

Следующий выпуск
в марте 2018 года



**МАТЕРИАЛЫ ПРИНИМАЮТСЯ
В СЛЕДУЮЩИЕ РУБРИКИ:**

1. Макроуровень

- А) Экономическая политика: стратегия и тактика
- Б) Межгосударственное управление
- В) Международный опыт
- Г) Государственное управление
- Д) Управление социальным развитием

2. Мезоуровень

- А) Региональное развитие
- Б) Региональная сфера услуг: экономика, организация и управление
- В) Региональный маркетинг
- Г) Рынки: состояние и развитие

3. Микроуровень

- А) Управление человеческими ресурсами
- Б) Менеджмент и маркетинг
- В) Инвестиции и инновации
- Г) Предприятия
- Д) Информационные технологии
- Е) Технологии управления
- Ж) Маркетинговое управление
- З) Финансы, денежное обращение и кредит

4. Математические и инструментальные методы экономики.

5.

- А) Дискуссии и обсуждения
- Б) Точка зрения
- В) Краткие сообщения

Условия публикации статей <http://www.tolgas.ru/rio/naychizd>

ISSN 2073-9338



9 772073 933004

ВЕСТНИК

ПВГУС

ЭКОНОМИКА

ВЫПУСК № 4 (50)

2017

ВЕСТНИК

ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА

ЭКОНОМИКА

№ 4 (50) 2017

ТОЛЬЯТТИ

ВЕСТНИК

ПОВОЛЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА СЕРВИСА.
СЕРИЯ «ЭКОНОМИКА»

№ 4 (50) – 2017 декабрь

Журнал основан в 1995 г.
Выходит 4 раза в год

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук (редакция февраль 2010 г.)

16+

Учредитель

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Главный редактор – Ерохина Л. И., д.э.н., профессор, ректор ПВГУС

Редакционная коллегия:

Ерохина Лидия Ивановна

д.э.н., профессор, ректор ПВГУС –
председатель редакционной коллегии (главный редактор)

Баумачникова Елена Валентиновна

д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика, организация и коммерческая деятельность» –
заместитель председателя редакционной коллегии (зам. главного редактора)

Члены редакционной коллегии:

Иртышева Инна Александровна –

д.э.н., профессор Николаевского университета кораблестроения
имени адмирала Макарова (Украина)

Чирва Ольга Григорьевна –

д.э.н., доцент Уманского государственного педагогического университета (Украина)

Артюхин Михаил Иванович –

к.ф.н., доцент, руководитель центра мониторинга миграции научных кадров
Национальной академии наук Беларуси

Валиев Шамиль Зуфарович –

д.э.н., профессор, начальник управления стратегического развития, зав. кафедрой
«Региональная экономика и управление» Уфимского государственного университета
экономики и сервиса

Горина Алла Петровна –

д.э.н., профессор Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева

Нечитайло Александр Анатольевич –

д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Издательское дело и книгораспространение»
Самарского государственного аэрокосмического университета
им. академика С. П. Королева (Национальный исследовательский университет)

Фирсова Ирина Анатольевна –

д.э.н., доцент, профессор кафедры «Корпоративное управление»
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Иваненко Лариса Викторовна –

д.э.н., профессор кафедры «Экономика города и муниципальное управление»
Самарского государственного университета

Ответственный секретарь к.э.н., доцент Е. Е. Спиридонова

Редактор Н. Г. Батырева

Технический редактор Н. А. Яковлева

Подписка во всех отделениях связи:

– индекс **84641** каталога агентства «Книга-Сервис» – www.akc.ru

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Доступ и подписка на электронную версию журнала – www.elibrav.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации

ПИ № ФС77-57686, выдано 18 апреля 2014 года
Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Издательско-полиграфический центр
(редакция, издатель, типография)
Поволжского государственного университета сервиса.
445677, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4.
rio@tolgas.ru, тел. (8482) 222-650.

Подписано в печать 22.12.2017.

Выход в свет 25.12.2017.

Формат 60x80^{1/8}. Печать трафаретная.

Усл. печ. л. 15,5. Тираж 1000 экз. Заказ 92(2)-17/02. Бесплатно

© Поволжский государственный университет сервиса, 2017

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

Точка зрения редакции не всегда совпадает
с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Требования к материалам, представляемым для публикации в журнале
«Вестник Поволжского государственного университета сервиса.
Серия Экономика»

1. Условия опубликования статьи:

1.1. Редакция принимает к публикации только открытые материалы на русском и английском языках (для иностранных авторов).

1.2. Представляемая для публикации статья должна быть актуальной, обладать новизной, содержать постановку задач (проблем), описание основных результатов исследования, полученных автором, вывод.

1.3. Автор дает согласие на воспроизведение на безвозмездной основе в сети Интернет на сайте Поволжского государственного университета сервиса и на сайте Российской Научной Электронной Библиотеки (РУНЭБ) электронной версии своей статьи, опубликованной в журнале «Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия «Экономика». Автор исходит из понимания, что доступ к базе РУНЭБ регламентирован, осуществляется по паролю, контролируется технологическими средствами системы.

1.4. Представленные к публикации статьи проходят проверку в системе «Антиплагиат» (оригинальность текста статьи должна составлять не менее 90%).

1.5. Отклоненные статьи не возвращаются авторам, на них не дается внешняя рецензия.

1.6. Статья должна соответствовать правилам оформления.

2. Правила оформления статьи:

2.1. Материалы для публикации в журнале должны быть представлены на бумажном и электронном носителях в формате MS Word по адресу: г. Тольятти, ул. Гагарина, 4, Издательско-полиграфический центр (ИзПЦ) – тел. (8482) 222-650 (e-mail: vestnik@tolgas.ru)

2.2. Текст должен быть отпечатан через 1,5 интервала кеглем 12 на одной стороне листа белой бумаги формата А4 с полями шириной 2,0 см, без помарок и вставок.

2.3. Объем статьи не должен превышать 15 страниц печатного текста, включая иллюстрации и таблицы.

2.4. В статье необходимо давать ссылки на таблицы, рисунки и литературные источники.

2.5. Статья обязательно должна **содержать**:

Блок 1 – на русском языке: УДК, полностью ФИО автора (ов), места их работы без сокращения названий организаций, должности и контактная информация (e-mail, номер телефона с кодом города (для иногородних авторов); название статьи, аннотация (200-250 слов), ключевые слова (не более 5-7 слов или словосочетаний).

Аннотация включает следующие аспекты содержания статьи: предмет, тему, цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; область применения результатов; выводы.

Ключевые слова – это текстовые метки, представляющие содержание статьи, по которым можно найти статью при поиске и определить предметную область текста.

Блок 2 – на английском языке: название статьи, аннотация, ключевые слова.

Блок 3 – полный текст статьи на русском языке;

Блок 4 – список литературы на русском языке (название «Список литературы»).

2.6. Размерность всех величин, принятых в статье, должна соответствовать Международной системе единиц измерений (СИ).

2.7. Таблицы должны иметь тематические заголовки, иллюстрации и рисунки должны быть выполнены в виде, пригодном для полиграфического воспроизведения, сопровождаться подрисуночными подписями.

2.8. Список литературы должен содержать все цитируемые и упоминаемые в тексте работы. При подготовке пристатейных библиографических списков необходимо строго руководствоваться положениями ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»; при оформлении сноска ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Список литературы должен содержать 20-30 источников, из них не менее 40% – иностранных источников.

2.9. При ссылке на изобретение необходимо указывать автора, название, год, номер и страницу «Бюллетеня изобретений». Ссылки на работы, находящиеся в печати, не допускаются.

2.10. Сокращения слов, имен, названий, как правило, не допускаются. Разрешаются лишь общепринятые сокращения названий мер, физических, химических и математических величин и терминов и т. д.

2.11. Статья сопровождается рекомендацией на опубликование в открытой печати от учреждения, в котором выполнена данная работа (выписка из решения кафедры).

2.12. Поступившие в редакцию статьи проходят в обязательном порядке рецензирование. Рецензии отклоненных работ высылаются авторам, содержат аргументированный отказ от публикации в случае несоответствия статьи тематике журнала, требованиям журнала к статьям, а также в случаях, если результаты статьи не имеют научной или практической ценности, не обладают элементами научной новизны. В рецензиях работ, отправленных на доработку, указываются замечания к статье.

2.13. В анкете указываются фамилия, имя, отчество авторов, их почтовый, домашний адрес, телефон, место работы, адрес места работы, служебный телефон, факс, адрес электронной почты.

2.14. Датой поступления статьи после доработки считается день получения редакцией окончательного текста с подписью согласования автора (ов) и датой.

2.15. Дополнения в авторском экземпляре и в корректуре против рукописи не допускаются.

2.16. Редакция журнала оставляет за собой право производить сокращения и редакционные изменения рукописей.

2.17. Авторы получают авторский экземпляр с опубликованной статьей, оттиски статьи (по требованию автора).

2.18. Статьи, соответствующие пп. 2.1 – 2.17, регистрируются. Регистрационный номер авторы могут узнать по тел. (8482) 222-650.

2.19. Статьи публикуются платно (с аспирантов и зарубежных авторов за публикацию рукописей плата не взимается). Авторы получают авторский экземпляр с опубликованной статьей, оттиски статьи (по требованию автора). Гонорары авторам не выплачиваются.

СОДЕРЖАНИЕ

МАКРОУРОВЕНЬ

Экономическая политика: стратегия и тактика

Фирсова Ирина Анатольевна

13

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ

Рождение цифровой экономики было прогнозируемо. Но с развитием технологий, которые способствовали ее зарождению, появились не только перспективы и возможности, но также и проблемы, о чем мы и хотели бы поговорить в статье. Развитие современных технологий и развитие цифровой экономики неразрывно связаны между собой. С появлением Интернета в 1982 г. никто не связывал в то время параллельного развития и взаимодействия виртуального и реального миров. Хотя эти миры не только взаимосвязаны между собой, но и взаимозависимы, например реальный человек и его виртуальный образ в социальной сети. Процесс слияния виртуального и реального миров начался, и его невозможно остановить. Хорошо это или плохо? Есть положительные стороны и возможности, но также и проблемы. В статье рассмотрены перспективы и проблемы развития цифровой экономики. Слияние виртуального и реального мира в сфере информационной экономики приводит к созданию нового гибридного мира, который будет работать на других законах и правовых нормах. Спрогнозировать масштаб предстоящих изменений в настоящее время невозможно. Естественно, что развитие информационной экономики повлечет за собой изменение сознания людей. Однако понятно, что все новое приходит в мир тяжело, с пробуксовкой. Человек по своей природе инертен, и ему легче применять неэффективное старое, нежели изучать прогрессивное новое. Цель данной работы – показать проблемы и перспективы и неизбежность развития данных процессов. Выделены ключевые технологии развития цифровой экономики и маркетинг ее продвижения.

Управление социальным развитием

Бечвая Елена Владимировна

19

Крайнева Раиса Канафиевна**НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ****КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА****В УСЛОВИЯХ ЗНАНИЕВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Рассматривается непрерывное образование как один из подходов к развитию маркетинга отношений между участниками рынка образовательных услуг в условиях знаниевой экономики; анализируются разные факторы, которые создают необходимость для формирования новой модели профессионального образования в условиях современной экономики, основанной на знаниях. Данной моделью должна стать система непрерывного образования. Процесс непрерывного образования получил распространение в развитых странах начиная со второй половины двадцатого века. Также исследуется социально-экономический аспект трансформации всей

образовательной системы в постиндустриальном обществе. Показано, как становилось и развивалось теоретическое направление знаниевой экономики, определены основные понятия и структура экономики современного времени. В настоящее время под влиянием мировой экономики и активного внедрения информатизации идет переход на знаниевый уровень. С учетом его огромного значения Всемирный банк начал использовать в качестве показателя «индекс знаниевой экономики», по которому Россия оказывается позади многих стран, но приводятся инструменты для исправления ситуации. Основным капиталом новой экономики «знаний» являются человеческие ресурсы. Отмечается повсеместное возрастание уровня образованности и роли знаний, повышение интереса к уровню образования во всем мире. Современный специалист испытывает постоянную потребность в регулярном обновлении знаний, т. е. существует необходимость непрерывного образования. Рассмотрены оценки критериев для перехода к системе непрерывного образования. Указана необходимость создания процесса непрерывного образования и накопления знаний. Приведены основные термины и значения в области направления «знание» и «знаниевая экономика».

МЕЗОУРОВЕНЬ

Региональное развитие

Алябьева Елена Михайловна

26

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

За последнее время исследования в области имиджа территории приобрели большую популярность. Имидж территории стал выступать важным фактором экономического развития регионов, прежде всего влияя на приток инвестиций – как внутренних, так и внешних. Проведение имиджевой политики в регионе стало частью деятельности органов управления субъектов Российской Федерации. Межрегиональная конкуренция заставляет использовать не только ресурсные преимущества, но и создавать бренд региона, его узнаваемость в стране и мире. Регионы стремятся позиционировать себя с наилучшей стороны, привлекая инвесторов и стимулируя внутреннюю активность, и все это направлено на четкую цель – экономическое развитие региона. Работа посвящена исследованиям, лежащим в области экономики, и касается изучения формирования имиджа региона. Имидж региона в современных условиях – это один из важнейших ресурсов управленческих структур, способный сыграть ключевую роль в дальнейшем развитии региона. В связи с чем, понимая сложность и многозначность термина «имидж региона», сделана попытка представить научное определение этого понятия, что позволит наиболее полно определить и понять сущность имиджа, выявить основные факторы, формирующие имидж региона, и обосновать научные подходы к изучению процессов, оказывающих влияние на формирование имиджа региона, а также попытаться овладеть принципами коммуникаций, маркетинговыми стратегиями и инструментарием политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона.

Нечитайло Александр Анатольевич

31

Гнутова Анна Александровна

Нечитайло Сергей Александрович

ИННОВАЦИОННЫЙ

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ

ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Рассматривается вопрос коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности студентов. Авторы полагают, что практическое обучение навыкам коммерциализации новшества целесообразно проводить на основе новшества, полученного самими студентами в результате их студенческой научно-исследовательской работы. Особенности такого обучения рассмотрены в данной статье.

Авторы обращают внимание на то, что для успешной коммерциализации новшества нужна не только команда изобретателей, но и команда маркетологов, которые смогут привлечь в проект инвесторов, найти технологическую и производственную базу, торговую сеть или конкретного покупателя производимого новшества. Только динамичная работа обоих коллективов принесет максимальный эффект. Блок-схема взаимной работы этих двух коллективов представлена в статье.

Особенностью предлагаемого подхода является то, что еще до выхода новшества в производство должна определиться основная целевая потребительская аудитория, пожелания которой необходимо учитывать при его разработке. Необходимо предусматривать возможность совершенствования новшества в процессе разработки его технической и конструкторской документации вплоть до начала серийного производства.

Петров Николай Николаевич

37

ПРОБЛЕМА РЕСУРСОДЕФИЦИТНЫХ РЕГИОНОВ

В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Работа посвящена изучению проблемы ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте и изменению значения смыслового понятия «ресурсодефицитный регион» в разные периоды времени. Цель исследовательской статьи – выявление основных проблем, возникающих на пути развития экономики ресурсодефицитного региона. Предмет исследования – проблема ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте.

Для решения поставленных задач были использованы: методы комплексного экономического анализа, системного анализа и синтеза. Теоретической и методологической базой исследования послужили результаты трудов отечественных и зарубежных ученых. Практическая значимость работы состоит в том, что исследования были проведены на основе мировых наметившихся тенденций развития экономик ресурсодефицитных регионов. Было рассмотрено понимание значения ресурсодефицитного региона на различных временных этапах развития мировой экономики. Основные положения, определяющие новизну работы, могут быть использованы:

- Правительством Чувашской Республики при разработке региональных программ развития промышленного комплекса и наращивания промышленно-производственного потенциала региона.

- В учебном процессе при изучении курса «Региональная экономика».

Вовремя и беспристрастно выявленные проблемы в экономике региона способствуют скорейшему принятию мер по их решению.

Региональная сфера услуг: экономика, организация и управление

Корчагин Павел Валентинович

41

ДИАГНОСТИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Современное развитие туристского комплекса в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его структуре и направлениях развития. С одной стороны, его состояние оценивается как кризисное, что связано с резким падением достигнутых ранее объемов предоставления туристских услуг, ухудшением материальной базы туристической отрасли. С другой стороны, отмечаются высокие темпы строительства туристских объектов, отвечающих самым высоким мировым стандартам, значительное увеличение зарубежных поездок россиян и числа туристских организаций по всей территории России.

С учетом изложенного в становлении и развитии туризма в России отмечаются следующие противоречия: отечественный туризм не получил должного развития при наличии значительных высокоаттрактивных туристских ресурсов в стране, формально признавая туризм приоритетной социальной сферой, государство не оказывает ему достаточной поддержки; туризм с большим экономическим потенциалом не играет существенной роли в экономике страны и является существенным источником утечки твердой валюты; при высоком мультипликативном эффекте туризма в России его инвестиционная привлекательность весьма низкая; при большом потенциальном объеме внутреннего туристского рынка удельный вес граждан, пользующихся туристскими услугами, незначителен, его социальная функция практически не реализуется, а социальный туризм не получил должного развития и государственной поддержки; значительная часть высококвалифицированной рабочей силы не востребована в полной мере на рынке труда в туризме.

Отмеченное выше позволяет определить проблему развития туристского потенциала весьма актуальной. В данной статье проведен анализ туристского потенциала региона на примере Самарской области, сформулированы основные проблемы и выявлены приоритетные направления развития туризма в регионе. Эмпирической базой исследования послужили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, целевая программа «Развитие туризма в Самарской области», данные официальных сайтов Федеральной статистики РФ и региональных туристских и административных сайтов Самарской области, а также результаты научных и практических разработок, выполненных при участии автора.

Алексеева Наталья Дмитриевна

49

Полукарова Ольга Азатовна

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Инновационные технологии затронули и сферу гостеприимства и в настоящее время стремительно развиваются в этом направлении. В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты продвижения. Основными из них являются привлечение как можно большего числа постоянных клиентов, а также завоевание новых клиентов.

Интенсивное развитие гостиничного бизнеса дает предприятиям сферы гостиничных услуг значительные преимущества. Повышение каче-

ства и конкурентоспособности товаров и услуг на современном этапе развития научно-технического прогресса находится в прямой, причем в особенно жесткой, зависимости от информационно-технического обеспечения процессов ее создания, производства, эксплуатации. Таким образом, в современной экономике именно инновации являются эффективным средством конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, снижению себестоимости продукции, повышению имиджа компании, ее продукции и услуг, открытию и захвату новых рынков. С этой целью средства размещения стараются постоянно совершенствоваться в технологиях, разрабатывать, внедрять и использовать в своей практике качественно новые или улучшенные продукты, услуги и процессы. В гостиничном бизнесе инновационная активность развивается довольно стремительно. Одно из главных препятствий перехода Российской Федерации на инновационный путь развития – проблема ослабленной позиции страны на мировом рынке инноваций высокотехнологичных продуктов и услуг. Для более быстрого перехода от технологических заимствований до инновационных технологий нужны зрелость бизнеса и желание вкладывать денежные средства в исследования и разработки.

Рынки: состояние и развитие

Крюкова Наталья Александровна

56

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА ТРУДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

В грядущем будущем цифровая экономика и цифровизация различных отраслей не только создаст новые профессии, но и приведет к устареванию ряда существующих профессий.

Целью настоящей статьи является изучение особенностей внедрения цифровых технологий в индустрию моды и анализ их влияния на изменение рынка труда. В качестве инструментов исследования использовались общенаучные методы сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации, методы группировки и сравнения, систематизации и прогнозирования. Источники, использованные в статье, отражают современную точку зрения на исследуемую проблему.

В статье рассматриваются некоторые аспекты формирования и развития цифровой экономики, исследуются отличия и особенности в подходах использования термина «цифровая экономика». Выделены основные технологические тренды цифровой экономики. Показано, что в качестве базовых технологий цифровой экономики используются большие данные, виртуальная реальность, блокчейн, искусственный интеллект, промышленный Интернет и др.

Индустрия моды во всем мире в настоящее время вступила в период технологической революции и является самостоятельным сектором цифровой экономики. В статье представлен анализ fashion-технологий, которые, как правило, не являются уникальными, а представляют собой модифицированные доступные в других отраслях технологические разработки. Проведенный анализ позволил выделить закономерности влияния цифровой экономики на изменение рынка труда в индустрии моды и обозначить перспективы ее дальнейшего развития. Полученные выводы являются теоретико-методической базой при проведении дальнейших исследований в данном направлении, а также могут быть использованы в учебно-педагогической практике.

Гордеева Ольга Викторовна

АНАЛИЗ ПРИНЦИПОВ И ПОДХОДОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Современные условия ведения бизнеса требуют коренных изменений в сформировавшихся подходах управления. Социально ориентированная рыночная экономика предполагает переориентацию взглядов от «человек для экономики» до «экономика для человека». Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что основополагающим резервом для современных предприятий являются как существующий персонал, так и потенциальные работники. Грамотный отбор и подбор сотрудников на должность является первоочередным элементом в построении эффективной системы управления, поскольку именно от степени квалификации, инициативности и прочих профессиональных и личностных качеств принятого работника будет зависеть достижение поставленных целей организации.

Проблемы и перспективы развития предприятия на рынке обусловлены внешними факторами, воздействующими на него. Под внешней средой организации понимают все условия и факторы, возникающие в окружающей среде независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или способные оказать воздействие на ее функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений. Набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны.

К компонентам внешней среды, оказывающим влияние на эффективность и устойчивость функционирования фирмы, относятся те, на которые предприятие не может воздействовать. Эти компоненты влияют на фирму напрямую (налоговая система, политика поставщиков, потребителей и др.) либо косвенно (политическая, экономическая и другие сферы). Факторами прямого воздействия являются поставщики, потребители, конкуренты, законодательство и органы государственного и муниципального управления.

МИКРОУРОВЕНЬ

Управление человеческими ресурсами

Абрамова Любовь Андреевна

УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях профессиональное развитие персонала приобретает особое значение и становится неотъемлемым условием успешного функционирования любой организации. Развитие персонала является одним из ключевых направлений в деле обретения организацией экономической устойчивости и конкурентоспособности.

Персонал организации является носителем знаний, генератором идей по совершенствованию процессов и механизмов, главным заинтересованным лицом в сохранении и развитии организации, источником обеспечения эффективности использования имеющихся ресурсов. Новые технологии, товары и услуги появляются только там, где присутствует высокий потенциал работников, а их компетентность отвечает самым высоким требованиям.

Важность задачи развития персонала подтверждает и тот факт, что современный период в экономике России характеризуется постепенным исчерпанием экстенсивных способов и внешних источников экономического роста. Поэтому естественными и объяснимыми представляются поиски производственными организациями внутренних резервов повышения эффективности своей хозяйственной деятельности. Успешное решение задачи организации эффективного управления развитием персонала призвано обеспечить создание дополнительных условий для повышенной мобильности, мотивации и саморегуляции работников, ускорения процесса их адаптации к изменяющимся условиям производства.

Рассматривая развитие персонала как важнейшую задачу системы управления персоналом организации, логично применительно к ней использовать стратегический подход, реализуемый в рамках формирования корпоративной стратегии и стратегии управления персоналом. Это будет способствовать выбору и практическому применению более эффективных форм, методов и путей направленного роста потенциала организации и ее персонала.

Баимачникова Елена Валентиновна

75

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

В соответствии с изменениями, непрерывно происходящими в сфере товарного обращения, появилась объективная потребность прихода специалистов нового типа, имеющих экономическое образование, обладающих профессиональными компетенциями в различных системных областях коммерческой деятельности, направленными на рост капитализации, и навыками функционирования, в т. ч. в условиях кризисных ситуаций, не отделимых от процессов товародвижения как на национальном, так и на мировом рынке.

Согласно исследованиям независимого рейтингового агентства «РейтОр» (общественной организации, вырабатывающей систему общественной экспертизы качества российского образования), до 28% работодателей отмечают несоответствие уровня квалификации специалистов функциональным обязанностям занимаемой ими должности. Как следствие, работодатели и дальше продолжают ужесточать требования, предъявляемые к качественным характеристикам соискателей вакансий, что позволит последним выдерживать жесткую конкуренцию на рынке труда по сравнению с другими участниками, занять свое трудовое место в соответствии с профессиональным профилем и эффективно выполнять свои функциональные обязанности. Практически все консалтинговые компании предлагают услуги по кадровому консультированию, выстраивая его в контексте модели профессиональных компетенций (с помощью которой выстраивается не только система оценки, но и вся модель управления персоналом коммерческой организации). Так, порядка 87% хозяйствующих субъектов, функционирующих на территории Российской Федерации, имеют собственную модель компетенций.

Проходская Оксана Юрьевна**Корнеева Елена Николаевна****АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА
НАЙМА ПЕРСОНАЛА**

Раскрыта роль и сущность отбора персонала в условиях современного динамичного рынка, рассмотрены этапы процесса найма, такие как планирование потребности в персонале, поиск и отбор персонала, принятие решения, и наиболее эффективные методы отбора персонала, используемые на современных предприятиях. Проведен анализ процесса найма персонала на примере муниципального предприятия «Тольяттинское пассажирское автотранспортное предприятие № 3» (МП ТПАТП № 3), в процессе проведенного анализа выделены ключевые проблемы, связанные с поиском и приемом работников, а именно: на стадиях планирования потребности в персонале, поиска и отбора персонала применяются стандартные методы, которых недостаточно ввиду сложной ситуации на рынке труда и специфики деятельности МП ТПАТП № 3. Указана связь между ростом производительности и прибыли предприятия и выбором соответствующего кандидата на определенную должность.

Также автором разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию процесса найма работников. Предложенные рекомендации основаны на результатах, полученных в ходе использованных методов анализа и синтеза информации, изучения документов (локально-нормативные акты федерального, регионального и локального значения), анкетирования и опроса работников и линейных руководителей МП ТПАТП № 3. В качестве рекомендаций следует отметить: применение дополнительных методов планирования потребности в персонале, поиска и отбора персонала, внедрение новых методик оценки кандидатов, совершенствование метода проведения собеседования и интервью и другие. Поскольку эффективному использованию персонала предшествует процесс его найма, то внедрение рекомендаций по совершенствованию данного процесса позволит повысить конкурентоспособность и устойчивость МП ТПАТП № 3 в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

Менеджмент и маркетинг**Смирнова Екатерина Алексеевна****СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА
ОТНОШЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА
С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ
КОММУНИКАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ**

Сформулирована проблема систематизации понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга среди ученых и бизнес-практиков. Несмотря на степень научной разработанности проблемы, существует ряд нерешенных вопросов теоретического и практического характера, что требует дальнейших исследований. Поэтому в статье рассмотрен понятийный аппарат отношенческой парадигмы маркетинга, представленный в научной литературе. Предметом рассмотрения являлись понятия: маркетинг отношений, маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимодействия, маркетинг партнерских отношений. Основная цель данной статьи

– систематизирование понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга с точки зрения коммуникативной составляющей отношений. Методом сравнения были проанализированы подходы авторов, выявлены преимущества и ограничения подходов. На основе результатов анализа был сделан вывод, что объединяющая цель любой формы маркетинга – установление и усиление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. В связи с чем установление «взаимодействия» с потребителем является началом развития отношений и видится как наиболее узкая категория отношенческой парадигмы маркетинга. Ряд взаимодействий является условием для возникновения взаимоотношений, что определяет «маркетинг взаимоотношений» как более широкую категорию. Частный случай «взаимоотношений» – «маркетинг партнерских отношений», который опирается на совершенствование существующих взаимоотношений с партнерами, чаще всего «партнерство» возникает на бизнес-рынках. «Маркетинг отношений» представляет собой концепцию, где отношения – ключевая переменная, подразумевающая под собой все формы отношений с потребителями с учетом соблюдения интересов остальных участников отношений, имеющих цель максимизировать результаты деятельности компании. Основная область применения полученных результатов исследования: научно-исследовательские институты и организации, специализирующиеся на изучении вопросов маркетинга, а также подходов по формированию маркетинговых коммуникаций. Систематизация понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга дает основание сделать вывод о сложном и комплексном генезисе подходов, решение обозначенных проблем формирует теоретическую основу для будущих исследований, демонстрирует возможности дальнейшего совершенствования теорий отношенческой парадигмы маркетинга в процессе трансформации экономики.

Предприятия

Лисова Алёна Анатольевна

102

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАСЧЕТОВ ПО ЛИЗИНГОВЫМ ОПЕРАЦИЯМ

В настоящее время ситуация экономики в России характеризуется как кризисная. Несмотря на рост производства, большая часть производителей нуждаются в денежных средствах на конструирование и приобретение оборудования. На многих российских предприятиях эксплуатируемое оборудование и машины достигли высокого уровня изношенности. Одним из наиболее выгодных и прибыльных вариантов финансирования денежных ресурсов в модернизацию основных средств является лизинг.

Лизинг является организационной формой предпринимательской деятельности, выражающей отношения собственности и инвестирования, особую систему хозяйствования. При рассмотрении данных вариантов, что выгоднее – банковский кредит или лизинг, некорректно будет рассматривать просто сумму платежей, необходимо также учитывать налоговые выгоды. Экономия может возникнуть из-за отнесения лизинговых платежей лизингополучателя на себестоимость продукции, вследствие чего снижается налог на прибыль, помимо этого НДС к возмещению при лизинговых операциях больше, чем при банковском кредите. Так, в статье

рассмотрен конкретный пример по приобретению автомобиля компанией путем покупки за счет собственных средств, с помощью банковского кредита, а также воспользовавшись лизингом. Определим, что выгоднее данной компании, проведя определенные расчеты. У каждого из трех вариантов существует ряд своих преимуществ и недостатков.

Организации в настоящее время все больше склоняются к приобретению транспорта или оборудования в лизинг. В соответствии со статистикой до 70-80% оборудования в особо крупных размерах организации в основном приобретают, используя лизинговые схемы. Лизинговая схема – это доступная возможность увеличения и усовершенствования грузовых машин. Плюсом лизинговых платежей является выплата платежей поэтапно. Лизинговые схемы намного прибыльнее и легки в применении, чем банковский кредит.

Лизинг является одним из способов ускоренного пополнения основных средств. Он предоставляет предприятию право на получение в свое распоряжение средства производства, при этом он не покупает их и не становится их собственником.

Федоровских Ольга Николаевна **ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ СИСТЕМЫ** **В ЦЕЛЯХ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ** **РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

109

Ресторанный бизнес в России в настоящее время развивается быстрыми темпами, о чем говорит появление большого количества различных типов организаций, которые производят, реализуют и организуют потребление кулинарной продукции. Разнообразие типов организаций данного вида бизнеса предопределяет наличие ряда методологических и практических учетных проблем. Наиболее важным вопросом при ведении учета является признание расходов, возникающих в процессе осуществления деятельности экономического субъекта. В организациях ресторанного бизнеса не существует единого подхода к сбору и обработке информации, поэтому эффективное управление расходами возможно с помощью использования разработанной системы ведения аналитического учета по бухгалтерским счетам. Специфика ресторанного бизнеса связана с изготовлением продукции и предоставлением услуг, для учета расходов по основным видам деятельности необходима аналитика производственных счетов. Данная система аналитического учета способствует осуществлению эффективного внутреннего контроля в организации. Аналитические процедуры, применяемые в процессе аудита, позволяют детализировать информацию о расходах, а рабочие документы внутреннего аудита – обобщить информацию о затратах.

Организация учета прямых и косвенных расходов на счетах бухгалтерского учета является основой для расчета себестоимости продаж, управляют которой с помощью калькуляции. В настоящее время недостаточно теоретически разработаны методические и организационные аспекты управления себестоимостью, поэтому в ресторанном бизнесе принимаются недостаточно эффективные управленческие решения.

Сделан вывод, что применение разработанной учетной системы, а также анализ себестоимости единицы услуг ресторанного бизнеса будут способствовать комплексному управлению расходами, а также позволят управленческому аппарату принимать эффективные управленческие решения в целях оптимизации данных затрат и увеличения прибыльности организации.

МАКРОУРОВЕНЬ**Экономическая политика: стратегия и тактика**

УДК 33; 339.1

И. А. Фирсова***Фирсова Ирина Анатольевна, кандидат педагогических наук,**доктор экономических наук, профессор**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва**firsova-moscow.@yandex.ru***ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ***Ключевые слова: цифровая экономика, гибридный мир, современные технологии.*

Рождение цифровой экономики было прогнозируемо. Но с развитием технологий, которые способствовали ее зарождению, появились не только перспективы и возможности, но также и проблемы, о чем мы и хотели бы поговорить в статье. Развитие современных технологий и развитие цифровой экономики неразрывно связаны между собой. С появлением Интернета в 1982 г. никто не связывал в то время параллельного развития и взаимодействия виртуального и реального миров. Хотя эти миры не только взаимосвязаны между собой, но и взаимозависимы, например реальный человек и его виртуальный образ в социальной сети. Процесс слияния виртуального и реального миров начался, и его невозможно остановить. Хорошо это или плохо? Есть положительные стороны и возможности, но также и проблемы. В статье рассмотрены перспективы и проблемы развития цифровой экономики. Слияние виртуального и реального мира в сфере информационной экономики приводит к созданию нового гибридного мира, который будет работать на других законах и правовых нормах. Спрогнозировать масштаб предстоящих изменений в настоящее время невозможно. Естественно, что развитие информационной экономики повлечет за собой изменение сознания людей. Однако понятно, что все новое приходит в мир тяжело, с пробуксовкой. Человек по своей природе инертен, и ему легче применять неэффективное старое, нежели изучать прогрессивное новое. Цель данной работы – показать проблемы и перспективы и неизбежность развития данных процессов. Выделены ключевые технологии развития цифровой экономики и маркетинг ее продвижения.

Понятие цифровой экономики дано в нормативных документах: Указе Президента РФ от 09 мая 2017 г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг.», где говорится, что «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде...» [1].

Цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, основанную на применении современных технологий, таких как облачные технологии, технологии переработки цифровых данных, виртуальные валюты и т. д.

Отличительные черты цифровой экономики

В развитии цифровой экономики можно выделить несколько основных отличительных особенностей. Во-первых, цифровая экономика базируется на цифровой платформе, которая представляет собой цифровую среду с набором сервисов, что позволяет потребителю и производителю реализовать прямые взаимодействия друг с другом. Уже сейчас присутствует множество цифровых платформ, которые обеспечивают рынки то-

варов, услуг и информации, поставляемых как в физическом, так и в цифровом виде. Можно выделить государственные цифровые платформы, которые представлены в виде цифровой экосистемы, технологической среды с API, на которой формируются договоры между государством и различными категориями стейкхолдеров, заинтересованных в получении государственных услуг. На государственных платформах располагаются бесплатные сервисы, основанные на обработке открытых больших данных – как для бизнеса, так и для населения. Также можно выделить компании-платформы, которые уже сейчас являются базовым элементом новой цифровой экономики.

Во-вторых, сервисные модели позволяют отвечать требованиям каждого потребителя, сокращая число посредников. В-третьих, возможно появление новых типов взаимодействия в экономике, С2В, например фрилансеры, или С2С, например стартапы. Однако вместе с этим возникают и риски, и проблемы. К основной проблеме, о которой говорилось на форуме «Евразия 2030», относят угрозу цифрового суверенитета стран. Также в связи с чипизацией населения, о которой говорят уже давно, может появиться такая проблема, как нарушение частной жизни человека.

Естественно, развитие цифровой экономики приведет к росту безработицы и высвобождению времени у людей, чем уже обеспокоены в Европе. Развитие цифровой экономики несет в себе как позитивные тенденции, так и негативные. Цифровые технологии, о которых упоминали, снижают способность к критическому анализу, снижается эмоциональное восприятие собеседника, так как ты его просто не видишь, многое усваивается на бессознательном уровне, пропадают навыки, которые формировались у человека многие века.

Большое опасение вызывает чипизация человека. С одной стороны, это может положительно воздействовать на усиление естественных функций, с другой – это может привести к кибертизации человека и, естественно, к необратимым процессам.

В-третьих, в Послании Федеральному собранию от 1 декабря 2016 года Президентом РФ было предложено «запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики», в реализации которой следует «опираться именно на российские компании, научные, исследовательские и инжиниринговые центры страны». Как отметил В. В. Путин, «это вопрос национальной безопасности и технологической независимости России, в полном смысле этого слова – нашего будущего».

Правовой основой Программы развития цифровой экономики в Российской Федерации являются Конституция Российской Федерации, Федеральный закон от 28 июня 2014 года № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», а также положения федеральных законов, актов Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, иных нормативных правовых актов, регламентирующих сферу информационных и коммуникационных технологий применительно к формированию новой технологической основы отечественной экономики.

Поскольку в экономике нового уклада ключевыми факторами экономической деятельности становятся электронные технологии и услуги, а также представленные в цифровом виде объемные, многоотраслевые данные, обработка и анализ которых позволяет по сравнению с традиционными формами хозяйствования существенно повысить эффективность и качество в производстве и потреблении товаров, работ и услуг, а также в процедурах управления, конкурентным преимуществом обладают те государства, экономика которых основывается на наиболее продвинутых электронных технологиях и услугах, включая технологии анализа «больших данных» и прогностические технологии.

Ключевые технологии цифровой экономики

Можно выделить ряд технологий, на которых базируется цифровая экономика:

– Когнитивные технологии, представляющие собой группу технологий, позволяющую обрабатывать неструктурированную информацию. Ряд авторов (Змиенко И. А.,

Кешелава В. Г. и др.) считают, что развитие когнитивных технологий приведет к существенным изменениям не только экономики производства, но и экономики потребления [2].

– CloudComputing (Облачные технологии), обеспечивающие сетевой доступ по требованиям к общему объему конфигурируемых ресурсов для оперативного предоставления при малых затратах к провайдеру. Облачные технологии являются фундаментом цифровой экономики [4].

– InternetofThings (Интернет вещей) – группа технологий, позволяющая подключать к Интернету все приборы для реализации удаленного мониторинга, контроля и управления в автоматическом режиме. Данная технология может использоваться для автоматизации производства, а также для построения моделей и прогнозов [6].

– BigData (большие данные) – группа технологий для обработки структурированных и неструктурированных данных больших объемов [5].

– Искусственный интеллект. Искусственный интеллект – технологии создания интеллектуальных машин и компьютерных программ; свойство интеллектуальных систем. Искусственный интеллект направлен на решение задач с использованием компьютеров для понимания человеческого интеллекта [7].

– Валюта цифрового мира – биткойн, блокчейн, криптовалюта.

– Технологии: туманные вычисления, квантовые, суперкомпьютерные, AIDC технологии [3]:

- туманные вычисления – технологии системного уровня, необходимые при расширении облачных функций хранения, вычисления и сетевого взаимодействия;

- квантовые технологии – технологии, необходимые для создания систем и устройств, основанных на квантовых принципах, к которым обычно относят следующие: дискретность (квантованность) уровней энергии (квантово-размерный эффект, квантовый эффект Холла), принцип неопределённости Гейзенберга, квантовая суперпозиция чистых состояний систем, квантовое туннелирование через потенциальные барьеры, квантовая сцепленность состояний;

- суперкомпьютерные технологии – технологии, применяемые для решения задач, превосходящих по своим техническим параметрам и скорости вычислений. Суперкомпьютеры – это высокопроизводительные серверные компьютеры, соединенные друг с другом локальной высокоскоростной магистралью для достижения максимальной производительности в рамках подхода распараллеливания вычислительной задачи;

- AIDC (от англ. AutomaticIdentificationandDataCapture) – технологии автоматической идентификации объектов, сбора данных о них и обработки данных. К технологиям идентификации объектов относятся: магнитная карта, чип-карта, оптические (штрих-код, DataMatrix, OCR), радиочастотные (RFID, RTLS), биометрические (дактилоскопия, invitro, определение ДНК), аудиологические (распознавание голоса), оптические (идентификация по радужной оболочке глаза, распознавание лица);

- сквозные технологии представляют собой набор специализированных программ, позволяющих осуществлять интерактивный обмен данными. Сквозная обработка (англ. straight-throughprocessing, STP);

- технологии блокчейна предназначены для учета активов. Блокчейны представляют собой открытые, распределенные регистры, в которых содержатся записи о транзакциях между двумя участниками надежным и достоверным образом.

