Население страны	Участники финансового рынка
федеральный	региональный	муниципальный					

Уровень ГЧП

федеральный	региональный	муниципальный
-------------	--------------	---------------

Уровень проекта

мега проект	проект
-------------	--------

Сфера (отрасль) применения отношений ГЧП

- Природные ресурсы (полезные ископаемые, растительные, животные ресурсы)
- Региональная и муниципальная транспортная инфраструктура, транспорт
- Здравоохранение
- Туризм и спорт. Объекты, предназначенные для туризма, рекреации и спорта
- Недвижимость. Объекты недвижимости, находящиеся в собственности региона, включая объекты историко-культурного наследия
- Объекты в сфере общественных услуг, включая объекты муниципальной собственности
- государственные и муниципальные предприятия, включая предприятия с государственной долей собственности
- Некоторые виды хозяйственной либо общественно полезной деятельности (монополия на осуществление принадлежит государству)

- ЖКХ. Система коммунального хозяйства
- Бытовые отходы. Очистка сточных вод, переработка, утилизация, захоронение бытовых отходов
- Объекты энергоснабжения, энергогенерирующие системы, а также системы передачи и распределения различных видов энергии
- Связь. Объекты стационарной и подвижной связи, телекоммуникации
- Образование, культура. Объекты образования, воспитания, социального обслуживания и культуры
- Наука. Развитие наукоемких направлений промышленности, разработка технологических инноваций
- И другие сферы деятельности (таможенная деятельность, строительство, содержание тюрем и пр.)

Механизмы проекта

BOT Build, Operate, Transfer – строительство – эксплуатация/управление – передача	BOOT Build, Own, Operate, Transfer – строительство – владение – эксплуатация/управление – передача	BTO Build, Transfer, Operate – строительство – передача – эксплуатация/управление	BOO Build, Own, Operate – строительство – владение – эксплуатация/управление	BOMT Build, Operate, Maintain, Transfer – строительство – эксплуатация/управление – обслуживание – передача	DBOOT Design, Build, Own, Operate, Transfer – проектирование – строительство – владение – эксплуатация/управление – передача	DBFO Design, Build, Finance, Operate – проектирование – строительство – финансирование – эксплуатация/управление	Другие
--	--	--	---	---	---	--	--------

Чьи риски?

Государственно-частного партнерства	Государственной организации	Частной коммерческой организации	Негосударственной некоммерческой организации	Инфраструктуры, предоставляющей услуги	Населения страны	Участников финансового рынка
-------------------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--	--	------------------	------------------------------

Риски: на каком этапе

Проектирование инфраструктурных объектов	Строительство	Финансирование	Техническое обслуживание инфраструктурных объектов	Управление (Эксплуатация инфраструктурных объектов)	Модернизация инфраструктурных объектов
--	---------------	----------------	--	---	--

Компенсация

Сначала Деньги потом Продукт	Сначала Продукт потом Деньги
------------------------------	------------------------------

Способы участия в проектах Государственно-частного партнерства (кредиты, гарантии, участие в капитале (доля не более 20% при соблюдении количественных параметров), инвестиционное консультирование, в том числе по привлечению финансирования в проект)

Базовые модели государственно-частного партнерства (в чистом виде не встречаются, используются всевозможные смешанные модели)	Собственность	Управление	Финансирование	"Крыша" для ГЧП	Конечный собственник результатов успешного проекта	
Модель оператора характеризуется четким разделением ответственности между частным партнером и государством при сохранении контролирующих функций за государством	частная/ государственная	частное	частное	нет	государство	Государственно-частное партнерство, государственная организация, частная коммерческая организация, негосударственная некоммерческая организация
Модель кооперации используется, если конкретные услуги недостаточно четко выделены и определены, то есть партнерство реализуется через совместную проектную компанию государства и частного инвестор	частная/ государственная	частное/ государственное	частное/ государственное	силовое ведомство	государство	
Модель концессии действует в отраслях с длительным сроком реализации проектов или, когда передача прав собственности от государства частному партнеру исключается по политическим или правовым причинам	государственная	частное/ государственное	частное/ государственное	государство (федералы)	государство и не государство	негосударственная некоммерческая организация, инфраструктура, предоставляющие услуги, население страны, участники финансового рынка
Модель договорная используется в отраслях, в которых инвестиции в первую очередь направлены на снижение текущих издержек производства	частная/ государственная	частное	частное	государство (муниципалы)	не государство	
Модель лизинга подходит для сооружения общественных зданий. В мире накоплен опыт лизинговых форм партнерства муниципалитетов с частным бизнесом	частная	частное/ государственное	частное/ государственное	бандиты	не государство	

Внутренняя среда. Объект исследования⁵

Иван Петров, 31 год, представитель ОНФ⁶, проживает в Химках, городе-спутнике Москвы, имеющем областное подчинение. Иван счастливо женат, воспитывает троих детей. Ездит каждый день на работу в центр Москвы. Обладает даром убеждения, с помощью весомых аргументов может расположить к себе любого оппонента. Благодаря этой способности имеет большое влияние на своих коллег по ОНФ. Очень любит свою работу, но не готов ради неё жертвовать своими личными и семейными интересами. Если сталкивается со сложной проблемой, то, как правило, организует совещание, дает высказаться всем участникам. Проанализировав спектр мнений, формирует на нем свое видение дальнейших совместных действий. Свободное время проводит в кругу семьи. В будущем видит себя «членом кабинета министров», поэтому поддерживает активные связи с властными структурами.

Внешняя среда. Ситуация (сложившаяся система отношений)

Между двумя столичными городами России давно проложена дорога с многолетней славной историей, но сейчас магистральная трасса М10, к сожалению, не справляется с интенсивным транспортным потоком. Нормы правил дорожного движения, в городах и селах, расположенных вдоль дороги, требуют от водителей транспортных средств значительного снижения скорости. Постоянные ремонты на трассе дополнительно усложняют ситуацию. В результате, средняя скорость движения по трассе М10 на подъезде к Москве составляет 10 км/ч, снижаясь в пиковое время до 5-7 км/ч. Уровень аварийности в три раза превышает среднее по России нормативное значение. Уровень загрязнения воздуха на территории, прилегающей к федеральной автомобильной дороге М10, превышает в 3-5 раз принятые в Российской Федерации санитарные нормы.

На момент подготовки решения для сложившейся проблемы, по мнению экспертов, у Министерства транспорта РФ было две альтернативы:

- **Первая.** Капитальная реконструкция существующей трассы М10, её расширение дополнительными полосами движения.
- **Вторая.** Строительство новой трассы М11, которая снизит до приемлемого уровня интенсивность движения по магистрали М10. По мнению экспертов, этот вариант позволит преодолеть проблему коренным образом. Руководство Министерства Транспорта РФ приняло решение о сооружении автомагистрали М11.

Впервые в России для строительства скоростной автомобильной дороги Москва – Санкт-Петербург применён механизм государственно-частного партнёрства в форме концессионного соглашения, обеспечивающий привлечение частных инвестиций и замещение ими части бюджетных расходов для строительства инфраструктурного объекта.

Реализация данного проекта производится в несколько этапов, каждый из которых является самостоятельным инвестиционным проектом.

На сегодня запущен головной платный участок дороги Москва-Солнечногорск, с 15-го по 58-й км. На 50 % участок принадлежит концессионеру «Северо-Западная концессионная компания» (СЗКК), которая принадлежит французской компании Vinci, а другие 50 % – российским акционерам.

По концессионному соглашению головной участок трассы М-11 принадлежит концессионной компании «Строительство и эксплуатация платной трассы М11».

Тариф на проезд, заложенный концессионной компанией, согласован с Росавтодором и утвержден постановлением Правительства РФ (Д.А.Медведев). Все собираемые за проезд деньги до 2040 года поступают СЗКК в счет компенсации инвестиций в строительство трассы и расходов на ее эксплуатацию.

Кроме этого для концессионера сформировали выгодные условия, в частности:

- государственные гарантии по кредитам,
- механизм защиты концессионера в случаях необеспечения плановой загрузки платной дороги (концессионное соглашение подлежит пересмотру в пользу концессионера, если фактическая доходность будет хотя бы на 2% ниже плановой).
- механизм защиты концессионера в случае расширения бесплатного дублера платной автодороги (шоссе М10),
- обеспечение возможности взимания платы не только с грузового, но и с легкового транспорта (последнее не обеспечивается в других проектах Vinci).

По расчету Правительства концессионер получает платеж от потребителей, и он заинтересован в том, чтобы обеспечить нормальную загрузку и работу дороги.

На сегодняшний день сложилась драматическая ситуация, разгрузка трассы М10 не происходит. По опросам, почти 70% водителей, использующих маршрут «Москва – Санкт-Петербург», не желают платить за проезд и будут пользоваться альтернативным бесплатным маршрутом М10.

По данной ситуации высказывался губернатор Московской области Андрей Воробьев: «28 декабря 2015 года пройдет Координационный совет, на обсуждение которого я попросил министра транспорта РФ Максима Соколова вынести этот

⁵ Может быть – человек, малая группа, группа, подразделение, организация, группа организаций

⁶ ОНФ – Общероссийского народного фронта коалиция общественно-политических организаций, общественное движение, созданное в мае 2011 года по предложению Владимира Путина (на тот момент – председателя Правительства РФ) как «объединение на равных» разнонаправленных политических игроков с целью продвижения России вперед совместными усилиями.

вопрос. Мы сейчас летели и видели – платный участок трассы М11 абсолютно пустой, количество машин можно пересчитать по пальцам. Жители беспокоятся: плата не доступна семейному бюджету, нужно искать решение. Цена должна быть скорректирована, и мы будем просить о существенной скидке, чтобы дорога заработала. Для жителей Солнечногорска, Клина, Химок, Зеленограда это очень важная транспортная артерия и она должна работать, а не простаивать».

В ответ министр транспорта Максим Соколов сообщил, что власти Московской области рассмотрят вопрос о субсидиях за проезд по скоростной трассе М11.

Концессионер рассчитывает на получение основной доли прибыли за счет профессиональных перевозчиков грузов и пассажиров. Для частных автовладельцев вводят ряд мер, ограничивающих льготное использование трассы, например, установлено количество проездов с максимальной скидкой, не позволяющие использовать схему передачи транспондера в другие руки.

Высокая стоимость проезда по платной трассе и высокая загруженность бесплатной М10 вынуждает местных жителей, собирать подписи под различными петициями (Требуем "усмирить" аппетит ГК "Автодор" и снизить грабительские тарифы на М11; Понижим тарифы на платной трассе М11 (Новая Ленинградка) Московской области до 100 рублей!), в которых они требуют снизить стоимость проезда по головному участку трассы М11.

