

позволяет сохранить для ребенка семью, снизить психологическую напряжённость в семьях, повысить качество их жизни.

Инвалидность как социальное явление становится проблемой не одного человека, и даже не части населения, а всего общества в целом. Специфика работы с молодыми инвалидами должна строиться на учете того факта, что они значительно труднее адаптируются к негативным социальным изменениям, обладая пониженной способностью к самозащите, в силу чего они оказались самой малообеспеченной частью населения.

Экономическая нестабильность в Беларуси и России усугубила положение детей инвалидов и молодых инвалидов. Для большинства из них для того, чтобы включиться в активную жизнь общества, приходится преодолевать множество физических и психологических барьеров, сталкиваясь с той или иной формой дискриминации.

Большую роль в социальной адаптации инвалидов в социум играют общественные организации, создающие необходимые условия для выравнивания стартовых возможностей развития личности, открывающие молодому человеку максимум направлений для развития потенциальных творческих способностей с учетом его интересов, желаний и возможностей.

Таким образом, для Беларуси и России проблема оказания помощи лицам с ограниченными возможностями принадлежит к числу наиболее важных и актуальных, так как рост численности инвалидов выступает в качестве устойчивой тенденции нашего социального развития, и пока нет данных, свидетельствующих о стабилизации положения или об изменении этой тенденции. Кроме того, социальная значимость темы обусловлена тем, что инвалидность здесь выступает как важнейшая социальная проблема, масштабность которой зависит от множества факторов и решать которую приходится каждому обществу. Поэтому создание совершенной системы социальной работы с инвалидами, способной удовлетворить потребности лиц с ограниченными возможностями должно стать новой вехой в развитии государственной социальной политики в отношении инвалидов XXI века. Это позволит нашему обществу подняться на более высокую ступень цивилизации, в его основу должны быть положены истинно гуманистические ценности, равенства возможностей, право полноценно участвовать во всех сферах общественной жизни.

Литература

1 Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by> (дата обращения: 01.05.2016).

2 Хисматуллина, З. Н. Принцип деятельности в социальной адаптации детей-инвалидов / З. Н. Хисматуллина // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 4. – С. 105–106.

3 Автономная некоммерческая организация «Лаборатория социальной рекламы» [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.vrability.ru> (дата обращения: 01.05.2016).

УДК 001.895:658.11

М. Н. Руева

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье представлена система показателей, рекомендуемых для комплексной оценки инновационной активности организации, на основе систематизации авторских подходов к методике ее анализа. Исследована целесообразность использования

интегрального показателя инновационной активности, для определения тенденций ее изменения и резервов роста.

Проблема комплексной оценки инновационной деятельности организации постоянно находится в центре внимания ученых-экономистов и руководителей-практиков, так как эффективное использование инноваций – обязательное условие существенного продвижения субъекта хозяйствования на рынке товаров и услуг, повышения его экономической эффективности и, в конечном итоге, завоевания рынка.

В связи с этим довольно актуальной является проблема повышения инновационной активности субъектов хозяйствования, управление которой должно способствовать росту эффективности инновационной деятельности.

Под инновационной активностью большинство авторов понимает комплексную характеристику инновационной деятельности фирмы, включающую степень интенсивности осуществляемых ею действий и их своевременность.

Обзор и систематизация существующих методических подходов к оценке инновационной активности позволили выявить их разнообразие и констатировать факт, что комплексной её методики в настоящее время не существует. Условно эти подходы можно подразделить на две группы: традиционную, содержащую методики, основанные на формировании системы показателей для оценки инновационной активности (авторы Т. И. Юркова, А. А. Трифилова, Ю. П. Анискин и др.), и концептуальную, включающую оригинальные концепции методик (авторы Д. В. Лысенко, С. М. Бухонова, Ю. А. Дорошенко, В. П. Баранчев, О. В. Никитина, О. Н. Мельников, И. Рябов и др.).

Рассмотрим традиционные методики оценки инновационной активности. При анализе инновационной активности, в основном, принято оценивать развитие инфраструктуры предприятий в сфере научно-технических и опытно-конструкторских работ (НИОКР), а также определять их способности по коммерциализации инноваций. Такой подход применяется, главным образом, при формировании отчетных и статистических данных о состоянии и развитии инновационной деятельности в стране в целом. Вместе с тем, оценку инновационной активности можно использовать и в качестве исходного этапа в процессе разработки стратегий инновационного развития отдельных предприятий. В зависимости от оценки текущего состояния инновационной сферы в организации должны формироваться дальнейшая инновационная и связанные с ней стратегическая, инвестиционная, финансовая, производственная, маркетинговая политики. Такой подход представлен, например, А. А. Трифиловой и Т. И. Юрковой [1, 2].