– Нейронные сети – математические модели, а также их программные или аппаратные реализации, построенные по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей – сетей нервных клеток живого организма.

Направления развития цифровой экономики

Направления развития цифровой экономики должны быть ориентированы на формирование и поддержание наиболее благоприятных организационных, инфраструк-

турных и нормативно-правовых характеристик российской цифровой юрисдикции для развития бизнеса в условиях нового экономического уклада. Важным направлением прежде всего являются соблюдение национальных интересов и реализация систем приоритетов для электронных технологий и услуг, основанных на отечественных разработках. Одним из важнейших направлений в развитии цифровой экономики является обеспечение информационной и экономической безопасности государства и бизнеса, защита персональных данных и неприкосновенности частной жизни российских граждан в цифровом пространстве. Следующее направление: реализация потенциала нового экономического уклада, направленного на поддержание национального благосостояния общества в новой строящейся глобальной экономической экосистеме.

В связи с этим необходимо наращивать инвестиции и развивать национальные цифровые платформы. Частному бизнесу, задействованному в развитии цифровых платформ, необходимо обеспечить облегченный доступ к кредитам, субсидиям, налоговым и иным финансовым льготам.

Политика государства должна быть ориентирована на формирование мер поощрения и упрощение использования цифровых платформ в бизнес-среде. Необходимо создание проектов, направленных на информирование общества о множественных преимуществах такого рода платформы в масштабах глобального рынка. Необходимо создание на государственном уровне систем поощрения для бизнеса на условиях поддержания интероперабельности и конкуренции за счет инжиниринговых решений, а также эффективной координации деятельности бизнеса и государства.

Маркетинг продвижения цифровой экономики

В современном мире выделяют три основных компонента маркетинга продвижения цифровой экономики. Во-первых, это программное обеспечение, телекоммуникации, сети; во-вторых, это использование сетей для продвижения бизнеса, в-третьих, это дистрибуция товаров через Интернет.

Согласно статистике Интернет как сеть используют более 2 млрд человек для продвижения своего бизнеса, поэтому, говоря о цифровой экономике в глобальном масштабе, можно отметить конкурентоспособность [10]. Европейская комиссия оценивает рост цифровой экономики в 3,2 трлн евро [11]. В группе стран «Большой двадцатки» цифровая экономика составляет около 8% ВВП, стимулируя тем самым развитие и создание рабочих мест. Интернет-маркетинг за период 2009–2017 гг. суммарно составил 10%, причем за последние 5 лет он вырос в два раза – до 21%. Маркетинговая ценность Интернета как элемента цифровой экономики в том, что прибыль в компаниях образовывается с его помощью. Например, компании традиционных отраслей получают до 75% выгоды благодаря онлайн-пространству, облачные вычисления и анализ данных дают новые возможности для бизнеса. Интернет также является катализатором для создания новых рабочих мест. Необходимо отметить важность и ценность наличия доступа к Глобальной сети для привлечения клиентов и т. д.

Согласно выборочным исследованиям статистики, около 90% предприятий во всех регионах России используют компьютеры в своей деятельности. 99,1% от общего числа организаций, имеющих высокий уровень компьютеризации, составляют организации в области страхования, банковской сфере, телевидении, 96% компьютеризации наблюдается в гостиничном бизнесе. 67% предприятий используют внутреннюю компьютерную сеть [11].

В 2015 г. доля предприятий, имевших доступ к глобальной сети Интернет, составила 98,1% от общего количества предприятий, которые использовали компьютеры.

Организации используют Интернет для получения банковских и финансовых услуг (87,7% организаций), получения форм отчетности (81,6%), информации (80,5%),

возврата заполненных форм (66,6%), выполнения административных процедур, в т. ч. декларирования, регистрации, запроса на получение разрешения (40,5%) [10].

Несмотря на такие показатели, проникновение цифровых технологий в сферу бизнеса недостаточно, основная причина – нехватка квалифицированных специалистов, сложности организации бизнеса и затрудненный доступ к капиталу некоторых сфер экономики (в частности, банков), автоматизация цифровых процессов находится на высоком уровне, в некоторых практически отсутствует [12]. Однако необходимо отметить активность населения в использовании цифровых технологий, например использование населением платежных систем и доверие к ним со стороны потребителей.

На основе вышеизложенного делаем выводы. На современном этапе развития мировой экономики большое значение имеет уровень информатизации общества и бизнеса. Экономика, которая активно поглощает и использует цифровые технологии, называется «цифровой». Она является важнейшим двигателем инноваций, конкурентоспособности и экономического роста, поэтому в своих стратегических планах Европейский союз предусматривает всестороннее развитие цифровой экономики как ключевое направление для бизнес-среды в будущем.

Европейская комиссия определила пять параметров программы роста цифрового предпринимательства: цифровые знания и рынок ИКТ, цифровая бизнес-среда, доступ к финансам для развития бизнеса, навыки рабочей силы для использования ИКТ и электронное лидерство, создание поддерживающей предпринимательской культуры.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 09 мая 2017 г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг.».
2. Кешелава А. В. Введение в цифровую экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов и др. ; под ред. А. В. Кешелава. – М. : ВНИИГеосистем, 2017. – 44 с.
3. ГОСТ ISO/IEC 15459-2- Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации (мгс) interstatecouncilforstandardization, metrologyandcertification (isc) межгосударственный стандарт Информационные технологии. Технологии автоматической идентификации и сбора данных идентификация уникальная // Часть 2 Порядок регистрации (ISO/IEC 15459-2:2015, IOT). Издание официальное. – 2016. – С. 120.
4. Монахов Д. Н. Облачные технологии. Теория и практика / Д. Н. Монахов, Н. В. Монахов, Г. Б. Прончев, Д. А. Кузьменков. – М. : Изд-во МАКС Пресс, 2013. – С. 315.
5. Mayer-Schönberger Big data. Revolution which will change the way we live, work and think // Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier // Copyright «Вегас-Лекс» Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru). – 2013. – С. 970.
6. Peter Waher Learning Internet of Things / язык: English. Издательство: Packt Publishing, 2015. Формат: PDF. Размер: 11,2 Мб.
7. Стюарт Р. Искусственный интеллект. Современный подход : пер. с англ. К. А. Птицына / Р. Стюарт, П. Норвиг. – М. : Изд-во Вильямс, 2015. – С. 567. – <https://www.labirint.ru/books/512934>
8. Хайкин С. Нейронные сети : пер. с англ. Н. Н. Куссуль. – М. : Изд-во Вильямс, 2016. – С. 1137.
9. Digital Disruption of Industry: case Korea. Disruption Brief No. 6 – 25.8.2016. – <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/cordination-european-national-regional-initiatives>
10. Корнеева Е. Н. Менеджмент изменений в современных условиях // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 6 (38). – С. 117-120.

11. Корнеева Е. Н. Оценка отношения персонала к инновациям как основа выработки мер по управлению изменениями на промышленных предприятиях // Российское предпринимательство. – 2008. – № 2-2. – С. 15-20.

12. Крайнева Р. К. Инновационные подходы к реализации профессиональных образовательных услуг в конкурентной среде: проблемы и перспективы // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2010. – № 14. – С. 91-96.

13. Крайнева Р. К. Становление и формирование отечественного бизнес-образования в условиях знаниевой экономики // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 6 (38). – С. 102-107.

14. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/cordination-european-national-regional-initiatives>

15. <http://www.scmp.com/news/china/article/1729846/live-li-keqiang-unveils-chinas-annual-work-report> 26J. Kallio

16. <http://government.ru/media> // Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

I. A. Firsova*

**Firsova Irina Anatolievna, Candidate Of Pedagogic Sciences,*

Doctor Of Economic Sciences, Professor

The Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

firsova-moscow.@yandex.ru

DIGITAL ECONOMY AND MARKETING

Keywords: digital economy, hybrid world, modern technologies.

The birth of the digital economy was predictable. But with the development of technologies that contributed to its inception, not only prospects and opportunities appeared, but also problems, which we would like to talk about in the article. The development of modern technologies and the development of the digital economy are inextricably linked. With the advent of the Internet in 1982, no one connected at that time the parallel development and interaction of the virtual and real worlds. Although these worlds are not only interconnected, they are also interdependent, for example, a real person and his virtual image in a social network. The process of merging the virtual and real worlds began, and it cannot be stopped. Is it good or bad?

There are positives and opportunities, but also problems. The article considers the prospects and problems of the development of the digital economy. The merging of the virtual and real world in the field of information economy leads to the creation of a new hybrid world that will work on other laws and legal norms. It is impossible to predict the scale of the forthcoming changes at present. Naturally, the development of the information economy will entail a change in people's consciousness. However, it is clear that everything new comes to the world hard. Man by nature is inert, and it is easier for him to apply the ineffective old than to study the progressive new. The purpose of this article is to show the problems and prospects and the inevitability of the development of these processes. Key technologies for the development of the digital economy and marketing of its promotion have been singled out.

© Фирсова И. А., 2017

Управление социальным развитием

УДК 378; 338.46

Е. В. Бечвая*

**Бечвая Елена Владимировна, магистрант*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

lena.tlt@mail.ru

Р. К. Крайнева*

**Крайнева Раиса Канафиевна, кандидат экономических наук, доцент*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

raisa-krayneva@yandex.ru

НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЗНАНИЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: маркетинг, знаниевая экономика, непрерывное образование, рынок образовательных услуг, информация, знания, оценки.

Рассматривается непрерывное образование как один из подходов к развитию маркетинга отношений между участниками рынка образовательных услуг в условиях знаниевой экономики; анализируются разные факторы, которые создают необходимость для формирования новой модели профессионального образования в условиях современной экономики, основанной на знаниях. Данной моделью должна стать система непрерывного образования. Процесс непрерывного образования получил распространение в развитых странах начиная со второй половины двадцатого века. Также исследуется социально-экономический аспект трансформации всей образовательной системы в постиндустриальном обществе. Показано, как становилось и развивалось теоретическое направление знаниевой экономики, определены основные понятия и структура экономики современного времени. В настоящее время под влиянием мировой экономики и активного внедрения информатизации идет переход на знаниевый уровень. С учетом его огромного значения Всемирный банк начал использовать в качестве показателя «индекс знаниевой экономики», по которому Россия оказывается позади многих стран, но приводятся инструменты для исправления ситуации. Основным капиталом новой экономики «знаний» являются человеческие ресурсы. Отмечается повсеместное возрастание уровня образованности и роли знаний, повышение интереса к уровню образования во всем мире. Современный специалист испытывает постоянную потребность в регулярном обновлении знаний, т. е. существует необходимость непрерывного образования. Рассмотрены оценки критериев для перехода к системе непрерывного образования. Указана необходимость создания процесса непрерывного образования и накопления знаний. Приведены основные термины и значения в области направления «знание» и «знаниевая экономика».

Российская империя на протяжении всей истории постоянно отставала в развитии от экономического развития стран Западной Европы и впоследствии Соединенных Штатов Америки. В основном это происходило из-за плохого развития транспортной инфраструктуры, пережитка феодализма, крепостного права и прочих причин. Россия (IX–XIX вв.) была в основном аграрной державой, преимущественный вид деятельно-

сти – сельское хозяйство, которому свойственны низкая социальная мобильность и высокий социальный надзор. Товарные отношения ориентированы на удовлетворение не-большого слоя населения. До конца XVIII века любое сообщество можно назвать аграрным, т. к. использовались ручной труд и простые машины, развитие было медленным. В настоящее время к аграрным типам стран относится большинство стран Северной Африки, страны северо-восточной Африки, страны юго-восточной Азии.

Активная индустриализация в России стартовала к концу XIX века, а в Великобритании, например, она началась во второй половине XVIII века, в США – в начале XIX века. Для индустриального общества большой вклад вносят добыча и продажа природных ископаемых и промышленность, в которой занято около 80% населения. С развитием промышленности происходит активное развитие науки, техники, средств коммуникации, улучшение уровня жизни населения, так начинается промышленный переворот. Первой страной, в которой произошла промышленная революция, была Великобритания.

Американский социолог Уильям Ростоу считает, что большое влияние на этот процесс оказали и социокультурные факторы (рост научного знания, порывы и устремления людей).

Для общества рассматриваемого типа характерны динамичные изменения, рост социальной мобильности. Меняется и структура общества, сословия заменяются социальными группами. Расширяются права и свободы граждан [9].

Во второй половине XX века развитые страны отказываются от конвейеров как символа обезличенного производства, стала учитываться индивидуальность людей. Появляется постиндустриальное общество, основная роль отводится информации, знаниям, мощным вычислительным машинам. Увеличивается роль качественного образования, расширяется сфера услуг, формируется мобильное общество. Разрабатываются научные проекты, являющиеся центробежной силой экономики, товаропроводящая экономика переходит в обслуживающую.

Сфера услуг появилась не только в торговле, но и в армии, государстве, здравоохранении, образовании, науке, культуре, производствах и в продажах интеллектуальной собственности. В производстве происходит замена человека автоматическими машинами. П. Дракер отмечал: «Сегодня знание уже применяется к сфере самого знания, и это можно назвать революцией в сфере управления. Знания быстро превращаются в определяющий фактор производства, отодвигая на задний план и капитал, и рабочую силу».

Постиндустриальное общество также связывают с эпохой постмодернизма (постмодерн – состояние современной культуры, включающее в себя своеобразную философскую позицию). Меняется общественное сознание: отказ от универсальности и единства мира. В качестве основных признаков также называют усиление плюрализма, многовариантности и многообразия форм общественного развития, изменений в системе ценностей, мотивов и стимулов людей.

Основные черты и характеристика общественных укладов представлены в табл. 1.

Одной из характеристик постиндустриального общества является «знаниевая экономика», термин возник в конце 60-х годов XX века. Эта характеристика указала на новую реальность, пришедшую на смену основному массовому производству. Экономика поднимается, что обеспечивает материальные блага, которые привели как к увеличению объемов выпуска индивидуализированного и быстро обновляющегося товара, так и к новаторству высокотехнологичных услуг. Индивидуализированное производство предъявляет определенные требования: обязательное распространение между всеми членами производственного процесса и к их общему объему и содержанию [3]. Во многих случаях, например в секторе образования, в него включается и потребитель. Получается, что термин «знаниевая экономика» является предпосылкой и объединяет обе эти сферы, связанные с производством и распространением знаний.

Таблица 1

Основные черты и характеристика общественных укладов

Линия сравнения	Традиционное (аграрное, доиндустриальное общество)	Индустриальное общество	Постиндустриальное общество
Фактор производства	Земля	Капитал	Знания
Основной продукт производства	Пища	Промышленные изделия	Услуги
Характерные черты производства	Ручной труд	Широкое применение механизмов, технологий	Автоматизация, компьютеризация производства
Характер труда	Индивидуальный труд	Обычная деятельность в коллективе	Повышение творческого начала в труде
Занятость населения	С/х – около 75% населения	Промышленность – около 85%	Услуги – 66%, промышленность – 33%
Социальная структура	Община. Классы. Включенность всех в коллектив. Замкнутость социальных структур. Низкая социальная мобильность	Классовое деление, упрощение социальной структуры, подвижность и открытость социальных структур	Сохранение социального разделения, рост численности среднего класса, деление на основе уровня знания и профессии
Продолжительность жизни	40-50 лет	Свыше 70 лет	Свыше 70 лет
Воздействие человека на природу	Локальное, неконтролируемое	Глобальное, неконтролируемое	Глобальное, контролируемое
Взаимодействие с другими странами	Несущественное	Тесная взаимосвязь, но не везде. Пример закрытости – «железный занавес» (понятие, обозначающее информационный, политический и пограничный барьер, возведенный в 1919–1920 годах и на протяжении нескольких десятилетий отделявший СССР и другие социалистические страны от капиталистических стран Запада)	Открытость
Политическая жизнь	Большинство стран монархии, отсутствуют политические свободы, власть выше закона	Появление политических свобод, равенства перед законом, от власти начинают требовать подчинения закону	Политический плюрализм, сильное гражданское общество, демократия
Духовная жизнь	Традиционные религиозные ценности, однородный характер культуры, малое количество образованных людей	Новые ценности личного успеха, вера в науку, массовая культура, развитие образования	Особая роль у науки и образования, появление и распространение субкультур

В итоге развитие знаниевой экономики можно промаркировать по следующим связанным между собой, но не совсем тождественным критериям:

- 1) уровень превращения знаний в фактор производства;
- 2) условная значимость данного фактора для производства материальных и духовных благ;
- 3) роль знаний в процессе интеграции и совершенствования других факторов производства и системах принятия решений для их использования.

Каждая оценка из критериев является самостоятельной исследовательской задачей. Для развития каждого из них нужна предпосылка определенной системы знаний непрерывного образования. Выделим их:

1. Система знаний входит в процесс производства и оказания услуг, при этом оставаясь независимой от труда. Также знания могут экономить труд с помощью рациональной организации, а также средств производства благодаря эффективному пользованию. При этом и производительность труда, и использование знаний не может существовать без системы образования, которое не может развиваться без принципа непрерывности.

2. Чтобы увеличивать производство новой и подходящей потребителю продукции, нужно поднимать уровень знаний в производстве. Начинают появляться все более сложные процессы, где требуются более квалифицированные специалисты и руководство, соответствующее определенному фактору производства, а также варианты использования таких факторов производства, как природные ресурсы и капитал. Поэтому нужно определять и изучать, какие знания нужны в том или ином конкретном случае. Знания могут быть извлечены с помощью относительно обособленной системы науки и образования, они плотно связаны с производством и обновляются вместе с ним.

3. Если интенсивно развивается каждый фактор производства, то и активно используются знания. По факту модернизация каждого фактора производства и есть объединение с системой знаний, но не всегда явно видимая. Для труда его соединение с системой знаний обозначает развитие человеческого ресурса, для использования в производстве – их совершенствование, есть возможность для создания более нового и качественного продукта.

В действительности развитие человеческих ресурсов в противоположность совершенствованию средств производства происходит путем реализации огромного числа социально-экономических взаимодействий, каждый из которых приносит свой невидимый внешнему наблюдателю вклад в образовательный процесс. Постоянное повторение формирует не только основу, но и гарантирует непрерывное образование. Понимание основы знаниевой экономики и ее органического единства с непрерывным образованием невозможно без учета множества взаимодействий различного типа. Некоторые не относятся к образовательному процессу, например обмен товарами, а другие, наоборот, относятся и показывают содержание, например взаимодействие между наставником и молодым сотрудником.

В основном знания синтезируются из информации, а не наоборот, поэтому используются система знаний и информационные базы [5]. Система показывает объективные связи, не зависящие от мнения отдельного сотрудника. У знаний есть также и обратная сторона, они отражают взгляды и убеждения [6]. Такие высказывания не относятся к информации, она не возникает, но усваивается в образовательной деятельности, и она не формирует непосредственно взгляды и убеждения человека, но влияет на них. Использование информации не может быть без ее отбора, а воздействие на сознание – без ее оценки. Получается, что знания соотносятся с оценками и ограничениями, которые являются важнейшими особенностями. Ограничения фильтруют всю излишнюю и бесполезную информацию, а оценки структурируют ее и помогают правильно

использовать. И оценки, и ограничения постоянно меняются в зависимости от поступления новой информации, а также под воздействием системы ценностей.

Следовательно, знания в начальном происхождении представляют информацию, состоящую из системы оценок и ограничений, не претендуя на универсальность этого определения, можно указать на вероятность его использования при изучении знаниевой экономики и ее связи с непрерывным образованием.

Отметим, отличительной особенностью информации в настоящее время является ее чрезмерность. Если рассматривать саму информацию в качестве отдельного фактора производства, то, соответственно, она будет отличаться от остальных факторов. Этот фактор препятствует формированию универсальных моделей, объединяющих факторы производства. Когда накладываются на информационные базы системы ограничений, отрезается излишняя информация, при этом формируется система оценок, которая структурирует ее, тем самым способствуя формированию системы взаимодействий экономических субъектов. Знания вносят вклад для достижения поставленных задач на производстве. Данная роль ограничений и оценок подтверждается в том, что Джеффри Ходжсон назвал «интеллектуальными общепринятыми практиками, позволяющими трансформировать информацию в полезное знание». Решающая роль в формировании подобных (имеющих основополагающее значение для экономики знаний) практик, по мнению этого автора, принадлежит институтам. Следовательно, институциональный подход, соответствующие ему закономерности и понятийный аппарат могут быть использованы для изучения основополагающих принципов функционирования знаниевой экономики. Далее, ограничения и оценки накладываются и на поведение экономических субъектов. Соответственно, можно утверждать об избыточности не только информации, а вариантов действий, из-за чего происходит невнятность поведения. Чтобы ее преодолеть, устанавливаются правила, которые показывают действия субъектов в некоторых ситуациях. Поэтому происходит отделение нежелательных действий, а положительные действия проходят ранжирование до их благополучия.

Таким образом, следует отметить, что знания являются и фундаментом, и целью непрерывного образования. Под влиянием информации, изменения системы оценок и ограничений знания постоянно обновляются. Их постоянное обновление и переоценка являются важнейшей функцией системы непрерывного образования. Непрерывное образование становится ключевым элементом взаимоотношений производителей и потребителей образовательных услуг и является одним из наиболее действенных инструментов маркетинга образовательных услуг.

Список литературы

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования : пер. с англ. – 2-е изд., исп. и доп. – М. : Academia, 2004. – 944 с.
2. Гибсон М. Бизнес и высшее образование: Опыт взаимодействия в Великобритании // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 4 (32).
3. Дебердеева Т. Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества // Инновации в образовании. – 2005. – № 3.
4. Иванов С. В. Теоретические основы экономики знаний // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8.
5. Корнеева Е. Н. Сами создаем, сами и продвигаем. Создание малых инновационных фирм на базе экономических университетов // Креативная экономика. – 2010. – № 6. – С. 86-90.
6. Корнеева Е. Н. Инновационные подходы к менеджменту предприятий сферы сервиса в условиях динамично меняющейся внешней среды // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2012. – № 21. – С. 96-99.

7. Корнеева Е. Н. Формирование стратегий управления человеческими ресурсами в условиях организационных изменений : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Самара, 2008.
8. Любимов Л. Л. Школа и знаниевое общество // Образовательная политика. – 2007. – № 4.
9. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. – М. : Прогресс, 2006.
10. Польэрэ Б. Двусмысленности когнитивного капитализма // Логос. – 2007. – № 4. – С. 97-98.
11. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. – СПб. : Питер, 2012.
12. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знаниями, или История будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 640 с.
13. Седова Т. В. Интеллектуальный капитал как основа формирования организации в экономике знаний // Креативная экономика. – 2012. – № 2.
14. Штер Н. Мир из знания // Deutschland. – 2001. – № 1. – С. 42.
15. Anderson T., Hansson T., Schwaag – Serger S. Nhe Cluster. – J., 2004.
16. Botkin J., Seeley C. The Knowledge Management manifesto: Why KM requires community building // Knowledge Management Review. – 2001. – Vol. 3. – Issue 6. – P. 16-21.
17. Dr. Adrian Healey, Dr. Markus Perkman, Prof. John Goddard. Measuring the impact o university – business cooperation. Final Report by European Comission, 2014.
18. Green Going Investment in environmentally friendly technologies is growing globally // Finance&Development. – Vol. 49. – No. 2. – 2012. – <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2012/06/pdf/fd0612.pdf>
19. Rifkin J. Shelf view The third industrial revolution: how lateral power is transforming energy, the economy, and the world. – New York : Palgrave Macmillan, 2011. – 312 p.
20. Strategic Thinking for the Next Economy. Ed. By M. Cusumano, C. Markides. San Francisco. 2001. P. 197-228.
21. Steinhoff D., Burges J. Small business management fundamentals. – Y., 1998.

E. V. Bechvaya*

**Bechvaya Elena Vladimirovna, Undergraduate Student
Volga Region State University of Service, Togliatti
lena.tlt@mail.ru*

R. K. Kraineva*

**Kraineva Raisa Kanafievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
raisa-krayneva@yandex.ru*

THE CONTINUING EDUCATION AS A MARKETING TOOL IN THE CONDITIONS OF KNOWLEDGE ECONOMY

Keywords: marketing, knowledge economy, continuous education, the market of educational services, information, knowledge, evaluation.

Continuous education is considered as one of the approaches to the development of marketing relations between participants in the market of educational services in a knowledge-based economy; different factors that create the need for the formation of a new model of professional education in the conditions of a modern knowledge-based economy are analyzed. The process of continuing education has spread in developed countries since the second half of the twentieth century. Also, the socio-economic aspect of the transformation of

the entire educational system in a post-industrial society is explored. It shows how the theoretical direction of the knowledge economy has developed and developed, the basic concepts and structure of the modern economy have been defined. At present, under the influence of the world economy and the active introduction of informatization, a transition to a knowledge level is under way. Considering its great importance, the World Bank has started using the «knowledge economy index» as an indicator, in which Russia is behind many countries, but provides tools for remedying the situation. The main capital of the new economy of «knowledge» is human resources. There is a general increase in the level of education and the role of knowledge, increasing interest in the level of education throughout the world. The modern specialist has a constant need for regular updating of knowledge, that is, there is a need for continuing education. The estimation of the criteria for the transition to the system of continuous education is considered. The need to create a process of continuous education and knowledge accumulation is indicated. The main terms and meanings in the field of the direction «knowledge» and «knowledge economy» are given.

© Бечвая Е. В., Крайнева Р. К., 2017

МЕЗОУРОВЕНЬ

Региональное развитие

УДК 332.1

Е. М. Алябьева*

**Алябьева Елена Михайловна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kaf_eio@tolgas.ru*

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Ключевые слова: регион, имидж, территория, формирование имиджа региона.

За последнее время исследования в области имиджа территории приобрели большую популярность. Имидж территории стал выступать важным фактором экономического развития регионов, прежде всего влияя на приток инвестиций – как внутренних, так и внешних. Проведение имиджевой политики в регионе стало частью деятельности органов управления субъектов Российской Федерации. Межрегиональная конкуренция заставляет использовать не только ресурсные преимущества, но и создавать бренд региона, его узнаваемость в стране и мире. Регионы стремятся позиционировать себя с наилучшей стороны, привлекая инвесторов и стимулируя внутреннюю активность, и все это направлено на четкую цель – экономическое развитие региона. Работа посвящена исследованиям, лежащим в области экономики, и касается изучения формирования имиджа региона. Имидж региона в современных условиях – это один из важнейших ресурсов управленческих структур, способный сыграть ключевую роль в дальнейшем развитии региона. В связи с чем, понимая сложность и многозначность термина «имидж региона», сделана попытка представить научное определение этого понятия, что позволит наиболее полно определить и понять сущность имиджа, выявить основные факторы, формирующие имидж региона, и обосновать научные подходы к изучению процессов, оказывающих влияние на формирование имиджа региона, а также попытаться овладеть принципами коммуникаций, маркетинговыми стратегиями и инструментарием политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона.

Имидж территорий – область исследований в России достаточно новая, и как результат количество исследователей-имиджеологов небольшое. Но наиболее яркие авторы – это Важенина И. С., Рузавин Л. Н., Маркина Ю. М. и Чувакова С. Г.

Каждый регион представлен в массовом сознании образом, наделенным уникальными характеристиками. Такие представления являются своего рода концентратом общественного мнения, позволяющим в критические минуты почти мгновенно принимать те или иные решения политикам, общественным деятелям, бизнесменам, административным служащим, маркетологам, рекламистам, социологам. Подобная мысленная картина называется региональным имиджем. Иногда такая презентация излишне идеализирована, нередко изображена в сгущенных тонах, зачастую блекла и невыразительна.

Так или иначе, но именно региональный имидж в одном случае способен принести некоторым предприятиям и организациям многомиллионные прибыли, в другом – усугубить и без того непростую ситуацию, в которой они оказались. Существует много вариантов истории возникновения и развития понятия «имидж». В XX веке термин

«имидж» первоначально использовался в коммерческой рекламе для дифференциации товаров и имел довольно узкий смысл. В активный лексикон понятие «имидж» вошло из журналистской практики 1960-х годов, где оно использовалось прежде всего для акцентирования внимания на сценическом образе популярных музыкантов. По другим данным, первыми с имиджем активно начали работать экономисты, занимающиеся предпринимательством. С разработкой новых методов организации избирательной кампании имидж стал также широко применяться и для дифференциации общественных и политических лидеров. Светлана Наумова в учебнике «Имиджелогия» пишет, что впервые термин «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 1930-х гг. журнал под таким названием, это не совсем соответствует действительности. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью. Несомненно, создание благоприятного имиджа региона – долгосрочная, теоретическая, исследовательская работа, она не только способствует развитию экономики, но и создает благоприятный фон. Постепенно у людей возникает ощущение растущего благополучия, перспективы, надежности, гордости за свой регион. Формирование позитивного образа регионов способствует улучшению имиджа всей страны в целом [13]. Рассмотрим определения имиджа региона по мнению различных авторов (табл. 1).

Таблица 1

Концептуальные подходы к определению категории «имидж региона»

Определение категории «имидж региона»	Источник информации (автор, год)
1	2
Каждый регион представлен в массовом сознании образом, наделенным уникальными характеристиками	С. И. Выгонский, 2006 [7]
Имидж региона как сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой психики, как восприятие и способность формирования ассоциативных представлений	А. Васищева, 2005 [5]
Имидж региона – совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории	И. С. Глебова, 2004 [8]
Имидж региона – очень разноплановый, эмоционально окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей	И. С. Важенина, 2010 [3]
Имидж территории (региона) – это набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории	И. С. Важенина, 2010 [3]

Категория «имидж региона» является одной из основных категорий, требующих создания индивидуального стиля и определения социально значимой роли региона. Это обусловлено следующими обстоятельствами: формирование внешних товарных рынков; учет требований глобализации, выражающихся в необходимости распространения сферы продаж региональных товаров за пределами региона; необходимость в притоке внешних инвестиций, связанная с дефицитом собственных ресурсов, для динамичного социально-экономического роста; повышение конкурентоспособности товаров, которому косвенно способствует имидж региона [1].

Единого общепризнанного определения понятия «имидж региона» в настоящее время не сформировано, однако попытки в этом направлении предпринимаются.

Таким образом, из приведенных выше определений видно, что авторы рассматривают понятие «имидж» в узких рамках, не отражают его в комплексном рассмотрении.

Необходимо отметить, что какой бы подход к формированию своего образа не был выбран регионом, он не оставит без внимания необходимость в информации. Обобщив мнение ученых, можно составить собственное определение «имиджа региона».

Имидж региона – это некий образ, включающий в себя различные природные, экономические, политические, географические, климатические особенности территории, а также целенаправленно формируется органами региональной власти при участии всех слоев населения.

Имидж региона определяет его местоположение в рейтинге регионов России. Имидж региона, как и уровень его конкурентоспособности, является совокупным и многослойным показателем, который сложно поддается качественной и количественной оценке. Каждый регион имеет свой имидж, который является результатом его достижений в социальной, культурной, политической, экономической, демографической, образовательной, исторической и других сферах деятельности. На формирование имиджа региона влияет ряд факторов, таких как показатель ВВП региона, уровень и качество жизни, степень политической и экономической стабильности, уровень инновационной и предпринимательской деятельности в регионе, наличие и доступность факторов производства. Кроме того, имидж региона зависит от наличия потенциальных и перспективных отраслей. Совокупность макроэкономических показателей, характеризующих уровень развития региона, определяет его имиджевый статус. Наличие определенного имиджа у региона во многом обуславливается его освещенностью в средствах массовой информации, созданием имиджевого информационного поля, существованием раскрученного и повсеместно узнаваемого бренда региона.

Имидж региона – это некоторый набор признаков и характеристик, которые на эмоционально-психологическом уровне ассоциируются у широкой общественности с конкретной территорией.

Необходимость формирования собственного имиджа каждого региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий, на наш взгляд, очевидна. Потому что в конечном итоге это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат. Более того, продвижение имиджа регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. И об этом нельзя забывать.

Вместе с тем разнообразие и специфика российских регионов приводят к тому, что широта и интенсивность общественного мнения по поводу имиджа отдельных субъектов федерации существенно различаются. Очевидно, что некоторые территории более раскручены, что позволяет им за счет своего позитивного имиджа получать различного рода «выгодные предложения» и развиваться в туристическом отношении.

Список литературы

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
2. Антюфеева Е. В., Мавлютова Ю. А. Имидж как инструмент достижения устойчивого развития региона // Вестник алтайской науки. – 2015. – № 2 (24). – С. 55-61.
3. Важенина И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2-12.
4. Васильконова Е. А. Развитие теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента // Бизнес-Информ. – 2014. – № 12. – С. 463-468.
5. Васищева А. К. СМИ и проблема формирования имиджа региона // СМИ в этнополитических процессах на юге России : сб. тр. – Краснодар, 2005. – С. 56-64.
6. Вдовин И. А. Имидж региона – важнейшая составляющая его инвестиционной привлекательности // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 57-59.

7. Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.sv-psych.ru/regionimage.html
8. Глебова И. С. Имидж Республики Татарстан сегодня и завтра // PR-технологии в информационном обществе : материалы всерос. науч.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г.). – СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2004. – С. 59-61.
9. Еремеев С. Н. Формирование положительного имиджа регионов как фактор управления инвестиционными рисками в целях развития и обеспечения устойчивого рынка инвестиций // Современный опыт и технологии управления. – М. : Изд-во РАГС, 2009.
10. Калиева О. М. Факторы, влияющие на формирование имиджа города / О. М. Калиева, И. В. Вакунова, В. Н. Марченко, Ю. С. Большакова // Молодой ученый. – 2014. – № 2. – С. 439-441.
11. Маркина Ю. М. Влияние имиджа региона на формирование устойчивого регионального сообщества // Власть и управление на Востоке России. – 2010. – № 2. – С. 148-152.
12. Рузавин Л. Н. Технологии формирования имиджа субъектов федерации в условии современной территориальной организации России // Регионоведение. – 2009. – № 4. – С. 42-49.
13. Терских М. В. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) / М. В. Терских, Е. Д. Малёнова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2. – С. 199-105.
14. Чувакова С. Г. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации / С. Г. Чувакова, М. В. Сбусина // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 17. – С. 43-47.
15. Lewis S., 2003. Reputation and corporate responsibility. In: Journal of Communication Management, 7 (4): 356-364.
16. Keller K. L., 2005. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity: 2-e publ., transl. from engl. Moscow: Williams Publishing House: 704.
17. Balmer J.M.T., 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. In: European Journal of Marketing, 35 (3/4): 248-291.
18. Low G., Fullerton A., 1994. Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. In: Journal of Marketing Research, XXXI: 173-190.
19. Argenti P. A., Druckemiller B., 2004. Reputation and the corporate brand. In: Corporate Reputation Review, 6 (4): 368-374.
20. Rainisto S. Success factors of place marketing a study of place marketing practices in Hothern Europe and the United States. – Режим доступа: <http://lib.tkk.fi/>

E. M. Alyabyeva*

**Alyabyeva Elena Mihaylovna, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
Volga Region State University of Service, Togliatti
kaf_eio@tolgas.ru*

IMAGE OF THE TERRITORY AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

Keywords: region, image, territory, formation of the region image.

Recently, researches in the field of image of the territory have become very popular. The image of the territory began to be an important factor in the economic development of the regions, primarily affecting the flow of investment – both internal and external. The imple-

mentation of image policy in the region became part of the activities of the governing bodies of the constituent entities of the Russian Federation. Interregional competition forces us to use not only resource advantages, but also create a brand of the region, its recognition in the country and the world. Regions seek to position themselves on the best side, attracting investors and stimulating internal activity, and all this has a clear goal – the economic development of the region. The work is devoted to research in the field of economics and concerns the study of the formation of the region image. The image of the region in modern conditions is one of the most important resources of management structures that can play a key role in the further development of the region. In this connection, understanding the complexity and ambiguity of the term «image of the region», an attempt is made to present a scientific definition of this concept, which will allow us to fully define and understand the essence of the image, identify the main factors shaping the image of the region, and substantiate scientific approaches to studying the processes that provide influence on the formation of the image of the region, and also try to master the principles of communication, marketing strategies and tools of political technologies in the process of forming a positive image of the region.

© Алябьева Е. М., 2017

УДК 378

А. А. Нечитайло*

**Нечитайло Александр Анатольевич, доктор экономических наук, профессор Самарский национально-исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара
ip.ssau@mail.ru*

А. А. Гнутова*

**Гнутова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент Самарский национально-исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара
gaa@ssau.ru*

С. А. Нечитайло*

**Нечитайло Сергей Александрович, кандидат экономических наук, доцент Самарский национально-исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара
san@ssau.ru*

ИННОВАЦИОННЫЙ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Ключевые слова: новшество, внедрение, производство, коммерциализация, научно-исследовательская деятельность, продвижение, инвестор.

Рассматривается вопрос коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности студентов. Авторы полагают, что практическое обучение навыкам коммерциализации новшества целесообразно проводить на основе новшества, полученного самими студентами в результате их студенческой научно-исследовательской работы. Особенности такого обучения рассмотрены в данной статье.

Авторы обращают внимание на то, что для успешной коммерциализации новшества нужна не только команда изобретателей, но и команда маркетологов, которые смогут привлечь в проект инвесторов, найти технологическую и производственную базу, торговую сеть или конкретного покупателя производимого новшества. Только динамичная работа обоих коллективов принесет максимальный эффект. Блок-схема взаимной работы этих двух коллективов представлена в статье.

Особенностью предлагаемого подхода является то, что еще до выхода новшества в производство должна определиться основная целевая потребительская аудитория, пожелания которой необходимо учитывать при его разработке. Необходимо предусматривать возможность совершенствования новшества в процессе разработки его технической и конструкторской документации вплоть до начала серийного производства.

В современном мире не вызывает сомнения необходимость ускорения процессов коммерциализации новшеств и, собственно, их успешного внедрения в производство и потребления. Это требование актуализирует задачу усиления практически ориентированного обучения студентов с целью получения ими не только углубленных теоретических, но и углубленных практических компетенций по внедрению результатов научно-исследовательских работ в их будущей трудовой деятельности.

Как показывает положительный опыт Самарского университета, практическое обучение студентов базовым навыкам коммерциализации новшества целесообразно проводить на основе полученного ими самими новшества в результате их студенческой научно-исследовательской работы. Такой учебный процесс имеет серьезные особенности. Эти особенности прежде всего связаны с выходом учебного процесса за рамки университета. В то же время он должен происходить под совместным руководством университетского преподавателя и соответствующих специалистов-производственников, обеспечивая неразрывность теоретической подготовки и реального производственно-внедренческого процесса. Такой подход положительно зарекомендовал себя в Самарском университете по созданию, внедрению в промышленное производство и использованию малых космических аппаратов серии «Аист» совместно с РКЦ «Прогресс». Эти космические аппараты предназначены не только для дистанционного зондирования Земли, но и проведения научных экспериментов. Проект оказался весьма конкурентоспособным. Молодыми учеными Самарского университета предложены дальнейшие варианты развития совместного проекта. Положительные результаты были достигнуты благодаря тесному сотрудничеству Самарского университета и РКЦ «Прогресс» в подготовке будущих высокоэффективных работников и, в частности, в области коммерциализации созданных ими новшеств.

Основными задачами обучения студентов являлось не только получение теоретических знаний о том, как создаются и внедряются новшества в производство и потребление, но и приобретение базовых навыков применения этих знаний в реальной лабораторно-практической деятельности в стенах и вне стен университета. При этом изучаются и апробируются все аспекты реальной трудовой действительности, связанной с разработкой и внедрением новшества в производство и потребление. То есть и разработка, и промышленная коммерциализация новшества, полученного в результате научно-исследовательской работы студентов, происходит как процесс обучения (преследует цели обучения).