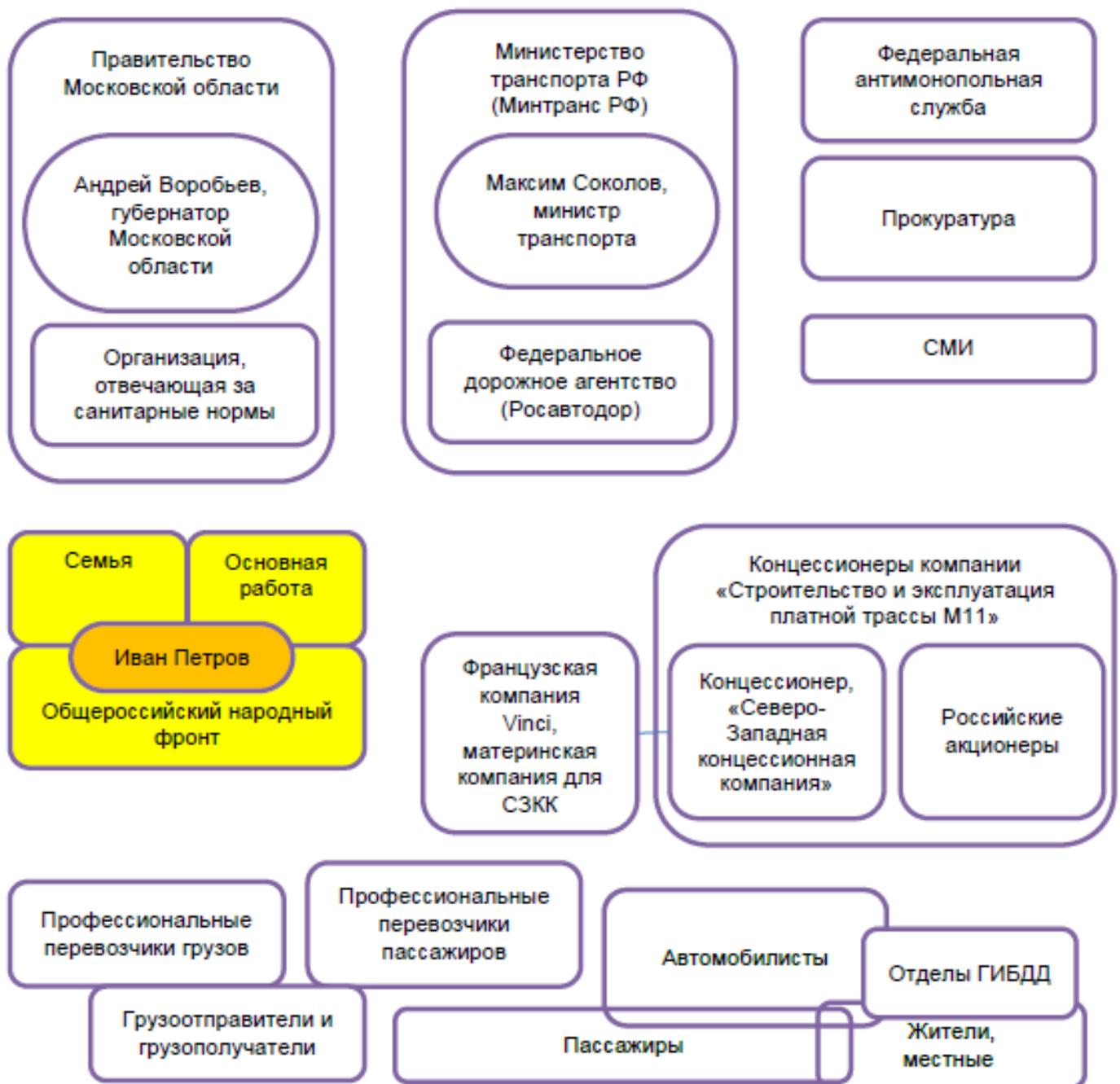


Рис. 2 – Схема ситуации

Кроме всего прочего постройка трассы по информации из отчетов независимых экологических организаций имеет следующие последствия:

влияние на ухудшение здоровья населения;

- загрязнение воздуха – сверхнормативное;
- площадь вырубки 144 Га;
- воздействие на биоразнообразие;
- ущерб природному и культурному наследию (дубовая роща, источник св.Георгия, мезотрофное болото);
- ущерб эстетическим свойствам ландшафта.

Несмотря на минусы платной трассы М11, для Правительства Московской области появились и ряд дополнительных возможностей по привлечению инвесторов в свой регион, Прежде всего это развитие строительства на территории ранее удаленной от трассы, дополнительная придорожная территория, на которой можно размещать различные виды сервиса, пункты обслуживания, кемпинги, магазины и т.д. Именно этот бизнес дает прибыль инвесторам и солидные налоговые поступления в бюджеты.

Поле проблем⁷

- Проблема Правительства Московской области, Губернатора Андрея Воробьева: Ухудшение экологической обстановки в городском округе Химки и в МО в целом, отсутствие рычагов воздействия на СЗК, отсутствие возможности выделения дотаций из бюджета с целью снижения тарифов, но что-то надо менять (делать).
- Проблема Министерства транспорта, министр транспорта Максим Соколов: не достижение плановых темпов роста загрузки магистрали М11 при условии, что рынок автоперевозок растет, что приводит к дополнительным дотациям для СЗК.
- Проблема концессионеров строительства и эксплуатации платной трассы М11. Негативный имидж СЗК, Министерство транспорта может принять решение по отстранению от будущих тендеров строительства платных дорог, ряда акционеров компании.
- Проблема Ивана Петрова, представитель ОНФ. Трата излишнего времени на дорогу на работу ухудшение рабочей обстановки в связи с задержками (опозданиями) и драматичное ухудшение (по экологическим причинам) состояния здоровья семьи для Петрова недопустимы.
- Проблема ГИБДД, рост загруженности сотрудников ГИБДД из-за увеличения аварийности на М10, при сокращении числа сотрудников ГИБДД.
- Проблема потенциальных эксплуатантов М11. Ухудшение экономической ситуации в стране и заложенные тарифы не позволяют выйти бизнесу на заложенную рентабельность, при тренде роста рынка автоперевозок.

Выбранная проблема (для Ивана Петрова)

- Трата излишнего времени на дорогу на работу ухудшение рабочей обстановки в связи с задержками (опозданиями) и драматичное ухудшение (по экологическим причинам) состояния здоровья семьи для Петрова недопустимы.

Поле задач (для Ивана Петрова) в рамках заявленной проблемы

- Улучшить здоровье и качество жизни всех членов семьи
- Сократить время до работы
- Увеличить шансы карьерного роста

Выбранная задача

- Необходима успешная комбинация из всех выше перечисленных задач.

Список персонажей (их возможные роли и/или статусы⁸) или группы персонажей

1. Иван Петров, глава семьи Петровых, сотрудник, желающий повышения, представитель ОНФ;
2. Группа. Коллеги Петрова по ОНФ.
3. Андрей Воробьев, губернатор Московской области;
4. Максим Соколов, министр транспорта;
5. Руководитель концессионной компании «Строительство и эксплуатация платной трассы М11»
6. Руководитель СЗК, концессионера строительства и эксплуатации платной трассы М11;
7. Группа. Российские концессионеры строительства и эксплуатации платной трассы М11;
8. Руководитель французской компания Vinci, материнская компания для СЗК
9. Группа. Потенциальных пользователи М11 (например, профессиональные перевозчики грузов и пассажиров, частные

7 **Проблема**, которую Вы диагностируете на сложившейся системе отношений (то, чего нет, или то, что не получается; отсутствие решения на этот момент; наиболее значимое противоречие, которое вы обнаруживаете применительно к объекту исследования). Размер формулировки - не более 12-24 слов. Проблема обязательно должна быть сформулирована так, чтобы воспринималась не как внутренняя, а как внешняя, т.к. дополнительные ресурсы приходят извне, как правило. Поиск решения проблемы приводит к множественности решений и относительной их равнозначности по реализуемости, привлекательности и обоснованности с точки зрения ценностей и целей лица принимающего решения.

8 **Роль и/или статус** персонажа (поведение, соответственно, естественное для самого персонажа, и/или поведение, которое ожидается от персонажа другими участниками).

автомобилисты, пассажиры автотранспорта);

10. Группа. Жители города Химки;
11. Начальник Ивана Петрова (на основной работе);
12. Группа. Члены семьи Ивана Петрова (супруга и трое детей);
13. Сотрудник Федеральной антимонопольной службы;
14. Сотрудник Прокуратуры.

Время и место, для которых предлагаются варианты решений: сегодня, Московский регион.

Выбранный персонаж: Иван Петров. глава семьи, сотрудник, желающий повышения, представитель ОНФ; чтобы понять, как из лимонов можно сделать лимонад не только для себя.

Предпочтение выбранного Ивана Петрова⁹

Ценности¹⁰, значимые для Петрова: успешная карьера, семья, здоровье собственное и членов семьи, общественная социально значимая работа и признание её результатов, любовь к малой Родине и её экологическое благополучие, собственное время, бизнес как социально значимая деятельность, справедливость распределения общественного блага между гражданами, вера в ценности правового государства, вера в возможность позитивных изменений.

9 Ценности (во что он верует и/или верит, не всегда доказательно и объективно) и **цели** (желаемые измеримые ресурсные состояния). Например, деньги, материалы, информация, власть над людьми, сами люди, выигрыш времени, возможность влиять на процессы, возможность уклониться от наказания и др.).

10 Примеры ценностей: Любовь к самому себе. Не эгоизм, а любовь. Любовь к супругу(е). Домашний очаг и процесс его создания. Любовь к детям. Любовь к родителям. Любовь к Родине. Отношения с людьми. Любовь к деятельности (учебной, производственной, общественной и отдыху). Любовь к друзьям. Любовь к живому.

Таблица 2 – Цели, значимые для Ивана Петрова

Динамика цели	Физические				Психологические			
	Время	Пространство	Материалы	Драйверы изменений, энергии, в т.ч. деньги	Люди	Информация	Технологии	Драйверы изменений, Деятельность
Смена идентичности ¹					2			3
Существенное увеличение	4				5			6
Увеличение		7	8	9				
Сохранение	10					11	12	
Снижение								
Существенное снижение								
Смена идентичности								

Примечания к таблице 2:

¹ Смена идентичности объекта целеполагания, переход его на качественно новый уровень.

² В случае перехода во властные структуры, трата времени на работу и общественную деятельность возрастет.

³ Переход из ОНФ на работу в официальные властные структуры, имеющие власть, а не рекомендующие.

⁴ В случае перехода во властные структуры, трата времени на работу и общественную деятельность возрастет.

⁵ Привлечение новых сторонников, как среди коллег по ОНФ, так и среди местного населения.

⁶ Рост авторитета в глазах коллег по ОНФ и местного электората за счет нахождения решения острой проблемы.

⁷ Расширения круга вопросов, к которым привлекают как эксперта (по основной и общественной деятельности).

⁸ Расширение доступа к разнообразным ресурсам для решения актуальных вопросов.

⁹ Появление административного рычага, за счет хорошей репутации при решении сложных задач.

¹⁰ При укреплении позиций в ОНФ нагрузка по затратам времени на общественную деятельность не возрастет.

¹¹ Сохранение уровня информированности о проблемах и предполагаемых способах их решения, не участие в вопросах, содержащих государственную тайну.