Реализация оценки инновационной активности происходит на основе расчета и изучения динамики совокупности показателей, определяющих степень обеспеченности организации экономическими ресурсами в инновационной сфере, среди которых оба автора выделяют следующие:

1 Коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью – отношение стоимости интеллектуальной собственности в общей сумме долгосрочных активов. Он определяет наличие у предприятия интеллектуальной собственности и прав на нее в виде патентов, лицензий на использование изобретений, свидетельств на промышленные образцы, полезные модели, программные средства, товарные знаки и знаки обслуживания, а также иных, аналогичных с перечисленными, прав и активов, необходимых для эффективного инновационного развития.

2 Доля сотрудников, занятых в научно-исследовательской работе и опытно-конструкторских работах – отношение средней численности персонала занятого в научно-исследовательской работе и опытно-конструкторских работах к средней численности персонала. Он показывает долю персонала, занимающегося непосредственно разработкой новых продуктов и технологий, производственным и инженерным проектированием, другими видами технологической подготовки производства для выпуска новых

продуктов или внедрения новых услуг, по отношению к среднесписочному составу всех постоянных и временных работников, числящихся на предприятии.

3 Коэффициент освоения новой техники – отношение стоимости вновь введенных основных средств к среднегодовой стоимости основных средств организации. Он характеризует способность предприятия к освоению нового оборудования и новейших производственно-технологических линий.

4 Коэффициент освоения новой продукции – отношение выручки от реализации новой или усовершенствованной продукции и продукции, изготовленной с использованием новых технологий, к общей выручке от реализации продукции. Он оценивает способность организации к внедрению инновационной или подвергшейся технологическим изменениям продукции.

5 Коэффициент инновационного роста (инновационный потенциал организации) – отношение стоимости научно-исследовательских инвестиционных проектов инновационного характера в общей стоимости инвестиционных проектов организации. Он определяет устойчивость технологического роста и производственного развития и показывает долю средств, выделяемых предприятием на собственные и совместные исследования по разработке новых технологий; на обучение и подготовку персонала, связанного с инновациями; на хозяйственные договоры по проведению маркетинговых исследований в общем объеме всех инвестиций.

А. А. Трифилова дополняет эту систему коэффициентом имущества, предназначенного для НИР и ОКР, который определяется как отношение имущества экспериментального и исследовательского назначения, приобретенных машин и оборудования, связанных с технологическими инновациями, к общей стоимости активной части основных средств, а Т. Н. Юркова – долей материальных ресурсов организации, используемых для научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, в общей стоимости ее материальных ресурсов. При этом рост этих показателей в динамике свидетельствует о повышении инновационной активности организации в отчетном периоде.

Ю. П. Анискин предлагает определять уровень инновационной активности с помощью следующих показателей [3, с. 264]:

- коэффициент инновационной затратоемкости как отношение объема инновационных затрат к объему продаж, позволяющий установить связь с устойчивостью организации;
- коэффициент обновления продукции (доля новых изделий в общем объеме выпуска), показывающий величину освоенных изделий;
- коэффициент интенсивности освоения новой продукции (количество освоенных изделий за определенный период);
- коэффициент прогрессивности используемых технологий (отношение степени прогрессивности технологии предприятия к среднеотраслевому значению);
- коэффициент новизны новых продуктов, определяемый путем учета динамического изменения потребляемых ресурсов в процессе освоения (кривые освоения).

Для определения конкретной величины индекса инновационной активности автор предлагает методику, основанную на взаимосвязи инновационной активности и устойчивости предприятия. Сначала определяются индексы относительного изменения частных показателей. Затем рассчитывается интегральный индекс инновационной активности как произведение относительных индексов частных показателей. Если его значение > 1 , то это свидетельствует о положительном результате инновационной активности. Данный подход, по мнению автора, не только позволяет оценить инновационную активность организации, но и определить ее влияние на устойчивость предприятия. Однако, вызывает вопросы методика и источники информации для расчета отдельных показателей (например, коэффициента новизны новых продуктов), что затрудняет ее применение на практике.

Автор О. В. Никитина рассматривает возможность использования трех основных критериев инновационной активности предприятия: интеллектуальность (наличие у предприятия научно-технических достижений, интеллектуальных результатов для коммерческой реализации); инновативность (позитивное восприятие новшеств и в целом инновационной модели развития сотрудниками компании); инновационность (способность превращать интеллектуальный продукт в новшество, стремление к лидерству в инновациях) [4, с. 46].