Для эффективной коммерциализации новшества, разработанного в рамках выполнения студенческой научно-исследовательской работы, важно понимание студентами, что новшество нужно не только придумать и изготовить опытный образец. Необходимо уметь заранее с высокой степенью вероятности прогнозировать, кому оно адресовано, т. е. кто его будет покупать и по какой цене. И что только после этого можно заняться решением вопроса о том, кто его возьмется производить серийно и за чей счет, а также кто его будет и как продвигать и продавать. Таким образом, у студентов должно сформироваться понимание того, что для обеспечения коммерциализации новшества нужны не только изобретатели, нужны люди с предпринимательской жилкой – коммерсанты в хорошем понимании этого слова. Нужны и инвесторы, нужна технологическая и производственная база соответствующего уровня и, конечно, необходима заинтересованная или как минимум лояльная к данному новшеству торговая сеть или конкретный покупатель всей серии произведенного товара.

Следовательно, для организации и осуществления даже в учебных целях процесса коммерциализации студенческого новшества нужна серьезная сплоченная команда заинтересованных студентов под руководством их научных руководителей. В процессе работы этой команды у студентов должно сформироваться понимание того, что для получения существенного экономического эффекта желательно изобретать такие новшества, которые, в конечном счете, будут эффективно покупаться. Не только спрос рождает предложение, но и предложение рождает спрос. Например, раньше были перьевые (чернильные) ручки (многие еще помнят авторучки китайские), никто не знал о шариковых ручках. Сейчас все забыли о чернильных ручках, и существует огромный спрос на шариковые ручки. Огромный спрос приносит значительный доход и высокую экономическую эффективность.

Поэтому, как только выделен грант на создание – разработку документации для создания опытного образца студенческого новшества, необходимо заняться решением

задачи продвижения новшества. Сначала опытного варианта новшества, а потом – в серийном исполнении. Для этого нужен еще один специальный коллектив в составе общей команды. Финансировать работу этого коллектива целесообразно за счет получения дополнительного гранта в конкурсе на лучший вариант по продвижению данного студенческого новшества.

На определенном этапе необходимо, чтобы заработали два коллектива – два гранта в составе одной сплоченной команды. Этот момент наступает сразу же после разработки конструкторской документации на опытный образец. С этого момента «коллектив-1», работающий по 1-му гранту, нацеленный на разработку новшества, продолжает свою работу, а «коллектив-2», работающий по 2-му гранту, нацеленный на коммерциализацию новшества, приступает к работе вновь. Эти два коллектива должны работать в тесном динамическом взаимодействии. Любые рекомендации потенциальных будущих потребителей новшества, выявленные «коллективом-2» в процессе его продвижения и направленные на улучшение технических характеристик, дизайна, эргономики и др., должны обсуждаться на совместных семинарах. По результатам обсуждений рекомендаций, полученных в процессе продвижения новшества, необходимо принимать обоснованные конкретные решения по возможному изменению параметров новшества. В любом случае требуется максимальный учет рекомендаций и пожеланий заинтересовавшихся новшеством потенциальных его покупателей. Естественно, что внесение изменений в конструкцию, дизайн или эргономику новшества возможно лишь до определенного этапа его разработки. После прохождения этого этапа разработки новшества «коллектив-2» должен сосредоточиться в процессе продвижения новшества на освещении всех имеющихся положительных сторон, заложенных в его конструкции. Возможная блок-схема взаимной работы обоих коллективов представлена на рис. 1.

Маркетинговые исследования должны ответить на вопрос: кому интересна данная разработка студентов, как ее можно улучшить и по какой цене, возможно, ее будут покупать различные слои населения? Как реализация новшества будет зависеть от места проживания, финансового благополучия, возраста или рода занятий потенциальных покупателей? В зависимости от сути конкретного новшества ответы на эти вопросы могут быть получены в результате маркетинговых исследований потребительского рынка по соответствующим направлениям.

В результате маркетинговых исследований должна определиться основная целевая потребительская аудитория, учет менталитета которой необходимо использовать при разработке не только технических параметров, но и, например, внешнего оформления, упаковки, эргономических особенностей и цены на новшество. В ряде случаев, например товары для детей, необходимо учитывать свойства материалов, из которых изготавливается новшество.

По результатам маркетинговой деятельности в процессе продвижения новшества могут возникнуть предложения по его совершенствованию или модификации (доработке). Поэтому необходимо предусматривать возможность совершенствования новшества в процессе разработки его технической и конструкторской документации вплоть до начала серийного производства.

Система продвижения новшества на момент выпуска опытного образца должна определиться с инвестором, серийным изготовителем новшества и торговой сетью. К моменту начала серийного производства покупатель должен уже быть готов потратить свои деньги на приобретение данного новшества.

В результате проделанной работы преподаватель вуза методически обосновывает этапы создания и коммерциализации новшества: «идея» – «разработка рабочей документации» – «изготовление» – «маркетинговые исследования» – «продвижение потребителям» – «реализация (продажа)» – «практическое использование».

В свою очередь, специалист-производственник в процессе реального исполнения выше методически обоснованных реальных этапов трудовых действий в процессе произ-

водства и продвижения новшества обосновывает и разъясняет необходимость апробации и доработки как самого новшества, так и процессов его производства и коммерциализации в том числе с учетом требований потенциальных покупателей новшества. При этом важно разъяснить студентам зависимость влияния учтенных рекомендаций потенциальных покупателей на объем спроса и соответственно заинтересованность инвесторов.

Привлечение конкретного инвестора позволит определиться с начальной партией выпуска новшества и возможной полученной выгодой. Это, в свою очередь, позволит определить теоретический и впоследствии практический (реальный) результат коммерциализации новшества, разработанного в процессе научно-исследовательской работы студентов.



Рис. 1. Блок-схема взаимной работы студенческих коллективов

Список литературы

1. Dahlstrand A. L., Stevenson L. Innovative entrepreneurship policy: linking innovation and entrepreneurship in a European context // *Annals of Innovation & Entrepreneurship*. – 2010. – № 1.
2. Kakkonen M. L. Students' perceptions of their business competences and entrepreneurial intention // *Management*. – 2011. – № 3. – С. 225-243.
3. Porter M. The Impact of Location on Global Innovation. The Global Competitiveness Report. 2002–2003. P. 227.
4. Адизес И. К. Управляя изменениями. – СПб. : Питер, 2008. – 224 с.
5. Башмачникова Е. В. Формирование инновационно-инвестиционного климата РФ // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика*. – 2014. – № 1 (33). – С. 17-20.
6. Башмачникова Е. В. Управление интеллектуальной собственностью: сущность, подходы и критерии оценки / Е. В. Башмачникова, М. С. Екимова // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика*. – 2017. – № 2 (48). – С. 112-116.
7. Бовин А. А. Управление инновациями в организациях : учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М. : Омега-Л, 2006. – 415 с.
8. Бунич А. П. Инновации и конкурентная борьба // *Инновации*. – 2005. – № 5 (82). – С. 35-38.
9. Бутрюмова Н. Н., Слепнева Ю. Н. Вовлечение студентов в инновационное предпринимательство: опыт НИУ-ВШЭ – Нижний Новгород // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент*. – 2016. – № 1. – С. 91-124.
10. Ворошень О. Г. Научные гранты как форма государственной поддержки аспирантов академического сектора науки // *Социологический альманах*. – 2016. – № 7. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-granty-kak-forma-gosudarstvennoy-podderzhki-aspirantov-akademicheskogo-sektora-nauki-sotsiologicheskiiy-analiz>
11. Дубровский В. Ж., Кирюхина И. В. Развитие инновационного предпринимательства в регионе в контексте общемировых тенденций // *Известия Уральского государственного экономического университета*. – 2016. – № 4. – С. 52-65.
12. Ерохина Л. И. Приоритеты в развитии регионального сегмента отрасли профессиональных услуг в условиях конкуренции / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика*. – 2010. – № 1 (9). – С. 9-14.
13. Комаров В. Ф. Проблемы и методы внедрения управленческих инноваций // *Регион: экономика и социология*. – 2011. – № 1. – С. 248-267.
14. Короткова Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций : монография / Т. Л. Короткова, А. В. Власов. – М. : Креативная экономика, 2012. – 168 с.
15. Корчагина И. В., Рогова К. В., Корчагин Р. Л. Вовлечение российского студенчества в современное инновационное предпринимательство // *Российское предпринимательство*. – 2017. – Т. 18. – № 16. – С. 2301-2316.
16. Купцов М. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия // *Современная конкуренция*. – 2007. – Вып. 5. – С. 85-92.
17. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : ЮРАЙТ, 2014. – 464 с.
18. Масякин А. Н. Социально-экономический механизм управления качеством продукции // *Вопросы современной науки и практики*. – 2007. – № 3 (9). – С. 76-83.
19. Мещеряков П. П. Факторы и условия, влияющие на внедрение инновационных разработок в производство // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика*. – 2013. – № 5 (31). – С. 97-102.

20. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года : утв. Распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р.

21. Фасхиев Х. А. Организационно-управленческие механизмы обеспечения конкурентоспособности товаров при их разработке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 47-59.

22. Харламова Т. Н., Краснопеева А. Ю. Проблема привлечения инвестиций и их оттока в экономике России // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. – 2016. – № 5. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-privlecheniya-investitsiy-i-ih-ottoka-v-ekonomike-rossii>

23. Харрингтон Дж. Совершенство управления процессами : пер. с англ. А. Л. Раскина / под науч. ред. В. В. Брагина. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. – 192 с.

A. A. Nechitailo*

**Nechitailo Alexander Anatolievich, Doctor of Economic Sciences, Professor Samara National Research University named after academician S. P. Korolev, Samara ip.ssau@mail.ru*

A. A. Gnutova*

**Gnutova Anna Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Samara National Research University named after academician S. P. Korolev, Samara gaa@ssau.ru*

S. A. Nechitailo*

**Nechitailo Sergey Aleksandrovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Samara National Research University named after academician S. P. Korolev, Samara san@ssau.ru*

THE INNOVATIVE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF STUDENTS TRAINING FOR COMMERCIALIZATION OF RESULTS OF SCIENTIFIC RESEARCH WORK

Keywords: innovation, introduction, production, commercialization, research, promotion, investor.

The issue of commercialization of the results of research activities of students is being considered. The authors believe that it is advisable to conduct practical training in commercialization of innovation on the basis of the innovation received by students themselves as a result of their student research work. Features of this training are discussed in this article.

The authors draw attention to the fact that for the successful commercialization of innovation, not only a team of inventors, but also a team of marketers who can attract investors into the project, find a technological and production base, a trading network or a specific buyer of the innovation being produced is needed. Only the dynamic work of both teams will bring the maximum effect. A block diagram of the mutual work of these two collectives is presented in the article.

The peculiarity of the proposed approach is that even before the innovation is released into production, the main target consumer audience should be determined, the wishes of which should be taken into account when developing it. It is necessary to envisage the possibility of improving the innovation in the process of developing its technical and design documentation right up to the beginning of mass production.

УДК 332.144

Н. Н. Петров*

**Петров Николай Николаевич, аспирант*

*Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары
pnn2401@mail.ru*

ПРОБЛЕМА РЕСУРСОДЕФИЦИТНЫХ РЕГИОНОВ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Ключевые слова: ресурсодефицитный регион, природно-сырьевые запасы, инновационные технологии, высокотехнологичное производство.

Работа посвящена изучению проблемы ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте и изменению значения смыслового понятия «ресурсодефицитный регион» в разные периоды времени. Цель исследовательской статьи – выявление основных проблем, возникающих на пути развития экономики ресурсодефицитного региона. Предмет исследования – проблема ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте.

Для решения поставленных задач были использованы: методы комплексного экономического анализа, системного анализа и синтеза. Теоретической и методологической базой исследования послужили результаты трудов отечественных и зарубежных ученых. Практическая значимость работы состоит в том, что исследования были проведены на основе мировых наметившихся тенденций развития экономик ресурсодефицитных регионов. Было рассмотрено понимание значения ресурсодефицитного региона на различных временных этапах развития мировой экономики. Основные положения, определяющие новизну работы, могут быть использованы:

- Правительством Чувашской Республики при разработке региональных программ развития промышленного комплекса и наращивания промышленно-производственного потенциала региона.

- В учебном процессе при изучении курса «Региональная экономика».

Вовремя и беспристрастно выявленные проблемы в экономике региона способствуют скорейшему принятию мер по их решению.

Российская Федерация – государство с самой большой территорией. Территория страны состоит из множества субъектов, при этом их площадь может существенно отличаться по размерам друг от друга. Существенные различия между субъектами наблюдаются не только по площадям их территорий, но и по численности населения, по уровню доходов людей, которые проживают в субъекте.

Регионы находятся и осуществляют свое развитие внутри страны, но ещё на начальном этапе регионы имеют разные стартовые возможности. Под стартовыми возможностями в первую очередь подразумевается природно-сырьевой потенциал региона. Российская Федерация находится в числе стран, которые имеют значительные запасы природных ресурсов, таких как нефть, природный газ, каменный уголь, имеет огромный лесной фонд и как следствие огромные запасы древесины. Правда, всеми перечисленными благами обладают далеко не все регионы страны, сырьевые богатства распределены по территории страны также неравномерно и непропорционально, как и регионы, которые имеют крайне неравномерное деление по размерам площадей. Это явилось следствием смешанного федеративного устройства России, когда государство состоит из субъектов, разграниченных как по территориальному, так и по национальному признаку. Реальность, складывающаяся в России, показывает, что регионы, изначально имеющие сырьевой потенциал, развиваются гораздо успешнее в экономическом плане, нежели регионы, не имеющие сырьевого потенциала. Экономически развитый регион имеет больше возможностей для создания высоких условий жизни для граждан региона, для развития его инфраструктуры и дальнейшего развития экономики в целом [9].

Регионы, не имеющие значительных природно-сырьевых ресурсов, изначально находятся в более сложной ситуации, так как имеют меньше стартовых возможностей. Такие регионы, как правило, называются ресурсодефицитными. Проблему ресурсодефицитных регионов ученые затрагивали уже несколько столетий назад, но особенно актуальной она становится в наши дни. На сегодняшний день даже некогда богатые сырьем регионы постепенно утрачивают свои запасы. И остро встает вопрос, как развиваться региону, не имея сырьевого потенциала в виде природно-минеральных богатств. В связи с этим целью нашей статьи будет выявление основных проблем, возникающих на пути развития экономики ресурсодефицитного региона. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд поставленных задач:

1. Исследовать проблему ресурсодефицита регионов в историческом аспекте.
2. Оценить современное состояние экономики в Чувашской Республике.
3. Выявить основные проблемы, возникающие на пути развития экономики ресурсодефицитного региона, на примере Чувашской Республики.

Предмет исследования – проблема ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте.

Объект исследования – ресурсно-сырьевой потенциал экономики Чувашской Республики.

Величайший английский ученый-экономист Томас Мальтус, знакомый нам своим законом «убывающей предельной отдачи», считал, что богатство региона напрямую связано с плодородием его почв. Получается, чем раньше территория массово заселена людьми и чем интенсивнее осуществляется оборот земель данной территории, тем быстрее падает плодородие почв на данной площади. И тем самым регион становится обладателем все меньшего и меньшего объема потенциальных ресурсов. Об этом наглядно гласит «закон предельной отдачи». Отсюда можно прийти к выводу, что во времена Томаса Мальтуса регион считался ресурсодефицитным, если плодородие почв конкретно взятой территории было исчерпано путем долгой и интенсивной эксплуатации или изначально находилось на низком уровне. Земля – основной ресурс сельскохозяйственной отрасли [14]. Не зря именно она явилась главным звеном, определяющим богатство региона в те времена. На рубеже XVIII – XIX веков именно сельское хозяйство и уровень производства сельскохозяйственной продукции являлся показателем успешности экономики государств в целом и регионов в отдельности.

На смену доминирующему в экономиках стран сельскому хозяйству в XX веке пришло тотальное развитие промышленности. Промышленность, в свою очередь, требует немалых сырьевых запасов. И в это время именно природно-минеральные запасы стали определять потенциальную возможность развития промышленности. Конечно, не исключалась возможность транспортировки сырья из одного региона в другой, на место его переработки. Именно в этот промежуток времени ресурсодефицитный регион стал восприниматься в нынешнем понимании. Ресурсодефицитный регион – регион, изначально не имеющий природно-сырьевых запасов [18].

Постепенно на смену XX веку пришел XXI век, и вместе с ним пришли новые тенденции в развитии экономик стран. Теперь в структурах ведущих экономик мира всё большее место начинают занимать высокотехнологичные производства, требующие высококвалифицированных рабочих [5]. Постепенно проблема природного сырья отходит на второстепенный план, так как максимальный доход приносят именно высокотехнологичные производства. На фоне новых тенденций, развивающихся в мировой экономике, в структуре ресурсов региона доминирующую роль начинают занимать высокие, инновационные технологии, для которых необходима соответствующая научно-информационная база по подготовке высококвалифицированных кадров. Основным ресурсом становится человеческий капитал. Исходя из этого, по нашему мнению, в 21 веке регион, не имеющий такого ресурса, можно по праву назвать ресурсодефицитным.

Чувашская Республика является субъектом Российской Федерации и не имеет значительных природно-сырьевых запасов. По этому принципу Чувашскую Республику

можно отнести к ресурсодефицитному региону. Основными приоритетными направлениями являются электротехническая промышленность и сельское хозяйство. Для подготовки будущих кадров для данных отраслей имеется соответствующая научно-информационная база в виде профильных государственных учреждений высшего образования. В республике успешно функционирует ряд крупных электротехнических предприятий. Имеются успешно функционирующие предприятия и в сельскохозяйственной отрасли. Однако предприятий, которыми можно похвастаться, не так много, в основном многие предприятия требуют модернизации. В рейтинге регионов страны по уровню экономического развития Чувашская Республика находится в последнем десятке. И этот факт говорит о том, что есть куда развиваться и ещё очень многое нужно модернизировать.

На фоне практически отсутствия природно-минерального сырья республика имеет весьма перспективный человеческий капитал. В республике имеется существенное количество высококвалифицированных кадров, правда, ситуация осложняется оттоком этих кадров в более богатые регионы страны. Выделяется ряд проблем, возникающих на пути развития экономики Чувашской Республики:

- отсутствие собственной природно-сырьевой базы;
- отсутствие достаточного количества высокооплачиваемых рабочих мест на предприятиях республики;
- трудовая миграция высококвалифицированных кадров в экономически развитые субъекты Российской Федерации;
- малая активность региона в создании новых высокооплачиваемых рабочих мест.

Для улучшения обстановки в экономике Чувашской Республики необходимы перемены. В противном случае ситуация будет только усугубляться. Для изменения экономической ситуации в положительную сторону у республики есть главное – это наличие человеческого капитала в виде высококвалифицированных и трудолюбивых людей. Чувашская Республика является субъектом Российской Федерации, и поэтому все действия по нововведению в экономике региона в первую очередь должны согласовываться с федеральным центром. Успешный опыт одного региона можно распространить и на другие регионы страны со схожими структурами экономик, конечно же, не забывая учитывать индивидуальные особенности каждого региона в отдельности.

Список литературы

1. Багиев Г. Л. Промышленный маркетинг / Г. Л. Багиев, Назим Сайед-Мохамед, О. У. Юлдашева. – СПб. : СПбУЭФ, 2014. – 38 с.
2. Брылева В. Маркетинг: путь к успеху на рынке. – Ставрополь : Развитие, 2014. – С. 8.
3. Веремчук О. Н., Якимович Н. К., Жуковский А. Т. Основы экологических знаний. – Брест : Изд-во БрГУ, 2016.
4. Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 76-77.
5. Диденко Д. Человеческий капитал в условиях системных трансформаций // Человек и труд. – 2011. – № 4.
6. Иванов Л. Экономика России в 2010 г.: предварительные оценки // Экономист. – 2011. – № 1.
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : пер. с англ. / предисл. В. С. Афанасьева. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).
8. Кижеватова В. Как повысить эффективность работы // Человек и труд. – 2011. – № 3.
9. Кистанов В. В., Копылов Н. В. Региональная экономика России : учебник. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 87.
10. Клоцвог Ф. и др. Ресурсный потенциал субъектов федерации и его использования. Региональная экономика. Ресурсы потенциал оценка расчет ресурсного потенциала субъект федерации – регион // Экономист. – 2009. – № 11.
11. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг. Ч. 1. – М. : ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 304 с.

12. Кураков Л. П., Тарасевич Л. С. Стратегические направления развития российской экономики. – М. : Вуз и школа, 2001. – 305 с.
13. Макаренко А. Оздоровление и устойчивость сельскохозяйственного производства // Экономист. – 2011. – № 2. – С. 86.
14. Мальтус Т. Р. Опыт о законе народонаселения : 2 т. – СПб. : К. Т. Солдатенков, 1868.
15. Мальтус Т. Р. Трактаты Мальтуса и Рикардо о ренте. – Юрьев : К. Маттисен, 1908.
16. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1 : Процесс производства капитала. – М. : Эксмо, 1969. – 905 с.
17. Масловский О. М., Ярошевич Е. Н. Проблемы регионов Беларуси. – Минск : Технология, 2006.
18. Мирошникова С. Природно-сырьевые ресурсы. Классификация видов, уровень мировых запасов, вовлечение в хозяйственный оборот. Материально-техническое снабжение. Природно-сырьевые ресурсы воспроизводство ресурсов. – М. : РИСК, 2003.
19. Портер М. Конкуренция : учеб. пособие : пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
20. Chadwick E. Results of Different Principles of Legislation in Europe: Of Competition for the Field as Compared with Competition within the Field of Service // Journal of the Royal Statistical Society series A22. 1859. – P. 381-420.
21. Demsetz H. Why Regulate Utilities? // Journal of Law and Economics. 1968. – P. 55-65.
22. Di Lorenzo T. J. The Myth of Natural Monopoly // The Review of Austrian Economics. 1996. – Vol. 9. No. 2. – P. 43-58.

N. N. Petrov*

**Petrov Nikolay Nikolaevich, Postgraduate Student
I. N. Ulianov Chuvash State University, Cheboksary
pnn2401@mail.ru*

THE PROBLEM OF RESOURCE-DEFICIENT REGIONS IN THE HISTORICAL ASPECT

Key words: resource-deficient region, natural resources, innovative technologies, high-tech production.

The work is devoted to the study of the problem of resource-deficient regions in the historical aspect and changing the meaning of the concept of «resource-deficient region» in different periods of time. The purpose of the research article is to identify the main problems that arise on the path of economic development of the resource-deficient region. The subject of the research is the problem of resource-deficient regions in the historical aspect.

To solve the set tasks, the following methods were used: methods of complex economic analysis, system analysis and synthesis. Theoretical and methodological base of the research was the results of works of domestic and foreign scientists. The practical significance of the work is that the studies were conducted on the basis of the world emerging trends in the development of resource-deficient regions. The understanding of the significance of the resource-deficient region at various time stages of the world economy development was considered. The main provisions that determine the novelty of work can be used:

- By The Government of the Chuvash Republic in the design of regional programs to develop the industrial complex and build up the industrial and production potential of the region.

- In the educational process when studying the course «Regional Economy». Timely and impartially identified problems in the economy of the region contribute to the speedy adoption of measures to address them.

© Петров Н. Н., 2017

Региональная сфера услуг: экономика, организация и управление

УДК 379.85; 338.48

П. В. Корчагин*

**Корчагин Павел Валентинович, доктор экономических наук, профессор
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kaf_manager@tolgas.ru*

ДИАГНОСТИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Ключевые слова: туризм, туристский комплекс, туристский потенциал, проблемы развития туризма.

Современное развитие туристского комплекса в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его структуре и направлениях развития. С одной стороны, его состояние оценивается как кризисное, что связано с резким падением достигнутых ранее объемов предоставления туристских услуг, ухудшением материальной базы туристической отрасли. С другой стороны, отмечаются высокие темпы строительства туристских объектов, отвечающих самым высоким мировым стандартам, значительное увеличение зарубежных поездок россиян и числа туристских организаций по всей территории России.

С учетом изложенного в становлении и развитии туризма в России отмечаются следующие противоречия: отечественный туризм не получил должного развития при наличии значительных высокоаттрактивных туристских ресурсов в стране, формально признавая туризм приоритетной социальной сферой, государство не оказывает ему достаточной поддержки; туризм с большим экономическим потенциалом не играет существенной роли в экономике страны и является существенным источником утечки твердой валюты; при высоком мультипликативном эффекте туризма в России его инвестиционная привлекательность весьма низкая; при большом потенциальном объеме внутреннего туристского рынка удельный вес граждан, пользующихся туристскими услугами, незначителен, его социальная функция практически не реализуется, а социальный туризм не получил должного развития и государственной поддержки; значительная часть высококвалифицированной рабочей силы не востребована в полной мере на рынке труда в туризме.

Отмеченное выше позволяет определить проблему развития туристского потенциала весьма актуальной. В данной статье проведен анализ туристского потенциала региона на примере Самарской области, сформулированы основные проблемы и выявлены приоритетные направления развития туризма в регионе. Эмпирической базой исследования послужили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, целевая программа «Развитие туризма в Самарской области», данные официальных сайтов Федеральной статистики РФ и региональных туристских и административных сайтов Самарской области, а также результаты научных и практических разработок, выполненных при участии автора.

Туристский комплекс Самарской области в настоящее время представляет собой систему со средним уровнем экономического развития. На сегодняшний момент в области имеются: для культурно-познавательного туризма – 150 туристических мар-

шрутов; для экологического туризма – 52; для паломнического туризма – 23; для событийного туризма – 10; для экстремального туризма – 29.

Наличие в Самарской области памятников природы (580 объектов), истории (3636 объектов), религиозных объектов, а также значительных культурно-рекреационных возможностей является хорошей предпосылкой для создания востребованных туристских программ. Кроме того, следует отметить устойчивую положительную динамику увеличения количества объектов инфраструктуры в Самарской области.

Самарский регион представлен следующими видами туризма: отпускной, оздоровительный, познавательный, спортивный, деловой, событийный, экологический, паломнический, геологический, индустриальный, бизнес-туризм.

Благоприятная культурная и природная ситуация в Самарской области способствует развитию новых альтернативных форм туризма, например экстремального туризма, и созданию аналогичной инфраструктуры в этих сферах. Очевидно, что в Самарской области представлены все возможности для развития туризма, в том числе сочетание различных его видов.

Являясь центром деловой, финансовой, политической, научной, духовной и культурной жизни Поволжья, Самарская губерния имеет уникальный потенциал развивать наиболее перспективные виды туризма, что позволяет существенно разнообразить предложение и повысить конкурентоспособность туристского продукта области. Однако конкуренция со стороны международного туризма вынуждает туристско-рекреационный комплекс региона искать пути адаптации к новым условиям.

Рассмотрим основные показатели деятельности туристских фирм региона в табл. 1.

Таблица 1

**Основные показатели деятельности туристских фирм
Самарской области**

Показатель, ед. изм.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменения, +/-	
				2015/2013 гг.	2015/2014 гг.
1	2	3	4	5	6
1. Число организаций, единиц	249	261	241	- 8	- 20
2. В том числе занимались:	4	4	-	-	-
2.1. Туроператорской деятельностью					
2.2. Турагентской деятельностью	227	233	-	-	-
2.3. Туроператорской и турагентской деятельностью	14	16	-	-	-
2.4. Экскурсионной деятельностью	4	8	-	-	-
3. Средняя численность работников, включая внешних совместителей и работников, выполняющих работы по договорам гражданско-правового характера, чел.	959	870	840	- 119	- 30
4. Число реализованных населению турпакетов, тыс. ед.	76,90	62,60	72,90	- 4	10,30

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6
4.1. В том числе – по зарубежным странам	45,40	37,30	24,70	- 20,70	- 12,60
5. Стоимость реализованных населению турпакетов, млн руб.	3500,00	3276,00	2918,30	- 581,70	- 357,70
6.1. В том числе – по зарубежным странам	2748,50	2487,10	1633,10	- 1115,40	- 854
7. Число обслуженных туристов, всего, тыс. чел.	132,70	107,30	106,40	- 26,30	- 0,90
7.1. В том числе по Российской Федерации	64,30	48,30	65,90	1,60	17,60

Анализ основных показателей деятельности туристских фирм за данный период в целом демонстрирует отрицательную динамику. Несмотря на это, такие показатели, как число организаций, в том числе занимающихся определенной деятельностью, возросли.

Но показатель средней численности работников, включая внешних совместителей и работников, выполняющих работы по договорам гражданско-правового характера, с 2013-го по 2015 г. значительно снизился – на 119 человек. Также понизилось число реализованных населению турпакетов на 4 тыс. ед., но в 2015 г. оно увеличилось на 10,30 тыс. ед. по сравнению с предыдущим годом. Значительное понижение было по таким показателям, как стоимость реализованных населению турпакетов, в том числе по зарубежным странам, и число обслуженных туристов.

Проведем анализ санаторно-курортных организаций и организаций отдыха региона по формам собственности в 2015 г. (табл. 2).

Таблица 2

**Санаторно-курортные организации и организации отдыха региона
в 2015 г. по формам собственности**

Показатель	Число организаций, ед.	Число номеров (комнат), ед.	Число мест (коек) в месяц максимального развешивания, ед.	Численность размещенных лиц, чел.
1	2	3	4	5
1. По всем формам собственности	89	6845	18990	217529
1.1. В том числе: государственная	23	2161	5279	69206
1.2. Муниципальная	16	897	3822	28318
1.3. Общественных и религиозных объединений	2	-	-	-
1.4. Частная	45	3396	8857	112330
1.5. Смешанная российская	3	273	793	4849

Наибольшее число санаторно-курортных организаций в 2015 г. являются частными (45 организаций). Государственная форма собственности отмечена в 23 организациях (25,84%). Муниципальной форме собственности соответствуют 16 организаций, или 17,98% от общего количества.

Рассмотрим основные показатели работы санаторно-курортных организаций и организаций отдыха региона в 2015 г. (табл. 3).

Таблица 3

Основные показатели работы санаторно-курортных организаций и организаций отдыха региона в 2015 г.

Показатель	Число организаций, ед.	Число номеров (комнат), ед.	Число мест (коек) в месяц максимального развертывания, ед.	Численность размещенных лиц, чел.
1	2	3	4	5
1. Всего	89	6845	18990	217529
1.1. В том числе: санатории для взрослых, пансионаты с лечением, курортный отель	18	2173	4168	60556
1.2. Детские санатории	3	183	970	9622
1.3. Санатории-профилактории	12	702	2020	19335
1.4. Санаторные оздоровительные лагеря круглогодичного действия	9	774	3421	35625
1.5. Санаторий для детей с родителями	-	-	-	-
1.6. Дома отдыха	2	-	-	-
1.7. Базы отдыха, кемпинг, другие организации отдыха	39	2481	6908	68766
1.8. Туристская база	2	-	-	-
1.9. Общественные средства транспорта, наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения, включая дебаркадеры	3	262	498	9529
1.10. Курортная поликлиника, бальнеологическая лечебница, грязелечебница	1	-	-	-

Самое большое число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха на 2015 г. относится к таким их видам, как базы отдыха, кемпинг и другие организации отдыха (39 организаций).

В сфере туристской индустрии отмечается ряд проблем, влияющих на развитие туризма в регионе в целом:

- недостаточно активное продвижение туристского потенциала Самарской области на мировом и региональных туристских рынках;
- недостаточное разнообразие конкретного туристского продукта;
- недостаточная конкурентоспособность регионального туристского продукта (соотношение «цена – качество» не соответствует принятым мировым стандартам);
- недостаточное использование возможностей туров выходного дня;
- преобладание культурно-познавательного туризма, в то время как общемировые тенденции демонстрируют популярность специализированных видов туризма, где ознакомление с достопримечательностями является частью разнообразной программы пребывания туристов;
- недостаточное использование фестивального, ярмарочного, выставочного потенциала в туристских целях (событийный туризм);
- недостаточная информированность населения о туристском потенциале региона, отсутствие информационных блоков о достопримечательностях Самарской области на улицах, объектах сервиса и объектах показа;
- недостаточное развитие государственно-частного партнерства в сфере туристской деятельности.

К факторам, сдерживающим развитие туристского потенциала в Самарской области, можно отнести следующие:

- низкий уровень числа организаций туристских фирм, что обуславливает неразвитость турагентской и туроператорской деятельности;
- слабая реализованность турпакетов для населения региона из-за возможного роста цен на предоставляемые услуги в сфере туризма;
- слабое развитие санаторно-курортного комплекса, вследствие чего может быть отток туристов;
- неразвитость туристской инфраструктуры, из-за чего может быть высокий уровень конкурентоспособности с другими регионами;
- плохое состояние области в целом, что может повлиять на непрезентабельный вид региона;
- отсутствие системы инвестиций из-за неиспользования механизма государственно-частного партнерства;
- отсутствие туристического имиджа региона, последствия которого могут привести к конкуренции для других субъектов Российской Федерации;
- неинформированность населения о туристском потенциале, что может привести к отвлечению внимания потенциальных туристов от региона.

Стимулированию и регулированию процесса формирования конкурентоспособного туристического кластера должна способствовать государственная поддержка.

Необходимо повысить занятость населения, усилить конкурентное преимущество создаваемого туристического продукта, заняться привлечением инвестиций малого и среднего бизнеса в туристскую индустрию, заняться благоустройством улиц региона, развивать различные виды туризма для большего привлечения туристов.

Для положительного результата развития туристского потенциала в регионе была утверждена государственная программа «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области на 2015–2025 гг.

Целями данной программы являются: развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области, диверсификация и усиление преимуществ туристского продукта Самарской области.

Задачи государственной программы:

- совершенствование системы мониторинга и управления туристской отраслью, развитие региональной нормативно-правовой базы в сфере туризма;
- создание благоприятных условий для формирования туристско-рекреационного кластера в Самарской области;
- создание условий для развития перспективных направлений туризма в рамках формирования туристско-рекреационного кластера в Самарской области;
- проведение мероприятий по развитию туризма в ходе подготовки к чемпионату мира по футболу в 2018 году;
- создание условий для реализации государственных услуг (работ) в сфере туризма.

Реализация государственной программы осуществляется за счет средств областного бюджета в пределах лимитов бюджетных обязательств на реализацию мероприятий государственной программы, предусматриваемых на соответствующий финансовый год министерству экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области в установленном порядке.

Общий объем финансирования государственной программы за счет средств областного бюджета составляет 108859,32 тыс. рублей, в том числе:

- в 2015 году – 9481,71 тыс. рублей;
- в 2016 году – 11157,97 тыс. рублей;
- в 2017 году – 10277,65 тыс. рублей;
- в 2018 году – 10276,85 тыс. рублей;
- в 2019 году – 8949,80 тыс. рублей;
- в 2020 году – 9785,89 тыс. рублей;
- в 2021 году – 9785,89 тыс. рублей;
- в 2022 году – 9785,89 тыс. рублей;
- в 2023 году – 9785,89 тыс. рублей;
- в 2024 году – 9785,89 тыс. рублей;
- в 2025 году – 9785,89 тыс. рублей.

При этом в дальнейшем предполагается привлечение средств федерального бюджета и средств инвесторов на исполнение отдельных программных мероприятий.

Ожидаемые результаты реализации государственной программы:

- осуществление мониторинга в сфере туризма, привлечение дополнительных средств из внебюджетных источников на развитие туристской инфраструктуры;
- повышение качества и увеличение объема предлагаемых туристских услуг;
- увеличение въездного туристского потока, повышение узнаваемости региона;
- развитие туристско-рекреационного комплекса Самарской области; повышение эффективности межведомственного взаимодействия по вопросам развития туризма в Самарской области;
- обеспечение 100-процентного объема выполнения государственного задания государственным бюджетным учреждением Самарской области «Туристский информационный центр», подведомственным департаменту туризма Самарской области.

Список литературы

1. Blanchard O., Rhee C., Summers L. The Stock Market, Profit and Investment // Quarterly Journal of Economics, 1993, Vol. 108.
2. Imkeep E. Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach. New York, 1991.

3. Johnson, Peter and Thomas, Barry (eds). 1992. Choice and demand in tourism. London: Mansell.
4. Riberio J. C., Valerio L. C. The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). Visions for Global Tourist Industry // Creating and Sustaining Competitive Strategies, 2012.
5. Александрова А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 24-38.
6. Барсукова О. Н. Маркетинговая оценка туристского потенциала (на примере туристского центра г. Тобольска) / О. Н., Барсукова, А. К. Буяльская // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 8. – С. 38-51.
7. ГОСТ 28681.3 - 95/ ГОСТ Р 50644-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
8. Казаков К. П., Крюкова А. А. Туристическая отрасль России в условиях нестабильной геополитической ситуации // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – № 12 (42). – С. 120-123.
9. Калиновская Н. А. Туризм и экономика региона / Н. А. Калиновская, В. А. Чернов. – Хабаровск, 2001. – 143 с.
10. Концепция реорганизации и развития туризма в РФ: Концепция утв. Указом Президента РФ от 22.12.95. – 28.12. (№ 247) // Собрание законодательства РФ. – 1995. – Дек. (№ 52).
11. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности. – М. : Финансы и статистика, 2005.
12. Министерство спорта Самарской области [Электронный ресурс] : Областная целевая программа «Развитие туристско-рекреационного кластера Самарской области» на 2011–2014 годы. – Официальный сайт Министерства спорта Самарской области. – Режим доступа: <http://mstm.samregion.ru/base/strategy/3736>
13. Основы законодательства Российской Федерации о культуре от 09.10.92 г. № 3612-1.
14. Саранча М. А. Из размышлений о развитии туристских систем // Вестн. ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2014. – Т. 8 – № 3. – С. 103-110.
15. Туризм и национальные парки России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecoline.ru/mc/books/tourism/ch1.html>
16. Указ Президента Российской Федерации «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма» от 25.04.94 г. № 813.
17. Фаина Н. В., Байкова О. А. Проблемы и перспективы развития туристско-рекреационного потенциала Самарской области // Молодой ученый. – 2014. – № 10. – С. 269-271.
18. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 22.08.2004) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 04.10.1996).
19. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков : пер. с англ. – М., 1997.

P. V. Korchagin*

**Korchagin Pavel Valentinovich, Doctor of Economic Sciences, Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
kaf_manager@tolgas.ru*

DIAGNOSTICS OF TOURIST POTENTIAL OF THE REGION

Keywords: tourism, tourist complex, tourist potential, problems of tourism development.

The modern development of the tourist complex in Russia is characterized by the presence of deep contradictions in its structure and directions of development. On the one hand, its condition is assessed as a crisis, which is associated with a sharp drop in the volume of provision of tourism services that were achieved earlier, and a deterioration in the material base of the tourism industry. On the other hand, there are high rates of construction of tourist facilities meeting the highest world standards, a significant increase in foreign trips of Russians and the number of tourist organizations throughout Russia.

Taking into account the abovementioned development of tourism in Russia, the following contradictions are noted: domestic tourism has not received proper development in the presence of significant highly attractive tourist resources in the country, formally recognizing tourism as a priority social sphere, the state does not provide it with sufficient support; the tourism with great economic potential does not play a significant role in the economy of the country and is a significant source of diversion of hard currency; at a high multiplicative effect of tourism in Russia, its investment attractiveness is very low; with a large potential volume of the domestic tourist market, the proportion of citizens using tourist services is insignificant, its social function is practically not realized, and social tourism has not received proper development and state support; a significant part of the highly skilled workforce is not in full demand on the labor market in tourism.

The above mentioned allows us to determine the problem of developing the tourist potential as a very relevant one. This article analyzes the tourism potential of the region on the example of the Samara region, outlines the main problems and identifies the priority areas for tourism development in the region. The empirical basis of the study was the legislative and regulatory documents of the Russian Federation, the targeted program «Development of tourism in the Samara region», the official sites of the Federal Statistics of the Russian Federation and regional tourist and administrative sites of the Samara region, as well as the results of scientific and practical developments carried out with the participation of the author.

© Корчагин П. В., 2017

УДК 658

Н. Д. Алексеева*

**Алексеева Наталья Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
natali0174@mail.ru*

О. А. Полукарова*

**Полукарова Ольга Азатовна, магистрант
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
mamedkulieva-olg@mail.ru*

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Ключевые слова: инновации, гостиничный бизнес, гостиничные предприятия, сфера услуг, развитие гостиничных предприятий, инновационные технологии.