¹² Использование прежних методов анализа и обработки данных.

Варианты решений¹¹ персонажа, их возможные риски, бюджеты и прогнозы

Решение 1. Иван Петров переезжает всей семьей на экологически приемлемое место жительства.

Стратегия (и) по отношению:

К членам своей семьи – сотрудничество,
ко всем персонажам – уклонения.

Риски¹²: семья может потратить дополнительное время на налаживание быта.

Возможности: Больше времени уделять семье и работе.

Бюджет¹³: Разница в стоимостях квартир, либо стоимости аренды, при условии, что новую квартиру он арендует, а старую сдает.

Долговременные последствия¹⁴ (горизонт прогноза: год-два): Ситуация с трассами выравнивается за счет работы рыночных механизмов. Карьера Ивана Петрова идет в гору, т.к. он стал более собранным и сконцентрировался на работе, т.к. считает, что уделяет семье достаточное количество времени.

Решение 2. На уровне ОНФ инициировать вопрос о необходимости организации «круглого стола», с участием представителей власти, специалистов, общественных организаций. Иван Петров представляет презентацию, в которой предлагает Правительству Московской области организовать зоны по развитию малого и среднего бизнеса с упрощенной системой регистрации и выделения участков в долгосрочную аренду вдоль трассы М11, организации крупного логистического центра и пункта растаможивания товаров, будущие поступления в бюджет со стороны бизнеса субсидируют убытки, понесенные СЗК из-за снижения тарифов;

Стратегия по отношению:

к СЗК – сотрудничество,
к жителям города Химки – сотрудничество,
к самому себе – сотрудничество,
к Правительству Московской области – компромисс.

Риски: Отсутствие достаточного количества желающих по организации малых предприятий, нежелание СЗК строить дополнительные съезды, ухудшение экологической обстановки в регионе, за счет дополнительного строительства и производства.

Возможности: Развитие региона, насыщение бюджета за счет новых налоговых агентов на территории МО, переориентация местного населения на работу в подмосковном регионе.

Бюджет: Затраты на строительство нового таможенного пункта досмотра, возможно выделение кредитов для малого бизнеса под гарантии Правительства МО.

Долговременные последствия (горизонт прогноза: год-два): Развитие региона, рост числа жителей города Химок, нормализация экологической обстановки вдоль трассы М10. Иван Петров продвигается по карьерной лестнице за счет налаженных связей с Правительством МО.

Решение 3. Иван Петров от лица ОНФ, собирает группу граждан и помогает им правильно оформить заявление в ФАС по проверке законности установленных тарифов на проезд;

Стратегия по отношению:

к сотруднику ФАС – сотрудничество,
к СЗК – соперничество,
к местному населению (группе граждан) – сотрудничество,
к ОНФ – растворение и соперничество.

Риски: Недостаточность предоставленной информации для рассмотрения дела через ФАС, лоббирование интересов СЗК другими лидерами ОНФ.

Возможности: Снижение тарифов, после установления ФАС факты завышения тарифов. Повышение авторитета в глазах граждан, приобретении опыта по ведению дел через ФАС.

Бюджет: Время на подбор информации для подачи заявления.

Долговременные последствия (горизонт прогноза: год-два): Снижение стоимости тарифов, увеличение загрузки трассы М11, снижение загрузки М10. Увеличение шансов прохождения в МО думу, как одномандатнику.

Решение 4. Направление заявление в прокуратуру от лица ОНФ, по вопросу необходимости проверки по вопросу ухудшения экологической обстановки на территории, прилегающей к М10.

Стратегия по отношению:

11 Предложенные варианты решений – по сути, не более чем возможные адекватные решения, снабженные наиболее вероятными рисками, допустимыми бюджетами и последствиями; предложенные решения, т.о. не являются правильными или неправильными.

12 Риск – возможность (опасность) появления такого события, в результате которого субъект, принявший решение, теряет полностью или частично свои ресурсы, недополучает ожидаемый доход или несет дополнительные материальные и финансовые расходы. Риски, не менее двух, описывать обязательно.

13 Допустима качественная формулировка бюджета (например, оценка по составу и стоимости работ).

14 Прогноз. К чему может привести такое решение.

Персонаж или группа	Тип решения (стратегии)											Итого (решений):	
	Сотрудничество	Сотрудничество + Соперничество	Соперничество	Соперничество + Уклонение	Уклонение	Растворение + Уклонение	Растворение	Сотрудничество+ Растворение	Сотрудничество+ уклонение	Соперничество + Растворение	Компромис		
Руководитель СЗКК	5р		2р, 3р		1р								4
Российские концессионеры	5р		2р		1р								3
Руководитель Vinc	5р		2р		1р								3
Соколов, министр			5р		1р							2р	3
Воробьев, губернатор			4р, 5р		1р							2р	4
Сотрудник ФАС	3р				1р								2
Сотрудник Прокуратуры	4р, 5р												2
Итого (решений):	14	1	17	0	13	0	1	0	0	0	2	48	

Примечание. Сокращения 1р, 2р ... означают, что этот тип стратегии присутствует в явном или неявном виде в первом решении, втором решении относительно данного персонажа. Ячейки таблицы 2, залитые серым цветом, обозначают решения, которые не были предложены и, вероятно, не были продуманы.

Вывод по таблице 2: Решения Ивана Петрова преимущественно ориентированы на соперничество, сотрудничество и уклонение, из одиннадцати эталонных менеджерских решений (стратегий) восемь для него – по сути, «слепые пятна», т.к. присутствуют на уровне статистической погрешности Персонажи, для которых решения по каким-то причинам не предложены, отсутствуют, но есть акцент (предложено семь решений) на жителях города Химки.

Выбранное решение (1-5): второе, так как оно может поднять авторитет Ивана Петрова, дать толчок к развитию региона, позволит достучаться до лиц способных принимать решения такого уровня.

Способы контроля реализации выбранного решения¹⁵:

Метрика структурная: Распоряжения Правительства Московской области, снижение загрузки трассы М10.

Метрика финансовая: Снижение тарифов за пользование трассой, рост источников пополнения бюджета МО. Наблюдение роста числа компаний, участвующих в грузоперевозках по трассе М11.

Метрика отношений: Рост авторитета среди властных структур и местных жителей.

Метрика правоотношений¹⁶: Подписание протокола круглого стола о намерениях. Распоряжения правительства Московской области о организации логистического центра и упрощение процедуры регистрации фирм малого и среднего бизнеса на территории вблизи трассы М11.

¹⁵ Метрики, чем будете мерить полученный результат (напр., рубли, прибыль, убытки, штуки, время, километры, килограммы и многое другое)

¹⁶ Правоотношение – это общественное отношение, регулируемое нормами права. Правоотношение может быть гражданским (семейным), административным, налоговым, уголовным, таможенным.

Заключение

Матрица решений Петрова, приведенная в таблице 2, практически пустая, она заполнена на четверть. Из 176 возможных укрупненных качественных вариантов предложено только 48. Данный кейкис позволяет увидеть поле проблем в сложной ситуации глазами основных участников и их оппонентов (или партнеров), памятуя что «никогда не решишь проблему, если будешь думать так же как те, кто ее создал». Неразрешимых задач нет, для этого, в частности, можно опираться на континуум из одиннадцати эталонных менеджерских стратегий, а не загонять себя в рамки трех привычных повседневно используемых (сотрудничество, соперничество и уклонение).

Список литературы

1. Голишевский М. Б., Киселев В. Д. Может ли муниципальный чиновник легитимно убрать нелегитимный рынок из центра города? // Государственная служба. – 2016. – №4(102). – С. 23-29.
2. Киселев В. Д. Российские кейсы в жанре кейкис // Маркетинг услуг. – 2014. – № 1 (37). – С. 22–48.
3. Киселев В. Д. Смысловой драйвинг по целям и ценностям, заявленным клиентом // Стратегический менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 226-246.
4. Киселев В. Д. Технология написания проектного кейса в жанре «кейкис» // «Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии». – 2015. – № 4 (13). – С. 7-14.
5. Киселев В. Д. «Оценка динамики изменения ресурсного потенциала проекта, сути актуальных проблем и способов их преодоления» // Менеджмент инноваций. – 2015. – №2 (30). – С. 134–155.
6. Киселев В. Д. Инструментарий описания слабо формализованных проблемных и рискованных ситуаций // Проблемы анализа риска. – 2010. – Т. 7. № 1. С. 71-83.

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 330.13

Сергей Мареев³, Елена Мареева⁴
Sergey Mareev, Elena Mareeva

О ПЕРЕВОДАХ «WERT» В «КАПИТАЛЕ» К. МАРКСА (РЕПЛИКА В СПОРЕ)

ON TRANSLATION "WERT" IN "CAPITAL" KARL MARX (REPLY TO THE DISPUTE)

Аннотация. Авторы комментируют спор между В. Чеховским и Л. Васиной по поводу перевода на русский язык термина Wert из первого тома «Капитала» К. Маркса. Показано, что за этим филологическим спором скрывается различная трактовка соответствующих понятий и понимание их идеологического содержания. В свете современной субъективистской этики «ценностей», по мнению авторов, преимуществом обладает политэкономически корректный перевод Wert как «стоимость», а не как «ценность».

Ключевые слова: термин «Wert», классическая политэкономия, «Капитал» Маркса, стоимость, ценность, субъективистская этика ценностей.

Abstract. The authors comment on the dispute between V. Chehovskiy and L. Vasina about the translation into Russian of the term Wert of the first volume of "Capital" of Marx. It is shown that in this philological dispute lies a different interpretation of the relevant concepts and understanding of their ideological content. In the light of modern subjectivist ethic "values", according to the authors, the advantage of political economy has Wert correct translation as "cost" and not as "value."

Keywords: the term "Wert", classical political economy, "Capital" of Marx, the cost, value, subjectivist ethic values.

Ссылка на статью: Мареев С. Н., Мареева Е. Е. О переводах «wert» в «капитале» К. Маркса (реплика в споре) // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №4 (8). С. 43-45. – Библиогр. : с. 45 (9 назв.).

³ **Мареев Сергей Николаевич** – доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой общеобразовательных дисциплин. Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС». Москва, Россия. E-mail: e.v.mareeva@yandex.ru

Mareev Sergey N. – Doctor of Philosophy, Professor, Head of general education disciplines. "MIRBIS" Moscow International Higher Business School. Moscow, Russia.

⁴ **Мареева Елена Валентиновна** – доктор философских наук, профессор кафедры социально-философских наук. Московский государственный институт культуры. Москва, Россия. E-mail: e.v.mareeva@yandex.ru

Mareeva Elena V. – Doctor of Philosophy, professor of social and philosophical sciences. Moscow State Institute of Culture. Moscow, Russia.

Термины – это не просто слова. В науке за ними стоят теоретические понятия, предназначенные выражать фундаментальные научные традиции. И новые понятия, а также направления, не всегда адекватнее отражает экономическую реальность.

Спор о том, как переводить на русский язык слово Wert из первого тома «Капитала» Маркса, идет уже более ста лет. В наши дни он вновь достиг остроты в связи с публикациями В. Я. Чеховского. И за текстуально-лингвистическими тонкостями здесь вновь проступает идеологический момент [8].