Для количественной оценки инновационной активности автор рекомендует использовать расчетный метод, при котором интегральный показатель определяется как сумма взвешенных по значимости частных характеристик, определяемых экспертным путем в диапазоне от 0 до 1. Сопоставляя эталонное (равное 1) и фактическое значение, можно оценить динамику изменения уровня интенсивности инновационной деятельности предприятия. Данный подход представляет практический интерес, однако, использование в нем экспертных оценок снижает уровень объективности значений итоговых показателей.

Обобщая изложенный материал, можно отметить разнообразие существующих методических подходов к оценке инновационной активности организации. Наряду с их достоинствами (например, концептуальная оригинальность) следует отметить недостатки, присущие большинству из них: отсутствие конкретных методик расчета отдельных показателей и указания источников информации, в которых могут содержаться исходные данные для их расчета, что существенно снижает ценность этих методик с позиции их практической реализации.

Таким образом, в систему показателей для оценки инновационной активности организации можно включить следующие показатели, как предложенные авторами рассмотренных выше традиционных методик, так и дополнительно смоделированными:

- долю стоимости инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции;
- долю отгруженной инновационной продукции на внешний рынок в общем объеме отгруженной продукции;
- долю нематериальных активов в стоимости долгосрочных активов;
- долю затрат на технологические инновации в общем объеме инвестиций;
- долю средств, выделяемых предприятием на собственные и совместные исследования по разработке новой продукции и технологий, в общей сумме инвестиций предприятия;
- уровень затрат на обучение и подготовку персонала, связанных с инновациями, приходящийся на 1 работника научно-исследовательских и проектно-конструкторских подразделений.

Однако при включении в методику такого количества показателей усложняется аргументация итогового вывода об общей тенденции изменения инновационной активности. В связи с чем для ее комплексной оценки целесообразно использовать интегральный показатель, который объединяет в себе всю систему указанных показателей и рассчитывается как корень « n -й» степени из произведения « n » коэффициентов роста предложенных выше показателей за два смежных периода. Его значение, превышающее единицу, можно оценивать как положительную тенденцию роста инновационной активности организации за год. Если же значение данного показателя меньше единицы, то – наоборот.

Таким образом, интегральный показатель инновационной активности позволит комплексно оценить ее тенденцию в динамике, а изменение каждого из показателей позволит – резервы роста инновационной активности в организации.

Литература

1 Трифилова, А. А. Оценка инновационной активности предприятия / А. А. Трифилова // Инновации. – 2003. – № 10. – С. 51–55.

2 Юркова, Т. И. Экономика предприятия : учеб. пособие / Т. И. Юркова. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 240 с.

3 Анискин, Ю. П. Управление корпоративными изменениями по критерию устойчивости / Ю. П. Анискин. – М.: Омега-Л, 2009. – 404 с.

4 Никитина, О. В. Методы оценки инновационной активности промышленных предприятий / О. В. Никитина // Современные проблемы экономики и управление народным хозяйством : сб. науч. статей аспирантов СПбГИЭУ ; под ред. Е. Б. Смирнова. – СПб.: СПбГИЭУ, 2004. – Вып. 120. – 2 п.л.

УДК 681.14

А. А. Самойлович

YOUTUBE КАК СПОСОБ ЗАРАБОТКА

В настоящей статье представлен способ получения прибыли на популярном видеохостинге YouTube, который предоставляет пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео. Определены начальные шаги построения канала и его наполнения, а также моменты подготовки канала к его монетизации. Выявлены важные факторы, влияющие на получение прибыли с YouTube. Рассмотрена специфика работы партнёрских медиасетей на примере AIR.

YouTube – это популярный международный видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. Например, в январе 2012 г. ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее [1].

Однако, YouTube – это не только сайт для развлечения. Достаточно большое количество пользователей данного видеохостинга используют его для заработка – так называемой монетизации своих видеороликов.

Рассмотрим основные шаги, которые должен предпринять пользователь, чтобы начать зарабатывать в YouTube.

Во-первых, следует определиться с тематикой канала: что пользователь будет показывать, рассказывать и чему учить других пользователей. Следует понимать, что тематика должна соответствовать контенту канала. Будущее наполнение канала должно быть интересно широкой массе людей и в первую очередь, самому начинающему блогеру. Желательно, чтобы он сам хорошо разобрался в выбранной теме.

Во-вторых, необходимо создать сам канал на видеохостинге YouTube. Название канала особой роли здесь не играет. Можно его назвать, как и именем владельца канала, так и наименованием, имеющим отношение к выбранной тематике канала. Затем пользователю следует оформить канал, назначить логотип, сделать описание.

Третьим шагом можно считать создание и загрузка видео-роликов на канал. Видео лучше всего начинать снимать сразу с хорошим качеством изображения и звука. После создания видео требуется его загрузка на канал. Для более широкой популярности контента и привлечения широкой аудитории следует правильно заполнять описание и теги к загруженным роликам.