Инновационные технологии затронули и сферу гостеприимства и в настоящее время стремительно развиваются в этом направлении. В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты продвижения. Основными из них являются привлечение как можно большего числа постоянных клиентов, а также завоевание новых клиентов.

Интенсивное развитие гостиничного бизнеса дает предприятиям сферы гостиничных услуг значительные преимущества. Повышение качества и конкурентоспособности товаров и услуг на современном этапе развития научно-технического прогресса находится в прямой, причем в особенно жесткой, зависимости от информационно-технического обеспечения процессов ее создания, производства, эксплуатации. Таким образом, в современной экономике именно инновации являются эффективным средством конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, снижению себестоимости продукции, повышению имиджа компании, ее продукции и услуг, открытию и захвату новых рынков. С этой целью средства размещения стараются постоянно совершенствоваться в технологиях, разрабатывать, внедрять и использовать в своей практике качественно новые или улучшенные продукты, услуги и процессы. В гостиничном бизнесе инновационная активность развивается довольно стремительно. Одно из главных препятствий перехода Российской Федерации на инновационный путь развития – проблема ослабленной позиции страны на мировом рынке инноваций высокотехнологичных продуктов и услуг. Для более быстрого перехода от технологических заимствований до инновационных технологий нужны зрелость бизнеса и желание вкладывать денежные средства в исследования и разработки.

В современном мире инновационное развитие рынка гостиничных услуг напрямую зависит от активности государства в области инновационного развития. Под инновацией в гостиничном бизнесе принято понимать глобальные системы бронирования, внедрение комплексных систем управления гостиничным предприятием, использование компьютерных и информационных технологий, развитие коммуникационных систем отеля и другие методы совершенствования деятельности гостиницы.

В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты продвижения. Основными из них являются: привлечение как можно большего числа постоянных клиентов (при этом необходимо получить прибыль от предоставляемых услуг), а также завоевание

новых клиентов. Решить такие задачи без внедрения инновационных технологий практически невозможно.

Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен. Он получает свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой – благодаря принятию совместных решений туристическими организациями, органами управления туристической отраслью, органами местного самоуправления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом. Только такое взаимодействие всех элементов инновационного процесса может привести к появлению существенного синергетического эффекта, выраженного в качестве развития сферы туризма.

Гостиничный бизнес, являясь одной из сфер экономики, представляет собой высоконасыщенную информационную отрасль, успех которой напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения. То есть успешное развитие гостиничного бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области введения новых гостиничных услуг, их продвижении на рынок услуг, так и во внутренней среде гостиницы, сделав процесс управления автоматизированным. Введение инноваций стало неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия, а также способствует улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении затрат.

Гостиничная индустрия позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программ по управлению гостиничным предприятием до применения глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в гостиничной индустрии используются следующие компьютерные технологии: глобальные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др.

Наиболее эффективно инновационные технологии в своей деятельности используют международные гостиничные сети, тем самым увеличивая свою конкурентоспособность и удерживая лидирующие позиции во всемирной гостиничной структуре. Они интенсивно продвигают на рынок туристских услуг свой продукт и бренд, внедряя инновации в своих гостиницах [12].

Сложная геополитическая обстановка, международные санкции и ряд других факторов активно влияют на изменения структуры российского туризма. В этих условиях по сравнению с 2014 г. на 20% увеличился внутренний туристский поток, на 20% снизился выездной, а число въездных поездок увеличилось на 5,6%. Внутренний и въездной туристский поток превысил 50 млн человек. Данная тенденция привела к увеличению в 2015 г. официально зарегистрированных средств размещения, их количество составило 20,136 тыс. объектов, обеспечив тем самым суммарную емкость в 1,763 млн койко-мест. Общее количество ночевков в коллективных средствах размещения Российской Федерации (без субъектов малого предпринимательства) на 2015 г. составило 212,2 млн, что на 15% выше показателя 2014 г. (184 млн ночевков) [2, с. 17-19].

Кроме того, положительное влияние на развитие гостиничного бизнеса оказывает проведение чемпионата мира по футболу в 2018 г. в России. Приток игроков и болельщиков в 2018 г. повлечет за собой необходимость увеличения мест размещения и повышения уровня предоставляемых услуг. После ЧМ все элементы гостиничного и туристического бизнеса, созданные в регионе, можно будет использовать для развития внутреннего туризма. Но, несмотря на постоянное увеличение показателей деятельности гостиничного бизнеса, данную индустрию страны нельзя назвать инновационной. Эта тенденция прослеживается не только в сфере размещения, но и в других отраслях страны.

Существует ряд факторов, оказывающих непосредственное влияние на инновационное развитие, а именно замедляющих его. Сюда можно отнести большие затраты на

разработку и внедрение инновационных программ, недостаточную конкуренцию на рынке гостиничных услуг, боязнь чего-то нового в деятельности фирмы, отсутствие мотивации руководителей гостиничных предприятий. Другими словами, одной из главных проблем является отсутствие стремления к развитию, повышению своего статуса и конкурентного преимущества [16].

Одно из главных препятствий перехода Российской Федерации на инновационный путь развития – проблема ослабленной позиции страны на мировом рынке инноваций высокотехнологичных продуктов и услуг.

Среди факторов, препятствующих инновационному развитию гостиничного бизнеса, российские отельеры выделяют две группы проблем: экономические и производственные. Наиболее негативное воздействие оказывают экономические трудности – недостаток собственных денежных средств (75% опрошенных предпринимателей отметили этот фактор как преобладающий). Сказываются также недостаточная финансовая поддержка от правительства, высокая стоимость нововведений, малый платежеспособный спрос на новые услуги, повышенный экономический риск и длительные сроки окупаемости новшеств [3, с. 48-49].

Для активного, конкурентоспособного развития инноваций перед отечественным гостиничным бизнесом стоит множество задач: повышение ответственности государства, делающего ставку на развитие туризма; обеспечение мер безопасности и своевременное снабжение туристов информацией; формирование собственной инновационной стратегии, в том числе и в гостиничном бизнесе [11].

Тенденции, которые наблюдаются в настоящий момент в мировом гостиничном бизнесе, говорят о том, что дальнейшее развитие отрасли будет осуществляться путем обширного внедрения новшеств. Большое влияние будут оказывать технический прогресс, появление и внедрение базовых инноваций (нанотехнологии, биотехнологии), широкое использование знаний. Согласно российскому законодательству под инновацией понимается введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [3]. Данная трактовка применима и относительно инноваций в индустрии гостеприимства. Инновационная деятельность в гостиничном бизнесе многогранна, она охватывает не только широкое использование новейших информационных технологий, специализированных программных продуктов и глобальных компьютерных сетей, но и изменения в услугах и их качестве, безопасности и процессах предоставления, принципах и способах продвижения на рынок, методах стимулирования спроса, подходах к организации управления и проч. Инновации тем самым выступают как результат перемен в деятельности средств размещения, а качественная и интенсивная инновационная деятельность – как неотъемлемое условие обеспечения конкурентоспособного экономического роста [15].

Именно такие факторы, как конкуренция, прибыльность и повышение эффективности функционирования, являются главной движущей силой осуществления предприятием инновационной деятельности на основе разработанной стратегии инновационного развития. Компания, которая создает, реализует или внедряет инновации, будет иметь успех на рынке среди своих конкурентов и возможность достичь максимальных результатов.

Стратегию инновационного развития гостиничного предприятия можно определить как комплекс целей, задач, установок и способов перевода фирмы из существующего положения в новое целевое состояние на основе действий по внедрению различного рода инноваций и позиционирования предприятия на конкурентных рынках услуг. С помощью данной стратегии гостиница определяет приоритетные направления и эффективность инновационной деятельности [7].

Процесс разработки стратегии инновационного развития гостиничного предприятия представляет собой ряд последовательных мероприятий с обязательным наличием обратных связей (рис. 1), позволяющих осуществлять корректировку целей и задач, формировать результирующие показатели. Рассмотрим поэтапно данный процесс.

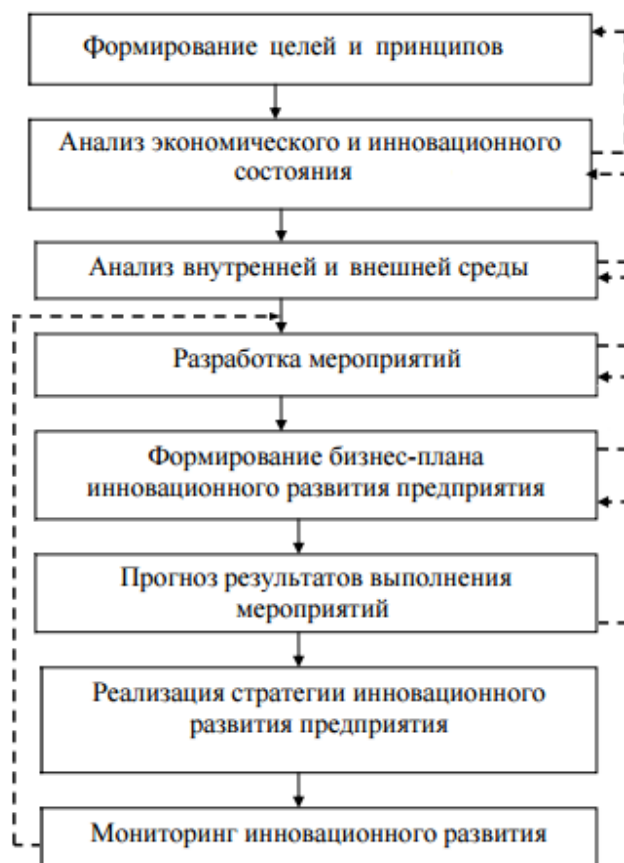


Рис. 1. Схема разработки стратегии инновационного развития гостиничного предприятия

Первый этап разработки стратегии подразумевает формирование стратегических целей и принципов инновационного развития гостиничного предприятия. Как правило, целевые установки представляют систему приоритетов в обеспечении улучшения финансово-экономического положения компании. На данном этапе оценивается эффективность той или иной инновации с точки зрения возможности создания продукта, услуги или процесса с улучшенными или качественно новыми характеристиками; рассматриваются варианты использования нововведений в деятельности, определяется время выхода на рынок (т. е. учитывается риск невосприятия инновации рынком), рассчитывается уровень инвестиций и др.

Второй этап предполагает комплексный анализ текущего экономического и инновационного состояния гостиничного предприятия, в результате чего оценивается готовность средства размещения к нововведениям.

Третий этап разработки стратегии инновационного развития – это анализ внутренней и внешней среды предприятия, оценка воздействия факторов макро- и микро-среды непосредственно на инновационное развитие гостиницы.

В процессе четвертого этапа компанией разрабатываются конкретные мероприятия по изменению инновационного состояния предприятия (внедрение инновации), определяются качественные и количественные показатели этих изменений, в результате чего формируется бизнес-план инновационного развития гостиничного предприятия.

Создание бизнес-плана инновационного развития – пятый этап процесса разработки стратегии, предполагающий анализ возможных альтернатив и создание системы планов, которые позволят эффективно реагировать на изменения, возможности и угрозы, осуществлять взаимную увязку выбранной стратегии с другими функциональными элементами, производить необходимые корректировки.

На шестом этапе прогнозируются результаты инновационной деятельности, т. е. осуществляется расчет прогнозных экономических показателей деятельности средства размещения с учетом проведения планируемых мероприятий по внедрению инновации. Выявляются возможные отклонения и принимаются меры по их устранению.

И как итог заключительный этап – реализация стратегии инновационного развития предприятия сферы гостеприимства, в процессе которого осуществляется постоянный мониторинг деятельности: контролируется соблюдение планов и выполнение задач, оцениваются достигнутые результаты, осуществляются необходимые корректировки, выявляется уровень удовлетворения запросов потребителей, прогнозируются результаты инновационного развития с учетом перечисленных и иных факторов. Таким образом, стратегия инновационного развития гостиничного предприятия устанавливает оптимальную последовательность мероприятий по осуществлению инновационной деятельности, ее контролю и корректировке на основе осуществления текущего мониторинга.

Повышение качества и конкурентоспособности товаров и услуг на современном этапе развития научно-технического прогресса находится в прямой, причем в особенно жесткой, зависимости от информационно-технического обеспечения процессов ее создания, производства, эксплуатации. Таким образом, в современной экономике именно инновации являются эффективным средством конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, снижению себестоимости продукции, повышению имиджа компании, ее продукции и услуг, открытию и захвату новых рынков. То есть сегодня быстрота и экономичность вывода на рынок новых продуктов фактически сводится к соревнованию в области освоения и применения наукоемких инновационных технологий.

Список литературы

1. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. и доп., вступ. в силу 1.01.2017 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.garant.ru/135919/> (Дата обращения 31.05.2017).
2. Доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2015 году. – Москва, 2016 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mkrf.ru/documents/DOCS%5BDATE_2%5D=&DOCS%5BNUMBER%5D/ (Дата обращения 01.11.2017).
3. Касс М. Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами : монография / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Н. Новгород : ННГАСУ, 2015. – 159 с.
4. Корелина А. С. Исследование изменения удовлетворенности потребителей в гостиничной индустрии: взаимосвязь с финансовыми результатами состояния компаний [Электронный ресурс] // Маркетинг и маркетинговые положения исслед. – 2015. – № 2. – С. 142-155. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>
5. ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства организации размещения. Общие требования».
6. Тонкачеева М. Современная гостиница во Всемирной паутине. Грамотный пиар без навязчивой операций рекламы // Отель. – 2013. – № 4. – С. 36-41.

7. Дегтярева Т. В., Шитова Е. С. Систематизация факторов конкурентоспособности отеля // Повышение конкурентоспособности органов социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов : сб. ст. IV межрегион. науч.-практ. конф. – Ялта : Изд-во Крым. фед. ун-та им. В. И. Вернадского, 2017. – С. 101-102.

8. Иванова Н. С. Сервисная деятельность: сервис и гостиничное хозяйство : учеб. пособие. – СПб. : Изд-во СПб. академ. ун-та, 2016. – 232 с.

9. Ушаков Р. Н. Инновационные технологии формирования и развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия : монография. – М. : Берлин, Директ-Медиа, 2015. – 230 с.

10. Раппопорт Л. В. История индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Гуманитарный институт. – М. : МГУПС (МИИТ), 2014.

11. Митрофанов С. В. Организация гостиничного дела : монография. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та управ. и экон., 2015. – 158 с.

12. Development trends in the Russian hospitality business [Электронный ресурс] //ERNST & YOUNG, 2015. – 15 p. – URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-ENG/\\$FILE/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-ENG.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-ENG/$FILE/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-ENG.pdf)

13. Westcott M. Introduction to Tourism and Hospitality / M. Westcott, G. Bird // Vancouver Island University. – Canada : BCcampus, 2015. – 56 p.

14. Пфлегер А. Management im Hotel / А. Пфлегер, О. Барышева // Центрполиграф. – 2012. – 240 p.

15. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 143.

16. Корнеева Е. Н. Инновационный менеджмент (продвинутый уровень) : учебно-метод. пособие. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2012.

17. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2012. – 480 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., пер. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).

19. Шарп И. Философия гостеприимства Four Seasons: Качество, сервис, культура и бренд [Электронный ресурс] : пер. с англ. / И. Шарп, А. Филлипс. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 366 с.

20. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 338 с.

N. D. Alekseeva *

**Alekseeva Natalia Dmitrievna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
natali0174@mail.ru*

O. A. Polukarova*

**Polukarova Olga Azatovna, Undergraduate Student
Volga Region State University of Service, Togliatti
mamedkulieva-olg@mail.ru*

THE INNOVATIVE POTENTIAL OF THE RUSSIAN HOTEL COMPANIES

Keywords: innovations, hotel business, hotel enterprises, services sector, development of hotel enterprises, innovative technologies.

Innovative technologies have also affected hospitality and are currently developing rapidly in this direction. In the hotel business, innovations affect the technological aspects of the production of hotel services and marketing promotion tools. The main ones are attracting as many regular customers as possible, as well as winning new customers.

The intensive development of the hotel business gives the enterprises of the hotel services significant advantages. The improvement of the quality and competitiveness of goods and services at the current stage of the development of scientific and technological progress is in a direct, and in a particularly rigid, dependence on information and technical support for the processes of its creation, production, and operation. Thus, in modern economy it is innovations that are an effective means of competition, as they lead to the creation of new needs, to reduce the cost of production, to enhance the image of the company, its products and services, to open and capture new markets. To this end, the accommodation facilities try to constantly improve in technologies, develop, implement and use in their practice qualitatively new or improved products, services and processes. In the hotel business, innovation activity is developing quite rapidly. One of the main obstacles to the transition of the Russian Federation to an innovative development path is the problem of a weakened position of the country in the world market for the innovation of high-tech products and services. For a faster transition from technological borrowing to innovative technologies, business maturity and the desire to invest in research and development are needed.

© Алексеева Н. Д., Полукарова О. А., 2017

Рынки: состояние и развитие

УДК 378.1; 687

Н. А. Крюкова*

**Крюкова Наталья Александровна, кандидат технических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
krukova07@mail.ru*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА ТРУДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые технологии, индустрия моды, новые профессии.

В грядущем будущем цифровая экономика и цифровизация различных отраслей не только создаст новые профессии, но и приведет к устареванию ряда существующих профессий.

Целью настоящей статьи является изучение особенностей внедрения цифровых технологий в индустрию моды и анализ их влияния на изменение рынка труда. В качестве инструментов исследования использовались общенаучные методы сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации, методы группировки и сравнения, систематизации и прогнозирования. Источники, использованные в статье, отражают современную точку зрения на исследуемую проблему.

В статье рассматриваются некоторые аспекты формирования и развития цифровой экономики, исследуются отличия и особенности в подходах использования термина «цифровая экономика». Выделены основные технологические тренды цифровой экономики. Показано, что в качестве базовых технологий цифровой экономики используются большие данные, виртуальная реальность, блокчейн, искусственный интеллект, промышленный Интернет и др.

Индустрия моды во всем мире в настоящее время вступила в период технологической революции и является самостоятельным сектором цифровой экономики. В статье представлен анализ fashion-технологий, которые, как правило, не являются уникальными, а представляют собой модифицированные доступные в других отраслях технологические разработки. Проведенный анализ позволил выделить закономерности влияния цифровой экономики на изменение рынка труда в индустрии моды и обозначить перспективы ее дальнейшего развития. Полученные выводы являются теоретико-методической базой при проведении дальнейших исследований в данном направлении, а также могут быть использованы в учебно-педагогической практике.

По прогнозам аналитиков в ближайшие 20 лет рынок труда в России и в мире сильно изменится [1, 2]. Связано это будет прежде всего с дальнейшим проникновением в жизнь цифровых технологий и с развитием цифровой экономики, что, в свою очередь, обусловлено прогрессом в таких областях, как микроэлектроника, информационные технологии и телекоммуникации и др. [3-9].

Существует множество самых разных определений и подходов к использованию термина «цифровая экономика». В соответствии с первым (классическим) подходом цифровая экономика – это не целостная экономика, а ее сектор, включающий электронные товары и услуги (например, дистанционное обучение, телемедицина и др.). Некоторые эксперты считают, что следует расширять это понимание и включать в него цепочку товаров и услуг, которые производятся и оказываются с использованием цифровых технологий, в том числе такие понятия, как Интернет вещей, Индустрия 4.0, ум-

ная фабрика, инжиниринговые услуги прототипирования и др. [10]. В связи с этим второй (расширенный) подход заключается в том, что цифровая экономика – это экономическое производство с использованием цифровых технологий. То есть цифровая экономика сама по себе, без промышленного производства, которое превращает сырье в продукцию, существовать не может. Безусловно, это не ликвидирует реальную экономику, но убирает ненужную работу, сокращает время, увеличивает производительность. В данном аспекте цифровую экономику в настоящее время рассматривают как новую тенденцию развития промышленности, как четвертую промышленную революцию.

В утвержденной в России «Стратегии развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы» [11] приводится следующее определение цифровой экономики: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг». Это определение является абсолютно корректным, но не дает достаточного понимания предстоящих изменений. Поэтому сформулировано следующее функциональное определение [3]: «Цифровая экономика – это экономика, характерной особенностью которой является максимальное удовлетворение потребностей всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной. Это становится возможным благодаря развитию информационно-коммуникационных и финансовых технологий, а также доступности инфраструктуры, вместе обеспечивающих возможность полноценного взаимодействия всех участников экономической деятельности: субъектов и объектов процесса создания, распределения, обмена и потребления товаров и услуг». Вся экономическая деятельность в таких условиях сосредоточивается на Платформах цифровой экономики, основные технологические тренды которой показаны на рис. 1. При этом под Платформой цифровой экономики следует понимать цифровую среду (программно-аппаратный комплекс) с набором функций и сервисов, обеспечивающую потребности потребителей и производителей, а также реализующую возможность прямого взаимодействия между ними [3, 12, 13].



Рис. 1. Основные тренды цифровой экономики

Очевидно, что внедрение технологических трендов, являющихся своеобразными строительными блоками цифровой экономики, приведет к существенному изменению требований к специалистам, работающим в различных отраслях. Данные изменения будут проявляться не только в виде появления дополнительных ключевых компетенций различных профессий, но и в виде появления совершенно новых профессий, которые, в свою очередь, потребуют совершенно новых компетенций, находящихся на стыке нескольких отраслей [14].

Индустрия моды в нашей стране никогда не значилась в числе приоритетных отраслей, а в начале 1990-х годов производство одежды сократилось в пять раз. И только в последнее десятилетие началось постепенное восстановление отрасли за счет появления преимущественно малых и средних предприятий по производству одежды [15].

Мировая индустрия моды в настоящее время уже вступила в период технологической революции [16]. Уже очевидно, что роботизация и другие тренды цифровой экономики (рис. 2) будут способствовать устареванию ряда профессий индустрии моды. Следует отметить, что на данный момент практически не существует уникальных fashion-технологий. В основном под индустрию моды модифицируются доступные технологические разработки (рис. 1).

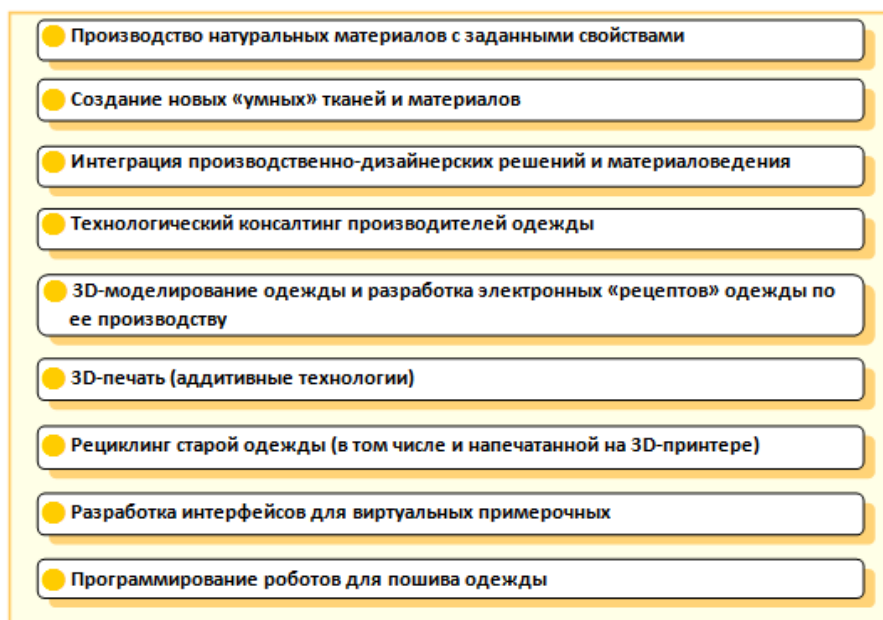


Рис. 2. Основные тренды, определяющие развитие индустрии моды в условиях цифровой экономики

Анализ потребности в кадрах в индустрии моды показал, что в среднесрочной (текущей) перспективе еще сохраняется устойчивый спрос на квалифицированных рабочих, служащих и специалистов среднего звена – портных, швей, закройщиков, технологов-конструкторов, конструкторов-модельеров. При этом большую часть текущей кадровой потребности составляют кадры на замену работников, достигших пенсионного возраста.

На долгосрочную перспективу прогнозируемый рост занятости по профессиям портной, швея, закройщик, вышивальщица может быть связан с планируемыми изменениями трудовых функций работников в связи с обновлением техники, технологий и организации труда. Однако эти профессии следует отнести к разряду эволюционирующих профессий и профессий-пенсионеров.

Прогнозируемый рост занятости по профессиям дизайнер, технолог, конструктор, байер, бренд-менеджер и др. в долгосрочной перспективе связан с появлением принципи-

ально новых технологий, технологических и бизнес-процессов. При сохранении этих профессий для них потребуется новый набор надпрофессиональных навыков и умений.

Таким образом, радикальные изменения в содержании профессий индустрии моды уже происходят и будут происходить. Так, уже сейчас появилась и постоянно увеличивается потребность в специалистах в области маркетинга, финансов, реформирования производства, внешнеэкономической деятельности, безопасности бизнеса, PR-технологий и др.

Кроме того, в настоящее время растет спрос на высокотехнологичные «умные ткани» (например, самоочищающиеся, согревающие, светящиеся) и «умную одежду» (отслеживающую здоровье и т. д.). Соответственно, возникает потребность в специалистах по исследованиям и разработкам инновационных материалов (проектировщики новых тканей).

К инновационному текстилю добавляются и новые формы производства одежды с использованием таких технологий, как 3D-печать, робототехника и автоматизация, что влечет за собой появление еще одной новой профессии – техностилист. Техностилисты будут работать на стыке дизайна и ИТ-технологий, дополняя одежду носимыми гаджетами как в чисто декоративных целях, так и для решения определенных задач.

Укажем, что с 3D-технологиями уже сейчас экспериментируют такие гиганты индустрии моды, как, например, Chanel, реализуя то, что невозможно создать другим способом. Это влечет за собой необходимость появления таких профессий, как разработчики ИТ-интерфейсов, разрабатывающие программы для 3D-дизайна одежды, создания выкроек и виртуальных примерочных, а также программисты электронных «рецептов» одежды, которые переводят дизайнерские эскизы одежды в формат инструкции для робота или 3D-принтера. В дальнейшем потребитель может воспользоваться готовыми электронными «рецептами» и «распечатать» или сшить себе по ним одежду в автоматизированных ателье.

Крупные компании индустрии моды (например, Adidas, H&M и др.) все большее внимание уделяют соблюдению принципов sustainability (устойчивости окружающей среды) и методам экологичного производства, что выводит профессии sustainability-эксперт (эксперт по экологической безопасности), эксперт по здоровой одежде, специалист по рециклингу одежды в одни из самых востребованных в мире моды в ближайшем будущем.

В настоящее время одежда не просто выполняет защитные функции, а является дополнительным способом самовыражения. Это привело к появлению еще одной новой профессии – fashion-психолог.

Еще несколько лет назад новыми профессиями в индустрии моды являлись имидж-дизайнеры, персональные стилисты. В настоящее время профессия персонального стилиста переживает глобальную эволюцию. Так же как и fashion-психолог, персональный стилист превращается в крайне важный связующий элемент контакта между брендом и покупателем. В технологиях имидж-консультирования в настоящее время происходят существенные изменения: на смену стилистам и имиджмейкерам идут искусственный интеллект, нейросети и чат-боты. Первопроходцем и лидером рынка индустрии моды в данном направлении является американский проект Stitch Fix, которому удалось совершить прорыв в индустрии модного консультирования. Сервис предлагает пользователям заполнить анкету, указать свои параметры, бюджет на покупку одежды и пожелания. На основе этих данных автоматически подбираются модные образы-комплекты, которые доставляются на дом [17, 18].

В России рынок онлайн-стилистов только зарождается, но уже есть инновационные проекты с глобальным потенциалом. При этом самой популярной услугой является «разбор гардероба», который может осуществляться при непосредственном общении со стилистом или в виде онлайн-услуги [19]. Примером российского стартапа является проект Qlothes [20, 21], объединивший усилия программистов и стилистов, которым удалось создать компьютерный алгоритм ЕВА («единый внутренний алгоритм») по

созданию персональных образов. IT-система анализирует запросы пользователей и подбирает оптимальные комбинации одежды. Идея разработчиков состоит в том, чтобы люди не покупали лишнюю одежду и не тратили время на подбор необходимых образов. Вместо этого они предлагают получать готовые персонализированные образы для каждого ситуативного момента – повседневный, деловой, нарядный и т. д. – в зависимости от типажа клиента.

Когда ритейл индустрии моды полностью уйдет в онлайн-сегмент, то клиенты смогут из дома заходить в виртуальные магазины и выбирать товары, помощником в чем должен стать Virtual Store Sherpa (проводник в виртуальном магазине).

Таким образом, индустрия моды как самостоятельный сектор цифровой экономики может предложить огромное разнообразие профессий, гораздо большее, чем может показаться на первый взгляд.

Список литературы

1. Атлас новых профессий. – М. : Агентство стратегических инициатив, Московская школа управления Сколково, 2015. – 288 с.
2. Как изменится рынок труда в ближайшие 20 лет: какие профессии исчезнут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://informatio.ru/news/society/job/kak_izmenitsya_rynok_truda_v_blizhayshie_20/. – Загл. с экрана.
3. Введение в «цифровую» экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев и др. ; под общ. ред. А. В. Кешелава. – М. : ВНИИГеосистем, 2017. – 28 с.
4. Авдеева И. Л. Анализ перспектив развития цифровой экономики в России и за рубежом // Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы : тр. науч.-практ. конф. с международ. участием. – М., 2017. – С. 19-25.
5. Варнавский В. Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики // Друковский вестник. – 2015. – № 3 (7). – С. 73-80.
6. Харченко А. А. Цифровая экономика как экономика будущего / А. А. Харченко, В. Ю. Конюхов // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2017. – № 3 (27). – С. 17.
7. Юмаев Е. А. Инновационно-промышленная политика в свете перехода к индустрии 4.0: Зарубежные тенденции и вызовы для России // Журнал экономической теории. – 2017. – № 2. – С. 181-185.
8. Hagstrom P. New Wine in Old Bottles: Information Technology Evolution in Firm. Strategy and Structure. J. Birkinshaw and P. Hagstrom, eds. The Flexible Firm. Capability Management in Network Organizations, Oxford University Press, Oxford etc. – 2000. – 204 p.
9. Albero B., Linard M. & Robin J-Y. Petite fabrique de l'innovation a l'universite. – Paris : L'Harmattan, collection Logiques sociales, 2008.
10. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>. – Загл. с экрана.
11. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919>. – Загл. с экрана.
12. Цифровая экономика Российской Федерации : программа : утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>. – Загл. с экрана.
13. Построение цифровой экономики: о чем в программе речь и о чем умолчание? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/gover/article/detail.php?ID=196636¶m=rss>. – Загл. с экрана.
14. Шмелькова Л. В. Кадры для цифровой экономики: взгляд в будущее // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. – 2016. – № 8. – С. 1-4.

15. Демина Т. А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики / Т. А. Демина, А. В. Климов, А. Н. Мерзлякова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 9 (56). – С. 13-23.
16. White N., Griffiths I. The fashion business: Theory, practice, image. – New York, Bloomsbury Academic Publ, 2000. – 256 p.
17. Робот-шопоголик: насколько успешно искусственный разум подбирает гардероб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/own_business/25/05/2017/59256cbd9a7947e68d3518cb?from=detailed. – Загл. с экрана.
18. Как технологии развивают рынок шопинг-консультантов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/347541-730-mln-na-modnyh-sovetah-kak-tehnologii-razvivayut-rynok-shopping-konsultantov>. – Загл. с экрана.
19. Ерохина Л. И. Технология комплексной оценки качества интернет-услуг / Л. И. Ерохина, П. В. Корчагин // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 5 (937). – С. 102-106.
20. Российский стартап Qlothes привлек \$200 тысяч от Gekos Venture Capital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://firma.ru/data/news/34647/>. – Загл. с экрана.
21. Qlothes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qlothes.ru/>. – Загл. с экрана.

N. A. Kryukova*

**Kryukova Natalia Aleksandrovna, Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor Volga Region State University of Service, Togliatti*
 krukova07@mail.ru

THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ECONOMY ON THE CHANGE OF THE LABOR MARKET IN THE FASHION INDUSTRY

Keywords: digital economy, digital technologies, fashion industry, new professions.

In the future, the digital economy and digitalization of various industries will not only create new professions, but also lead to the obsolescence of a number of existing professions.

The purpose of this article is to study the features of the introduction of digital technologies in the fashion industry and analyze their impact on the changing labor market. As a research tool used general scientific methods of collection, analysis and generalization of primary and secondary information, methods of grouping and comparison, systematization and forecasting. The sources used in the article reflect the modern point of view on the investigated problem.

In the article some aspects of the formation and development of the digital economy are examined, differences and peculiarities in the approaches to the use of the term "digital economy" are explored. The main technological trends of the digital economy are singled out. It is shown that as the basic technologies of the digital economy, large data are used, virtual reality, blockchain, artificial intelligence, industrial Internet, etc.

The fashion industry around the world has now entered the period of the technological revolution and is an independent sector of the digital economy. The article presents an analysis of fashion-technologies, which, as a rule, are not unique, but represent modified technological developments available in other branches. The analysis made it possible to identify the patterns of the digital economy's impact on the labor market in the fashion industry and to outline the prospects for its further development. The conclusions are a theoretical and methodological basis for further research in this direction, and can also be used in teaching and pedagogical practice.

© Крюкова Н. А., 2017

УДК 339.1

О. В. Гордеева*

**Гордеева Ольга Викторовна, ассистент*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

govhome1986@yandex.ru

АНАЛИЗ ПРИНЦИПОВ И ПОДХОДОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок, информация, наблюдение, опрос, методы исследования, цель исследования, принципы, этапы.

Современные условия ведения бизнеса требуют коренных изменений в сформировавшихся подходах управления. Социально ориентированная рыночная экономика предполагает переориентацию взглядов от «человек для экономики» до «экономика для человека». Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что основополагающим резервом для современных предприятий являются как существующий персонал, так и потенциальные работники. Грамотный отбор и подбор сотрудников на должность является первоочередным элементом в построении эффективной системы управления, поскольку именно от степени квалификации, инициативности и прочих профессиональных и личностных качеств принятого работника будет зависеть достижение поставленных целей организации.

Проблемы и перспективы развития предприятия на рынке обусловлены внешними факторами, воздействующими на него. Под внешней средой организации понимают все условия и факторы, возникающие в окружающей среде независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или способные оказать воздействие на ее функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений. Набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны.

К компонентам внешней среды, оказывающим влияние на эффективность и устойчивость функционирования фирмы, относятся те, на которые предприятие не может воздействовать. Эти компоненты влияют на фирму напрямую (налоговая система, политика поставщиков, потребителей и др.) либо косвенно (политическая, экономическая и другие сферы). Факторами прямого воздействия являются поставщики, потребители, конкуренты, законодательство и органы государственного и муниципального управления.

Исследование рынка – осмысленный, систематизированный аналитический процесс сбора и анализа информации о поведении, нуждах, отношениях, мотиваций и т. п. отдельных участников рынка. Выбор в исследовании конкретного участника рынка (объекта исследования) определяет те инструменты, с помощью которых данный субъект рынка действует, т. е. предмет исследования (табл. 1).

Каждый из участников может одновременно выступать в нескольких лицах: производителя, конкурента, финансиста, инициатора законодательных изменений и т. д.

Вне зависимости от выбранного объекта исследования (конкретного субъекта рынка) основной целью анализа рынка является поиск новых возможностей для предприятия и аналитическое обеспечение разработки конкретных рекомендаций для их реализации. Основными задачами исследования рынка являются:

- сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- группировка и структуризация потребителей;

- изучение мотивации принятия решения о покупке;
- определение емкости рынка и прогнозирование спроса;
- изучение механизма ценообразования на рынке;
- оценка возможностей конкурентов.

Таблица 1

Участники рынка

Участники рынка	Предмет исследования
1	2
Производитель	Технология, качество, организация товародвижения и т. д.
Покупатель	Комплекс методов оценки и выбора товара и обнаружения своего мнения
Продавец	Товар, цена, реклама, сервис и т. д.
Финансово-кредитные учреждения	Политика кредитования и финансирования
Органы различных уровней власти	Регулирующие законоположения
Социальные группы, партии, СМИ	Информационное обеспечение

Процесс исследования рынка включает в себя ряд последовательных этапов:

1. Выявление проблем и формулировка целей.
2. Определение методов сбора и источников информации.
3. Получение и анализ необходимой информации.
4. Представление результатов и формулировка выводов.

Информационное обеспечение процесса исследования рынка складывается из полевых и кабинетных исследований. Информацию, полученную в ходе данных исследований, классифицируют на первичную (полученную в ходе полевых исследований) и вторичную (полученную в ходе кабинетных исследований) (табл. 2).

Таблица 2

Информационное обеспечение процесса исследования рынка

Характеристика	Достоинства	Недостатки
1	2	3
Первичные данные		
Информация, которая собирается в результате специально реализованных полевых анализов и оценок для решения определенных задач	Определение сведений в соответствии с точно поставленными задачами; регулируемая технология определения; все результаты обрабатываются компанией и могут быть недоступны для конкурентов; высокий процент надежности	Необходимость больших временных, трудовых и финансовых ресурсов
Вторичные данные		
Информация, которая собирается для достижения ранних целей, отличающихся от задач для конкретного исследования рынка. Носители вторичных данных делятся на внешние (сборники статистических сведений; журналы, газеты, книги, публикации учебных заведений и т. д.) и внутренние (отчеты, запасы, счета, бюджеты, предыдущие оценки и т. д.)	Недорогая стоимость в отличие от первичных данных; возможность применения нескольких носителей; оперативность получения в отличие от определения первичных данных	Неполный сбор; быстрая устареваемость; невозможность оценить точность, достоверность; неизвестная технология получения и обработки

Методы сбора информации являются составляющей методики исследования рынка в целом (рис. 1).

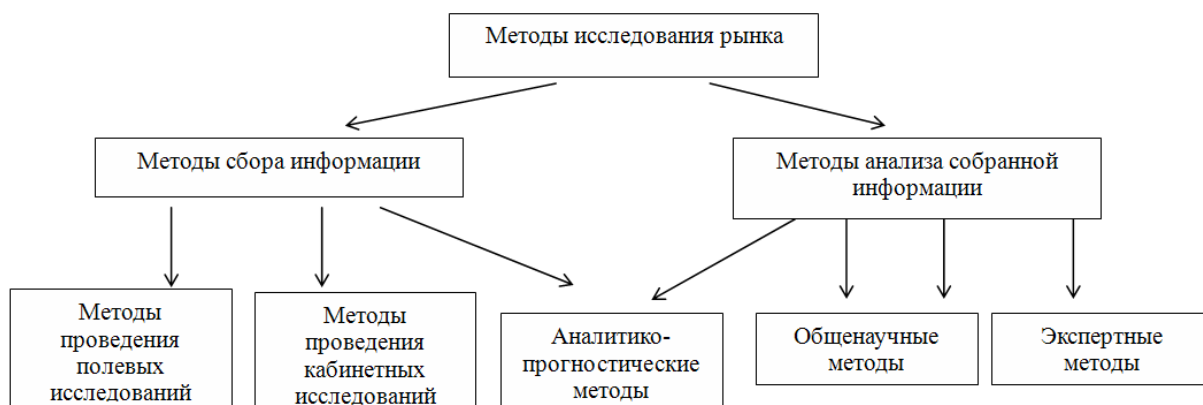


Рис. 1. Методы проведения исследования рынка

Способами проведения полевых исследований являются:

– наблюдение – наиболее простой метод фиксации происходящих процессов, когда наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. Оно соответствует определенной цели исследования; планомерно и систематично; является основой для обобщения суждений; часто объективнее и точнее, чем опрос. Недостатками данного метода являются его неуниверсальность и затратность;

– опрос – выяснение позиций потребителя или получение от него информации по определенному вопросу. Проводится устно или письменно. Респондентами выступают участники рынка или специально приглашенные эксперты;

– эксперименты – осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительно созданной ситуации. Используется при изучении причинно-следственных связей конкретных случаев разового характера, при этом одни величины варьируются исследователем, другие постоянны. Полученные данные не всегда можно обобщить, требуется постоянный контроль ситуации, метод затратный;

– панель – повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени, специальная процедура, позволяющая получать достаточно широкий диапазон данных и проводимая по специально разработанной программе действий. Используется для получения зависимостей и выяснения взаимосвязей некоторых показателей.