Как и сто лет назад перевод П. Б. Струве, поддержанный М. И. Туган-Барановским, противопоставляется первому переводу, сделанному Г. А. Лопатиным, Н. Ф. Даниельсоном и Н. Н. Любавиным. Немецкое слово Wert настойчиво предла-

гают переводить не как «стоимость», а как «ценность». Стоит вспомнить, что М. Туган-Барановский с симпатией относился к теории предельной полезности. И во многом от ее имени через перевод слова Wert как «ценность» сегодня, как и сто лет назад, бросают вызов трудовой теории стоимости. Согласимся с Л. Л. Васиной в том, что речь, таким образом, идет не только о Марксе, но и о классической английской политэкономии, а также о теории Родбертуса и других немецких экономистов XIX в. И только в таком широком контексте должны решаться эти вопросы [1].

В России лишь в XIX веке оформляется, как философская, так и экономическая научная терминология. Но нельзя согласиться с В. Я. Чеховским в том, что поначалу термин «стоимость» был в российской науке не в ходу, и всерьез он

утвердился только после 1917 г. Это не совсем так, поскольку первый в России академик-экономист А. К. Шторх использовал исключительно термин «стоимость». Причем это был авторизованный перевод с немецкого языка, который для Шторха, как известно, был родным. И этот перевод был не случайным, поскольку Шторх принимал и даже развивал трудовую теорию стоимости Смита. Он, в частности, настаивал на том, что «вещь, которой любой человек может обзавестись без труда и затрат, какой бы полезной она ни была, не будет обладать меновой стоимостью» [9, 353].

Первое издание указанной работы Шторха на русском языке состоялось в 1815 году. И везде в фолианте величиной в 920 страниц, где у Шторха речь идет об обмене, он употребляет только русское слово «стоимость». Ведь во всех русских переводах работы «Исследование о природе и причинах богатства народов» Адама Смита, а первый из них был осуществлен в 1802-1806 гг., мы видим те же русские термины: «потребительная стоимость», «меновая стоимость», а вовсе не «ценность» [7].

Указанный исторический факт еще раз подтверждает, что спор в данном случае идет не о словах, а о двух конкурирующих теориях – классической трудовой теории стоимости и теории предельной полезности. А потому здесь не обойтись без анализа экономического содержания самих понятий «стоимость» и «ценность». Ведь «ценность» сама по себе не имеет конкретной количественной определенности. А если так, то и «прибавочная ценность» не имеет смысла. Трудовая теория стоимости Маркса лежит в основе его теории прибавочной стоимости. А присвоение прибавочной стоимости, соответственно, прибавочного труда, есть эксплуатация. Потому тайный умысел ниспровергателей понятия «стоимость» в «Капитале» вполне понятен [5].

Представьте себе, что вы спрашиваете у продавца в магазине «Какова ценность этой колбасы?». Он может ответить, что ценность колбасы высокая, поскольку в ней много белков, жиров и мало углеводов. И ни один русский человек не решит, что вы интересуетесь ценой, т. е. денежным выражением стоимости. Поэтому в русском языке и различаются понятия ценности и стоимости. А если вы спросите: «Сколько стоит эта колбаса?», – то вам скажут: «Пятьсот рублей за 1 кг».

В отличие от «ценности», «стоимость» – это количественное понятие. И спрашивая, сколько стоит вещь, мы имеем в виду сколько определенных денежных единиц, – рублей, долларов, фунтов и т. п., – надо отдать, чтобы получить в обмен эту вещь. В повседневной жизни, когда речь идет об обмене, купле, продаже, в русском языке употребляется слово «стоимость». И во всех случаях расхождения теории с практикой мы должны отдавать предпочтение именно практике.

Но в немецком языке слово Wert нельзя переводить как «стоимость», а надо переводить как «ценность». Это буквально так. Но и немец не спросит продавца: „Was ist der Wert dieser Wurst?“ или „Was ist diese Wurst wert?“ А он спросит: „Was kostet diese Wurst?“. Здесь так же, как с *bürgerliche Gesellschaft*. Можно перевести на русский язык это слово-

сочетание как «буржуазное общество», а можно как «гражданское общество». А как именно переводить, определяется контекстом. «Ценность» и «стоимость» как понятия, различаются в любом языке. Слова могут быть разные, а понятия одни и те же.

Нельзя сравнивать пуды с аршинами. Сказать, что 100 пудов хлеба полезнее, чем 10 аршин сукна, полная бессмыслица. Но можно сказать, что для страны производство 100 пудов хлеба более полезно, чем производство 10 аршин сукна. «Больше» и «меньше» сами по себе не имеют числового выражения. Допустим, больше в два раза, или меньше в два раза. Но применительно к полезности, в отношении товаров как товаров, это числовое выражение всегда означает «дороже» – «дешевле».

За «полезностью» всегда стоит «стоимость». А это, хотя экономически связанные, но разные вещи. Не только полезность выражается через стоимость, но и стоимость наделяет вещь полезностью. Мореный дуб более полезен потому, что он дороже стоит. Иначе его полезность не выразишь. Эстетические качества не выражаются через стоимость. Наоборот, стоимость в сто тысяч долларов, которые заплатили за «Чёрный квадрат» Малевича, сделали его эстетически ценным.

Полезность – это всегда качество, которое, правда, имеет свое количество, но речь идет о количестве именно данного качества. Мы можем, например, определить полезность пищевого продукта через его калорийность. Но что касается его стоимости, то последняя никак не находится от нее в прямой зависимости. В голодные годы больше ценится высококалорийная пища, а при избыточном весе ценят малокалорийную пищу. Поэтому стоимость как пропорция, в которой один товар обменивается на другой, или на деньги, является более определенной категорией, чем «ценность».

Потребительная стоимость, или «ценность», производится. И чем больше вложено труда, тем более ценят продукт. В этом случае говорят, что это дорого им досталось. Не потому, что много заплатили, а потому, что много потрачено труда. И понятно, что производитель всегда хочет получить эквивалент своего труда в деньгах или других продуктах. В этом смысле ценность определяет меновую стоимость, т. е. стоимость определяется трудом или соответствующей ценностью труда. Чтобы ценность стала стоимостью она должна поступить в обмен. Ценностью вещи обладают по отношению к индивидуальному человеку, ее стоимость проявляется только в отношении человека к человеку, в обмене. Потому она и меновая стоимость.

В классической политической экономии законы экономики рассматривались как независимые от «хозяйствующего субъекта». Вульгарная политическая экономия движется не от достижений классической политэкономии, а от ее недоработок, от ее непоследовательности. Ограниченность Смита в том, что он не смог последовательно провести точку зрения трудовой стоимости и, наряду с ней, ввел теорию издержек. Но вульгарная политэкономия как раз через теорию издержек отсекает классическую трудовую теорию стоимости. И

это, по существу, повторяется, когда в основание экономического знания закладывают не «стоимость», а «ценность».

Чеховский своим «новым» переводом Первого тома «Капитала» Маркса по сути возвращает Маркса к теории издержек Смита и к «прибыли от отчуждения» вульгарной политической экономии. И здесь мы вновь согласимся с Л. Н. Васиной в ее критической статье «По поводу одной неудачной редакции русского перевода первого тома «Капитала» Карла Маркса». Васина в ней, в частности, отмечает, что предлагаемый Чеховским перевод немецкого слова *Verwertungsprozess* как «реализация прибавочной ценности» запечатывает то, что имел в виду Маркс и что на русский язык переводилось как «процесс увеличения стоимости» [2,125]. Увеличение стоимости происходит, по Марксу, в процессе производства за счет опредмечивания в продукте прибавочного труда, который через реализацию становится прибылью капиталиста. Таким образом, в переводах, предлагаемых Чеховским, скрыт и определенный идеологический смысл, поскольку факт эксплуатации тем самым скрывается.

Статья П. Н. Кондрашова «Нелепость, ставшая привычкой» в журнале «Свободная мысль», посвященная той же теме, не прибавляет ясности в вопросе «ценности» и «стоимости» [4]. Но здесь упоминается имя Э. В. Ильенкова, который в свое время также обращался к проблеме перевода на русский язык марксова *Wert*. Надо сказать, что Ильенков тоже склонялся в этом вопросе к «ценности». Но вот что он писал в этой связи: «В переводах экономического термина у нас с

некоторых пор прочно утвердился один – «стоимость». Этим достигается строгое выделение политико-экономического смысла термина, его отличие от морально-этического и т.п. аспекта слова «ценность». Между тем, именно это обстоятельство и заставляет сделать вывод, что эта версия перевода семантически очень и очень невыгодна» [3,451].

Иначе говоря, Ильенков считал, что «морально-этический аспект», который имеет место в немецком слове *Wert* и который, безусловно, присутствует в теории стоимости и капитала Маркса, улетучивается в русском слове «стоимость». Но когда Ильенков писал об этой проблеме, он еще вплотную не сталкивался с «аксиологией» и, в частности, с «Материалистической этикой ценностей» Макса Шелера. Ведь в современной «аксиологии» этот термин точного научного определения не имеет. Впрочем, как и у неокантианцев, у которых можно обнаружить истоки философской «теории ценностей».

Таким образом, за якобы чисто филологическим спором о том, как переводить на русский язык слово *Wert* из первого тома «Капитала» Маркса, сегодня, как и сто лет назад, скрывается различие в трактовке понятий, и даже понимание их идеологического содержания. Если абстрагироваться от всех контекстов, то, конечно, самый прямой перевод немецкого слова *Wert* это «стоимость». А в свете современной субъективистской этики «ценностей», уж лучше политэкономически корректная «стоимость», чем морально-этическая «ценность».

Список литературы

1. Васина Л. Л. «Ценность» versus «стоимость» – «за» и «против» // Альтернативы, 2015, № 2, С. 122-154.
2. Васина Л. Н. По поводу одной неудачной редакции русского перевода первого тома «Капитала» Карла Маркса // Вопросы политической экономии. 2016, №2, С. 125.
3. Ильенков Э. В. О переводе термина «Wert» (ценность, достоинство, стоимость, значение) // Ильенков Э. В. Диалектика абстрактного и конкретного в научно-теоретическом мышлении. М: РОССПЭН, 1997, С. 451.
4. Кондрашов П. Н. Нелепость, ставшая привычкой. // «Свободная мысль». 2016, №5.
5. Маркс К. Капитал. Том первый // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Второе издание. Т. 23. М: Политиздат, 1960.
6. Маркс К., Энгельс Ф. Письма о «Капитале». М.: Политиздат, 1986.
7. Смит Адам. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО, 2009.
8. Чеховский В. Я. О переводе Марксова «Wert» на русский язык // Вопросы экономики, 2008. № 1. С. 154-157.
9. Шторх А. Курс политической экономии, или изложение начал, обуславливающих народное благоденствие. Размышления о природе национального дохода. М.: Изд. дом «Экономическая газета», 2008.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ B2G**FEATURES PRODUCT POLICY DEVELOPMENT ON B2G MARKET**

Аннотация. Рынок B2G является достаточно специфичным по сравнению со всеми остальными. На нем присутствуют правила разработки товарной политики компании, которых нет, когда организация работает только с частными клиентами.