К методам проведения кабинетных исследований относят контент-анализ и корреляционно-регрессионный анализ. Контент-анализ – анализ тестового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, процессы и т. д. Метод позволяет оценить приоритет того или иного явления (результативность деятельности конкурентов, развитие потребностей населения и т. д.). Корреляционно-регрессионный анализ представляет собой выявление в математической форме зависимости значения какого-то результативного показателя от некоторых переменных величин (влияния цен на объем продаж, роста доходов на изменение численности потенциальных покупателей и т. д.).

К аналитико-прогностическим методам, помимо уже перечисленных контент-анализа и корреляционно-регрессионного анализа, можно отнести факторный анализ, методы статистической теории принятия решений, математическое программирование и т. д. Факторный анализ предназначен для исследования взаимосвязи между переменными. Метод используется для сокращения числа факторов, оказывающих влияние на

рыночную ситуацию путем выделения наиболее существенных из них. Методы статистической теории принятия решений используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Включают в себя теорию игр и стохастическое программирование. Среди методов математического программирования наиболее часто применяется метод линейного программирования как один из методов, предусматривающий относительно небольшие расходы.

Общенаучные методы включают в себя методы и приемы, перенятые из каких-либо областей знаний или широко применимые в других сферах.

Экспертные методы анализа рынка предполагают учет субъективного мнения экспертов о будущем состоянии дел. Экспертные методы основываются на использовании неполной и косвенной информации, опыта специалистов-экспертов, интуиции. Используются преимущественно при решении неструктурированных и слабоструктурированных проблем. К достоинствам экспертных методов можно отнести возможность обмена и противопоставления идей, коллективную интеграцию идей, наглядность результатов, творческое решение проблем, выработку сценариев развития. К недостаткам относят трудность коммуникации, потребность во времени, субъективизм и др.

Все методы исследования рынка можно разделить на качественные и количественные. Цель качественных исследований – получение данных, объясняющих наблюдаемое явление, например поведение потребителей. Цель количественных исследований – получение и анализ достоверных статистических данных для проверки достоверности мнений потребителей, выявленных при качественных исследованиях. Количественные методы предполагают выделение генеральной совокупности, определение выборочной совокупности (репрезентативной иллюстрации генеральной совокупности, которая должна быть представительной и надежной), определение объема выборки с целью уменьшения случайных и систематических ошибок.

В процессе применения вышеперечисленных методов исследования рынка необходимо соблюдать следующие принципы:

1. Принцип научности. Данный принцип предполагает изучение и объяснение рыночных процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих процессов.

2. Принцип системности. Этот принцип основан на выделении отдельных структурных элементов рынка (спрос, предложение и цена) и выявлении взаимосвязи между ними.

3. Принцип комплексности. Этот принцип предполагает изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

4. Принцип достоверности. Этот принцип означает получение объективных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, организации тщательного контроля и использования созданных наукой инструментов исследования.

5. Принцип объективности. Этот принцип предполагает учет возможных погрешностей при исследовании и соблюдение осторожности в интерпретации фактов.

6. Принцип эффективности. Этот принцип означает достижение выдвинутых целей и соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение.

Соблюдение данных принципов обязательно на всех этапах процесса исследования рынка, которые, в свою очередь, позволяют достичь основной цели проведенного анализа – выявить проблемы и перспективы предприятия на данном рынке и предоставить аналитическое обеспечение разработки конкретных рекомендаций.

Исследование рынка дало возможность определить характер взаимоотношений конкурентов на рынке товаров и услуг г. Тольятти. Вид конкуренции на данном рынке – монополистическая конкуренция, обусловленная большим количеством предприятий с относительно небольшой долей рынка. Анализ предложения и цен на рынке позволил

определить некоторые конкурентные преимущества и проблемы в деятельности организации. Однако стабильный рост доли рынка наблюдается именно у предприятий сегмента «шаговой доступности», что свидетельствует о наличии таких преимуществ, которым потребителями уделяется большое внимание. Знание нужд и потребностей постоянных покупателей магазинов «у дома» и гибкая политика небольших предприятий в отношении поставщиков открывает перед организацией перспективы в достижении качественных конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Andrew Smith, Leigh Sparks, Susan Hart, Nikos Tzokas. Delivering customer loyalty schemes in retailing: exploring the employee dimension // *International Journal of Retail & Distribution Management*. – 2004. – Т. 32. – No 4. – P. 190-204.
2. Brian D. Foster, John W. Cadogan Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation // *Marketing Intelligence & Planning*. – 2000. – Т. 18. – No 4. – P. 185-199.
3. Басовский Л. Е. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебник для вузов по направлению «Менеджмент» / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – Изд. 2-е, пер. и доп. – Документ HTML. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 252 с. : ил. – (Высшее образование). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=265551#none>.
4. Борисов Е. Ф. Экономическая теория : учебник для вузов. – М. : ЮРАЙТ-М, 2002. – 384 с.
5. Козлов В. К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление : учеб. пособие / В. К. Козлов и др. ; под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. – СПб. : Политехника, 2000. – 322 с.
6. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле : учебник. – 7-е изд., пер. – М. : Новое знание, 2004. – 544 с. – (Экономическое образование).
7. Круглова Н. Ю. Основы бизнеса : учебник для вузов. – М. : РДЛ, 2002. – 528 с.
8. Лацоник У. Теория инновационного предприятия // *Terra economicus* : сб. ст. российских и зарубежных экономистов начала XXI века. – М. : Наука-Спектр, 2008. – С. 672.
9. Москвина И. А. Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга (практические аспекты) // *Маркетинг услуг*. – 2007. – № 3. – С. 178-185.
10. Мухина М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации // *Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание*. – 2011. – № 1 (13). – С. 33-37.
11. Поворина Е. В. Подходы к определению места и структуры рынка услуг предприятиям и организациям // *Сервис PLUS*. – 2011. – № 2. – С. 8-15.
12. Салиев Ш. А. Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2008. – 21 с.
13. Соломатин А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебник для экон. спец. вузов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
14. Терещенко Н. Н., Емельянова О. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли : учеб. пособие. – Красноярск : Изд-во Красноярск. гос. торг.-экон. ин-та, 2005. – С. 65-74.
15. Трусова С. В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Красноярск, 2011. – 16 с.
16. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг [Мультимедиа] : интерактив. учеб. курс. – М. : Равновесие, 2013.
17. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: A Manifesto for business revolution. – New York : HarperBusiness, 1993. – 223 p.
18. Harrington J. Business Process Improvement. – New York : McGraw Hill, 1991. – 324 p.

19. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. Н. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68-77.
20. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М., 1982.

O. V. Gordeeva*

**Gordeeva Olga Viktorovna, Assistant
Volga Region State University of Service, Togliatti
govhome1986@yandex.ru*

THE ANALYSIS OF PRINCIPLES AND APPROACHES OF MARKETING RESEARCH OF THE GOODS AND SERVICES MARKET

Keywords: marketing research, market, information, observation, survey, research methods, research purpose, principles, stages.

Modern business conditions require radical changes in the developed management approaches. A socially oriented market economy assumes a reorientation of views from «a man for the economy» to «an economy for man». The relevance of the topic under consideration is explained by the fact that the basic reserve for modern enterprises are both existing personnel and potential employees. Competent selection and recruitment for a position is a priority element in the construction of an effective management system, since the achievement of the organization's goals will depend on the degree of qualification, initiative and other professional and personal qualities of the employee.

Problems and prospects for the development of the enterprise in the market are due to external factors affecting it. The external environment of the organizations means all the conditions and factors that arise in the environment, regardless of the activities of a specific firm, but which have or are capable of affecting its functioning and therefore require management decisions. The set of these factors and the assessment of their impact on economic activity are different. The components of the external environment that affect the efficiency and sustainability of the firm's functioning include those to which the enterprise cannot influence. These components influence the company directly (tax system, supplier policy, consumers, etc.) or indirectly (political, economic and other spheres). Factors of direct impact are suppliers, consumers, competitors, legislation and state and municipal government.

© Гордеева О. В., 2017

МИКРОУРОВЕНЬ

Управление человеческими ресурсами

УДК 331

Л. А. Абрамова*

**Абрамова Любовь Андреевна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
lyubov1109@yandex.ru*

УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: профессиональное развитие, технология управления, профессиональное обучение, профессиональный рост, компетенции.

В современных условиях профессиональное развитие персонала приобретает особое значение и становится неотъемлемым условием успешного функционирования любой организации. Развитие персонала является одним из ключевых направлений в деле обретения организацией экономической устойчивости и конкурентоспособности.

Персонал организации является носителем знаний, генератором идей по совершенствованию процессов и механизмов, главным заинтересованным лицом в сохранении и развитии организации, источником обеспечения эффективности использования имеющихся ресурсов. Новые технологии, товары и услуги появляются только там, где присутствует высокий потенциал работников, а их компетентность отвечает самым высоким требованиям.

Важность задачи развития персонала подтверждает и тот факт, что современный период в экономике России характеризуется постепенным исчерпанием экстенсивных способов и внешних источников экономического роста. Поэтому естественными и объяснимыми представляются поиски производственными организациями внутренних резервов повышения эффективности своей хозяйственной деятельности. Успешное решение задачи организации эффективного управления развитием персонала призвано обеспечить создание дополнительных условий для повышенной мобильности, мотивации и саморегуляции работников, ускорения процесса их адаптации к изменяющимся условиям производства.

Рассматривая развитие персонала как важнейшую задачу системы управления персоналом организации, логично применительно к ней использовать стратегический подход, реализуемый в рамках формирования корпоративной стратегии и стратегии управления персоналом. Это будет способствовать выбору и практическому применению более эффективных форм, методов и путей направленного роста потенциала организации и ее персонала.

Управление профессиональным развитием персонала осуществляется на основе применения различных методов и технологий развития.

Профессиональное развитие – процесс подготовки работников к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач, связанных с деятельностью предприятия в рыночных условиях. Профессиональное развитие осуществляется с помощью обучения на основе различных методов и технологий.

Основные задачи управления профессиональным развитием персонала [5]:

- формирование и развитие у сотрудника способностей и моделей поведения, которые коррелируют с целями и задачами компании;
- создание на производстве социально-экономических и производственно-технических условий для максимальной реализации способностей сотрудника;
- реализация двух вышеизложенных задач в соответствии не только с потребностями компании, но и интересами сотрудника.

Технология управления профессиональным развитием персонала организации должна представлять отлаженную систему, направленную на профессиональное развитие и карьерный рост сотрудников компании. Только в этом случае она поможет в решении вышеизложенных задач и станет взаимно эффективной для работодателя и персонала.

Управление развитием персонала – это вполне определенный бизнес-процесс. Если представить его в виде алгоритма, получается схема как на рис. 1.

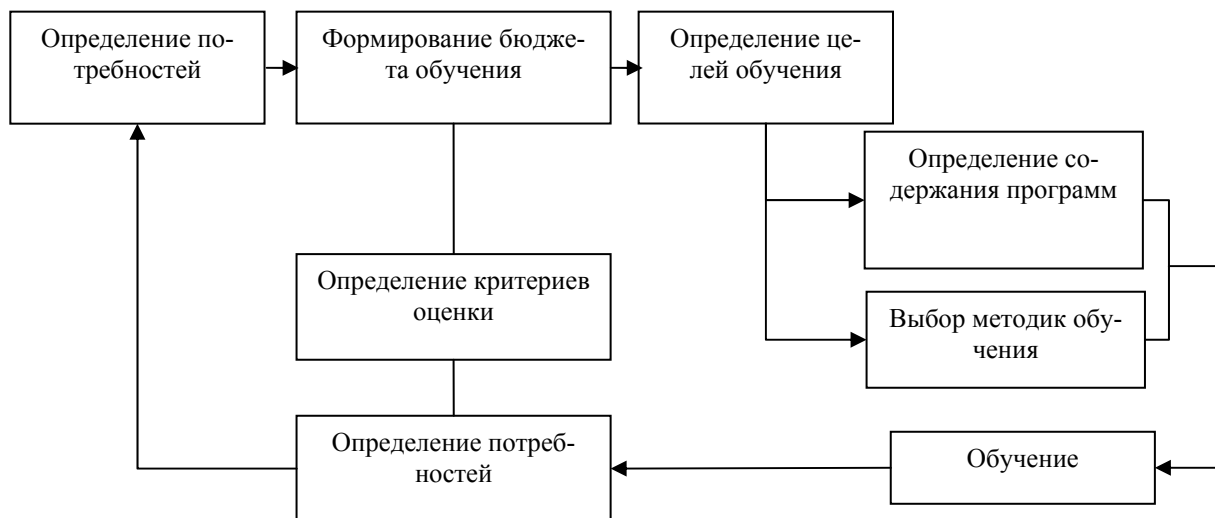


Рис. 1. Схема управления развитием персонала

Следовательно, можно выделить достаточно обособленные этапы развития управления персоналом.

Предшествующие запуску данного алгоритма этапы сходны для большинства организаций. Как правило, процесс начинается с появлением экстренных, но довольно спонтанных требований к обучению. В такой ситуации комплексный подход, анализ и системность процессов приносятся в жертву срочной сиюминутной потребности [7].

Затем следует период осмысления, когда в компании создается отдельное подразделение для обучения сотрудников, за этой задачей закрепляются определенные сотрудники. Эффективным на этом этапе будет создание корпоративной библиотеки. Статистически доказано, что накопление информации внутри компании идет в разы быстрее, чем в профильных научных заведениях.

Финальным этапом является создание корпоративного обучающего центра или даже университета, обладающего собственной научно-методической базой, ориентированного на долгосрочное развитие, генерацию и управление информацией.

Любые мероприятия по обучению персонала должны начинаться с осознанного тщательного планирования. Необходимо в первую очередь определить потребности организации, выявить несоответствие между желаемыми профессиональными знаниями персонала и действительными навыками. Оптимальный вариант – это участие в выявлении потребностей всех заинтересованных сторон: руководителя, сотрудника, службы развития персонала.

Оперируя портретом «идеального» сотрудника и реальным положением в коллективе, можно определить пробелы в профессиональном развитии и подготовить план по их устранению.

Все виды потребностей можно сгруппировать по схожим признакам в три крупных класса:

- менеджерские и лидерские;
- функциональные;
- поведенческие.

Методы оценки потребностей, в свою очередь, представлены следующими видами практических исследований [10]:

- анализ долгосрочных и краткосрочных планов организации;
- системы оценки работы и повышения производительности;
- аудит компании и персонала по внешним и внутренним центрам;
- опросы: руководителей, сотрудников, клиентов;
- выявление причин и сбор статистических данных при увольнениях.

Финальным этапом выявления потребностей является составление программы профессионального развития компании. Эта программа складывается из планов индивидуального развития, согласованных с кадровой службой.

Стратегическое управление развитием персонала содержит ряд немаловажных финансовых аспектов. Для компании всегда важно определить эффективность вложения ресурсов в обучение персонала.

Величина бюджета на обучение определяется двумя значимыми факторами: потребностями компании и ее финансовым состоянием. Исходя из существующих реалий руководство сопоставляет размер бюджета с потребностями, расставляет приоритеты и определяет оптимальные направления развития управления персоналом.

Традиционна оплата обучения персонала за счет организации. Этот вариант благоприятен как с точки зрения создания мотивации и удержания сотрудников, так и с позиции сохранения положительного имиджа компании. Тем не менее опыт разделения вложений в обучение между компанией и сотрудником показывает, что такой подход обеспечивает большую вовлеченность сотрудника в процесс, поощряет проявление инициативы и создает весомую мотивацию.

Руководители компаний все чаще говорят о важности обучения и развития персонала на постоянной основе, поскольку в этом заключается мощный ресурс повышения эффективности бизнеса. При этом инвестирование в обучение и развитие персонала играет часто большую роль, чем инвестиции, направляемые на развитие бизнеса.

При формировании системы управления профессиональным развитием персонала компании следует руководствоваться следующими принципами:

1. Профессиональное обучение должно интегрироваться в рабочие процессы компании путем использования таких технологий, как обучение действием (метод обучения на основе решения реальных рабочих проблем), коллегиальное управление (делегирование полномочий по выполнению оперативных задач на местах) и т. д.

2. Обучение необходимо дополнять персональным развитием.

3. Следует расширять формы и методы обучения.

4. Процесс развития работников компании должен начинаться с руководителей и постепенно переходить на весь персонал.

В развитии персонала важную роль играют: профессиональное обучение; выявление и активизация потенциальных возможностей; поощрение инноваций и творчества.

Независимо от масштаба компании обучение и развитие персонала решают ряд общих задач, которые можно разделить на две группы: содействие профессиональному росту работников и развитию личности (табл. 1).

Таблица 1

Развитие личности и профессиональный рост персонала

Как содействовать развитию персонала	Что способствует развитию личности работников
1. Ставить перед каждым работником достижимые и стимулирующие цели	Широкая коммуникация, доброжелательность
2. Предлагать решение все более сложных задач	Индивидуальный подход
3. Предоставлять все возрастающую ответственность	Уважение каждой личности
4. Делегировать задачи, полномочия	Внимательное отношение к каждому работнику
5. Предоставлять всю необходимую информацию	Интерес к мнениям, суждениям и взглядам сотрудников
6. Поощрять: - собственную инициативу; - предложения; - инновации	Поощрение творчества. Видеть в каждом сотруднике источник новых идей. Дискуссии о качестве труда
7. Не наказывать за ошибки	Признание успехов
8. Постоянное консультирование с сотрудниками	Широкая информация, ограничение контроля, введение самоконтроля

Профессиональное развитие персонала предполагает следующие этапы: включение индивидов в организацию – адаптация, интеграция сотрудников в коллектив, непосредственное выполнение рабочих обязанностей, должностное и профессиональное продвижение. Необходимым условием при организации и проведении обучения на разных этапах включения индивидов в организации является проведение соответствующего мониторинга на определение целевых групп для обучения. Целесообразность мониторинга связана с обретением уверенности, что концентрация внимания на определенных для обучения работниках и кандидатах на должности приводит к максимальному общему росту результативности по соответствующей длине временной длительности, соотносится с уровнем готовности и восприятия обучения организацией [11].

Развитие персонала позволяет решать основные задачи как в интересах организации – повышение эффективности и качества труда, так и в интересах человека – повышается уровень жизни, создается возможность для реализации своих способностей. Работник становится конкурентоспособным на рынке труда, а уровень образования является одним из трех показателей, формирующих индекс развития человека, куда входят показатели продолжительности жизни и доход на душу населения.

Основными путями непрерывного профессионального развития являются [12]:

- обеспечение соответствующего уровня работников требованиям рабочего места, должности;
- создание условий для мобильности работников как предпосылки рациональной занятости;
- предоставление возможностей продвижения сотрудников как в профессиональной, так и служебной карьере.

В настоящее время развитие персонала предприятия проводят самостоятельно, независимо от других организаций, что имеет как положительные, так и отрицательные моменты. В рыночных условиях функции предприятий в сфере развития персонала значительно расширились. Система подготовки, повышения квалификации и переподготовки работников на предприятии в рыночных условиях, с одной стороны, должна быстро реагировать на изменения потребностей производства в рабочей силе, а с другой – предоставить возможность работникам в соответствии с их интересами повышать свой профессиональный уровень и учиться.

Управление персоналом как личностно-экономическая составляющая в зависимости «система-человек» осуществляется только в случае существования действующей системы, одной из подсистем которой является подсистема развития. Система развития персонала на предприятии должна быть гибкой, способной изменять содержание, методы и организационные формы в соответствии с потребностями производства и ситуацией, которая складывается на рынке труда. В связи с этим управление развитием персонала должно сконцентрировать свои усилия на решении таких проблем, как разработка стратегии по вопросам формирования квалифицированного персонала; определение потребностей в обучении работников в разрезе специальностей и профессии; выбор форм и методов профессионального развития персонала; выбор программно-методического и материально-технического обеспечения процесса обучения как важного условия качества; финансовое обеспечение всех видов обучения в нужном количестве.

Систему развития персонала следует разделить на три блока:

1. Информационный блок предусматривает получение информации для приобретения работником умений и навыков и овладения знаниями.

2. Социально-психологический блок содержит психологическую компоненту, призванную адаптировать работника к возможным изменениям в виде деятельности или функциональных обязанностях. Динамический блок связан с карьерным движением работника по горизонтали или вертикали.

3. Системный подход к развитию персонала дает понимание сущности и структуры развития персонала организации. Однако развитие персонала – это процесс, который имеет временные рамки, этапы и ряд последовательных действий, направленных на достижение целей организации.

Благодаря принятию мер по развитию персонала происходит последовательная смена знаний, умений и навыков работников. Поэтому логичным представляется проанализировать развитие персонала с точки зрения процессного подхода, что предполагает рассмотрение деятельности организации как сети процессов, взаимодействующих и протекающих внутри организационной структуры и реализующих цель существования предприятия [9].

Ключевое место в процессе развития персонала занимают определение и оценка ключевых компетенций работников организации [13].

Процесс развития персонала начинается с адаптации новых работников, их приспособления к среде. После этого целесообразно провести планирование карьеры работников в организации, что является особым направлением кадровой работы. Это процесс сопоставления потенциальных возможностей, способностей и целей человека с требованиями организации, стратегией и планами ее развития.

Для эффективной реализации плана карьеры и своевременного внесения корректив нужно регулярно оценивать компетенции работника и сопоставлять их с требованиями к должностям, которые он занимает или планирует занять в будущем.

Если уровень компетенций недостаточный, работника направляют на обучение, повышение квалификации и переподготовку в зависимости от необходимых знаний, умений и навыков. Если уровень компетенций окажется достаточным, работник может продолжать работать на занимаемой им должности или участвовать в мероприятиях служебно-профессионального продвижения. Если уровень компетенций работника высок, то его могут зачислить в кадровый резерв или резерв руководителей [3].

Процесс развития персонала должен происходить непрерывно, с учетом влияния внешних факторов, требований рынка труда, организационных изменений.

Особым фактором, который играет в системе развития персонала важную роль, является организационная культура.

Организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, содержащихся в декларируемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения. Поэтому, планируя мероприятия по развитию персонала, стоит не только обращать внимание на организационную культуру, но и интегрировать основные ее составляющие в этот процесс.

Таким образом, профессиональное развитие сотрудников является важным фактором роста кадрового потенциала и успешной деятельности предприятия. Приоритетность инвестиций в развитие персонала определяется необходимостью повышения деловой активности каждого сотрудника с целью дальнейшей успешной деятельности предприятия, внедрения новых технологий, роста производительности труда. Задачей планирования развития персонала является определение будущих требований, предъявляемых к рабочим местам, а также планирование мероприятий, необходимых для профессионального развития сотрудников. На сегодня проблемным становится вопрос стимулирования профессионального развития. Это обусловлено отсутствием дифференцированных подходов к эффективности материального и морального стимулирования профессионального развития работников.

Список литературы

1. Бакирова Г. Х. Психология развития и мотивации персонала [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 439 с.
2. Данилина Е. И. Инновационный менеджмент в управлении персоналом : учебник для бакалавров. – М. : Дашков и К^о, 2016. – 208 с.
3. Кибанов А. Я. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом : монография / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова и др. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 156 с.
4. Магура М. Управление человеческими ресурсами : учеб. пособие / М. Магура, В. Травин, М. Курбатова. – М. : Дело, 2014. – 180 с.
5. Минева О. К. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала : учебник. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.
6. Митина Л. М. Психология профессионального развития личности: теоретико-методологические проблемы // Российский научный журнал. – 2010. – № 1 (2). – С. 57-63.
7. Оксина К. Э. Управление персоналом: теория и практика. Управление социальным развитием и социальная работа с персоналом организации : учеб.-практ. пособие. – М. : Проспект, 2012. – 64 с.
8. Асалиев А. М. Оценка персонала в организации / А. М. Асалиев, Г. Г. Вукович, О. Г. Кириллова, Е. А. Косарева. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 200 с.
9. Лукаш Ю. А. Работа по подбору, оценке и контролю персонала : учеб.-практ. пособие. – М. : Юстицинформ, 2015. – 200 с.
10. Асалиев А. М. Развитие трудового потенциала : учеб. пособие / А. М. Асалиев, Ф. И. Мирзабалаева, П. Р. Алиева. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 281 с.
11. Москвин В. А. Реализация возможностей профессионального развития – лифт делового успеха : монография. – М. : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 208 с.
12. Соломанидина Т. О. Мотивация трудовой деятельности персонала : учеб. пособие / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 312 с.
13. Спенсер Л. М. Компетенции: модели максимальной эффективности работы : учеб. пособие / Л. М. Спенсер, С. М. Спенсер. – М. : НИРРО, 2014. – 384 с.
14. Черчик Л. Н. Стратегия управления развитием персонала // Научный вестник

Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки. – 2013. – № 5. – С. 77-85.

15. Anderson G. Managing Performance Appraisal Systems. – Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell, 1993.

16. Bergmann N., Sourisseaux A.L.J. Internationales Management. – Berlin Springer Verlag, 2003.

17. Buhner R. Strategisches Personalmanagement fur neue Produktionstechnologien // Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis. – 1987. – № 39.

18. Miener J. B. An Input-Output-Model for Personnel Strategies // Buhner R. Personal-Management. – Munchen-Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2005.

19. Scholz C. Strategische Personalplanung // Personalwirtschaft. – 1984. – № 11.

L. A. Abramova*

**Abramova Lyubov Andreevna, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
Volga Region State University of Service, Togliatti
lyubov1109@yandex.ru*

THE MANAGEMENT OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL

Keywords: professional development, management technology, vocational training, professional growth, competence.

In modern conditions, the professional development of personnel becomes particularly important. It also becomes an indispensable condition for the successful functioning of any organization. Personnel development is one of the key areas in the organization's acquisition of economic sustainability and competitiveness.

The personnel of the organization is a knowledge carrier, the generator of ideas for improving processes and mechanisms, the main interested party in the preservation and development of the organization, the source of effective use of available resources. New technologies, goods and services appear only where there is a high potential of workers, and their competence meets the highest requirements.

The importance of the personnel development's task is confirmed by the fact that the modern period in the Russian economy is characterized by gradual exhaustion of extensive methods and external sources of economic growth. Therefore, this explains the search by the production organizations of internal reserves to improve the efficiency of their economic activities. Successful solution of the problem of organization of effective personnel development management is designed to create additional conditions for increased mobility, motivation and self-regulation of employees, accelerate the process of their adaptation to changing production conditions.

Considering the development of personnel as the most important task of the management system of the personnel's organization, it is logical to use the strategic approach implemented within the framework of the corporate strategy and personnel management strategy. This will facilitate the selection and practical application of more effective forms, methods and ways of directed growth in the capacity of the organization and its personnel.

© Абрамова Л. А., 2017

УДК 331

Е. В. Башмачникова***Башмачникова Елена Валентиновна, доктор экономических наук, профессор**Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти*

kaf_eio@tolgas.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Ключевые слова: компетенция, компетентность, типы компетенций, модель профессиональных компетенций.

В соответствии с изменениями, непрерывно происходящими в сфере товарного обращения, появилась объективная потребность прихода специалистов нового типа, имеющих экономическое образование, обладающих профессиональными компетенциями в различных системных областях коммерческой деятельности, направленными на рост капитализации, и навыками функционирования, в т. ч. в условиях кризисных ситуаций, не отделимых от процессов товародвижения как на национальном, так и на мировом рынке.

Согласно исследованиям независимого рейтингового агентства «РейтОр» (общественной организации, вырабатывающей систему общественной экспертизы качества российского образования), до 28% работодателей отмечают несоответствие уровня квалификации специалистов функциональным обязанностям занимаемой ими должности. Как следствие, работодатели и дальше продолжают ужесточать требования, предъявляемые к качественным характеристикам соискателей вакансий, что позволит последним выдерживать жесткую конкуренцию на рынке труда по сравнению с другими участниками, занять свое трудовое место в соответствии с профессиональным профилем и эффективно выполнять свои функциональные обязанности. Практически все консалтинговые компании предлагают услуги по кадровому консультированию, выстраивая его в контексте модели профессиональных компетенций (с помощью которой выстраивается не только система оценки, но и вся модель управления персоналом коммерческой организации). Так, порядка 87% хозяйствующих субъектов, функционирующих на территории Российской Федерации, имеют собственную модель компетенций.

Рассмотрение процесса формирования профессиональных компетенций персонала организации через призму системного подхода к управлению кадрами предполагает необходимость упорядочить используемую для этого терминологию.

Термин «компетенция» зародился в 90-е годы XX века в США как ответная реакция на неудовлетворенные потребности корпораций, возникшие при осуществлении найма специалистов в различных отраслях экономики. Компетентностная модель подбора кадров стала практическим инструментом, используемым работодателями для оценивания как профессиональных знаний и умений, так и других составляющих, предопределяющих эффективную трудовую деятельность каждого индивида. Западные специалисты под компетенциями прежде всего подразумевают совокупность способностей; возможностей; ряд связанных, но различных наборов навыков, свойственных каждому индивиду, в которых сочетаются квалификация в строгом смысле этого слова, социальное поведение, способность работать в социальной группе, инициативность и готовность к риску (навыки, проявляемые в приоритетных для бизнеса ситуациях). В развитых экономических системах широко используется описание трудовой деятельности с позиции компетентностного подхода, а также разработаны различные инструмен-

ты (методики, опросные листы и др.) для формирования профиля каждой компетенции под те или иные виды деятельности.

Несмотря на внушительный объем накопленных вариантов выявления сущности понятия компетенции, в основной своей массе все они сводятся к единому мнению о том, что это в первую очередь некая совокупность знаний и навыков в определенной сфере человеческой деятельности.

Далее уточним понятие «профессиональная компетенция», под которой традиционно подразумевается способность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении профессиональных задач. В современной практике термин «профессиональная компетенция» чаще всего определяет способность работника выполнять задачи в соответствии с заданными стандартами.

В подходах к пониманию профессиональных компетенций можно выделить два основных направления толкования понятия компетенции:

- способность человека действовать в соответствии со стандартами;
- характеристики личности, позволяющие ей добиваться результатов в работе.

Итак, профессиональные компетенции – это способности работника выполнять работу в соответствии с требованиями должности, а требования должности – задачи и стандарты их выполнения, принятые в коммерческой организации или отрасли.

Выделяют также область профессиональных компетенций – некоторую совокупность знаний и навыков индивида, которые он выполняет на высоком, конкурентном уровне.

Рассматривая профессиональные компетенции, большинство исследователей выделяют: простые (базовые) компетенции (формируемые на основе знаний, умений, способностей, легко фиксируемые, проявляющиеся в определенных видах деятельности); ключевые компетенции – чрезвычайно сложные для учета и измерения, проявляющиеся во всех видах деятельности, во всех отношениях личности с миром, отражающие духовный мир человека и смысл его труда; выгодно отличающие от аналогичных представителей, обеспечивающие конкурентоспособность на социально-экономическом рынке.

Необходимость и методологическая оправданность введения термина «профессиональная компетенция» предполагают уточнение и таких понятий, как «способности», «умения и навыки», «компетентность». Также необходимо отметить, что термины «компетентность» и «компетенция» рассматриваются вместе с понятиями «профессиональный опыт» и «профессионализм» (в рамках компетентностного подхода).

Общепризнанным толкованием термина «способности» является акцент на индивидуальных особенностях личности, являющихся субъективными условиями успешного осуществления определенного рода деятельности, в том числе и профессиональной. Выделяют природные и специфические способности, которые не сводятся к имеющимся у индивида знаниям, умениям, навыкам, но обеспечивают их быстрое приобретение, фиксацию и эффективное практическое применение.

К умениям относятся способности к действию, не достигшему наивысшего уровня сформированности, совершаемому полностью сознательно. Тогда навыки – это способности к действию, достигшие наивысшего уровня сформированности, совершаемые автоматически, без осознания промежуточных шагов.

Теперь рассмотрим сущность термина «компетентность» более подробно, так как его часто отождествляют с «компетенциями». Как известно, проблема различных дефиниций заключается в их множестве и во множестве общепринятого толкования терминов. Терминам «компетенция» и «компетентность» это также свойственно.

В научных публикациях встречается два основных подхода к трактовке терминов «компетенция» и «компетентность»: отождествления и дифференциации. Ниже рассмотрим различные обоснования этих подходов.

Варианты определений компетентности представлены на рис. 1.

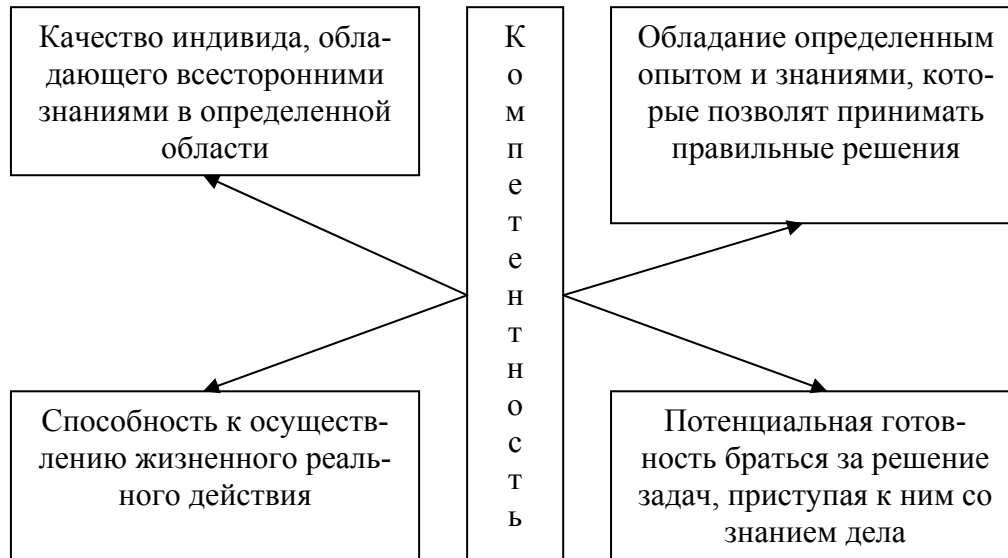


Рис. 1. Дефиниции термина «компетентность»

Анализируя информацию, отраженную на рис. 1, необходимо отметить следующее: компетентность является особенностью субъекта деятельности, результатом образования и предусматривает наличие определенного набора компетенций. Данный термин также включает в себя личностное отношение человека к предмету своей деятельности, т. е. качественному использованию и расширению набора компетенций.

С точки зрения практиков, профессиональная компетентность может быть определена как способность субъекта профессиональной деятельности выполнять работу в соответствии с должностными требованиями (задачи и стандарты их выполнения, принятые в коммерческой организации и отрасли). Иначе, профессиональная компетентность – это наиболее доскональное знание своего дела, сущности выполняемой работы, сложных взаимосвязей и взаимозависимостей, возможных средств и способов достижения намеченных целей (например, компетентность руководителя коммерческой организации – сформированные умения и навыки управления).

Формирование профессиональной компетентности – это процесс воздействия, предполагающий некий стандарт, на который ориентируется субъект воздействия; процесс, подразумевающий некую законченность, достижение определенного уровня стандарта. Это управляемый процесс становления профессионализма, т. е. это образование и самообразование специалиста.

Традиционно выделяют следующие типы компетенций, которые отражены в табл. 1.

Формирование системы профессиональных компетенций персонала коммерческой организации предполагает выработку модели для каждой должности, имеющейся в данной организации, как инструмент, используемый на всех ступенях работы с персоналом.

Уточним понятие «модели компетенций». Модель компетенций – есть полный набор компетенций и индикаторов поведения, необходимых для эффективного выполнения работником своих трудовых функций, проявляемых в соответствующих ситуациях и времени в рамках конкретной коммерческой организации (при достижении ее индивидуальных целей на фоне сформированной корпоративной культуры). Эффективная модель компетенций должна быть ясной и легкой для понимания, описываться простым языком, иметь простую структуру. Большинство моделей могут быть описаны с помощью 10-12 индивидуальных компетенций. Чем больше компетенций содержит модель, тем труднее ее внедрить в корпоративную практику. По

мнению экспертов, если модель включает более 12 компетенций, начинается дублирование профессиональных требований.

Таблица 1

Типы компетенций, включаемые в модель профессиональных компетенций персонала коммерческой организации

Тип компетенций	Описание компетенций
1. Корпоративные (или ключевые) компетенции	Компетенции, которые поддерживают провозглашенную миссию и ценности коммерческой организации и, как правило, применимы к любой должности. Часто перечень корпоративных компетенций можно встретить в презентационных и информационных материалах
2. Управленческие компетенции	Компетенции, применяемые в отношении должностей всех уровней управления. Используются для оценки руководителей
3. Специальные компетенции	Компетенции, используемые в отношении определенных групп должностей разных департаментов (для сотрудников каждого из отделов: продаж, информационных технологий, финансового отдела и т. д.); знания и навыки, определяющие профессиональные обязанности, уровень владения ими, способность применения их на практике отдельными категориями сотрудников
4. Личностные компетенции	Компетенции, имеющие надпрофессиональный характер и необходимые в любой области деятельности; духовная зрелость, осознание индивидом собственных жизненных целей и смысла жизни, понимание себя и других людей, умение понять глубинные мотивы поведения
5. Простые компетенции	Единый перечень индикаторов поведения (может быть разработан, например, руководителем коммерческой организации)
6. Детализированные компетенции	Компетенции, состоящие из нескольких уровней (как правило, трех-четырех); количество уровней определяется на этапе разработки модели компетенций

Модель компетенций состоит из кластеров (блоков) компетенций – набора тесно связанных между собой компетенций (обычно от трех до пяти в одном блоке). Каждый кластер компетенций, в свою очередь, делится на уровни – наборы родственных поведенческих индикаторов. Поведенческие же индикаторы – есть стандарты поведения индивидов, наблюдаемые в действиях последних при демонстрации обладания конкретной компетенцией.

В заключение хочется еще раз акцентировать внимание на том, что модель профессиональных компетенций вполне возможно сформировать ясной, четкой и удобной в употреблении и применять ее на всех этапах работы с персоналом: при подборе, обучении, аттестации, мотивации, планировании карьеры перспективных сотрудников, выявлении кадрового резерва и даже при увольнении сотрудников.

Список литературы

1. Алмазова Н. И. Когнитивные аспекты формирования межкультурной компетентности при обучении иностранному языку в неязыковом вузе : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02. – СПб., 2003. – 47 с.
2. Алмазова Н. И. Формирование межкультурной компетентности при обучении иностранному языку в экономическом вузе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2003. – Т. 3. – № 6. – С. 194-204.
3. Аристархов П. В. Разработка концептуальной модели экономического потенциала предприятия // Информационные аспекты экономики : материалы всерос. науч.-практ. конф. / СПб. гос. инж.-экон. ун-т «ИНЖЭКОН». – СПб., 2011. – С. 245-256.
4. Боумен К. М. Концепция управления персоналом. – М. : Экономика, 2011. – 604 с.

5. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования [Электронный ресурс] // Высшее образование. – 2003. – № 5. – С. 34-42. – Режим доступа: <http://aspirant.rggu.ru/article.html?id=50758>
6. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. – М. : Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 42 с.
7. Зимняя И. А. Компетентностный подход в образовании (методолого- теоретический аспект) // Проблемы качества образования. – М., 2004. – К. 2. – С. 6-12.
8. Кунц Г. С. О'Доннелл Управление, системный и ситуационный анализ управленческих функций. – М. : Прогресс, 1981. – 250 с.
9. Минько В. Время «Ч»: Модель компетенций HR-менеджера. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
10. Трейси Б. Формула роста: Лучшие стратегии успешных предпринимателей // TheWaytoWealth: MoreSuccessStrategiesofWealthyEntrepreneurs. – М. : СмартБук, 2009.
11. Кравчук П. Ф. Формирование и реализация коммуникативной культуры личности посредством творчества / П. Ф. Кравчук, В. А. Лысенко // Вопросы культурологии. – 2010. – № 1. – С. 22-27.
12. Хуторской А. В. Компетентностный подход в обучении : науч.-метод. пособие. – М. : Изд-во «Эйдос»; Изд-во Инст-та образования человека, 2013. – 73 с.
13. Шадриков В. Д. Новая модель специалиста: инновационная подготовка и компетентностный подход // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 8. – С. 26-31.
14. Юдковский Е. Управление знаниями: руководство к действию. – М. : Экономика, 2013. – 204 с.
15. Cournot A. Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses. – P, 1983 – P. 90.
16. Florida R. The flight of the creative class / Creative economy; num. 1/ Florida R. – New York, 2011. – 110 с.
17. Fromm E. The Creative Attitude, in Creativity and Its Cultivation, ed., Harold H. Anderson. – N.Y. : Harper and Row, 2009. P. 44-45.
18. Guilford J. P. Intelligence, creativity and their Educational Implications. Robert R. Knapp, Publisher San Diego, California, 2008. P. 78.
19. Jevons W. The Theory of Political Economy. – N.Y. : D. APPLETON AND COMPANY, 1871. – P. 128.
20. Rutten R. The learning region. Foundations, state of the art, future / Edwqard Elgar Publishing, num.2 / R. Rutten, F. Boekema. – New York, 2012. – 120 с.

E. V. Bashmachnikova*

**Bashmachnikova Elena Valentinovna, Doctor of Economic Sciences, Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
kaf_eio@tolgas.ru*

THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL: SYSTEM APPROACH

Keywords: competence, competency, types of competences, model of professional competences.

In accordance with the changes continuously occurring in the sphere of commodity circulation, there appeared an objective need for the arrival of a new type specialists. They must

have economic education, have professional competencies in various systemic areas of commercial activity aimed at increasing capitalization, and operational skills, including in crisis situations that are not separable from the processes of commodity circulation both on the national and the world market.

According to the research of the independent rating agency «RateOr» (a public organization that develops a system of public examination of the Russian education quality), up to 28% of employers note a discrepancy between the level of qualifications of specialists in the functional responsibilities of the position they occupy. As a result, employers will continue to tighten the requirements for qualitative characteristics of job seekers, which will allow them to withstand tough competition in the labor market in comparison with other participants, to take their jobs in accordance with their professional profile and effectively fulfill their functional responsibilities. Practically all consulting companies offer services in personnel consulting, building it in the context of the model of professional competencies (through which not only the evaluation system is built, but the entire model of personnel management of a commercial organization). Thus, about 87% of economic entities operating on the territory of the Russian Federation have their own model of competencies.

© Баимачникова Е. В., 2017

УДК 658.3.07

О. Ю. Проходская*

**Проходская Оксана Юрьевна, магистрант*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

Rafaella2909@mail.ru

Е. Н. Корнеева*

**Корнеева Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

korneeva1207@yandex.ru

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА НАЙМА ПЕРСОНАЛА

Ключевые слова: процесс найма персонала, планирование потребности в персонале, профиль вакансии, источники поиска отбор персонала, собеседование, интервью.

Раскрыта роль и сущность отбора персонала в условиях современного динамичного рынка, рассмотрены этапы процесса найма, такие как планирование потребности в персонале, поиск и отбор персонала, принятие решения, и наиболее эффективные методы отбора персонала, используемые на современных предприятиях. Проведен анализ процесса найма персонала на примере муниципального предприятия «Тольяттинское пассажирское автотранспортное предприятие № 3» (МП ТПАТП № 3), в процессе проведенного анализа выделены ключевые проблемы, связанные с поиском и приемом работников, а именно: на стадиях планирования потребности в персонале, поиска и отбора персонала применяются стандартные методы, которых недостаточно ввиду сложной ситуации на рынке труда и специфики деятельности МП ТПАТП № 3. Указана связь между ростом производительности и прибыли предприятия и выбором соответствующего кандидата на определенную должность.

Также автором разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию процесса найма работников. Предложенные рекомендации основаны на результатах, полученных в ходе использованных методов анализа и синтеза информации, изучения документов (локально-нормативные акты федерального, регионального и локального значения), анкетирования и опроса работников и линейных руководителей МП ТПАТП № 3. В качестве рекомендаций следует отметить: применение дополнительных методов планирования потребности в персонале, поиска и отбора персонала, внедрение новых методик оценки кандидатов, совершенствование метода проведения собеседования и интервью и другие. Поскольку эффективному использованию персонала предшествует процесс его найма, то внедрение рекомендаций по совершенствованию данного процесса позволит повысить конкурентоспособность и устойчивость МП ТПАТП № 3 в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

Одной из основных проблем управления персоналом является проблема совершенствования процесса найма персонала. Поскольку персонал организации является ее ключевым ресурсом, поэтому конкурентные преимущества организации зависят от тщательно подобранного и правильно «расставленного» персонала. Квалификационный и интеллектуальный потенциал персонала при эффективном его использовании способствует полному использованию материальных ресурсов (оборудования) организации, генерированию и освоению новых идей (рационализаторские предложения, ноу-хау), повышению прибыли, прочному занятию сегмента рынка и (или) освоению нового.

Найм персонала – совокупность методов своевременной комплектации штата в качественном и количественном отношении в соответствии с потребностями организации. Процесс найма персонала включает себя несколько этапов, каждый из которых важен для принятия верного конечного решения (рис. 1). Рассмотрим каждый из них на примере муниципального предприятия «Тольяттинское пассажирское автотранспортное предприятие № 3» (МП ТПАТП № 3), которое в настоящее время является одним из ведущих автотранспортных предприятий города, предоставляющим широким группам потребителей доступную и надежную систему пассажирских перевозок. МП ТПАТП № 3 выполняет пассажирские перевозки на городских и сезонных дачных маршрутах, имеющих социальное значение, а также осуществляет заказные перевозки, являясь крупнейшим перевозчиком работников ПАО «АвтоВАЗ» и ЗАО «GM-АвтоВАЗ».

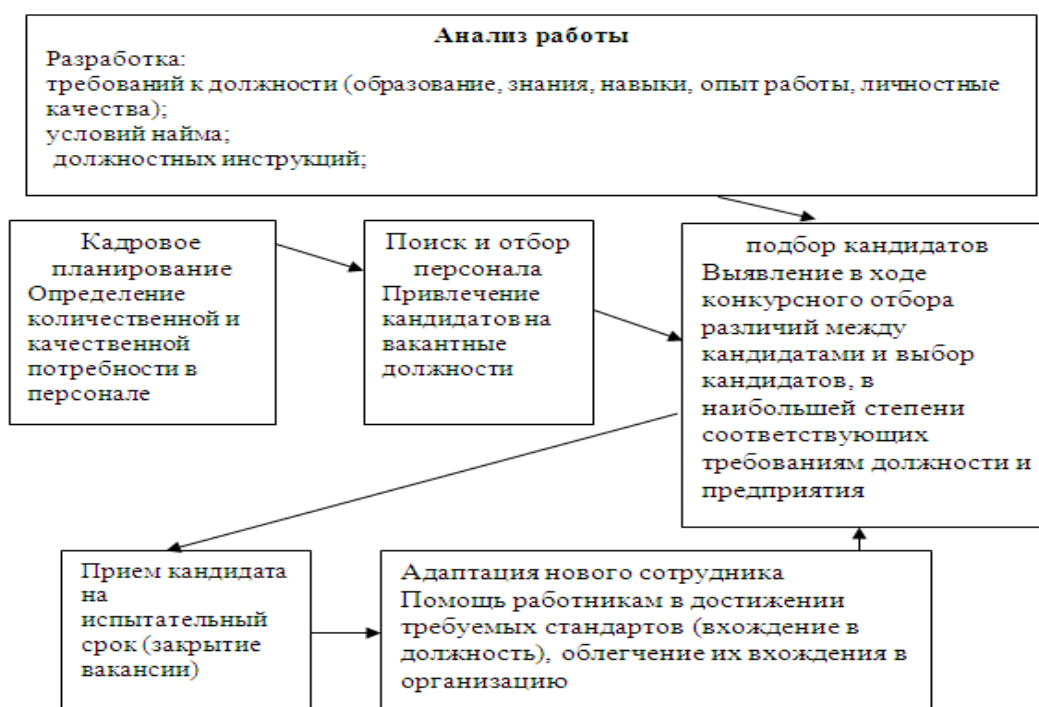


Рис. 1. Последовательность процесса найма персонала

Как известно, процесс найма персонала начинается с *определения потребности организации в персонале (планирование)*. Чтобы минимизировать риск непредвиденного высвобождения персонала и удовлетворить потребность в персонале своевременно, МП ТПАТП № 3 осуществляет оперативное (до 1 года), тактическое (сроком на 1-3 года) и стратегическое планирование потребности в персонале совместно с ведомственным органом – департаментом дорожного хозяйства и транспорта администрации городского округа Тольятти.

Основу планирования составляют прогнозы событий, отражающихся на потребности в персонале: стратегия развития производства, проведение организационно-технических мероприятий (изменение организационной структуры, открытие новых маршрутов, добавление рейсов, приобретение дополнительных автобусов), высвобождение персонала, которое можно предусмотреть (выход на пенсию и уход в армию определенных категорий сотрудников) и проч.

При планировании потребности в персонале применяется нормативный метод, в основе которого лежат нормы затрат трудовых ресурсов (нормы выработки, нормы затрат рабочего времени, фонда оплаты труда, нормы обслуживания техники), нормы ис-

пользования материальных ресурсов (топлива, автотранспортных средств). При внедрении новой техники и технологий данные нормы пересматриваются.

Результатом планирования выступают мероприятия по поддержанию соответствия количественных и качественных характеристик персонала с прогнозируемыми показателями (привлечение персонала, штатная расстановка, высвобождение персонала).

Ярким примером важности тактического планирования стало внедрение администрацией городского округа Тольятти в 2015 году новой маршрутной сети в рамках «Концепции развития улично-дорожной сети городского округа Тольятти с учетом развития городского пассажирского транспорта», разработка которой велась в течение двух лет научно-исследовательским институтом территориального развития и транспортной инфраструктуры Санкт-Петербурга. Новые маршруты и обновление автобусного парка на треть потребовало увеличения численности водителей автобусов и кондукторов на 14,3 и 11,9% соответственно. Планирование данных показателей способствовало своевременному покрытию потребности в персонале без срывов рейсов на новых социально значимых маршрутах.

В настоящее время основной проблемой МП ТПАТП № 3 остается острая нехватка водительского состава ввиду высокой текучести кадров, которую могли бы решить разработка и применение методов улучшения процесса найма, адаптации и удержания сотрудников (реформирование корпоративной культуры, систем материального и морального стимулирования, индивидуальный подход к ценным специалистам), а также улучшение имиджа предприятия на рынке труда.

В планировании потребности в персонале МП ТПАТП № 3 участвуют линейные руководители, одной из задач которых является составление заявки на вакантную должность и, совместно со службой персонала предприятия, профиля вакансии. Профиль вакансии включает требования к квалификации и практическому опыту работы, основные функции и обязанности с учетом особенностей должности, необходимые знания и умения для их выполнения, специфические профессиональные качества, которыми должен обладать будущий сотрудник. При составлении профиля вакансии линейные руководители МП ТПАТП № 3 руководствуются требованиями федерального законодательства к квалификации водителей автобусов, сварщиков, диспетчеров автотранспорта, бухгалтера и некоторых других профессий.

На этапе составления профиля вакансии важно определить, какие качества являются обязательными, а какие можно приобрести в процессе работы. Основной ошибкой является указание линейными руководителями МП ТПАТП № 3 в качестве обязательных для будущего сотрудника тех качеств, которые работник может приобрести в процессе работы, освоившись на новой должности.

Следующим этапом процесса найма персонала в МП ТПАТП № 3 является *поиск персонала*, включающий в себя определение источников и методик набора персонала, на выбор которых влияют такие факторы, как корпоративная культура (приоритет внутренних источников), значимость вакантной должности (привлечение редких специалистов и руководителей требует особых методик набора), специфика деятельности (транспортная отрасль) и экономическое состояние предприятия, положение на рынке труда и имидж предприятия, профессионализм HR-менеджера и многие другие.

Следует иметь в виду, что внешние и внутренние источники набора персонала имеют свои плюсы и минусы, описанные в научной литературе. Так, основными плюсами внутренних источников набора называют: удовлетворение качественной потребности в персонале, полная информация о кандидате, развитие карьеры и мотивация сотрудников и, следовательно, снижение текучести кадров, снижение затрат времени на поиск. Плюсами внешних источников набора являются: удовлетворение количествен-

ной потребности в персонале, широкий выбор кандидатов, возможность привнесения новых идей, меньшая напряженность в коллективе.

Отметим, что одни методики набора в конкретной ситуации и для конкретной вакансии будут эффективнее других. Для привлечения редких специалистов подойдет методика Exclusive search, Head hunting используется для привлечения лучших специалистов, Preliminaring – для привлечения студентов последних курсов и выпускников вузов.

МП ТПАТП № 3 придерживается позиции замещения вакантных должностей руководителей и специалистов из числа сотрудников предприятия (внутренний источник), тем самым развивая их карьеру. Вакансии рабочих специальностей закрываются из внешних источников посредством использования классических форм поиска: объявления в средствах массовой информации, сотрудничество с Центром занятости населения, рекомендации сотрудников предприятия.

Ввиду ситуации на рынке труда и специфики деятельности МП ТПАТП № 3, а также жестких требований федерального законодательства к квалификации работников, непосредственно связанных с обеспечением транспортной безопасности, таких специалистов, как диспетчер автотранспорта и механик-контролер по выпуску автотранспортных средств, а также специалист по закупкам, не представляется возможным найти через классические формы поиска. При поиске данных специалистов МП ТПАТП № 3 использует метод набора Head hunting.

На этапе *отбора персонала* в МП ТПАТП № 3 осуществляется *выбор одного или нескольких*, наиболее подходящих на должность кандидатов из общего числа претендентов на должность по установленным в профиле вакансии критериям с помощью различных методов оценки. Изучению, выявлению и оценке подлежат как профессиональные (квалификация, опыт) качества будущего работника, так и психологические (характер, темперамент, способность быстро и безболезненно адаптироваться в новом коллективе) с целью определения его пригодности для выполнения обязанностей на определенной должности.

В то же время понятие лучшего претендента на должность для разных организаций будет различаться. Это связано с критериями запроса, которым должен соответствовать кандидат. Для одних организаций важны личные качества работника и способность вписаться в корпоративную культуру, для других – высокая квалификация и опыт, возможность дать результат в короткие сроки. Соответственно, нет универсального метода отбора и оценки кандидатов. При выборе того или иного метода служба персонала МП ТПАТП № 3 учитывает уровень вакантной должности, скорость закрытия вакансии, состояние на рынке труда и другие факторы. Применение только совокупности методов отбора и оценки, а также проведение поэтапного отбора обеспечит выбор кандидата, наиболее соответствующего запросам организации.

Отбор кандидатов на вакантную должность в МП ТПАТП № 3 можно условно разделить на три стадии: предварительный отбор, основной отбор и принятие решения.

На стадии предварительного отбора используются такие методы отбора кандидатов, как просмотр и изучение документов (письмо-обращение, резюме, документы о квалификации) и процесс отборочной беседы (интервью по телефону, собеседование). Метод проведения собеседования является самым распространенным. Линейные руководители проводят собеседование с претендентами на вакансии рабочих специальностей.

Кандидаты, прошедшие стадию предварительного отбора, приглашаются *для дальнейшего интервью*. Интервью может проводить один или несколько представителей МП ТПАТП № 3 (HR-менеджер, линейный руководитель, вышестоящее руководство) с одним кандидатом (интервью с несколькими кандидатами не используется). Применяются структурированные интервью (вопросы подготовлены заранее) и неструктурированные интервью, поведенческое интервью (вопросы о формах поведения в

конкретных ситуациях в прошлом) и ситуационное интервью (вопросы о намерениях вести себя в определенной ситуации в будущем).

Также в МП ТПАТП № 3 при отборе кандидатов на узкопрофильные специальности проводятся тестирование и проверка рекомендаций.

Все претенденты на должность водителей автобусов проходят несколько интервью с руководителями различных служб (автоколонны, службы безопасности дорожного движения, службы персонала), а также тестирование на проверку знаний правил дорожного движения в связи с ужесточением федерального законодательства в области транспортной безопасности и проведением политики снижения удельного веса дорожно-транспортных происшествий, в том числе водителями пассажирского транспорта.

Среди методов оценки кандидатов, используемых в МП ТПАТП № 3, можно выделить следующие: метод ранжирования (присвоение каждому кандидату ранга и их иерархическое расположение), балльной оценки (начисление/снижение баллов за достижения/упущения кандидатов в процессе отбора), критического инцидента (оценка поведения кандидата в критической ситуации). Принятое решение озвучивается успешному кандидату на должность устно, после чего следует процедура *оформления приема на работу*.

Рассмотрев процесс найма МП ТПАТП № 3, можно выделить следующие проблемы.

Основной проблемой планирования потребности в персонале выступает то, что не все события можно предусмотреть и многие показатели не поддаются количественной оценке. Также применение балансового и нормативного методов планирования подходит для предприятий, действующих в стабильных условиях продолжительный период, но они не могут наиболее полно учитывать всё разнообразие внешних (нестабильность рыночной экономики, конкуренция, состояние рынка труда) и внутренних (финансовые возможности, количественные и качественные характеристики персонала) факторов, влияющих на формирование численности предприятия. Метода, который бы учитывал все факторы, в настоящий момент не существует, поэтому необходимо использование совокупности методов планирования, направленных на решение определенных, узких задач. Для планирования численности персонала рабочих специальностей возможно использовать несложные в применении и недорогие методы: метод экстраполяции, балансовый и статистический методы, метод экспертных оценок. Для планирования численности руководителей и специалистов наиболее предпочтительны сложные, трудоемкие методы: метод функционального анализа, метод аналогий, экспертный метод.

При составлении профиля вакансии существует проблема завышения или занижения требований к кандидатам. На этом этапе целесообразно четко разграничить профессиональные и личные качества будущего работника, их соотношение, равноценность, возможность быстрого приобретения в процессе первых месяцев работы.

На стадии поиска и отбора персонала применяются стандартные методы, которых недостаточно ввиду сложной ситуации на рынке труда, специфики деятельности МП ТПАТП № 3. Также процедуры и методики на стадиях поиска и отбора персонала, в том числе методы оценки профессиональных и личных качеств кандидатов, не регламентированы в локально-нормативных актах предприятия.

На стадии принятия решения устное его озвучивание может привести к несоответствию ожидаемых и реальных характеристик должности. Зачастую решения принимаются линейным руководителем интуитивно.

Таким образом, необходимо совершенствовать процесс найма персонала в МП ТПАТП № 3. Рекомендации по выявленным проблемам следующие:

1) регламентация всех стадий процесса найма персонала в локально-нормативном акте предприятия;

2) применение дополнительных (помимо балансового и нормативного) методов планирования потребности в персонале, выбор которых зависит от поставленной задачи, подготовки исполнителей и финансовых возможностей предприятия;

3) активное использование таких методов поиска персонала, как Preliminary – привлечение студентов и выпускников вузов с последующим обучением, возможно, с участием муниципальных и государственных органов (Центр занятости населения) на должностные позиции водителя автобуса, слесаря по ремонту автомобилей, сварщика;

4) применение дополнительных методов отбора: анкетирование на стадии основного отбора, применение тестов на личные, умственные и психологические качества, возможно, с включением в оргструктуру должности психолога, задания на рабочем месте, проведение моделирования стрессовой ситуации на линии (для кандидатов в водители автобусов) и т. д.;

5) совершенствование метода проведения собеседования и интервью (использование смешанной формы интервью);

6) внедрение новых методик оценки кандидатов, обучение линейных руководителей, специалистов службы персонала их эффективному применению.

Рассмотренные методы обеспечат МП ТПАТП № 3 персоналом, отвечающим качественным критериям и в нужном количестве, позволят снизить текучесть персонала и уровень напряженности в коллективе, тем самым способствуя решению проблемы нехватки персонала. Поскольку эффективному использованию персонала предшествует процесс его найма, внедрение методов по совершенствованию данного процесса позволит повысить конкурентоспособность и устойчивость предприятия перед изменчивой внешней средой.

Список литературы

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом : учебник. – 12-е изд., стер. – М. : Изд. центр «Академия», 2014. – 224 с.

2. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 174 с.

3. Келлер-Пфрундер А. Индивидуализация экономики персонала // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 30-37.

4. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом : учебник. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 447 с.

5. Кибанов А. Я. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова / под ред. проф. А. Я. Кибанова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 427 с.

6. Крайнева Р. К. Современные подходы к созданию комплексной системы управления персоналом на сервисном предприятии // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2016. – № 1 (43). – С. 124-131.

7. Крайнева Р. К. Становление и формирование отечественного бизнес-образования в условиях знаниевой экономики // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 6 (38). – С. 102-107.

8. Крайнева Р. К. Повышение роли знаний в условиях современного менеджмента // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы : сб. ст. III междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2012. – С. 252-254.

9. Мильнер Б. «Экономика знаний» и новые требования к управлению // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 1. – С. 108-120.

10. Озерова Т. Обеспечение конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг на основе применения проектного подхода // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 1. – С. 383-388.

11. Современные кадровые технологии в органах власти : монография / под общ. ред. С. Е. Прокофьева, А. М. Беляева, С. Г. Еремина. – М. : Юстицинформ, 2015. – 65 с.
12. Amankwah-Amoah J., Nyuur R., Ifere S. A question of top talent? The effects of lateral hiring in two emerging economies // *The International Journal of Human Resource Management*, 2015. № 12. P. 33-42.
13. Araten-Bergman T. Managers' hiring intentions and the actual hiring of qualified workers with disabilities // *The International Journal of Human Resource Management*, 2016. № 1. P. 135-144.
14. Engel M., Finch M. Staffing the Classroom: How Urban Principals Find Teachers and Make Hiring Decisions // *The International Journal of Human Resource Management*, 2014. № 12. P. 36-46.
15. Hughes C., Gosney M. *The History of Human Resource Development*. 2016. New York. – P. 190.
16. Hodich Yu. V. Methods of planning of the number of the personnel at enterprises in modern conditions // *Економічний вісник Донбасу*. 2012. № 3 (29). С. 73-79.
17. Mason R., Schroeder M. Principal Hiring Practices: Toward a Reduction of Uncertainty // *The International Journal of Human Resource Management*, 2010. № 8. P. 52-59.
18. Moy J. Are employers assessing the right traits in hiring? Evidence from Hong Kong companies // *The International Journal of Human Resource Management*, 2011. № 2. P. 77-83.
19. Nicolaou I. Core processes and applicant reactions to the employment interview: an exploratory study in Greece // *The International Journal of Human Resource Management*, 2011. № 6. P. 13-21.
20. Segalla M., Sauquet A., Torati C. Symbolic vs Functional Recruitment: Cultural Influences on Employee Recruitment Policy // *European Management Journal*, 2001. № 6. P. 93-101.
21. Matt E., Barugh Y. Managing Staff Selection and Assessment in Russian and Polish Companies // *International Journal of Management Studies*, 2000.

O. Yu. Prokhodskaya*

**Prokhodskaya Oksana Yuryevna, Undergraduate
Volga Region State University of Service, Togliatti
Rafaella2909@mail.ru*

E. N. Korneeva*

**Korneeva Elena Nikolaevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
korneeva1207@yandex.ru*

THE ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF THE PROCESS OF PERSONNEL RECRUITMENT

Keywords: personnel recruitment process, planning personnel requirements, vacancy profile, sources of search, selection of staff, interview.

The role and essence of personnel selection in the conditions of a modern dynamic market is disclosed, the stages of the recruitment process are considered, such as the planning of personnel requirements, the search and selection of personnel, the decision making, and the most effective methods of personnel selection used in modern enterprises. The analysis of the recruitment process was conducted. As an example, the municipal enterprise "Togliatti Passenger Motor Vehicle Enterprise No. 3" (ME TPMVE No. 3) was taken. In the process of the analysis, there are highlighted the key problems related to the search and reception of em-

ployees, such as: at the planning stages of personnel requirements search and selection of personnel, standard methods are applied that are not sufficient due to the difficult situation in the labor market and the specificity of the activity of ME TPMVE No. 3. The link between the increase in productivity and profit of the enterprise and the choice of the candidate for a certain position is indicated.

The author also developed and proposed recommendations for improving the recruitment process for employees. The recommendations are based on the results obtained in the course of the methods used to analyze and synthesize the information, study documents (local-regulatory acts of federal, regional and local significance), questioning and interviewing employees and line managers of ME TPMVE No. 3. As recommendations, it should be noted: the use of additional methods for planning the staffing needs, search and selection of personnel, the introduction of new methods for assessing candidates, improving the method of interviewing and others. Since the effective use of personnel is preceded by the process of hiring it, the introduction of recommendations to improve this process will increase the competitiveness and stability of ME TPMVE No. 3 in conditions of a dynamically changing external environment.

© Проходская О. Ю., Корнеева Е. Н., 2017

Менеджмент и маркетинг

УДК 339.138

Е. А. Смирнова***Смирнова Екатерина Алексеевна, аспирантка**Институт экономики Российской академии наук, г. Екатеринбург**Kissena4ka@yandex.ru***СИСТЕМАТИЗАЦИЯ
ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ОТНОШЕНЧЕСКОЙ
ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ
КОММУНИКАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ**

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг отношений, маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимодействия, маркетинг партнерских отношений, маркетинговые коммуникации, систематизация понятийного аппарата маркетинга отношений.

Сформулирована проблема систематизации понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга среди ученых и бизнес-практиков. Несмотря на степень научной разработанности проблемы, существует ряд нерешенных вопросов теоретического и практического характера, что требует дальнейших исследований. Поэтому в статье рассмотрен понятийный аппарат отношенческой парадигмы маркетинга, представленный в научной литературе. Предметом рассмотрения являлись понятия: маркетинг отношений, маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимодействия, маркетинг партнерских отношений. Основная цель данной статьи – систематизирование понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга с точки зрения коммуникативной составляющей отношений. Методом сравнения были проанализированы подходы авторов, выявлены преимущества и ограничения подходов. На основе результатов анализа был сделан вывод, что объединяющая цель любой формы маркетинга – установление и усиление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. В связи с чем установление «взаимодействия» с потребителем является началом развития отношений и видится как наиболее узкая категория отношенческой парадигмы маркетинга. Ряд взаимодействий является условием для возникновения взаимоотношений, что определяет «маркетинг взаимоотношений» как более широкую категорию. Частный случай «взаимоотношений» – «маркетинг партнерских отношений», который опирается на совершенствование существующих взаимоотношений с партнерами, чаще всего «партнерство» возникает на бизнес-рынках. «Маркетинг отношений» представляет собой концепцию, где отношения – ключевая переменная, подразумевающая под собой все формы отношений с потребителями с учетом соблюдения интересов остальных участников отношений, имеющих цель максимизировать результаты деятельности компании. Основная область применения полученных результатов исследования: научно-исследовательские институты и организации, специализирующиеся на изучении вопросов маркетинга, а также подходов по формированию маркетинговых коммуникаций. Систематизация понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга дает основание сделать вывод о сложном и комплексном генезисе подходов, решение обозначенных проблем формирует теоретическую основу для будущих исследований, демонстрирует возможности дальнейшего совершенствования теорий отношенческой парадигмы маркетинга в процессе трансформации экономики.

Актуальность вопросов, связанных с новой отношенческой парадигмой маркетинга, уже не впервые становится предметом изучения теоретического и практического характера у отечественных, зарубежных ученых и бизнес-практиков. В вопросах систематизации понятийного аппарата решаются и обсуждаются вопросы следующего характера: определение границ и взаимосвязей маркетинга отношений, маркетинга партнерских отношений, маркетинга взаимодействия и маркетинга партнерских отношений; ведутся дискуссии о закономерностях развития маркетинга отношенческой парадигмы, уточняется категориальный аппарат маркетинга отношений, методы исследований и т. д. [10, 11, 12, 17, 25, 38]. Однако на сегодняшний день нет единой систематизированной платформы в отношении сходств и различий понятий «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг отношений», «маркетинг партнерских отношений», «маркетинг взаимодействия». Следует отметить, что в отношенческой парадигме маркетинга делается большой упор на коммуникативную составляющую отношений в контексте основных инструментов маркетинговых коммуникаций для создания, развития и поддержания отношений между субъектами бизнес-взаимодействия. Коммуникации являются важнейшим процессом в маркетинге компании, обеспечивающим связь между организацией и средой, взаимодействие всех функций управления и согласованность принимаемых решений. В связи с чем предлагается рассмотреть концептуальные основы понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга, систематизировать понятийный аппарат маркетинга отношений с учетом особенностей коммуникативной составляющей отношений.

Понятия маркетинга взаимоотношений, маркетинга отношений, маркетинга партнерских отношений, маркетинга взаимодействий широко используются в научной и бизнес-литературе по маркетингу, однако существуют различные трактовки, в связи с чем необходимо прояснить сущность данных понятий с точки зрения различных школ маркетинга. С. П. Куц подробно рассмотрел подходы (школы) в теории маркетинга взаимоотношений, среди которых выделял североамериканский подход, британский подход, североевропейский подход, подход группы IMP, немецкий подход. Каждый подход имеет свои направления исследований, сферу охвата и уровень анализа. Данные подходы подробно рассмотрены в табл. 1 [11, с. 9].

Таблица 1

Основные подходы (школы) теории маркетинга взаимоотношений

	Североамериканский подход	Британский подход	Североевропейский подход	Группа IMP	Немецкий подход
Сферы охвата	Промышленный маркетинг, маркетинг услуг	Потребительский маркетинг, маркетинг услуг	Все сферы, акцент на маркетинге услуг	Промышленный маркетинг	Промышленный маркетинг
Основные направления исследований	Анализ взаимоотношений на промышленных рынках, маркетинг услуг, теория доверия и взаимных обязательств	Проблемы интеграции управления качеством, маркетинга потребителей взаимоотношений и концепции маркетинга услуг	Маркетинг услуг, внутренний маркетинг	Дуальные взаимоотношения фирм. Сетевая модель маркетинговых взаимоотношений	Разработка теории маркетинга взаимоотношений, основанного на сетевой теории, теории обмена и неинституциональной теории

Продолжение табл. 1

	Североамериканский подход	Британский подход	Североевропейский подход	Группа IMP	Немецкий подход
Уровень анализа взаимоотношений	Все, кроме сетевых подходов	Все, кроме сетевых подходов	Все	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках, сетевой подход в маркетинге	Уровень дуальных взаимоотношений на промышленных рынках, сетевой подход в маркетинге
Трактовка маркетинга взаимоотношений как новой парадигмы маркетинга	В отдельных работах	Не признают	Признают	Не признают	Не признают
Основные представители	Ф. Вебстер, Т. Левитт, Б. Джексон, Л. Берри, Р. Морган, Ш. Хант	М. Христовфер, А. Пайн, Д. Баллантин	Э. Гуммессон, К. Грёнрус	Х. Хаканссон, Я. Снеуга, М. Каннинхем, П. Турнбулл, Д. Форд	К. Каас, М. Клейналтенкамп
Основные центры	Гарвардская школа бизнеса, центр маркетинга взаимоотношений университета Эмори (США)	Школа менеджмента Кранфилда (Великобритания)	Стокгольмская школа экономики, Шведская школа экономики и бизнес-администрирования (г. Хельсинки)	Школа бизнеса университета г. Уппсала (Швеция), Норвежская школа менеджмента	Свободный университет Берлина

Данный сравнительный анализ подходов является синтезом существующих трактовок маркетинга отношений, однако он не учитывает существенные отличия данных понятий. В связи с этим необходимо рассмотреть существующие трактовки авторов научной литературы более точно. Обзор подходов авторов научной литературы касательно отношения парадигмы маркетинга будет представлен последовательно по каждому из понятий: маркетинг отношений, маркетинг взаимоотношений, маркетинг партнерских отношений, маркетинг взаимодействия. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Подходы к пониманию маркетинга отношений представлены в работах Брюн М., Голубкова Е. П., Ивашкова Н. И., Котлера Ф., Сиротина М. А., Шани Д., Шет Дж. [4, 6, 7, 8, 16, 33, 34]. Обзор подходов к пониманию маркетинга отношений представлен в табл. 2.

Выделим общее и отличное в приведенных выше подходах. Все авторы демонстрируют самое широкое понимание маркетинга отношений и трактуют его отношения как с конечными потребителями, так и остальными участниками процесса маркетинга, учитывая необходимость установления долгосрочных, взаимовыгодных отношений на протяжении длительного периода времени [4, 7, 8, 16, 33]. Однако цели при установлении, формировании и поддержании отношений разные. Так, некоторые исследователи определяют необходимость создания взаимной ценности в процессе этих отношений [7]. Другие ставят во главу угла отношения как с внутренним, так и с внешним потребителем [4]. Третьи нацелены на максимизирование результатов экономической деятельности за счет продолжительности цикла отношений. Остальные стремятся к созданию отношений на длительной основе, делают акцент на формировании устойчивых

взаимосвязей с участниками маркетингового процесса, достижении доверия, совершении повторных транзакций [6, 16, 34]. Некоторые исследователи определяют важность коммуникативной составляющей [7, 16]. Как видно из анализа, маркетинг отношений представляет собой многоаспектное и многогранное понятие в рамках отношенческой парадигмы маркетинга, включающее в себя широкий набор составляющих. Для определения положения каждой из категорий относительно друг друга необходимо рассмотреть и уточнить нижеследующие категории.

Таблица 2

Обзор подходов к пониманию маркетинга отношений

Авторы	Суть подхода
Маркетинг отношений	
Брюн М. [7, с. 365; 192]	- Используется в различных направлениях, учитывая совокупность всех мер, направленных на возобновление деловых отношений с потребителями; - создание ценности при реализации всех взаимоотношений
Голубков Е. П. [4, с. 95; 170], Котлер Ф. [8, с. 30], Шани Д., Чаласани С. [33, с. 35]	- Превалирующий принцип – выстраивание выгодных взаимоотношений в долгосрочной перспективе с ключевыми клиентами [4, 9, 34]; - делается акцент как на внутреннем, так и на внешнем потребителе [4]; - цель – максимизирование конечных результатов за весь период; - взаимодействие с ключевыми партнерами [4]
Зайцева О. С. [6, с. 88]	- Построение отношений с ключевыми клиентами компании для долгосрочной перспективы; - реализация мер происходит на всех уровнях деятельности компании
Сиротинина М. А. [16, с. 118]	- Передовая система маркетинга; - основная цель – создание взаимоотношений для долгосрочного сотрудничества; - определена важность коммуникативной составляющей, которая служит основой формирования доверия между партнерами
Шет Д. [34]	- Опирается на концепцию повторных сделок; - включает интеграцию и регулирование отношений между компанией и ее потребителями

Далее рассмотрим понимание разных авторов в отношении маркетинга взаимоотношений (Берри Л. Л., Бийкерт Дж., Вавра Т. Г., Вебстер Ф. Е., Гембл П., Дойль С. Х., Гренрус К., Маккена Р., Ойнер О. К., Рот Г. Т., Стоун М., Вудкок Н.) [3, 13, 26, 27, 28, 30, 32]. Обзор подходов к пониманию маркетинга взаимоотношений представлен в табл. 3.

Выделим общее и частное в приведенных выше подходах к пониманию маркетинга взаимоотношений. Общим объединяющим началом маркетинга взаимоотношений, прослеживаемым в подходах авторов, является изначально концентрация на взаимоотношениях с потребителями, а потом на всех остальных взаимоотношениях. Цель: достижение таких отношений, которые основываются на извлечении взаимных выгод и долгосрочной перспективе развития отношений в будущем. Приведенные выше определения подавляющего большинства авторов показывают углубление трактовок маркетинга взаимоотношений [3, 13, 20, 26], в то время как некоторые до сих пор обращают внимание на важность рассмотрения маркетинга взаимоотношений как философии бизнеса [19]. Исходя из этого можно сделать вывод, что маркетинг взаимоотношений – понятие более узкое по смысловому оттенку в отличие от маркетинга отношений. В качестве отличительных аспектов можно определить разные взгляды ученых и исследователей на цели и составляющие маркетинга отношений. Так, некоторые авторы подчеркивают важность коммуникационной составляющей для реализации целей марке-

тинга взаимоотношений, повышение значимости потребителя [22, 27, 32], другие отмечают, что наличие необходимости в достижении взаимовыгод от отношений является достаточным в данной отношенческой парадигме маркетинга [18], иная позиция касается установления доверия с ключевыми клиентами на протяжении долгосрочного периода времени [28]. Восприятие иных авторов сводится к тому, что взаимоотношения начинаются только после совершения первичной транзакции [36, 37]. Следует отметить, что подавляющее большинство ученых не делают акцента на получении прибыли, в то время как это является одним из основных показателей эффективности функционирования компании на рынке [30].

Таблица 3

Обзор подходов к пониманию маркетинга взаимоотношений

Авторы	Суть подхода
Маркетинг взаимоотношений	
Берри Л. Л. [26, с. 25], Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. [3, с. 24], Ойнер О. К. [13, с. 266], Чевертон П. [20, с. 543]	Основные идеи подходов авторов: - привлечь, удержать и усилить отношения с потребителями и клиентами; - создать долгосрочные и выгодные отношения и контакты с потребителями; - повышение значимости с клиентами очень важно; - не учитываются остальные участники маркетингового окружения компании
Бийкерт Дж. [27], Гренрус К. [30, с. 138], Маккена Р. [32, с. 35], Морган Р., Хант С., Сонина Т. [22, с. 122], Челенков А.	- Важность коммуникационной составляющей; - основной упор сделан на аспекте продвижения (тесно связан с аспектом баз данных); - на первый план выходят аспекты создания истинной заинтересованности клиента; - авторы переходят от примитивных манипуляций потребителем к повышению значимости потребителя, контакта с ним; - прочные, эффективные, благонадежные контакты – основная ценность; - взаимодействие как обмен информацией получает все большую распространенность
Вавра Т. Г. [36], Вебстер Ф. [37, с. 6-7]	- Контакт после совершения сделки (взаимоотношения начинают после совершения транзакции)
Хандамова Э. [18, с. 56]	- Комплекс система мер для достижения взаимодействия и выгод всем сторонам
Гренрус К. [30, с. 138]	- Получение прибыли через достижение взаимовыгодных отношений
Дойль С. Х., Рот Г. Т. [28, с. 59-64]	- Основная цель – завоевание доверия потребителя на длительный период времени
Хлебович Д. И. [19, с. 187]	- Философия ведения бизнеса, основная мысль которой – удержание старых клиентов, а не поиск новых

Подходы к пониманию маркетинга взаимодействия представлены в работах Багиева Г. Л., Гренруса К., Куша С. П., Руденко М., Тюрнбул П., Челенкова А., Хакансона Х.,

Шабанова М. М. [1, 2, 9, 13, 22, 24, 30, 31, 35]. Обзор подходов к пониманию маркетинга взаимодействия представлен в табл. 4.

Таблица 4

Обзор подходов к пониманию маркетинга взаимодействия

Авторы	Суть подхода
Хаканссон Х., Турнбулл П. [31, 35]	- Управление процессом взаимодействия между потребителем и компанией; - цель – установление выгодных и длительных отношений
Гренрус К. [30, с. 26; 195]	- Планирование, мотивация, управление взаимодействием между потребителем и компанией
Багиев Г. Л., Асаул А. Н. [1, 2, с. 683]	- Ориентирование на максимальный охват ресурсов при реализации коммуникативной составляющей отношений коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара; - длительность контактов и удовлетворенность потребителя – немаловажная составляющая отношений; - отношения – продукт, в котором одновременно присутствуют интеллектуальный и информационный ресурсы
Челенков А., Гончаров С. [22, с. 29]	- Комплекс мер для создания лучшей ценности для потребителей при реализации сервисно-ориентированного процессного подхода в управлении компании
Куц С. П. [10, 11]	- Необходимость создать конкурентные преимущества на долгосрочный период времени
Шабанова М. М., Алиева Р. Р., Рамазанова З. А. [24, с. 100]	- Удовлетворенность потребителя от взаимоотношений – основа идея данной концепции
Руденко М. [14]	- Создание выгодного сотрудничества необходимо рассматривать как основную задачу

Охарактеризуем общие и частные аспекты в приведенных выше подходах к пониманию маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия, по мнению ученых, выступает как механизм реализации связей и транзакций между организацией и потребителем посредством определенных технологий [1, 2, 10, 14, 22]. Ряд авторов четко определяют бизнес-рынок как субъект данного взаимодействия [1, 2, 14]. Причем большинство маркетинговых транзакций происходят в ключе долгосрочных отношений, где основной упор делается на самих взаимоотношениях, а не на процессах обмена [1, 2, 14, 31, 35]. Основные отличия, по мнению авторов, опираются на различные цели маркетинга взаимодействия. Ряд авторов ставят во главу угла удовлетворение покупателя от процесса взаимоотношений [1, 2, 24], другие характеризуют необходимость формирования конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе как наиважнейший смысл маркетинга взаимодействия [10], третьи выделяют взаимодействие с ключевыми потребителями как главную задачу [14, 31, 35], четвертые определяют создание лучшей потребительской ценности как главную цель маркетинга взаимодействия [22]. Следует отметить, что маркетинг взаимодействия видится более узкой категорией, входящей в концепцию маркетинга отношений и маркетинга взаимоотношений, в связи с тем, что ориентирован по большей части на бизнес-рынки, в свою очередь, взаимодействие является составляющей маркетинга отношений, как его неотъемлемая составляющая.

Упорядочивание подходов к пониманию отношений и взаимодействий приводит к тому, что необходимо конкретизировать следующую категорию: маркетинг партнерских отношений. Подходы к пониманию маркетинга партнерских отношений представлены в работах Гордона Я., Криль Х., Панкрухина А. П., Устюгова С. и др. [5, 9, 23]. Обзор подходов к пониманию маркетинга партнерских отношений представлен в табл. 5.

Таблица 5

Обзор подходов к пониманию маркетинга партнерских отношений

Маркетинг партнерских отношений	
Авторы	Суть подхода
Гордон Я. [5, с. 35]	- Непрерывный процесс разработки и формирования новых ценностей совместно с отдельными потребителями; - распределение выгод, полученных в результате взаимодействия; - создание ценности происходит путем взаимозависимости и адаптации компаний друг от друга
Криль Х. [9]	- Путь, призванный улучшить качество потребления и обеспечить устойчивое развитие (основан на применении инновационных методов)
Устюгов С. [23, с. 64]	- Цель – оптимизировать результат работы организации в случае наличия свободы выбора в процессе конечного количества совместных сделок как во времени, так и в процессе реализации цепочки образования стоимости
Панкрухин А. П.	- Применение знаний на практике в ключе использования информации о клиентах, которая помогает разрабатывать и продвигать товар с целью создать постоянные и выгодные отношения с потребителями. Частный случай маркетинга партнерских отношений – индивидуальный маркетинг
Американская Маркетинговая Ассоциация (АМА) [29]	- Задача – управлять контактами с клиентами, поставщиками и др., работающими в розничной и оптовой торговле

Наиболее общим подходом, представленным в научной литературе, является подход Американской Ассоциации Маркетинга, которая определяет маркетинг партнерских отношений как отношения, возникающие среди всех групп маркетингового окружения с целью создания, развития, поддержания и упрочнения этих отношений. Как видно из анализа представленных определений, маркетинг партнерских отношений направлен на целенаправленное создание и поддержание долгосрочных отношений [29], на совместное получение и распределение выгод, достигнутых в результате маркетинговой деятельности между участниками взаимодействия [5], оптимизации результатов экономической деятельности [23]. Задачей отношений в данном случае является интегрирование различных видов деятельности не только внутри фирмы, но и вовне: в сложной системе взаимодействия процессов производства и потребления. Только в процессе данного взаимодействия происходит процесс создания совместной ценности, более того, знания об отношениях с потребителями имеют сугубо прикладной характер, который можно использовать для создания совместной ценности.

По мере развития маркетинга, смены маркетинговых концепций, изменения парадигм от производства к потреблению, развития и усложнения маркетинга отношений усложняется и изменяется грань между отдельными категориями маркетинга. Для осуществления сравнительного анализа вышеперечисленных категорий выделим основополагающие критерии, по которым будет проводиться данный анализ. Среди критериев можно выделить: временной горизонт существования отношений, объект анализа, уровень отношений, цели и ценности, для какого рынка применимы отношения. В связи с тем, что в рамках данного исследования предлагается рассмотреть категории отношенческой парадигмы маркетинга с точки зрения особенностей коммуникативной составляющей маркетинговых коммуникаций, выделим такие критерии, как место и роль коммуникаций в каждой из форм маркетинга. Рассмотрим каждую категорию с точки зрения данных критериев. Так, рассматривая временной горизонт существования отношений, для всех категорий основной целью авторы научных работ видят долгосрочные взаимовыгодные отношения между всеми субъектами рассматриваемой системы. Объекты анализа зависят от типа рынка, на котором применяется данный формат отношений или взаимодействий. Так, ученые подразумевают, что маркетинг взаимоотношений больше характерен для рынка B2B, в то время как остальные виды маркетинга применимы как для рынка B2B, так и для рынка B2C. В связи с чем можно выделить объекты данных форм маркетинга. Для маркетинга отношений традиционно выделяют следующих участников: потребители, поставщики, оптовые и розничные компании, ор-

ганизации и сети, иные участники маркетингового процесса. Для маркетинга взаимоотношений – потребители, поставщики, дистрибьюторы, ритейлеры и другие партнеры. Объектами для маркетинга взаимоотношений и маркетинга партнерских взаимоотношений могут считаться покупатели, продавцы, сама компания, а также другие участники, действующие на бизнес-рынках (заказчики, оптовые и розничные продавцы, поставщики или другие организации из маркетингового окружения соответственно). Уровень отношений как ключевая особенность для разных форм маркетинга определяется по-разному. В рамках отношенческой парадигмы маркетинга уровень отношений будет рассматриваться как предмет для исследований ученых и бизнес-практиков. Определим уровни отношений для каждого из видов маркетинга. Так, в маркетинге отношений отношения строятся на всех уровнях деятельности компании, в маркетинге взаимоотношений основной составляющей является внутренний уровень отношений, заключающийся в общем стремлении всех сотрудников компании достичь потребителя, в маркетинге взаимодействия происходит уточнение задач среди сотрудников в ключе реализации функций маркетинга для каждого. На данном этапе происходит увеличение области ответственности за осуществление и выполнение этих функций. Представители маркетинга партнерских отношений выделяют уровень отношений, ответственный за налаживание связей с внешней средой. Следующие значимые критерии, которые необходимо осветить при рассмотрении данных подходов: сущность, цели и ценности, превалирующие в различных формах маркетинга, а также место и роль маркетинговых коммуникаций. Представим данные в табл. 6.

Таблица 6

Сущность, цели и ценности, место и роль маркетинговых коммуникаций, доминирующих в различных формах маркетинга

Параметр	Маркетинг отношений	Маркетинг взаимоотношений	Маркетинг взаимодействия	Маркетинг партнерских взаимоотношений
Сущность	Интеграция и управление взаимоотношениями сотрудничества	Повышение значимости отношений как в сфере B2C, так и в сфере B2B	Концепция сервисного предпринимательства	Индивидуальный маркетинг
Цель	<ul style="list-style-type: none"> - Установление долгосрочных взаимовыгодных деловых отношений. - Максимизация конечных результатов деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами для взаимной пользы посредством взаимодействия. - Формирование долгосрочных предпочтений и устойчивых взаимосвязей. - Формирование обратной связи – канала доверия 	<ul style="list-style-type: none"> - Установление и усиление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. - Достижение общих целей и извлечение прибыли. - Повышение роли потребителя (фокус на удержание и «улучшение» текущих потребителей, чем на привлечение новых). - Завоевание бизнес-потребителя путем доверия. - Достижение совместных выгод. - Повышение значимости отношений с отдельными потребителями всех поставщиков потребительских товаров постоянного спроса 	<ul style="list-style-type: none"> - Установление и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми потребителями деловых услуг и другими участниками. - Охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе взаимодействия. - Создание лучшей потребительской ценности при реализации сервисно-ориентированного процессного подхода. - Формирование конкурентных преимуществ на длительную перспективу. - Удовлетворение покупателя от процесса взаимоотношений 	<ul style="list-style-type: none"> - Установление и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми потребителями деловых услуг и другими участниками. - Путь к улучшению потребительского качества с эффективным использованием новых технологий. - Оптимизация результатов хозяйственной деятельности

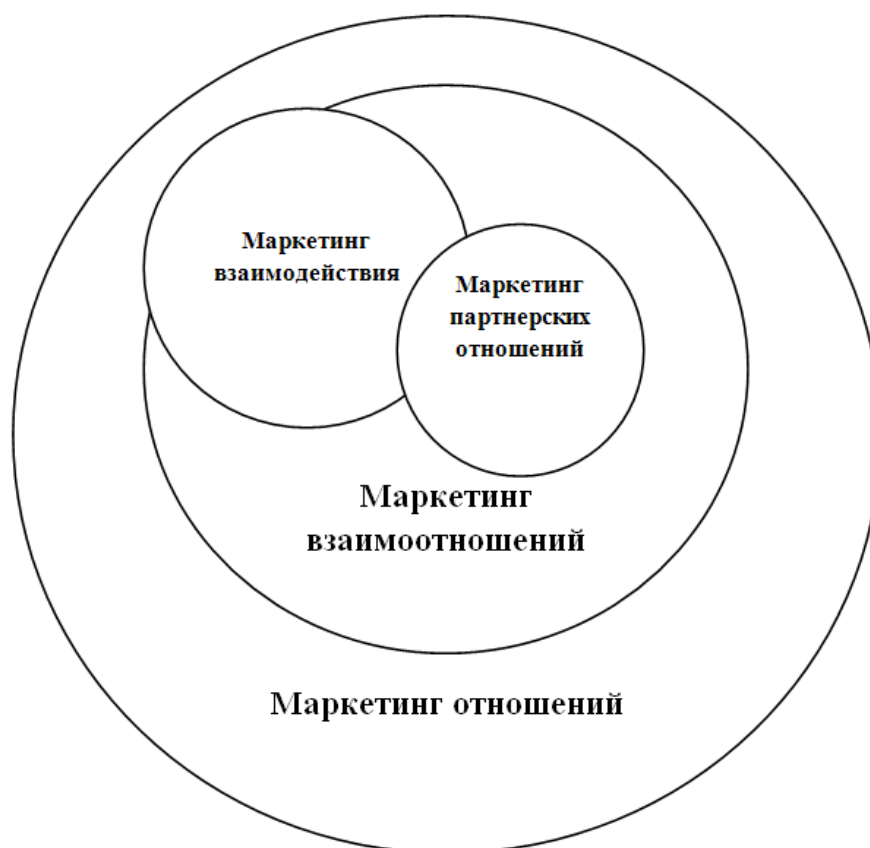
Продолжение табл. 6

Параметр	Маркетинг отношений	Маркетинг взаимоотношений	Маркетинг взаимодействия	Маркетинг партнерских взаимоотношений
Ценность	Создание взаимной ценности в процессе реализации отношений	Повышение значимости потребителя в отношениях	Создание самой лучшей потребительской ценности	Создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями
Место маркетинговых коммуникаций	Непрерывные коммуникации организации (на всех уровнях) со всеми субъектами маркетинговой среды	Центральный аспект – отношения (коммуникации) с покупателем, а также со всем кругом других субъектов	Охват всех ресурсов и видов деятельности внутри организации в процессе создания, планирования и управления коммуникациями	Интерактивные коммуникации. Эффективное использование инновационных коммуникативных технологий
Роль маркетинговых коммуникаций	Формирование обратной связи – канала доверия	<ul style="list-style-type: none"> - Формирование подлинной потребительской заинтересованности (коммуникации и обмен знаниями). - Поддерживать взаимоотношения между компанией и потребителями. - Использование персонализированных коммуникаций для интеграции интеллектуальных и информационных ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> - Ключевая роль коммуникации при удовлетворении целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. - Коммуникация необходима для выполнения функций маркетинга среди всего персонала фирмы – от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы 	<ul style="list-style-type: none"> - Сбор информации при помощи интерактивных инновационных коммуникативных технологий для реализации целей компании

Как показывает проведенный сравнительный анализ научной литературы по заданным критериям, подходы к пониманию отношенческой парадигмы маркетинга трактуются от узких смыслов до более широких смыслов. Подведем итоги при систематизации понятий по заданным критериям, учитывая роль и место маркетинговых коммуникаций с точки зрения каждой из выше представленных категорий. В результате исследования общего и частного при анализе понятийного аппарата было определено, что, несмотря на ряд отличий в рассматриваемых концепциях, общая сущность сводится к мысли об установлении, построении долгосрочных взаимовыгодных отношений со всеми заинтересованными сторонами на рынке, включая потребителей и иные заинтересованные стороны. В этой связи предложим следующее видение понятийного аппарата в рамках маркетинга отношений, представленное на рис. 1.

Как видно из табл. 6, основная объединяющая цель любой формы маркетинга – установление и усиление выгодных для обеих сторон отношений в долгосрочной перспективе. В связи с чем установление взаимодействия с потребителем является первой ступенью перед началом развития отношений. Поэтому предлагается рассматривать маркетинг взаимодействия как наиболее узкую категорию. Само по себе взаимодействие не означает начало «взаимоотношений». Кроме того, Лилджандер и Стрэндвик считают, что «взаимоотношения» складываются при повторяющемся взаимодействии потребителя и организации, при этом покупка товара или услуги минимум два раза представляется главным условием для возникновения взаимоотношений [38, с. 39]. Другие авторы поддерживают эту точку зрения, так, Стробака также говорит о том, что взаи-

моотношения возникают тогда, когда есть повторное взаимодействие между клиентом и фирмой [25, с. 145]. Поэтому автор определяет, что «взаимодействие» более узкое понятие, а «взаимоотношения» могут быть только в том случае, если клиент не раз взаимодействует с организацией, обе стороны осознают цели и результаты, выгоды и ценность своих взаимоотношений. Следует отметить, что взаимодействие является основополагающей категорией, с которой начинаются как отношения, так и взаимоотношения. Взаимоотношения же формируются продолжительное время и на длительный срок с учетом повышения роли участников взаимоотношений. Отказ от взаимоотношений будет иметь определенные риски. Частным случаем взаимоотношений автор рассматривает маркетинг партнерских отношений. Маркетинг партнерских отношений опирается на совершенствование и улучшение существующих взаимоотношений с существующими партнерами. Таким образом, он может быть рассмотрен как путь к улучшению потребительского качества и оптимизации конечного результата хозяйственной деятельности. Маркетинг отношений, на взгляд автора, раскрывает самый широкий смысл и представляет концепцию, философию бизнеса, при которой взаимоотношения – ключевая переменная, основанная на принципах установления длительных взаимовыгодных отношений с потребителем с учетом соблюдения интересов всех участников отношений, имеющих цель максимизировать результаты деятельности и обеспечить стабильное развитие компании, а также основанная на повышении роли потребителя и расширении ответственности сотрудников компании за понимание и выполнение всех функций маркетинга через организацию, планирование, построение и реализацию маркетинговых коммуникаций с использованием эффективных каналов маркетинговых коммуникаций.



*Рис. 1. Систематизация понятийного аппарата
отношенческой парадигмы маркетинга (составлено автором)*

Многообразие школ и подходов привело к появлению множества трактовок маркетинга отношений, маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимодействия, маркетинга партнерских отношений. Систематизация понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга дает основание сделать вывод о сложном и комплексном генезисе отношенческой парадигмы маркетинга отношений. Процесс трансформации экономики приводит к тому, что происходит смена парадигм маркетинговой деятельности и как следствие происходит уточнение понятийного аппарата. Систематизация подхода, предложенного в данной статье, формирует теоретическую основу будущих исследований, демонстрирует возможности дальнейшего совершенствования теорий отношенческой парадигмы маркетинга и более глубокого осмысления понятий отношенческой парадигмы маркетинга.

Список литературы

1. Багиев Г. Л. Организация предпринимательской деятельности / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул ; под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : пер. с англ. В. Егорова / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 440 с.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений : пер с англ. / под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
6. Зайцева О. С. Маркетинговые и психологические аспекты деловых бесед и переговоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 6. – С. 87-96.
7. Ивашкова Н. И. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями / Н. И. Ивашкова, И. А. Гончарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 5. – С. 364-372.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 496 с.
9. Криль Х. Маркетинг партнерства: новый подход к обеспечению устойчивого развития электронной библиотеки : доклад на 24-й ежегодной конференции Международной ассоциации библиотек технических университетов – IATUL (Анкара, Турция, 2-5 июня 2003 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal=ntb&year=2004&num=9&art=10>
10. Куц С. П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2007.
11. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 4 (32). – С. 3-25.
12. Неганова В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия УрГЭУ. – 2012. – № 2 (40). – С. 110-117.
13. Ойнер О. К. Исследование взаимосвязи между ориентацией на взаимодействие и удовлетворенностью клиента на рынке коммерческой недвижимости / О. К. Ойнер, Н. О. Губанов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – С. 266-274.
14. Руденко М. Маркетинг взаимодействия и сетевая теория // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 41-47.
15. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по спец. «Маркетинг». – 6-е изд., стер. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2009. – 656 с.
16. Сиротинина М. А. Управление формированием имиджа вуза и продажами образовательных услуг // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 5. – С. 116-122.

17. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 1. – Т. 11. – С. 41-62.
18. Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 56-67.
19. Хлебович Д. И. Сфера услуг : маркетинг. – М. : КноРус, 2007. – 73 с.
20. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник : пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
21. Челенков А. Клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений / А. Челенков, Т. Сониная // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 115-126.
22. Челенков А. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия / А. Челенков, С. Гончаров // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 17-31.
23. Устюгов С. Маркетинг партнерских отношений // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 60-65.
24. Шабанова М. М. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе / М. М. Шабанова, Р. Р. Алиева, З. А. Рамазанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 100-112.
25. Alexander N., Colgate M. Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective // International Journal of Bank Marketing. – 1998. – Vol. 16, 4. – P. 144-152.
26. Berry L. L. 1983 Relationship marketing. In emerging Perspectives on Service Marketing / L. L. Berry, G. L. Fhostack, G. D. Upah (eds). – American Marketing association: Chicago; 25-28.
27. Biekert J. The Data Revolution // Target Marketing. 1992. Vol. 15. May. N 1.
28. Doyle S. X., Roth G. T. 1992. Selling and sales management in action: The use of insight coaching to improve relationship selling. Journal of Personal Selling and sales Management 12 (Winter): 59-64.
29. Dictionary American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R&dLetter=R>
30. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990.
31. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods // An Interaction Approach. John Wiley and Sons: Chichester, 1982.
32. McKenna R. Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer. Reading, MA, 1991.
33. Shani D., Chalasani S. Exploiting Niches Using Relationship Marketing // Journal of Consumer Marketing. 1992. Vol. 9. № 3. P. 33-42.
34. Sheth J. N. The evolution of relationship Marketing / J. N. Sheth, A. Parvatar // International business review, Vol. 4/4, 1995, pp. 397-418.
35. Turnbull P. Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective / P. Turnbull, D. Ford // Journal of Business and Industrial Marketing 11 (3/4): 1996, pp. 44-62.
36. Vavra T G. Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. Homewood, IL, 1992.
37. Webster F. E. The changing role of Marketing in the Corporation // Journal of Marketing, 1995, 56 (October), pp. 1-17.
38. Worthington S., Horne S. A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market // International Journal of Bank Marketing. – 1998. – Vol. 16, 1. – P. 39-44.

E. A. Smirnova*

**Smirnova Ekaterina Alekseevna, graduate student*

Institute of Economics, The Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg

Kissena4ka@yandex.ru

THE SYSTEMATIZATION OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF THE MARKETING RELIABLE PARADIGM WITH REGARD TO THE PECULIARITIES OF THE COMMUNICATIVE COMPONENT

Keywords: marketing, relations marketing, relationship marketing, interaction marketing, partner marketing, marketing communications, systematization of the conceptual apparatus of relationship marketing.

The problem of systematization of the conceptual apparatus of the relative marketing paradigm among scientists and business practitioners is formulated. Despite the degree of scientific elaboration of the problem, there are a number of unsolved problems of a theoretical and practical nature that require further research. Therefore, the article considers the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing, presented in the scientific literature.

The subject of consideration were concepts: relations marketing, relationship marketing, marketing interaction, marketing partnerships. The main goal of this article is to systematize the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing from the point of view of the communicative component of the relationship. By the method of comparison, the approaches of the authors were analyzed, the advantages and limitations of the approaches were revealed. Based on the results of the analysis, it was concluded that the unifying goal of any form of marketing is the establishment and strengthening of long-term mutually beneficial relations with consumers. In this connection, the establishment of «interaction» with the consumer is the beginning of the development of relations and is seen as the narrowest category of the relative marketing paradigm. A number of interactions is a prerequisite for the emergence of relationships, which defines «relationship marketing» as a broader category. A special case of «relationships» is the «marketing of partnerships», which relies on improving existing relationships with partners, most often «partnerships» arise in business markets. «Relations marketing» is a concept where relations are a key variable, implying all forms of relations with consumers, taking into account the interests of other participants in the relationship, aimed at maximizing the results of the company's activities. The main field of application of the obtained research results: research institutes and organizations specializing in studying marketing issues, as well as approaches to the formation of marketing communications. The systematization of the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing gives grounds to conclude about the complex and complex genesis of approaches, the solution of these problems forms the theoretical basis for future research, demonstrates the possibilities for further improvement of theories of the relative paradigm of marketing in the process of economic transformation.

© Смирнова Е. А., 2017

Предприятия

УДК 657

А. А. Лисова*

**Лисова Алена Анатольевна, магистрант*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

lisova.alyona@yandex.ru

Научный руководитель: д.э.н., проф. Васильчук О. И.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАСЧЕТОВ ПО ЛИЗИНГОВЫМ ОПЕРАЦИЯМ

Ключевые слова: лизинг, лизингодатель, лизингополучатель, лизинговый платеж, банковский кредит.

В настоящее время ситуация экономики в России характеризуется как кризисная. Несмотря на рост производства, большая часть производителей нуждаются в денежных средствах на конструирование и приобретение оборудования. На многих российских предприятиях эксплуатируемое оборудование и машины достигли высокого уровня изношенности. Одним из наиболее выгодных и прибыльных вариантов финансирования денежных ресурсов в модернизацию основных средств является лизинг.

Лизинг является организационной формой предпринимательской деятельности, выражающей отношения собственности и инвестирования, особую систему хозяйствования. При рассмотрении данных вариантов, что выгоднее – банковский кредит или лизинг, некорректно будет рассматривать просто сумму платежей, необходимо также учитывать налоговые выгоды. Экономия может возникнуть из-за отнесения лизинговых платежей лизингополучателя на себестоимость продукции, вследствие чего снижается налог на прибыль, помимо этого НДС к возмещению при лизинговых операциях больше, чем при банковском кредите. Так, в статье рассмотрен конкретный пример по приобретению автомобиля компанией путем покупки за счет собственных средств, с помощью банковского кредита, а также воспользовавшись лизингом. Определим, что выгоднее данной компании, проведя определенные расчеты. У каждого из трех вариантов существует ряд своих преимуществ и недостатков.

Организации в настоящее время все больше склоняются к приобретению транспорта или оборудования в лизинг. В соответствии со статистикой до 70-80% оборудования в особо крупных размерах организации в основном приобретают, используя лизинговые схемы. Лизинговая схема – это доступная возможность увеличения и усовершенствования грузовых машин. Плюсом лизинговых платежей является выплата платежей поэтапно. Лизинговые схемы намного прибыльнее и легки в применении, чем банковский кредит.

Лизинг является одним из способов ускоренного пополнения основных средств. Он предоставляет предприятию право на получение в свое распоряжение средства производства, при этом он не покупает их и не становится их собственником.

Изменения под влиянием научно-технического развития области производства и изготовления, абсолютное преобразование экономических условий хозяйствования требуют внедрения и применения нестандартных методов развития материально-

технической базы и преобразования основных фондов субъектов различных видов собственности. Разновидностью этих методов является лизинг.

Лизинг – это определенный вид финансовых услуг, осуществление различных форм кредитования, при которых конкретная собственность передается во временное использование и владение за определенную плату. В лизинговых услугах заинтересованы в первую очередь представители малого бизнеса, не обладающие достаточными средствами, которые могут в своем производстве использовать усовершенствованное оборудование и новые методики. Организации благодаря лизингу расширяют группу потребителей, заинтересованных в производимом оборудовании. Для финансовых партнеров лизинг обеспечивает прибыль на инвестированный капитал при низком риске.

Для лизинговых услуг, так же как и для других экономических сфер, сейчас не самый лучший период. Начиная с 2000-го и до 2011 года рынок лизинговых услуг развивался быстрыми темпами, но за последние годы мы наблюдаем резкий спад предоставления финансовых услуг. Это возникает из-за недостатка финансирования, отсутствия платежеспособности, снижения спроса. Для продолжения работы предприятия должны формировать определенную систему учета, способную анализировать, сравнивать и контролировать, оценивать, прогнозировать все стороны своей деятельности. Чтобы удержать достигнутые позиции, менеджеры и управленцы должны применять новые технологии управления для повышения результативности использования материальных и финансовых ресурсов.

Развитие лизинговых отношений напрямую зависит от развития инфраструктуры лизинговых процессов, в том числе системы управленческого учета, которая включает формы управления лизингом, определение состава и свойств участников, алгоритма проведения лизинговой сделки, методики проведения анализа лизинговых сделок. Разберем более подробно методические основы совершения лизинговой сделки. В лизинговой сделке могут участвовать прямые и косвенные участники. Прямым участникам, кроме арендодателей, являются лизингополучатели и продавцы. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» от 29.10.1998 г. №164-ФЗ (с изменениями, внесенными в редакцию 2013 г.) определяет непосредственных участников:

- лизингодатель – им является физическое или юридическое лицо, которое путем привлечения денежных средств или за счет собственных средств получает в ходе исполнения лизингового договора в свою собственность имущество и предоставляет лизингополучателю имущество как предмет лизинга за определенную плату на определенный период и при установленных условиях во временное владение и пользование, с передачей или без передачи лизингополучателю права собственности на лизинговый актив;

- лизингополучатель – это физическое или юридическое лицо, которое согласно договору лизинга должно принять предмет лизинга за определенную плату в течение определенного периода и при установленных условиях во временное владение и пользование в соответствии с договором;

- продавец – это физическое или юридическое лицо, которое согласно договору купли-продажи с лизингодателем осуществляет продажу лизингодателю в установленный срок имущества, являющегося предметом лизинга. Продавец в соответствии с условиями договора купли-продажи должен передать объект лизинга лизингодателю или лизингополучателю. Продавец может параллельно выступать в качестве лизингополучателя в рамках одного лизингового правоотношения.

К косвенным участникам лизинговой сделки относятся: коммерческие и инвестиционные банки, которые финансируют лизингодателя и выступают гарантами сделок; страховые компании; посреднические организации; лизинговые брокеры.

Лизингополучатель самостоятельно выбирает продавца (1). Далее заключается договор с лизинговой компанией (2), благодаря которому она приобретает в собствен-

ность данное имущество (3) и сдает его в аренду лизингополучателю (4). При финансировании сделки лизингодатель может использовать свои собственные ресурсы или обратиться за необходимыми средствами в кредитное учреждение (5). Предмет лизинга может быть застрахован от рисков в страховой компании, более того страхователем может быть как лизингодатель (6), так и лизингополучатель (7) (рис. 1).

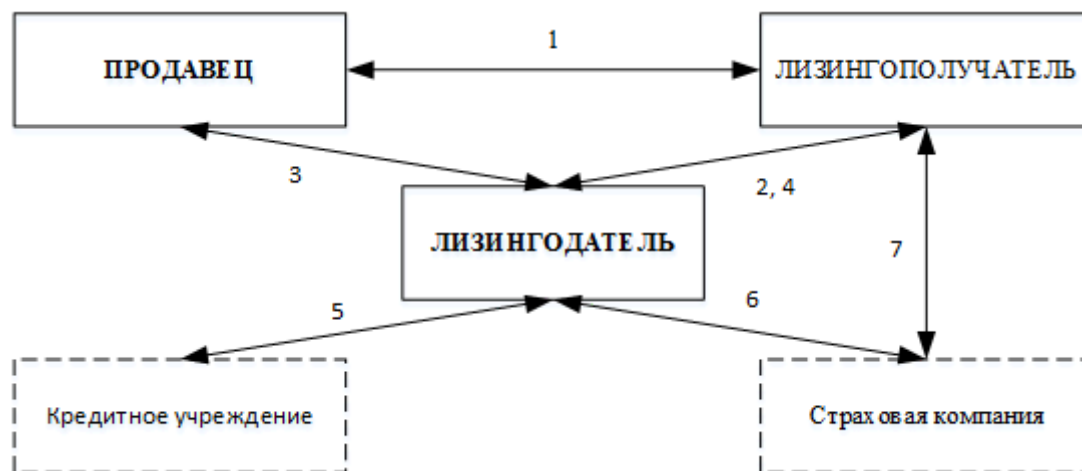


Рис. 1. Взаимодействие участников лизинговой сделки

Лизинговый процесс, или лизинговая сделка, – от концепции до фактической реализации проекта, использования оборудования, производства продукции и завершения сделки – представляется в виде цикла, который состоит из трех этапов: подготовительного (прединвестиционного), организационного (инвестиционного) и эксплуатационного, которые также можно подразделять на отдельные этапы, элементы и конкретные виды работ.

Таким образом, лизинговый процесс достаточно сложный и трудоемкий. Лизинговая сделка представляет собой совокупность различных договорных отношений. Специалистам по лизинговой деятельности необходимо постоянно учитывать множество внутренних и внешних факторов для принятия правильных решений по управлению. Поэтому лизинговый процесс должен быть организован так, чтобы удовлетворять внутреннюю информационную потребность лизинговой компании.

Сравним лизинговый платеж, банковский кредит и покупку за свои средства. Под лизинговым платежом понимается конечная сумма, которую должен выплатить лизингополучатель лизингодателю за оказанные ему услуги лизинга. Под банковским кредитом рассматривается денежная сумма, которая предоставляется коммерческим банком и иным финансовым учреждением для деятельности на определенный срок и на определенных условиях.

Рассмотрим на конкретном примере, как формируется лизинговый платеж. В июле 2014 года компания заключила договор лизинга сроком на 3 года. Общая сумма договора лизинга – 3 900 000 рублей (в т. ч. НДС 594 915,26 руб.). Данная сумма состоит из продажи предмета лизинга лизинговой компании – 3 000 000 рублей (в т. ч. НДС 457 627,12 руб.) и суммы вознаграждения лизинговой компании – 900 000 рублей (в т. ч. НДС 137 288,14 руб.).

Период уплаты лизинговых платежей – 36 месяцев.

Авансовый платеж по договору лизинга составляет 20% – 780 000 рублей (в т. ч. НДС 118 983,05 руб.).

Организации был предложен аннуитетный график платежей по лизингу, ежемесячная сумму лизингового платежа составляет 121 468 руб.

При банковском кредите компания приобретает автомобиль общей стоимостью 3 млн руб. и сроком полезного использования – 36 месяцев. Компания для покупки автомобиля может воспользоваться кредитом на сумму 2,55 млн руб. под 18% годовых со сроком 3 года. Первоначальный взнос по кредиту составляет 15% – 450 тыс. руб.

При рассмотрении банковского кредита используется дифференцированный способ оплаты. График оплаты по кредиту представлен в табл. 1.

При использовании кредита имущество сразу становится собственностью приобретателя. Также при покупке имущества за счет кредита приобретатель уплачивает проценты по кредиту.

Таблица 1

График оплаты по кредиту, тыс. руб.

№ платежа	Остаток задолженности по кредиту	Выплата процентов	Выплата основного долга	Итоговый платеж
1	2 479,17	38,250,00	70,83	109,08
2	2 408,33	37, 187,50	70,83	108,02
3	2 337,50	36, 125,00	70,83	106,96
4	2 266,66	35,06	70,83	105,89
5	2 195,83	34,00	70,83	104,83
6	2 125,00	32,94	70,833	103,77
7	2 054,17	31,88	70,83	102,71
8	1 983,33	30,81	70,83	101,65
9	1 912,50	29,75	70,83	100,58
10	1 841,67	28,69	70,83	99,52
11	1 770,83	27,63	70,83	98,46
12	1 700,00	26,56	70,83	97,39
13	1 629,17	25,50	70,83	96,33
14	1 558,33	24,44	70,83	95,27
15	1 487,50	23,38	70,83	94,21
16	1 416,67	22,31	70,83	93,15
17	1 345,83	21,25	70,83	92,08
18	1 275,00	20,19	70,83	91,02
19	1 204,17	19,13	70,83	89,96
20	1 133,33	18,06	70,83	88,89
21	1 062,50	17,00	70,83	87,83
22	991,67	15,94	70,83	86,77
23	920,83	14,88	70,83	85,71
24	850,00	13,81	70,83	84,65
25	779,17	12,75	70,83	83,58
26	708,33	11,69	70,83	82,52
27	637,50	10,63	70,83	81,46
28	566,67	9,56	70,83	80,39
29	495,83	8,50	70,83	79,33
30	425,00	7,44	70,83	78,27
31	354,17	6,38	70,83	77,21
32	283,33	5,31	70,83	76,15
33	212,50	4,23	70,83	75,08
34	141,67	3,19	70,83	74,02
35	70,83	2,13	70,83	72,96
36	0,00	1,06	70,83	71,89
Итого		707,63	2 550,00	3 257,63

Сравнивая лизинг, банковский кредит и покупку за счет собственных средств, можно предоставить обобщающие данные в табл. 2.

При покупке за счет собственных средств расходы представляют собой выплату полной стоимости имущества и налога на имущество. При получении кредита на покупку имущества расходы представляют собой выплату суммы долга процентов по кредиту, налога на имущество. При лизинге расходы состоят из лизинговых платежей, в том числе авансового платежа, выплачиваемых в течение нескольких лет.

Таблица 2

Затраты при лизинге, кредите и покупке, тыс. руб.

	Лизинг	Кредит	Покупка
Первоначальный взнос	780	450	3 000
Удорожание стоимости	900	707,62	-
Возмещение НДС	667,05	457,63	457,63
Уменьшение по налогу на прибыль	741,16	386,00	244,49

Все затраты и налоговые отчисления представлены в табл. 3.

Таблица 3

Затраты клиента в течение срока, тыс. руб.

	Лизинг	Кредит	Покупка
Амортизационные отчисления		1 089,58	1 089,58
Лизинговые и кредитные платежи	3 705,8	707,6	
Налог на имущество 2,2%		132,84	132,84
Итого затрат	3 705,8	1 930,02	1 222,42

Рассчитаем наиболее выгодный вариант приобретения автомобиля:

При прямой покупке автомобиля: $3132839 - 244485 - 457627 = 2430726$ рублей.

При приобретении автомобиля в кредит: $3840439 - 386005 - 457627 = 2996806$ рублей.

При покупке автомобиля в лизинг: $4372848 - 741161 - 667045 = 2964642$ рубля.

У каждого из трех вариантов есть свои преимущества и недостатки. Для компании по расчетам наиболее выгодным вариантом является покупка за счет собственных средств в том случае, если у компании есть такая сумма собственных средств. Также выгодно использовать лизинг, у него есть ряд преимуществ:

- возможность установить свои сроки платежей по лизингу;
- невысокий первоначальный взнос;
- экономия за счет налогов;
- график платежей начинается с введением предмета в эксплуатацию;
- предмет лизинга может находиться на балансе лизингополучателя и лизингодателя;
- при получении лизинга отсутствует залог.

Недостатки лизинга:

- лизингополучатель не является собственником имущества. Лизингополучатель может использовать имущество, соблюдая все условия договора. Если изменяется место эксплуатации товара, то нужно договориться с компанией по лизингу, иначе нарушение договора может привести к конфискации товара;

- предмет лизинга может подвергнуться конфискации. После заключения договора предмет лизинга становится собственностью лизингодателя, и при возникновении у него проблем с денежными средствами он может конфисковать имущество у получате-

ля через суд. При заключении договора нужно обращать внимание на стабильность лизинговой компании;

- начисление НДС при лизинге. При лизинге товар полностью облагается налогом. Своевременная оплата НДС лизингополучателем к проблемам не приведет, но при освобождении от НДС затраты будут заметно выше.

Лизинг целеустремленно развивается и является достаточно эффективной формой финансирования. При лизинге можно регулировать инвестиционные потоки в разные отрасли экономики, тем самым он является выгодным направлением для государства. Расширяется рынок сбыта у продавцов, а у банков расширяется клиентская база.

Лизинг достаточно сложно организовать, потому что в процессе участвуют три стороны. Налоговые органы недоверчиво относятся к данным сделкам, но при этом выгоду имеют каждая сторона. Лизингодатель получает доход от разницы между стоимостью предмета и его платежной суммой. Лизингополучатель эксплуатирует имущество, не используя свои денежные средства, а рассчитывается прибылью, полученной от имущества.

В настоящее время лизинг считается одним из основных финансовых инструментов, с помощью которых осуществляются крупномасштабные капитальные вложения в развитие любого производства.

Список литературы

1. Об акционерных обществах [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.12.95 № 208-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс] : федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 18.07.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. О финансовой аренде (лизинге) [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.10.98 № 164-ФЗ (ред. от 16.10.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О лизинге» [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.01.02 № 10-ФЗ (ред. от 04.11.2014) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности [Электронный ресурс] : указ Президента РФ от 17.09.1994 № 1929 // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
6. AmembalSudhir P., Halladay Shawn D., Cannon Joseph N. Leasing Applications for the HP-17b, 330 pp. – ISBN: 094598801X Publisher: Amembal&HalladayPub. Date: January 2013.
7. Edgerton Jerry, Car Shopping Made Easy: Buying or Leasing, New or Used, ISBN: 0446672440, Publisher: Warner Books, Incorporated, Pub. Date: February 2016.
8. Elliston Bob What Car Dealers Won't Tell You: The Insider's Guide to Buying and Leasing a New or Used Car, ISBN: 0452276888, Publisher: Dutton/Plume, Pub. Date: September 2014.
9. Isom Terry A., AmembalSudhir P. The Handbook of Leasing: Techniques and Analysis, 379 pp. – ISBN: 0894331574 Publisher: PetrocelliBooksPub. Date: April 2014.
10. Devorak Charles R. Smart Car Buying and Leasing 101, 166 pp. – ISBN: 1890172006 Publisher: Vehicle Information Systems, Incorporated Pub. Date: March 2017.
11. Carpediem Consulting, An Introduction to Leasing (Carpediem Consulting Corporation) - a self-study module
12. Bragg William James, Car Buyer's and Leaser's Negotiating Bible, ISBN: 0375704663, Publisher: Random House, Incorporated, Pub. Date: January 2015.
13. Boobyer Christopher (Editor). Leasing Finance, 3rd ed., 470 pp. – ISBN: 185564553X, Publisher: Euromoney Publications, Pub. Date: January 2014.
14. Amembal, Deane & Associates, Leasing – A Euromoney/DC Gardner Self-Study Workbook, ISBN 1-85564-379-0.
15. Bierman H. J r. Leveraged Leasing: An Alternative Analis. The Bankers Magazine, Summer 2015, p. 62-65.

16. Wong, Jeffrey J. Editor, Equipment Leasing (2014–2015), Matthew Bender & Co., New York. – ISBN 08205-1866-2.

17. Winders, Terry J., with Williams, Bill, Profitable Equipment Leasing: A Practical Guide for Bankers, Bankers Publishing Company, Boston, 2013. – ISBN 0-87-267-101-1.

18. Low Barbara B. (Editor), Leasing SourceBook, 2014-2015: The Directory of the U. S. Capital Equipment Leasing Industry, 340 pp. – ISBN: 0936857048 Publisher: Bibliotec Pub. Date: June 2014.