Ключевые слова: товарная политика, рынок B2G, анализ сезонности, ABC-анализ, XYZ-анализ.

Abstract. B2G market is rather specific as compared with all the others. It contains rules of commodity policy of the company, which is not, when the organization only works with private clients.

Keywords: commodity policy, market B2G, reasonableness, ABC-analyse, XYZ- analyse.

Ссылка на статью: Варавина А. А., Шкляр Т. Л. Особенности разработки товарной политики на рынке B2G // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2016. – №4 (8). С. 46-50. – Библиогр. : с. 50 (4 назв.).

1 **Варавина Алена Андреевна** – студентка 4 курса бакалаврского отделения факультета маркетинга РЭУ имени Г. В. Плеханова. Москва, Россия. E-mail: varavinaa@mail.ru

Varavina Elena G. – 4th year student of bachelor department Marketing Faculty, Plekhanov Russian University of Economics. Moscow, Russia.

2 **Шкляр Татьяна Львовна** – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга РЭУ имени Г. В. Плеханова. Москва, Россия. E-mail: tlb@mail.ru

Shkliar Tatiana L. – PhD, Associate Professor, Department of Marketing Plekhanov Russian University of Economics. Moscow, Russia.

В настоящее время рынок B2G становится все более популярным в Российской Федерации. Государственные заказы всегда были актуальны, но во время кризиса компании начали еще активнее бороться за стабильные деньги. Несмотря на то, что барьеры входа в любой сектор, характеризующийся B2G отношениями, были всегда высоки, данный факт не отпугивает ни разработчиков высокотехнологичных стартапов, ни уже известных игроков смежных рынков.

В данной связи наибольший интерес представляет роль маркетинга. Существуют серьезные отличия в работе маркетологов на рынке B2G от деятельности на других рынках. В коммерческих компаниях основные обязанности маркетолога ограничиваются комплексом маркетинга: 4P или 7P в зависимости от типа продвигаемого продукта. На таких предприятиях отдел маркетинга занимается ценообразованием, товарной политикой, рекламой и любым продвижением, получает обратную связь от потребителей, участвует в разработке новых услуг и товаров.

На рынке B2G действуют немного другие законы, и из-за этого достаточно сильно видоизменяются функции маркетингового отдела. Чаще всего, когда основным клиентом компании является государство, традиционные законы ценообразования или продвижения продукта не функционируют. Поэтому отдел маркетинга совмещает PR деятельность с некоторыми дополнительными функциями из традиционного маркетинга.

Аналогичную ситуацию можно наблюдать и при разработке товарной политики компании. В рамках рынка B2B или B2C данный раздел маркетинга является очень важным для успешного функционирования компании. Товарная политика необходима для формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности. Товарная политика решает вопросы относительно разработки, изменений модификации или вывода нового товара на рынок. Но в рамках коммерческих отношений с государством очень часто не привлекательность продукта или рентабельность покупки играет решающую роль. Поэтому даже товарная политика терпит на рынке B2G некоторые изменения, которые будут рассмотрены далее в данной статье.

Одним из важных аспектов товарной политики является определение сбалансированного ассортимента компании. Для решения данной задачи существует несколько аналитических инструментов, такие как матрица BCG, матрица Ансоффа, анализ сезонности, а также ABC- и XYZ-анализы.

Для примера рассмотрим рынок энергосервисных компаний Москвы и Московской области. Рынок энергосервисных контрактов начал формироваться в Российской Федерации в 2008 году. По некоторым экспертным оценкам, потенциал российского рынка энергосервиса до 2016 года составляет 3,5 трлн руб. в год, в том числе за счет заемных источников финансирования – 2 трлн руб. [1].

Энергосервисный контракт – договор, предметом которого является осуществление исполнителем действий, направленных на энергосбережение и повышение энергетической эффективности использования энергетических ресурсов заказчиком [2]. Энергосервис – это разновидность договорных отношений между поставщиками ресурсов (ЭО) и собственниками

помещений (УК), отношений, направленных на снижение потребления энергетических ресурсов посредством внедрения энергосберегающих технологий силами и за счет энергосервисной компании. Принцип энергосервисного контракта заключается в том, что возврат средств инвестору осуществляется исключительно из средств, сэкономленных на оплате за энергетические ресурсы. Риск по достижению необходимой экономии берет на себя энергосервисная компания [3].

Данный рынок является классическим примером коммерческих отношений между обществом с ограниченной ответственностью и государственными структурами.

Для определения сбалансированного ассортимента компании на данном рынке стоит провести ABC- и XYZ-анализы, а также анализ сезонности [5].

Первоначальными данными является объем продаж за 2012–2015 годы трех услуг (табл. 1), которые внедряются в рамках энергосервисного контракта.

Таблица 1 – Первоначальные данные для проведения анализа

Услуга	Объем продаж за 2012 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2013 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2014 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2015 г., тыс. руб.
Теплоналадка	19 670 533,00	25 689 002,00	29 567 005,00	30 698 248,00
Модернизация системы освещения	21 906 538,00	30 500 673,00	35 982 645,00	36 578 981,00
Модернизация электросетей	7 205 974,00	10 936 548,00	12 356 008,00	12 590 678,00

Также предоставлена информация по ежемесячному объему продаж двух услуг: теплоналадки и модернизации системы освещения.

ABC и XYZ анализ

Первой частью данного анализа является ABC анализ (табл. 2).

Таблица 2 – ABC анализ трех услуг

Услуга	Объем продаж за 2015 г., руб.	Доля продаж	Кумулятивная доля продаж	Группа
Теплоналадка	36 578 981,00	45,80%	45,80%	A
Модернизация системы освещения	30 698 248,00	38,44%	84,24%	C
Модернизация электросетей	12 590 678,00	15,76%	100,00%	C
ИТОГО:	79 867 907,00			

Подводя итоги по данным ABC анализа можно получить следующие результаты:

Теплоналадка – группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 50% от общей суммы параметров;

Модернизация системы освещения – группа С – объекты, сумма долей с накопительным итогом составляет от 80 до 100% от общей суммы параметров;

Модернизация электросетей – группа С – объекты, сумма долей с накопительным итогом составляет от 80 до 100% от общей суммы параметров.

Далее, в таблице 3, проводится XYZ анализ, в рамках которого определяется стабильность спроса на какой-либо продукт. Данный анализ позволяет провести классификацию товаров в зависимости от их потребительской стоимости и стабильности спроса.

Таблица 3 – XYZ анализ трех услуг

Продуктовая линейка	Объем продаж за 4 года, тыс. руб.	Коэффициент вариации	Группа
Модернизация системы освещения	105 624,79	16,32	Y
Теплоналадка	124 968,84	18,85	Y
Модернизация электросетей	43 089,21	20	Y

В результате данного анализа три услуги характеризуются средней степенью надежности прогноза вследствие нестабильности потребления. При совмещении результатов получается, что модернизация системы освещения и модернизация

электросетей находятся «в зоне риска», и возможно будет необходимо в дальнейшем отказываться от этих направлений деятельности.

Анализ сезонности

Для анализа сезонности двух услуг понадобятся данные о ежемесячном объеме продаж за несколько лет.

Стоит сразу уточнить, что услуга «теплоналадка» имеет технологическую особенность – данную услугу нельзя внедрять во время отопительного сезона. Следовательно, в месяцы с октября по апрель объем продаж будет равняться нулю, что отражено в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ сезонности услуги «Теплоналадка»

Месяц	Объем продаж за 2012 г., руб.	Объем продаж за 2013 г., руб.	Объем продаж за 2014 г, руб.	Объем продаж за 2015 г., руб.	Среднее за четыре года	Индекс сезонности
Январь	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Февраль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Март	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Апрель	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Май	2 190,65	3 050,07	3 598,26	3 657,90	3 124,22	68,18
Июнь	7 886,35	10 980,24	12 953,75	13 168,43	11 247,19	245,45
Июль	7 010,09	9 760,22	11 514,45	11 705,27	9 997,51	218,18
Август	2 190,65	3 050,07	3 598,26	3 657,90	3 124,22	68,18
Сентябрь	19 277,75	26 840,59	31 664,73	32 189,50	27 493,14	600,00
Октябрь	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ноябрь	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Декабрь	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Среднее за год	21 906,54	30 500,67	35 982,65	36 578,90	4 582,19	100,00

График сезонности услуги "Теплоналадка" представлен на рисунке 1.

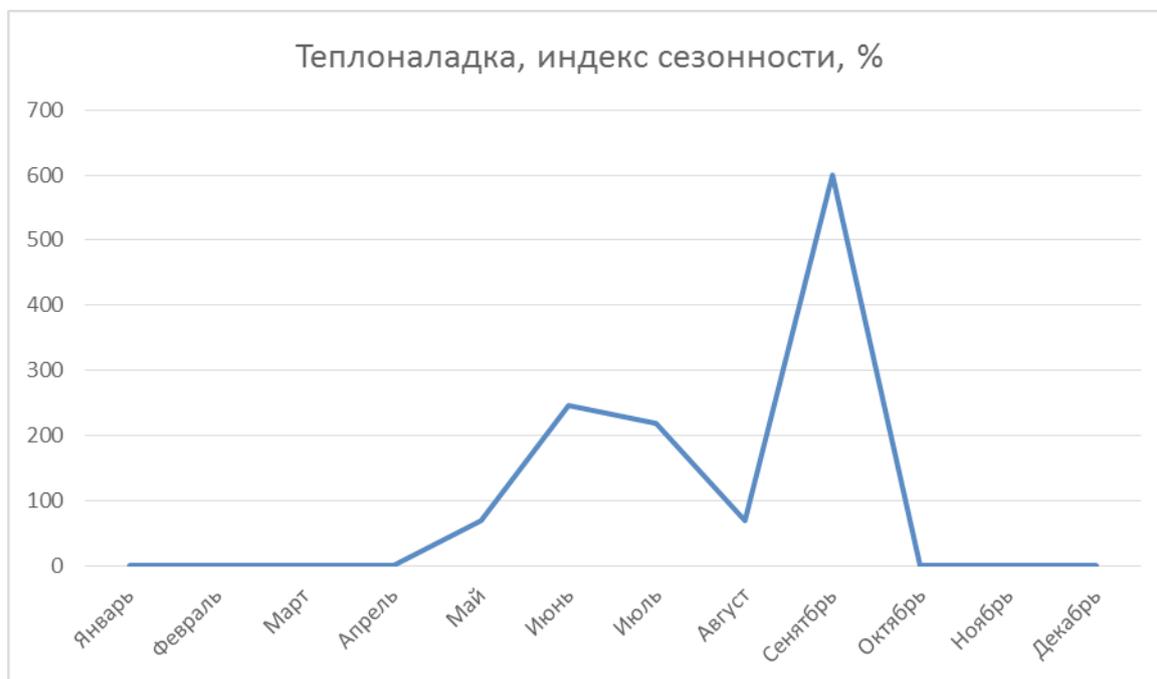


Рис. 1 – Сезонность услуги «Теплоналадка»

Следующей товарной линией, по которой будет проведен анализ сезонности в таблице 5, является «Модернизация системы освещения».

Таблица 5 – Данные по анализу сезонности услуги «Модернизация системы освещения»

Месяц	Объем продаж за 2012 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2013 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2014 г., тыс. руб.	Объем продаж за 2015 г., тыс. руб.	Среднее за четыре года	Индекс сезонности
Январь	196,70	256,89	295,67	306,98	264,06	12,00
Февраль	983,53	1 284,45	1 478,35	1 534,91	1 320,31	60,00
Март	3 147,28	4 110,24	4 730,72	4 911,72	4 224,99	192,00
Апрель	3 934,11	5 137,80	5 913,40	6 139,65	5 281,24	240,00
Май	196,70	256,89	295,67	306,98	264,06	12,00
Июнь	983,53	1 284,45	1 478,35	1 534,91	1 320,31	60,00
Июль	1 573,64	2 055,12	2 365,36	2 455,86	2 112,50	96,00
Август	1 967,05	2 568,90	2 956,70	3 069,82	2 640,62	120,00
Сентябрь	1 770,35	2 312,01	2 661,03	2 762,84	2 376,56	108,00
Октябрь	1 770,35	2 312,01	2 661,03	2 762,85	2 376,55	108,00
Ноябрь	1 180,23	1 541,34	1 774,02	1 841,89	1 584,37	72,00
Декабрь	1 967,05	2 568,90	2 956,70	3 069,82	2 640,62	120,00
Среднее за год	19 670,53	25 689,00	29 567,00	30 698,25	2 200,52	100,00

На рисунке 2 представлен график, отображающий индекс сезонности товарной группы "Модернизация системы освещения".

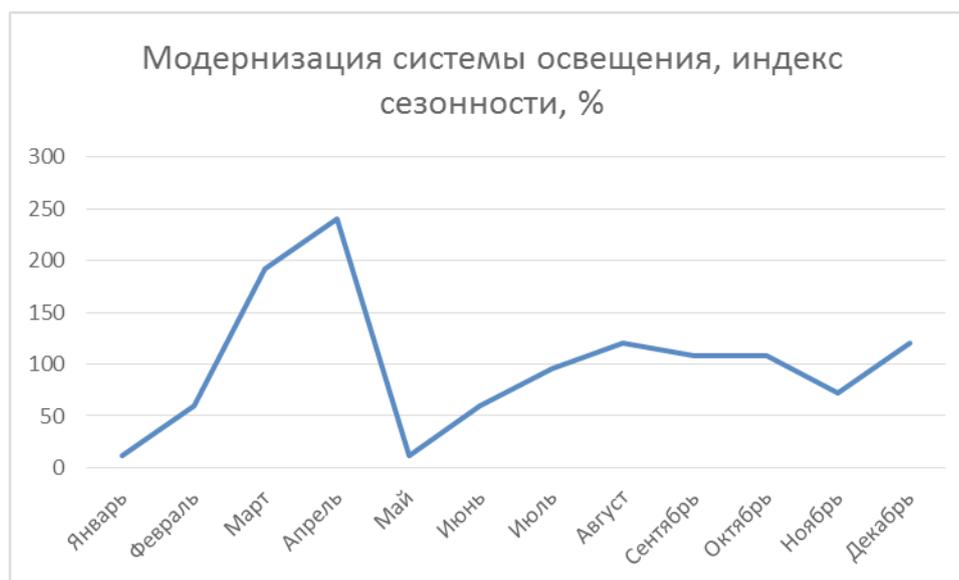


Рис. 2 – Сезонность услуги «Модернизация системы освещения»

По результатам проведенного исследования можно сказать, что любой анализ, который проводится маркетологом, должен рассматриваться в комплексе с множеством других факторов. По результатам одного анализа некоторые услуги необходимо исключить из портфеля компании, но по результатам проведенных группы исследований в этом нет необходимости.

В Российской Федерации встречаются рынки, которые не подчиняются законам товарной политики. Наиболее яркими примерами являются все рынки, где есть хотя бы малейшая доля присутствия государства и государственных корпораций.

Безусловно, на таких рынках нельзя забывать о классических подходах к товарной политике или маркетингу в целом. Несмотря на свою теоретическую ненадобность, в данной работе два наиболее популярных анализа позволили определить, что ассортиментный портфель из данных трех услуг вполне может функционировать на практике.

Очень важно не только знать и применять законы маркетинга, но уметь перестраивать их под свою компанию и рынок, на котором она функционирует. Этот принцип является базовым не только для рынка B2G, но и для любого другого.

Список литературы

1. Савчук С. Экономия становится рентабельной. Российская газета, 2014. URL : <https://rg.ru/2014/09/16/energo.html>
2. Федеральный закон от 23.11.2009 N 261-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации".
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 ноября 2009 г. N1715-р «Об энергетической стратегии России на период до 2030года».
4. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2013 г.
5. Черников С.Ю. Маркетинговые возможности для укрепления экспорта промышленных товаров России на рынки Бразилии // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2015. №4(4) .
6. Боровлев И. А. Внедрение стратегии интернет-маркетинга для предприятия // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2016. № 3 (7). С. 43-48.

УДК 334.02:347.78

Игорь Яковлев²⁴
Igor Yakovlev**БИЗНЕС НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ:
ТЕЗАУРУСНО-ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД****THE BUSINESS ON THE BASIS OF INTELLECTUAL PROPERTY MANAGEMENT:
THE THESAURUS AND ONTOLOGICAL APPROACH**

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования бизнеса на основе онтологического подхода к управлению интеллектуальной собственностью. Анализируются проблемы защиты авторства и правообладания в сфере гуманитарных наук. Рассматривается методика, позволяющая осуществлять в едином цикле: объективизацию гуманитарных знаний, правовую охрану, тиражирование и коммерциализацию. Формулируются решенные задачи и новые проблемы.

Ключевые слова: бизнес, гуманитарная сфера, интеллектуальная собственность, онтология, тезаурус, управление.

Abstract. The article considers the problem of the business' formation on the basis of the ontological approach to intellectual property management. Analyzes the problems of protection of authorship and ownership in the field of Humanities. Discusses the technique, which allows to implement in a single cycle: objectification of human knowledge, legal protection, reproduction and commercialization. There are formulated solved problems and new challenges.

Key words: business, Humanities, intellectual property, ontology, thesaurus, management.

Ссылка на статью: Яковлев И.Г. Бизнес на основе управления интеллектуальной собственностью: тезаурусно-онтологический подход // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса (МИРБИС). – 2016. №4(8). С. 51-59. – Библиогр.: с. 58-59 (6 назв.).

1. Проблемная ситуация и гипотеза исследования

1.1. Описание проблемной ситуации

В рамках настоящей работы мы будем рассматривать ряд проблем, связанных с охраной и защитой прав ученых, работающих в сфере таких гуманитарных наук, как экономика, социология, история и т. п. Известно, что на результаты интеллектуальной деятельности, полученных в этих научных областях, патентное право не распространяется, поскольку оно работает только в отношении тех продуктов, которые имеют сугубо техническую конструкцию. Поскольку гуманитарные тексты таковой иметь в принципе не могут, то на них невозможно получить патент как на изобретение, так и на полезную модель. По этой причине плоды деятельности гуманитариев могут в лучшем случае рассматриваться с точки зрения авторского права или смежных прав, что не дает возможности напрямую зафиксировать имущественные права. Это является тормозом гуманитарного бизнеса.

Положение усугубляется тем, что в нашей стране в советский период был легализован и получил повсеместное распространение правовой нигилизм в отношении интеллектуальной собственности, особенно в сфере гуманитарных наук. Напомним, что в эту историческую эпоху даже изобретатели не могли получить патент на свою конструкцию, а им вручалось лишь авторское свидетельство, не дающее прав обладания, и даже за крупное изобретение или открытие выплачивалась незначительная премия. В таком контексте говорить что-либо о гуманитарных продуктах вообще не приходилось.

В постсоветский период положение несколько изменилось в лучшую сторону, однако основные проблемы гуманитарного бизнеса далеко не сняты. Указанное улучшение связано, в частности, с внесением Гражданский кодекс РФ положений о ряде охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, к которым могут быть сведены гуманитарные продукты и которые могут быть зарегистрированы официально, то есть в федеральном органе государственной власти. Последние означает, что на них могут быть получены документы, подтверждающие авторство, приоритет, правообладание. А с такими документами в случае нарушения прав можно обращаться в судебные органы. Кроме того, к официально зарегистрированным результатам государственных контрактов объявившие конкурсы чиновники относятся с большим доверием, поскольку процедура регистрации в их глазах – дополнительный «фильтр» [5, 6].

24 **Яковлев Игорь Геннадьевич** – доктор социологических наук, президент Научно-издательской компании «Контент-Пресс». Москва, Россия. Email: yakovlev-ig@ya.ru.

Yakovlev Igor G. – Doctor of Social Sciences, President of the "Content-Press" Scientific and Publishing Company, Moscow, Russia..

Что же это за охраняемые результаты, признаваемые ГК РФ? К ним, среди прочих, относятся программы для электронно-вычислительных машин (ЭВМ) и базы данных как структуры, определенным образом эти данные представляющие. Именно они дают возможность гуманитарным результатам интеллектуальной деятельности после определенных интеллектуальных операций пройти государственную регистрацию в Роспатенте. Наша методика [2, 3, 4], основанная на тезаурусно-онтологическом подходе, позволяет достаточно эффективно осуществлять такие операции.

Онтология представляет собой управляемый словарь (controlled vocabulary), который в среде Semantic WEB организует понятийный аппарат исследуемой гуманитарием предметной области в иерархическую структуру, определяет семантические связи между понятиями, устанавливает аксиоматику этих отношений и т. д. Частными случаями онтологий (по мере упрощения) являются: тезаурусы; таксономии; иерархии; глоссарии; тематические словники; неупорядоченные наборы понятий; корпуса национальных языков. В настоящее время онтологии, как правило, описываются с помощью открытого языка программирования OWL (Ontology WEB Language) или/и на основе международных стандартов формирования тезаурусов.

Для преобразования исходных гуманитарных продуктов в охраноспособные нужно выделить понятийный аппарат данной предметной области (домена) и семантически структурировать его в виде логико-семантической модели, чтобы получить онтологию, например, в форме тезауруса. На основе онтологии уточняется логико-семантическая модель, которая преобразуется в модель математическую, как правило, в виде системы регрессионных или линейных уравнений. Значение параметров математической модели определяется на основе существующей статистики или в результате экспертизы. Это позволяет сформировать базу данных, которая может быть официально зарегистрирована как охраняемый продукт.

Кроме того, полученная математическая модель может быть запрограммирована, т.е. преобразована в компьютерную модель в виде программы для ЭВМ, работающей в качестве системы управления с ранее сформированной базой данных. Эта программа также может официально зарегистрирована.

Таким образом, на основе методики управления интеллектуальной собственностью для одного результата гуманитарной интеллектуальной деятельности могут быть получены как минимум два свидетельства Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатента), подтверждающие авторские и имущественные права на этот результат. Наличие официальных охраняемых документов, подтверждающих имущественные права на гуманитарный продукт, являются как и патент основанием для формирования успешного бизнеса. менеджмента.

1.2. Гипотеза статьи

Если рассматривать гуманитарный бизнес как вид высоко рискованной предпринимательской деятельности, ориентированной на получение дохода (самоокупаемый «обезьяний» бизнес) или прибыли (бизнес, способный к развитию), то снижение рисков, в частности, связано с управлением интеллектуальной собственностью на основе легальной охраны и, в случае надобности, эффективной судебной защиты прав организаторов бизнеса. Это может быть реализовано с помощью тезаурусно-онтологической методики.

Далее рассмотрим организацию управления интеллектуальной собственностью для гуманитарного бизнеса более подробно. Анализ будем основывать на схематично описанном выше подходе.

2. Мысленный эксперимент: формирование структуры бизнеса на основе тезаурусно-онтологического управления интеллектуальной собственностью

Построение тезаурусной онтологии начнем с создания базового конструкта. Семантические связи здесь определяются смысловой привязкой основных понятий рассматриваемой предметной области к элементам темпоральной (эволюционно-временной) модели, включающей квадриаду времен: 1 – неопределенное (инфинитив); 2 – будущее; 3 – настоящее; 4 – прошедшее. Здесь и далее нумерация элементов конструктов (понятий онтологии) осуществляется на основе четверичного исчисления.

Базовая онтология бизнеса, реализующего единую технологию управления интеллектуальной собственностью, представлена на рисунке 1. Здесь снятие неопределенности осуществляется на основе объективизации (1), т.е. представления на материальном носителе результатов интеллектуальной деятельности в сфере гуманитарных наук. Объективизированный гуманитарный продукт с целью его предстоящего (т.е. будущего) безопасного использования на рынке подвергается правовой охране (2). Эта охрана предполагает проведение процедуры, связанной с получением свидетельства Роспатента на охраноспособный результат интеллектуальной деятельности гуманитария. Текущая (т.е. в осуществляемая в настоящем) бизнес-деятельность в нашем случае направлена на тиражирование (3), т.е. изготовление одной или большего числа копий объективизированных результатов интеллектуальной деятельности. Наконец, ранее (т.е. в прошлом) полученный продукт для поддержания бизнеса должен подвергнут коммерциализации (4), которая представляет собой реализацию объективизированных результатов интеллектуальной деятельности в гуманитарной сфере в виде товара.



Рис. 1 – Базовая онтология бизнеса на основе единой технологии управления интеллектуальной собственностью (ИС)

Каждый из элементов базовой онтологии может быть раскрыт в следующем ее логическом слое, отталкиваясь от чего может быть построена двухуровневая тезаурусная онтология любого бизнеса на основе единой технологии управления интеллектуальной собственностью. Эта онтология показана на рисунке 2.

Проанализируем более подробно элементы базовой онтологии на втором логическом уровне.

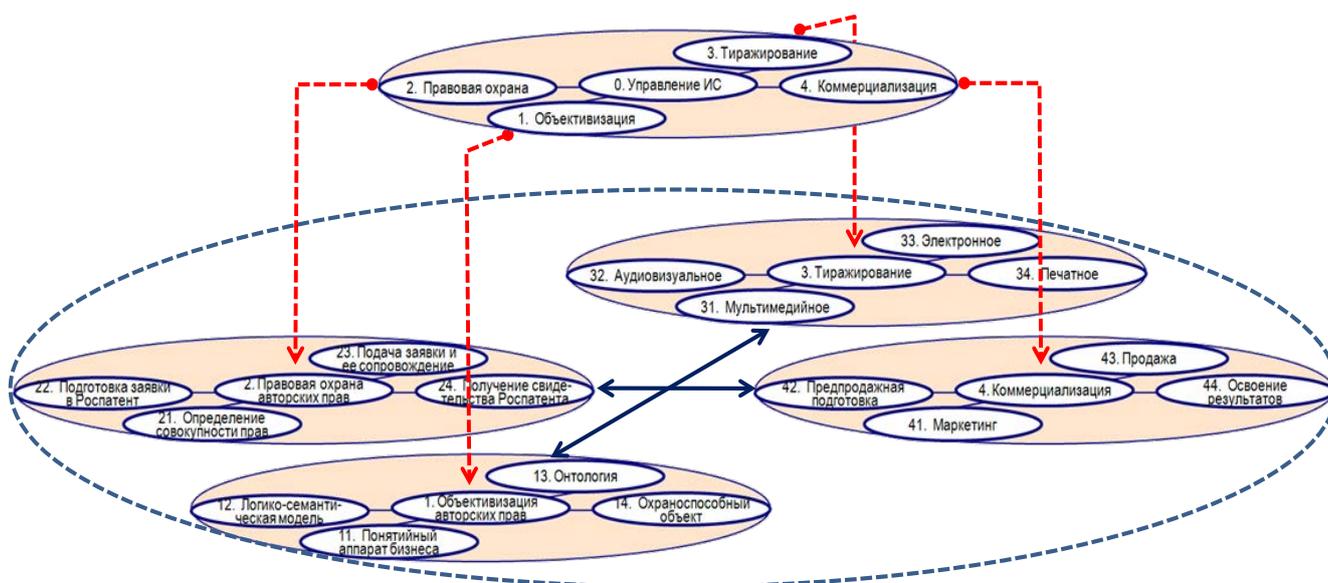


Рис. 2 – Двухуровневая тезаурусная онтология бизнеса на основе единой технологии управления интеллектуальной собственностью

2.1. Объективизация авторских прав

Процедура объективизации авторских прав в рамках темпоральной модели выполняется в четыре этапа. На первом для снятия неопределенностей бизнеса уточняется его понятийный аппарат (11). Здесь осуществляется подбор логически связанных между собой понятий данного вида интеллектуальной деятельности путем определения совокупности терминов, относящихся к результату интеллектуальной усилий в области гуманитарных наук. Методически этот этап повторяет описанные выше действия по формированию базовой онтологии.

На втором этапе определяются связи между понятиями в виде логико-семантической модели (12) для последующего преобразования описания бизнеса в охраноспособный объект. Создание логико-семантической модели осуществляется путем представления понятийного аппарата в виде совокупности отдельных темпоральных моделей, элементы которых подбираются путем эвристического поиска, исходя из эволюционно-временных связей между этими элементами.

Далее осуществляется построение онтологии конкретного бизнеса (13) в его текущем виде. На этом этапе темпоральные модели объединяются в единую иерархическую конструкцию с родовидовыми и причинно-следственными связями между понятиями.

Конечным результатом объективизации является создание охраноспособного объекта (14), т.е. представление онтологии в виде, подлежащем согласно ГК РФ правовой охране. Таким объектом, как говорилось выше, может быть программное обеспечение или база данных, представляющие собой компьютерное отражение объективизированных гуманитарных знаний.

2.2. Правовая охрана

Снятие неопределенности для данного темпорального конструкта состоит в определении совокупности прав на результат гуманитарной интеллектуальной деятельности (21). Эта процедура включает определение названия охраноспособного объекта, его авторов-физических лиц, приоритета его создания, а также имен правообладателей-юридических или/и физических лиц.



Рис. 3 – Пример свидетельства Роспатента на онтологическую базу данных

Для будущей официальной регистрации охраноспособного объекта осуществляется подготовка заявки в Роспатент (22), а также комплект депонируемых материалов, идентифицирующих указанный объект.

Рутинная часть правовой охраны состоит в подаче заявки и ее сопровождении (23), которая завершается получением свидетельства об официальной регистрации охраняемого объекта (24). Пример такого свидетельства [1] приведен на рисунке 3.

2.3. Тиражирование итогов интеллектуальной деятельности

Процесс тиражирования знаний, полученных в ходе гуманитарной интеллектуальной деятельности, имеет технический характер и на наш мысленный эксперимент влияет лишь косвенно. По этой причине в настоящей статье мы рассмотрим элементы темпоральной модели тиражирования с точки зрения их прогрессивности-консервативности.

Наиболее перспективной формой тиражирования является, на наш взгляд, его мультимедийный вариант (31), пока еще не приобретший окончательной общепризнанной формы. Он предполагает представление результатов интеллектуальной деятельности в области гуманитарных наук на материальном носителе в виде мультимедийного продукта (мультимедийных роликов, презентаций, демонстраций и т. д.) и получение достаточного числа копий.

Аудиовизуальное тиражирование (32) ориентировано на представление результатов интеллектуальной деятельности в области гуманитарных наук на материальном носителе в виде аудиовизуальных продуктов: диктофонных, магнитофонных, видеоманитофонных записей и т. д.

Электронное тиражирование (33), наиболее распространенное в настоящее время осуществляется путем представления результатов интеллектуальной деятельности в электронном виде.

Наиболее консервативной формой размножения продукции является печатное тиражирование (34), предполагающее представление результатов интеллектуальной деятельности на материальном носителе в печатном виде.

2.4. Коммерциализация интеллектуальных продуктов

Завершает онтологию бизнеса на основе управления интеллектуальной собственностью процедура ее коммерциализации.

Снятие неопределенностей осуществляется на основе маркетинговых исследований (41). В соответствии с Современным экономическим словарем, они направлены на изучение и прогнозирование рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих интеллектуальных товаров на рынок, увеличения их сбыта.

Подготовка будущей коммерциализации осуществляется в процессе предпродажной подготовки (42). Она может предполагать адаптацию продуктов в интересах конкретных покупателей.

Венцом методики является продажа (43) результатов творческой работы гуманитариев, которая состоит в коммерческой реализации гуманитарных объектов и продуктов.

Цикл коммерциализации завершается освоением ее результатов (44), т.е. использованием выгод от коммерческой реализации объектов и продуктов в соответствии с правами обладания.

2.5. Итоги мысленного эксперимента

Мысленный эксперимент был осуществлен в виде построения путем «автораскрутки» (т. е. использования методики, описываемой в ходе самого эксперимента) тезаурусной онтологии бизнеса на основе управления интеллектуальной собственностью. Он показал, что:

- такой бизнес возможен в принципе;
- он имеет четкую внутреннюю структуру;
- за счет онтологии, лежащей в основе этой структуры могут быть построены следующие модели, вообще говоря, любого бизнеса:
 - логико-семантическая модель в виде тезаурусной онтологии;
 - математическая модель как система регрессионных уравнений
 - первая компьютерная модель как программное средство для решения системы регрессионных или линейных уравнений данного бизнеса;
 - социологическая модель в форме анкет опроса экспертов по вопросам оценки параметров системы регрессионных или линейных уравнений данного бизнеса;
 - вторая компьютерная модель как база данных, имеющая структуру тезаурусной онтологии и наполненная экспертными оценками данного бизнеса.

Решение вопроса о рентабельности бизнеса по моделированию других бизнесов на базе управления интеллектуальной собственностью не может быть осуществлено в рамках мысленного эксперимента и должно рассматриваться на конкретных

примерах. Обратимся к некоторым из десятков существующих в нашем арсенале.

3. Примеры реализации бизнесов на основе онтологического управления ИС

Приведем примеры тезаурусно-онтологических моделей пары бизнесов, реализованных и коммерциализированных в рамках контрактов с коммерческими структурами. В рамках настоящей статьи это холдинг малой авиации и участники фондового рынка.

3.1. Онтология авиационного холдинга

Онтология авиационного холдинга была разработана по заказу инициативной группы, поставившей перед собой целью создание консорциума в сфере малой авиации.

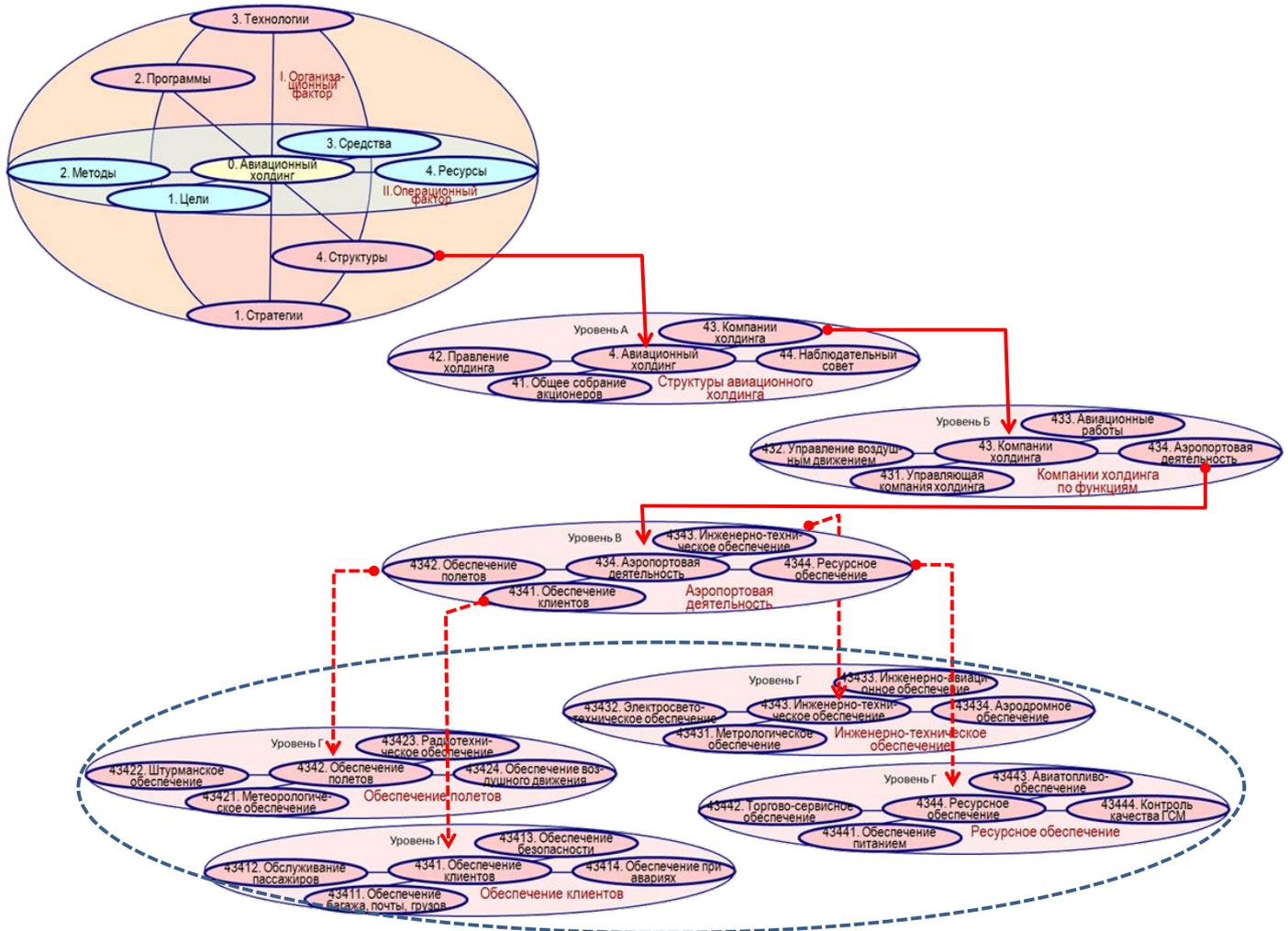


Рис. 4 – Фрагмент онтологии авиационного холдинга

В соответствии с пожеланием заказчика работы были сконцентрированы на двух факторах: организационном (стратегии, программы, технологии, структуры) и операционном (цели, методы, средства, ресурсы). На рисунке 4 приведен фрагмент структуры авиационного холдинга в части входящих в него компаний. В данном фрагменте акцент сделан на аэропортовую деятельность с точки зрения обслуживания клиентов-пассажиров, обеспечения безопасных полетов, инженерно-технической поддержки малой авиации, а также ее ресурсного обеспечения.

3.2. Онтология фондового рынка

Вторым примером является онтология фондового рынка, разработанная по заказу одной из банковских структур, заинтересованных в анализе этого рыночного сектора, особенно с точки зрения структуры его участников.

Открылись новые направления охраны гуманитарного бизнеса. К ним может относиться, например, включение в единую технологию таких охраноспособных продуктов как товарный знак, промышленный образец, ноу-хау. Отметим также, что и сам инструмент интеллектуальной деятельности «единая технология» рассматривается ГК РФ как охраняемый продукт.

Совокупно сказанное выше означает, что при соответствующих усилиях качество и надежность охраны и защиты деятельности ученых в гуманитарных предметных областях могут быть подняты на достаточную высоту. Усилия в этом направлении привели к тому, что удалось существенно уменьшить себестоимость охранных мероприятий. На этой основе за последние 15 лет было получено 42 свидетельства Роспатента об официальной регистрации программ для ЭВМ и баз данных, 6 свидетельств Роспатента на товарные знаки (знаки обслуживания). Все свидетельства либо коммерциализированы, в частности, при реализации государственных контрактов, либо использовались для защиты прав в ходе ряда судебных процессов.

5. Новые проблемы

Значительной проблемой пока остается себестоимость защиты прав ученых-гуманитариев в суде. Однако наша практика показывает, что, несмотря на высокую стоимость услуг адвокатов, обращение в суд может быть оправдано достаточно высоким значением иска и конечным успехом. Последний в значительной степени зависит от своевременности и качества осуществления правовой охраны результатов интеллектуальной деятельности гуманитариев.

К новым трудностям относятся имеющее место непонимание со стороны большинства структур законодательной и исполнительной власти необходимости создания онтологий в предметной области формируемых законов и указов. Это снижает прозрачность принимаемых законодательных актов, что может потенциально оказывать негативное прямое и косвенное влияние на бизнес.

Вместе с тем, например, в ходе реализации онтологии кадастрирования, выполненного нами в рамках договора с Московской городской Думой в 2016 г., в частности, выявлено следующее. В настоящее время за рубежом хорошим тоном считается сопровождение процесса создания законопроектов формированием интернет-онтологий. Примером могут послужить кадастровые онтологии, разработанные во Франции, Италии, Испании, КНР, Сингапуре и т. д. Эти продукты позволяют делать законодательный процесс более прозрачным, особенно с точки зрения формирования поисковых запросов в среде Semantic WEB.

К сожалению, данная проблема носит, скорее, политический и лишь в малой мере научный характер. Смена научной парадигмы распространения гуманитарных знаний, связанной с онтологиями как управляемыми словарями, мало-помалу продвигается. Сможет ли политическая парадигма в этом отношении догнать научную?

Список литературы

1. Яковлев, И. Г., Данилина, Е. И., Маликова Я. И. 2016. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2016621593. «Онтология персонала государственной гражданской и муниципальной службы как кадрового потенциала эффективного государственного управления» («Онтология государственной и муниципальной службы») / Авторы Яковлев И. Г., Данилина, Е. И., Маликова Я. И.; правообладатель – ООО Научно-издательская компания «Контент-Пресс». Дата государственной регистрации в реестре баз данных 28.11.2016; заявлено 20.09.2016. Опубликовано: Официальный бюллетень Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) «Программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем». М., 2016.
2. Яковлев И. Г., Яковлева Е. Б. 2013. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2013620360. «Тезаурусная объективизация и правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности в сфере гуманитарных наук» («Тезаурусная объективизация») / Автор Яковлев И.Г., Яковлева Е.Б.; правообладатель – ООО «Научноиздательская компания «КонтентПресс». Дата государственной регистрации в реестре баз данных – 04.03.2013; заявлено 15.01.2013. Опубликовано: Официальный бюллетень Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) «Программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем». М., 2013.
3. Яковлев И. Г., Луков Вал. А., Луков Вл. А. 2012. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 20122621144. База данных информационно-поискового одноязычного тезауруса понятийного аппарата тезаурусной объективизации гуманитарного знания» («Тезаурус тезаурусов») / Автор Яковлев И. Г., Луков Вал. А., Луков Вл. А.; правообладатель – ООО «Научно-издательская компания «КонтентПресс». Дата государственной регистрации в реестре баз данных – 08.11.2012; заявлено 13.09.2012. Опубликовано: Официальный бюллетень Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) «Программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем». М., 2012.

4. Яковлев И. Г. 2010. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2010620056. База данных «База данных методических рекомендаций по защите исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности» (краткое наименование: «Защита исключительных прав») / Автор Яковлев И. Г.; правообладатель – ООО «Научноиздательская компания «КонтентПресс». Дата государственной регистрации в реестре баз данных – 22.01.2010; заявлено 24.11.2009. Опубликовано: Официальный бюллетень Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) «Программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем». М., 2010.
5. Яковлев И. Г. 2010. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2010620055. База данных «База данных методологии и моделей оценки эффективности использования интеллектуальной собственности, созданной за счет федерального и региональных бюджетов» (краткое наименование: «Оценка эффективности интеллектуальной собственности») / Автор Яковлев И. Г.; правообладатель ООО «Научноиздательская компания «КонтентПресс». Дата государственной регистрации в реестре баз данных – 22.01.2010; заявлено 24.11.2009. Опубликовано: Официальный бюллетень Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) «Программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем». М., 2010.
6. Яковлев И. Г. 2010. Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2010620053. База данных «База данных отечественного и мирового опыта финансирования работ по созданию и введению в хозяйственный оборот объектов интеллектуальной собственности» (краткое наименование: «Финансирование коммерциализации интеллектуальной собственности») / Автор Яковлев И. Г.; правообладатель – ООО «Научноиздательская компания «КонтентПресс». Дата государственной регистрации в реестре баз данных – 22.01.2010; заявлено 24.11.2009. Опубликовано: Официальный бюллетень Федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент) «Программы для ЭВМ, базы данных, топологии интегральных микросхем». М., 2010.