19. Leasing Fin. American Educational Systems (Editor), 3rd ed., 270 pp. – ISBN: 1855643693 Publisher: American Educational Syst.

20. Горемыкин В. А. Лизинг : учеб. для экон. спец. вузов. – 2-е изд., исп. и доп. – М. : Филинь [и др.], 2009. – 943 с.

21. Кабатова Е. В. Лизинг: правовое регулирование, практика. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 204 с.

22. Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ [Электронный ресурс] : учеб. пособие по напр. 38.03.01 «Экономика». – 2-е изд., пер. и доп. – Документ Bookread2. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 204 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457662>

A. A. Lisova*

**Lisova Alena Anatolyevna, Undergraduate Student
Volga Region State University of Service, Togliatti
lisova.alyona@yandex.ru*

Scientific adviser: Doctor of Economic Sciences, professor Vasilchuk O. I.

THE METHODOICAL BASIS OF CALCULATION FOR LEASING OPERATIONS

Keywords: leasing, lessor, lessee, leasing payment, bank loan.

At present, the situation of the economy in Russia is characterized as a crisis. Despite the growth in production, most manufacturers need money for the design and purchase of equipment. At many Russian enterprises, the equipment and machines that were used have reached a high level of wear. One of the most profitable options for funding financial resources in the modernization of fixed assets is leasing.

Leasing is an organizational form of entrepreneurial activity, expressing the relations of ownership and investment, a special system of management. When considering these options, which is more advantageous – bank loan or leasing, it would be incorrect to consider simply the amount of payments, it is also necessary to take into account tax benefits. Savings can arise because of the leasing payments of the lessee to the cost of production, as a result of which the income tax is reduced, in addition to this, there is more VAT for reimbursement for leasing operations than for a bank loan. So, in the article the concrete example on acquisition of the car by the company by means of purchase at own expense, with the help of bank credit, and also using leasing is considered. We will determine what is more profitable for this company, having made certain calculations. Each of the three options has a number of advantages and disadvantages.

Organizations are now increasingly inclined to purchase transport or equipment for leasing. In accordance with the statistics, up to 70-80% of equipment in especially large amounts is purchased by organizations using leasing schemes. The leasing scheme is an affordable opportunity to increase and improve trucks. The plus of leasing payments is the payment of fees in stages. Leasing schemes are much more profitable and easier to apply than a bank loan.

Leasing is one of the ways of accelerated replenishment of fixed assets. It gives the enterprise the right to receive at his disposal the means of production, while it does not buy them and does not become their owner.

© Лисова А. А., 2017

УДК 657

О. Н. Федоровских***Федоровских Ольга Николаевна, магистрант**Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти**olga_fn94@mail.ru**Научный руководитель: д.э.н., проф. Васильчук О. И.*

ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ СИСТЕМЫ В ЦЕЛЯХ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ключевые слова: ресторанный бизнес, расходы, затраты, издержки, калькулирование, себестоимость.

Ресторанный бизнес в России в настоящее время развивается быстрыми темпами, о чем говорит появление большого количества различных типов организаций, которые производят, реализуют и организуют потребление кулинарной продукции. Разнообразие типов организаций данного вида бизнеса предопределяет наличие ряда методологических и практических учетных проблем. Наиболее важным вопросом при ведении учета является признание расходов, возникающих в процессе осуществления деятельности экономического субъекта. В организациях ресторанного бизнеса не существует единого подхода к сбору и обработке информации, поэтому эффективное управление расходами возможно с помощью использования разработанной системы ведения аналитического учета по бухгалтерским счетам. Специфика ресторанного бизнеса связана с изготовлением продукции и предоставлением услуг, для учета расходов по основным видам деятельности необходима аналитика производственных счетов. Данная система аналитического учета способствует осуществлению эффективного внутреннего контроля в организации. Аналитические процедуры, применяемые в процессе аудита, позволяют детализировать информацию о расходах, а рабочие документы внутреннего аудита – обобщить информацию о затратах.

Организация учета прямых и косвенных расходов на счетах бухгалтерского учета является основой для расчета себестоимости продаж, управляют которой с помощью калькуляции. В настоящее время недостаточно теоретически разработаны методические и организационные аспекты управления себестоимостью, поэтому в ресторанном бизнесе принимаются недостаточно эффективные управленческие решения.

Сделан вывод, что применение разработанной учетной системы, а также анализ себестоимости единицы услуг ресторанного бизнеса будут способствовать комплексному управлению расходами, а также позволят управленческому аппарату принимать эффективные управленческие решения в целях оптимизации данных затрат и увеличения прибыльности организации.

Динамичное развитие ресторанного бизнеса во многом обусловлено постоянным расширением ассортимента услуг общественного питания, изменением технологий переработки продуктов и развитием форм обслуживания потребителей. Деятельность организаций ресторанного бизнеса имеет свои особенности, заключающиеся в сочетании производства и продажи продукции с торговлей приобретенными товарами, а также организацией отдыха посетителей. При этом субъекты ресторанного бизнеса различаются между собой по типам, по размерам и видам оказываемых услуг. Классификация по типам организаций ресторанного бизнеса представлена на рис. 1.

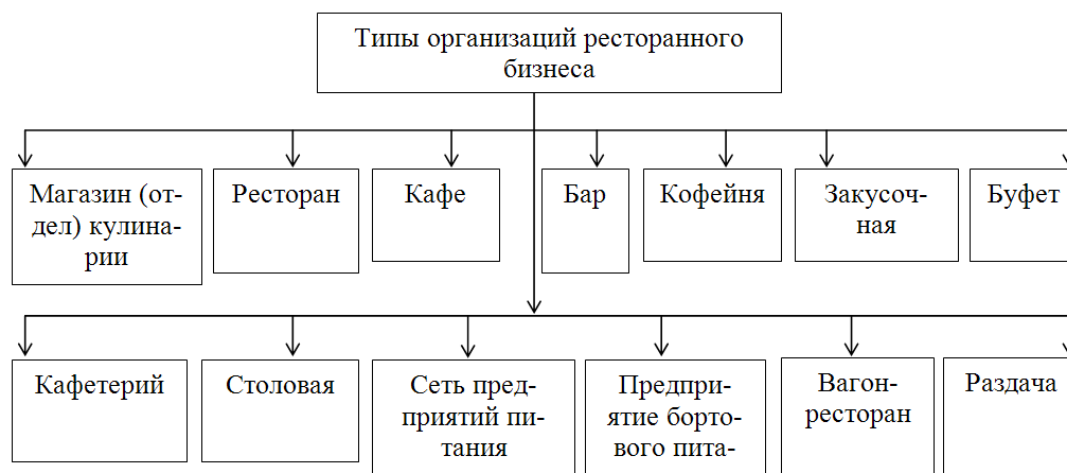


Рис. 1. Типы организаций ресторанного бизнеса

Разнообразие и сочетание различных видов экономической деятельности предопределяет наличие ряда методологических и практических учетных проблем в деятельности экономических субъектов ресторанного бизнеса. Одним из самых значимых вопросов при ведении учета деятельности ресторанов является признание возникающих расходов. В российской системе бухгалтерского учета расходы регулируются ПБУ 10/99 «Расходы организации», утвержденным Приказом Минфина России от 6 мая 1999 г. № 33н. (в ред. от 06.04.2015). Согласно данному документу расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества) [1]. С категорией «расходы» тесно связана категория «затраты», которая не закреплена законодательно, но является часто используемой в научной экономической литературе и хозяйственной практике. Затраты – это уменьшение одних активов с условием равновеликого прироста других активов либо прирост активов и обязательств на одну и ту же величину. Обобщающим понятием для расходов и затрат обычно являются издержки, поскольку они относятся как к расходам, так и к затратам. Издержки – это выраженные в денежной форме расходы организации ресторанного бизнеса на производство, реализацию и организацию потребления продукции и услуг. Их состав может быть разнообразным. Структура определяется не только нормативными документами по бухгалтерскому и налоговому учету, но и зависит от сферы и специфики деятельности экономических субъектов, организационной структуры управления, а также от условий действующих договоров, на основе которых осуществляются производство, поставка товаров и оказание услуг.

В настоящее время у организаций ресторанного бизнеса не существует единого подхода к сбору и обработке информации о расходах. Практика ведения учета в организациях ресторанного бизнеса показывает, что расходы учитываются на счете 44 «Расходы на продажу» в разрезе элементов». Однако счет 44 «Расходы на продажу» согласно Приказу Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н (ред. от 08.11.2010 г.) «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению» предназначен для учета расходов по торговой деятельности [2]. Поскольку общественное питание связано с изготовлением продукции и предоставлением услуг, на наш взгляд, необходимо использовать производственные счета 20 «Основное производство», 25 «Общепроизводственные расхо-

ды», 26 «Общехозяйственные расходы». Использовать счет 20 «Основное производство» в разрезе субсчетов целесообразно при учете расходов, связанных с производством блюд, так как они в основном прямые и занимают наибольший удельный вес. Необходимо использовать следующие субсчета: 20.1 – «Цех производства горячих блюд»; 20.2 – «Цех производства холодных блюд/закусок»; 20.3 – «Мясной/рыбный цех»; 20.4 – «Овощной цех»; 20.5 – «Кондитерский цех» (табл. 1).

Таблица 1

**Счет 20 «Основное производство» в разрезе субсчетов
для учета прямых расходов**

Субсчета к счету 20 «Основное производство»	Название
20.1	«Цех производства горячих блюд»
20.1.1	«Супы»
20.1.2	«Гарниры»
20.1.3	«Мясные блюда»
20.1.4	«Рыбные блюда»
20.1.5	«Соусы»
20.1.6	«Выпечка»
20.2	«Цех производства холодных блюд»
20.2.1	«Салаты»
20.2.2	«Закуски»
20.2.3	«Холодные супы»
20.2.4	«Соусы»
20.2.5	«Напитки собственного производства»
20.3	«Мясной/рыбный цех»
20.3.1	«Производство мясных полуфабрикатов»
20.3.2	«Производство рыбных полуфабрикатов»
20.4	«Овощной цех»
20.4.1	«Овощные полуфабрикаты»
20.5	«Кондитерский цех»
20.5.1	«Торты/пирожные»
20.5.2	«Дрожжевая выпечка»
20.5.3	«Бездрожжевая выпечка»
20.5.4	«Шоколадные изделия»
20.5.5	«Десерты-мороженое»

Использование данных субсчетов обеспечит осуществление эффективного внутреннего контроля, который выступает в форме системы внутреннего аудита. В процессе проведения аудита деятельности организации ресторанного бизнеса необходимо применять аналитические процедуры [10]. Аналитика по счету 20 «Основное производство» в разрезе субсчетов позволяет детализировать информацию для определения расходов на конкретный вид производимой продукции, необходимой для проведения аналитических процедур. Данное определение расходов может быть представлено в рабочем документе внутреннего аудита (РДВА-1) (табл. 2).

Таким образом, рабочий документ внутреннего аудита позволяет распределить понесенные расходы на конкретное подразделение организации, виды производства и виды производимой продукции (работ, услуг), что в конечном итоге позволяет обобщить информацию о расходах на их производство.

Косвенные затраты, которые подлежат распределению на каждую единицу услуги организации ресторанного бизнеса, необходимо отражать на счете 44 «Расходы на

продажу». Организация учета прямых и косвенных расходов на счетах бухгалтерского учета также будет являться основой для расчета себестоимости продаж [6].

Себестоимость продукции (работ, услуг) – это совокупность затрат (издержек), понесенных организацией на производство и реализацию продукции (работ, услуг). Себестоимость блюд, полуфабрикатов, продуктов собственного производства формируется исходя из расходов на сырье, используемое при их производстве.

Таблица 2

Распределение расходов по счету 20 «Основное производство»

Субсчета к счету 20 «Основное производство»	Кафе		Ресторан			Столовая	
	Расходы						
	Заработная плата персонала	Страховые взносы на заработную плату	Сырье	Материальные расходы	Транспортные расходы	Расходы на аренду	Прочие расходы
20.1 «Цех производства горячих блюд»							
20.2 «Цех производства холодных блюд»							
20.3 «Мясной/рыбный цех»							
20.4 «Овощной цех»							
20.5 «Кондитерский цех»							

Организации ресторанного бизнеса самостоятельно принимают решения о том, как им классифицировать расходы, детализировать места их возникновения и как увязывать затраты с центрами ответственности [11]. В процессе классификации затрат возникает необходимость их выделения по экономическим элементам и экономическому содержанию (статьям калькуляции). Классификация расходов по экономическим элементам не позволяет исчислить себестоимость отдельных видов продукции, установить объем затрат отдельных структурных подразделений организаций [4]. Для этих целей используют классификацию расходов по экономическому содержанию. Аналитический учет расходов на производство строится на основе данной группировки. Недостаточная теоретическая разработанность методических и организационных аспектов в области управления себестоимостью во многом обуславливает неэффективность управленческих решений в ресторанном бизнесе. Формирование учетно-аналитической информации для калькулирования единицы услуг общественного питания и проведения анализа ее себестоимости является одним из приоритетных направлений совершенствования деятельности организации ресторанного бизнеса.

Согласно «Методическим рекомендациям по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на хлебопекарных предприятиях» (утв. Минсельхозпродом РФ 12.01.2000) калькулирование себестоимости продукции – это процесс определения объема и структуры удельных операционных затрат на производство и реализацию отдельных ее видов [3]. В основе лежит калькуляционная процедура. Калькуляция – это совокупность способов расчета себестоимости единицы продукции (ра-

бот, услуг). С помощью калькуляции управляют себестоимостью продукции (работ, услуг), контролируют ее уровень, устанавливают цены на изделия, выявляют резервы снижения затрат материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Для формирования информации о стоимости кулинарных блюд и кондитерских изделий необходимо использовать калькуляционно-технологические карты с целью определения сырьевого набора продуктов питания. Рекомендуемая форма представлена в табл. 3.

Таблица 3

Рекомендуемая форма калькуляционно-технологической карты

Фото блюда	Наименование блюда			
	«Окрошка»			
	Счет учета прямых расходов	20.2 «Цех производства холодных блюд»		
		20.2.3 «Холодные супы»		Технология приготовления
Наименование сырья	Масса брутто	Масса нетто		
1. Квас, мл	1100	1000		
2. Картофель очищенный, г	330	300		
3. Яйцо куриное, г	220	200		
4. Огурец свежий, г	180	150		
5. Колбаса, г	290	260		
6. Редис свежий, г	150	120		
7. Лук зеленый, г	30	25		
8. Укроп свежий, г	30	25		
9. Соль, г	10	5		
Температура подачи блюда		Не выше 14 С°		
Срок реализации		24 ч.		
Ответственный разработчик				

Таким образом, достоверная информация о фактической себестоимости выпуска продукции, нормативных и фактических затратах дает возможность управленческому аппарату принимать эффективные решения в сфере ценообразования, обеспечивая прибыльность организации. Калькуляция позволяет принимать оптимальные управленческие решения о производстве новых видов продукции и снятии с производства убыточных, невостребованных блюд, периодичности формирования нового меню, нацеленного на усиление конкурентных преимуществ, и наиболее полно использовать резервы организации.

Список литературы

1. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99) [Электронный ресурс] : № 33н : Приказ Минфина РФ от 6.05.1999 (в ред. от 06.04.2015 г.) // СПС Консультант Плюс. – <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 23.11.2017).

2. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкции по его применению [Электронный ресурс] : № 94н : Приказ Минфина от 31.10.2000 (в ред. от 08.11.2010 г.) // СПС Консультант Плюс. – <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 20.11.2017).

3. Российская Федерация. Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на хлебопекарных предприятиях (утв.

Минсельхозпродом РФ 12.01.2000) // СПС Консультант Плюс. – <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 22.11.2017).

4. Аренс Т. Практика управленческого учета. Опыт европейских компаний / Т. Аренс, У. Аск, А. Баретта и др. – М.; Минск : Новое знание, 2016. – 416 с.

5. Васильчук О. И. Методика оценки эффективности деятельности бухгалтерской службы на основе системы сбалансированных показателей // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 4 (138). – С. 54-59.

6. Игуменников А. С. Различие понятий «затраты» и «расходы» // Молодой ученый. – 2015. – № 5. – С. 275-278.

7. Кизилов А. Н. Практические основы постановки системы управленческого учета и контроля в коммерческих организациях / А. Н. Кизилов, Д. В. Богатый // Бухгалтер и закон. – 2015. – № 2.

8. Когденко В. Г. Развитие концепции внутреннего контроля // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 15. – С. 41-51.

9. Парамонова Л. А. Актуализация правил учета доходов и расходов экономического субъекта [Электронный ресурс] // Наука – промышленности и сервису : сб. ст. X междунар. науч.-практ. конф. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2015. – С. 45-49.

10. Парамонова Л. А. Типология и модели организации внутреннего контроля экономического субъекта [Электронный ресурс] // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 2. – С. 362-365.

11. Парамонова Л. А. Ценностно-ориентированная система внутреннего контроля в стратегическом управлении экономическим субъектом [Электронный ресурс] // Инновационное развитие экономики. – 2016. – № 1 (31). – С. 206-212.

12. Baiman S. Some Ideas for Further Research in Managerial Accounting. Journal of Management Accounting Research, 2014, vol. 26, no. 2, pp. 119-121.

13. Chopra A. Lean Accounting – An Emerging Concept. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 2013, vol. 2, no. 8, pp. 79-84.

14. Fullerton R., Kennedy F. A., Widener S. K. Lean Manufacturing and Firm Performance: The Incremental Contribution of Lean Management Accounting Practices. Journal of Operations Management, 2014, vol. 32, no. 7, pp. 414-428. doi: 10.1016/j.jom.2014.09.002

15. Maciucă G., Socoliuc M. The Role of Accounting System Classification in the Optimization of International Harmonization Process // The USV Annals of Economics and Public Administration. 2013. Vol. 13. Iss. 2. P. 200-206.

16. Madalina Mihaila. Managerial Accounting and Decision Making in Energy Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, no. 109, pp. 1199-1202.

17. Mumdziev N., Windsperger J. An Extended Transaction Cost Model of Allocation of Decision Rights. Managerial and Decision Economic, 2013, vol. 34, iss. 3, pp. 170-182. doi: 10.2307/23464298

18. Nobes C., Stadler C. How Arbitrary Are International Accounting Classifications? Lessons from Centuries of Classifying in Many Disciplines, and Experiments with IFRS Data // Accounting, Organizations and Society. 2013. Vol. 38. Iss. 8. P. 573-595.

19. Senn C. Herman. Catering Management: A Comprehensive Guide to the Successful Management of Hotel, Restaurant, Boarding House, Popular Cafe, Tea Rooms, and Every Other Branch of Catering, Including a Section on the Law and the Caterer (Classic Reprint), vol. 1. Forgotten Books, 2012.

20. Shogentsukova Z. H., Dzhanibek A. Features of Application of IFRS in the Formation of the Cost Price of Production (Works, Services). The Second International Conference on Eurasian Scientific Development. Proceedings of the Conference, Vienna, East West, 2014, pp. 433-441.

21. Stone D. Cost Accounting Systems: A Holistic View from the Top. Proceedings of Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (GIBA), Clearwater Beach, Florida, USA, 2014, May 15-18, pp. 94-102.

O. N. Fedorovskikh*

**Fedorovskikh Olga Nikolaevna, Undergraduate Student
Volga Region State University of Service, Togliatti
olga_fn94@mail.ru*

Scientific adviser: Doctor of Economic Sciences, professor Vasilchuk O. I.

THE FORMATION OF ACCOUNTING SYSTEM FOR THE MANAGEMENT OF EXPENDITURES OF RESTAURANT BUSINESS ORGANIZATIONS

Keywords: restaurant business, costs, spending, expenses, calculation, cost price.

Restaurant business in Russia is currently developing at a rapid pace, as evidenced by the emergence of a large number of different types of organizations that produce, sell and organize consumption of culinary products. The variety of types of organizations of this type of business predetermines the availability of a number of methodological and practical accounting problems. The most important issue in accounting is the recognition of costs arising in the course of the activities of the economic entity. In the restaurant business organizations there is no unified approach to the collection and processing of information, so effective cost management is possible through the use of the developed system of analytical accounting. The specificity of the restaurant business is related to the production of goods and the provision of services, for the accounting of expenditures by main types of activity, an analysis of production accounts is necessary. This system of analytical accounting facilitates the implementation of effective internal control in the organization. Analytical procedures used in the audit process allow detailed information on expenditures, and internal audit working documents – to summarize information about expenses.

The organization of accounting for direct and indirect expenses in accountings is the basis for calculating the cost of sales, which are managed using calculation. At the present time, methodological and organizational aspects of cost management are not sufficiently developed theoretically, therefore in the restaurant business, insufficiently effective management decisions are made.

It is concluded that the application of the developed accounting system, as well as the analysis of the cost price of the restaurant business unit, will promote integrated cost management, and will also allow the management to make effective management decisions in order to optimize these costs and increase the profitability of the organization.

© Федоровских О. Н., 2017

CONTENT

Economic Policy: Strategy and Tactics

Firsova Irina Anatolievna

13

DIGITAL ECONOMY AND MARKETING

The birth of the digital economy was predictable. But with the development of technologies that contributed to its inception, not only prospects and opportunities appeared, but also problems, which we would like to talk about in the article. The development of modern technologies and the development of the digital economy are inextricably linked. With the advent of the Internet in 1982, no one connected at that time the parallel development and interaction of the virtual and real worlds. Although these worlds are not only interconnected, they are also interdependent, for example, a real person and his virtual image in a social network. The process of merging the virtual and real worlds began, and it cannot be stopped. Is it good or bad?

There are positives and opportunities, but also problems. The article considers the prospects and problems of the development of the digital economy. The merging of the virtual and real world in the field of information economy leads to the creation of a new hybrid world that will work on other laws and legal norms. It is impossible to predict the scale of the forthcoming changes at present. Naturally, the development of the information economy will entail a change in people's consciousness. However, it is clear that everything new comes to the world hard. Man by nature is inert, and it is easier for him to apply the ineffective old than to study the progressive new. The purpose of this article is to show the problems and prospects and the inevitability of the development of these processes. Key technologies for the development of the digital economy and marketing of its promotion have been singled out.

Managing social development

Bechvaya Elena Vladimirovna

19

Kraïneva Raisa Kanafievna

THE CONTINUING EDUCATION AS A MARKETING TOOL IN THE CONDITIONS OF KNOWLEDGE ECONOMY

Continuous education is considered as one of the approaches to the development of marketing relations between participants in the market of educational services in a knowledge-based economy; different factors that create the need for the formation of a new model of professional education in the conditions of a modern knowledge-based economy are analyzed. The process of continuing education has spread in developed countries since the second half of the twentieth century. Also, the socio-economic aspect of the transformation of the entire educational system in a post-industrial society is explored. It shows how the theoretical direction of the knowledge economy has developed and developed, the basic concepts and structure of the modern economy have been defined. At present, under the influence of the world economy and the active introduction of informatization, a transition to a knowledge level is under way. Considering its great importance, the World Bank has started using the «knowledge economy index» as an indicator, in which Russia is behind many countries, but provides tools for remedying the situation. The main

capital of the new economy of «knowledge» is human resources. There is a general increase in the level of education and the role of knowledge, increasing interest in the level of education throughout the world. The modern specialist has a constant need for regular updating of knowledge, that is, there is a need for continuing education. The estimation of the criteria for the transition to the system of continuous education is considered. The need to create a process of continuous education and knowledge accumulation is indicated. The main terms and meanings in the field of the direction «knowledge» and «knowledge economy» are given.

Regional development

Alyabyeva Elena Mihaylovna

26

IMAGE OF THE TERRITORY

AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

Recently, researches in the field of image of the territory have become very popular. The image of the territory began to be an important factor in the economic development of the regions, primarily affecting the flow of investment - both internal and external. The implementation of image policy in the region became part of the activities of the governing bodies of the constituent entities of the Russian Federation. Interregional competition forces us to use not only resource advantages, but also create a brand of the region, its recognition in the country and the world. Regions seek to position themselves on the best side, attracting investors and stimulating internal activity, and all this has a clear goal – the economic development of the region. The work is devoted to research in the field of economics and concerns the study of the formation of the region image. The image of the region in modern conditions is one of the most important resources of management structures that can play a key role in the further development of the region. In this connection, understanding the complexity and ambiguity of the term «image of the region», an attempt is made to present a scientific definition of this concept, which will allow us to fully define and understand the essence of the image, identify the main factors shaping the image of the region, and substantiate scientific approaches to studying the processes that provide influence on the formation of the image of the region, and also try to master the principles of communication, marketing strategies and tools of political technologies in the process of forming a positive image of the region.

Nechitailo Alexander Anatolievich

31

Gnutova Anna Aleksandrovna

Nechitailo Sergey Aleksandrovich

THE INNOVATIVE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC

MECHANISM OF STUDENTS TRAINING

FOR COMMERCIALIZATION

OF RESULTS OF SCIENTIFIC RESEARCH WORK

The issue of commercialization of the results of research activities of students is being considered. The authors believe that it is advisable to conduct practical training in commercialization of innovation on the basis of the innovation received by students themselves as a result of their student research work. Features of this training are discussed in this article.

The authors draw attention to the fact that for the successful commercialization of innovation, not only a team of inventors, but also a team of marketers who can attract investors into the project, find a technological and production base, a trading network or a specific buyer of the innovation being produced is needed. Only the dynamic work of both teams will bring the maximum effect. A block diagram of the mutual work of these two collectives is presented in the article. The peculiarity of the proposed approach is that even before the innovation is released into production, the main target consumer audience should be determined, the wishes of which should be taken into account when developing it. It is necessary to envisage the possibility of improving the innovation in the process of developing its technical and design documentation right up to the beginning of mass production.

Petrov Nikolay Nikolaevich

37

THE PROBLEM OF RESOURCE-DEFICIENT REGIONS IN THE HISTORICAL ASPECT

The work is devoted to the study of the problem of resource-deficient regions in the historical aspect and changing the meaning of the concept of «resource-deficient region» in different periods of time. The purpose of the research article is to identify the main problems that arise on the path of economic development of the resource-deficient region. The subject of the research is the problem of resource-deficient regions in the historical aspect.

To solve the set tasks, the following methods were used: methods of complex economic analysis, system analysis and synthesis. Theoretical and methodological base of the research was the results of works of domestic and foreign scientists. The practical significance of the work is that the studies were conducted on the basis of the world emerging trends in the development of resource-deficient regions. The understanding of the significance of the resource-deficient region at various time stages of the world economy development was considered. The main provisions that determine the novelty of work can be used:

- By The Government of the Chuvash Republic in the design of regional programs to develop the industrial complex and build up the industrial and production potential of the region.

- In the educational process when studying the course «Regional Economy». Timely and impartially identified problems in the economy of the region contribute to the speedy adoption of measures to address them.

Regional service sphere: Economics, Organization and Management

Korchagin Pavel Valentinovich

41

DIAGNOSTICS OF TOURIST POTENTIAL OF THE REGION

The modern development of the tourist complex in Russia is characterized by the presence of deep contradictions in its structure and directions of development. On the one hand, its condition is assessed as a crisis, which is associated with a sharp drop in the volume of provision of tourism services that were achieved earlier, and a deterioration in the material base of the tourism industry. On the other hand, there are high rates of construction of tourist facilities meeting the highest world standards, a significant increase in foreign trips of Russians and the number of tourist organizations throughout Russia.

Taking into account the abovementioned development of tourism in Russia, the following contradictions are noted: domestic tourism has not received proper devel-

opment in the presence of significant highly attractive tourist resources in the country, formally recognizing tourism as a priority social sphere, the state does not provide it with sufficient support; the tourism with great economic potential does not play a significant role in the economy of the country and is a significant source of diversion of hard currency; at a high multiplicative effect of tourism in Russia, its investment attractiveness is very low; with a large potential volume of the domestic tourist market, the proportion of citizens using tourist services is insignificant, its social function is practically not realized, and social tourism has not received proper development and state support; a significant part of the highly skilled workforce is not in full demand on the labor market in tourism.

The above mentioned allows us to determine the problem of developing the tourist potential as a very relevant one. This article analyzes the tourism potential of the region on the example of the Samara region, outlines the main problems and identifies the priority areas for tourism development in the region. The empirical basis of the study was the legislative and regulatory documents of the Russian Federation, the targeted program «Development of tourism in the Samara region», the official sites of the Federal Statistics of the Russian Federation and regional tourist and administrative sites of the Samara region, as well as the results of scientific and practical developments carried out with the participation of the author.

Alekseeva Natalia Dmitrievna

Polukarova Olga Azatovna

49

THE INNOVATIVE POTENTIAL OF THE RUSSIAN HOTEL COMPANIES

Innovative technologies have also affected hospitality and are currently developing rapidly in this direction. In the hotel business, innovations affect the technological aspects of the production of hotel services and marketing promotion tools. The main ones are attracting as many regular customers as possible, as well as winning new customers.

The intensive development of the hotel business gives the enterprises of the hotel services significant advantages. The improvement of the quality and competitiveness of goods and services at the current stage of the development of scientific and technological progress is in a direct, and in a particularly rigid, dependence on information and technical support for the processes of its creation, production, and operation. Thus, in modern economy it is innovations that are an effective means of competition, as they lead to the creation of new needs, to reduce the cost of production, to enhance the image of the company, its products and services, to open and capture new markets. To this end, the accommodation facilities try to constantly improve in technologies, develop, implement and use in their practice qualitatively new or improved products, services and processes. In the hotel business, innovation activity is developing quite rapidly. One of the main obstacles to the transition of the Russian Federation to an innovative development path is the problem of a weakened position of the country in the world market for the innovation of high-tech products and services. For a faster transition from technological borrowing to innovative technologies, business maturity and the desire to invest in research and development are needed.

Markets: State and Development

Kryukova Natalia Aleksandrovna

56

THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ECONOMY ON THE CHANGE OF THE LABOR MARKET IN THE FASHION INDUSTRY

In the future, the digital economy and digitalization of various industries will not only create new professions, but also lead to the obsolescence of a number of existing professions.

The purpose of this article is to study the features of the introduction of digital technologies in the fashion industry and analyze their impact on the changing labor market. As a research tool used general scientific methods of collection, analysis and generalization of primary and secondary information, methods of grouping and comparison, systematization and forecasting. The sources used in the article reflect the modern point of view on the investigated problem.

In the article some aspects of the formation and development of the digital economy are examined, differences and peculiarities in the approaches to the use of the term "digital economy" are explored. The main technological trends of the digital economy are singled out. It is shown that as the basic technologies of the digital economy, large data are used, virtual reality, blockchain, artificial intelligence, industrial Internet, etc.

The fashion industry around the world has now entered the period of the technological revolution and is an independent sector of the digital economy. The article presents an analysis of fashion-technologies, which, as a rule, are not unique, but represent modified technological developments available in other branches. The analysis made it possible to identify the patterns of the digital economy's impact on the labor market in the fashion industry and to outline the prospects for its further development. The conclusions are a theoretical and methodological basis for further research in this direction, and can also be used in teaching and pedagogical practice.

Gordeeva Olga Viktorovna

62

THE ANALYSIS OF PRINCIPLES AND APPROACHES OF MARKETING RESEARCH OF THE GOODS AND SERVICES MARKET

Modern business conditions require radical changes in the developed management approaches. A socially oriented market economy assumes a reorientation of views from «a man for the economy» to «an economy for man». The relevance of the topic under consideration is explained by the fact that the basic reserve for modern enterprises are both existing personnel and potential employees. Competent selection and recruitment for a position is a priority element in the construction of an effective management system, since the achievement of the organization's goals will depend on the degree of qualification, initiative and other professional and personal qualities of the employee.

Problems and prospects for the development of the enterprise in the market are due to external factors affecting it. The external environment of the organizations means all the conditions and factors that arise in the environment, regardless of the activities of a specific firm, but which have or are capable of affecting its functioning and therefore require management decisions. The set of these factors and the assessment of their impact on economic activity are different. The components of the external environment that affect the efficiency and sustainability of the firm's functioning

include those to which the enterprise cannot influence. These components influence the company directly (tax system, supplier policy, consumers, etc.) or indirectly (political, economic and other spheres). Factors of direct impact are suppliers, consumers, competitors, legislation and state and municipal government.

Human Resource Management

Abramova Lyubov Andreevna

68

THE MANAGEMENT OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL

In modern conditions, the professional development of personnel becomes particularly important. It also becomes an indispensable condition for the successful functioning of any organization. Personnel development is one of the key areas in the organization's acquisition of economic sustainability and competitiveness.

The personnel of the organization is a knowledge carrier, the generator of ideas for improving processes and mechanisms, the main interested party in the preservation and development of the organization, the source of effective use of available resources. New technologies, goods and services appear only where there is a high potential of workers, and their competence meets the highest requirements.

The importance of the personnel development's task is confirmed by the fact that the modern period in the Russian economy is characterized by gradual exhaustion of extensive methods and external sources of economic growth. Therefore, this explains the search by the production organizations of internal reserves to improve the efficiency of their economic activities. Successful solution of the problem of organization of effective personnel development management is designed to create additional conditions for increased mobility, motivation and self-regulation of employees, accelerate the process of their adaptation to changing production conditions.

Considering the development of personnel as the most important task of the management system of the personnel's organization, it is logical to use the strategic approach implemented within the framework of the corporate strategy and personnel management strategy. This will facilitate the selection and practical application of more effective forms, methods and ways of directed growth in the capacity of the organization and its personnel.

Bashmachnikova Elena Valentinovna

75

THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL: SYSTEM APPROACH

In accordance with the changes continuously occurring in the sphere of commodity circulation, there appeared an objective need for the arrival of a new type specialists. They must have economic education, have professional competencies in various systemic areas of commercial activity aimed at increasing capitalization, and operational skills, including in crisis situations that are not separable from the processes of commodity circulation both on the national and the world market.

According to the research of the independent rating agency «RateOr» (a public organization that develops a system of public examination of the Russian education quality), up to 28% of employers note a discrepancy between the level of qualifications of specialists in the functional responsibilities of the position they occupy. As a result, employers will continue to tighten the requirements for qualitative characteristics of job seekers, which will allow them to withstand tough competition in

the labor market in comparison with other participants, to take their jobs in accordance with their professional profile and effectively fulfill their functional responsibilities. Practically all consulting companies offer services in personnel consulting, building it in the context of the model of professional competencies (through which not only the evaluation system is built, but the entire model of personnel management of a commercial organization). Thus, about 87% of economic entities operating on the territory of the Russian Federation have their own model of competencies.

Prokhodskaya Oksana Yuryevna
Korneeva Elena Nikolaevna

81

THE ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF THE PROCESS OF PERSONNEL RECRUITMENT

The role and essence of personnel selection in the conditions of a modern dynamic market is disclosed, the stages of the recruitment process are considered, such as the planning of personnel requirements, the search and selection of personnel, the decision making, and the most effective methods of personnel selection used in modern enterprises. The analysis of the recruitment process was conducted. As an example, the municipal enterprise "Togliatti Passenger Motor Vehicle Enterprise No. 3" (ME TPMVE No. 3) was taken. In the process of the analysis, there are highlighted the key problems related to the search and reception of employees, such as: at the planning stages of personnel requirements search and selection of personnel, standard methods are applied that are not sufficient due to the difficult situation in the labor market and the specificity of the activity of ME TPMVE No. 3. The link between the increase in productivity and profit of the enterprise and the choice of the candidate for a certain position is indicated.

The author also developed and proposed recommendations for improving the recruitment process for employees. The recommendations are based on the results obtained in the course of the methods used to analyze and synthesize the information, study documents (local-regulatory acts of federal, regional and local significance), questioning and interviewing employees and line managers of ME TPMVE No. 3. As recommendations, it should be noted: the use of additional methods for planning the staffing needs, search and selection of personnel, the introduction of new methods for assessing candidates, improving the method of interviewing and others. Since the effective use of personnel is preceded by the process of hiring it, the introduction of recommendations to improve this process will increase the competitiveness and stability of ME TPMVE No. 3 in conditions of a dynamically changing external environment.

Management and Marketing

Smirnova Ekaterina Alekseevna

89

THE SYSTEMATIZATION OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF THE MARKETING RELIABLE PARADIGM WITH REGARD TO THE PECULIARITIES OF THE COMMUNICATIVE COMPONENT

The problem of systematization of the conceptual apparatus of the relative marketing paradigm among scientists and business practitioners is formulated. Despite the degree of scientific elaboration of the problem, there are a number of unsolved prob-

lems of a theoretical and practical nature that require further research. Therefore, the article considers the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing, presented in the scientific literature.

The subject of consideration were concepts: relations marketing, relationship marketing, marketing interaction, marketing partnerships. The main goal of this article is to systematize the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing from the point of view of the communicative component of the relationship. By the method of comparison, the approaches of the authors were analyzed, the advantages and limitations of the approaches were revealed. Based on the results of the analysis, it was concluded that the unifying goal of any form of marketing is the establishment and strengthening of long-term mutually beneficial relations with consumers. In this connection, the establishment of «interaction» with the consumer is the beginning of the development of relations and is seen as the narrowest category of the relative marketing paradigm. A number of interactions is a prerequisite for the emergence of relationships, which defines «relationship marketing» as a broader category. A special case of «relationships» is the «marketing of partnerships», which relies on improving existing relationships with partners, most often «partnerships» arise in business markets. «Relations marketing» is a concept where relations are a key variable, implying all forms of relations with consumers, taking into account the interests of other participants in the relationship, aimed at maximizing the results of the company's activities. The main field of application of the obtained research results: research institutes and organizations specializing in studying marketing issues, as well as approaches to the formation of marketing communications. The systematization of the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing gives grounds to conclude about the complex and complex genesis of approaches, the solution of these problems forms the theoretical basis for future research, demonstrates the possibilities for further improvement of theories of the relative paradigm of marketing in the process of economic transformation.

Enterprises

Lisova Alena Anatolyevna

102

THE METHODOLOGICAL BASIS OF CALCULATION FOR LEASING OPERATIONS

At present, the situation of the economy in Russia is characterized as a crisis. Despite the growth in production, most manufacturers need money for the design and purchase of equipment. At many Russian enterprises, the equipment and machines that were used have reached a high level of wear. One of the most profitable options for funding financial resources in the modernization of fixed assets is leasing. Leasing is an organizational form of entrepreneurial activity, expressing the relations of ownership and investment, a special system of management. When considering these options, which is more advantageous – bank loan or leasing, it would be incorrect to consider simply the amount of payments, it is also necessary to take into account tax benefits. Savings can arise because of the leasing payments of the lessee to the cost of production, as a result of which the income tax is reduced, in addition to this, there is more VAT for reimbursement for leasing operations than for a bank loan. So, in the article the concrete example on acquisition of the car by the company by means of purchase at own expense, with the help of bank credit, and also using leasing is considered. We will determine what is more profitable for this company, having made certain calculations. Each of the three options has a

number of advantages and disadvantages.

Organizations are now increasingly inclined to purchase transport or equipment for leasing. In accordance with the statistics, up to 70-80% of equipment in especially large amounts is purchased by organizations using leasing schemes. The leasing scheme is an affordable opportunity to increase and improve trucks. The plus of leasing payments is the payment of fees in stages. Leasing schemes are much more profitable and easier to apply than a bank loan.

Leasing is one of the ways of accelerated replenishment of fixed assets. It gives the enterprise the right to receive at his disposal the means of production, while it does not buy them and does not become their owner.

Fedorovskikh Olga Nikolaevna

109

**THE FORMATION OF ACCOUNTING SYSTEM
FOR THE MANAGEMENT
OF EXPENDITURES
OF RESTAURANT BUSINESS ORGANIZATIONS**

Restaurant business in Russia is currently developing at a rapid pace, as evidenced by the emergence of a large number of different types of organizations that produce, sell and organize consumption of culinary products. The variety of types of organizations of this type of business predetermines the availability of a number of methodological and practical accounting problems. The most important issue in accounting is the recognition of costs arising in the course of the activities of the economic entity. In the restaurant business organizations there is no unified approach to the collection and processing of information, so effective cost management is possible through the use of the developed system of analytical accounting. The specificity of the restaurant business is related to the production of goods and the provision of services, for the accounting of expenditures by main types of activity, an analysis of production accounts is necessary. This system of analytical accounting facilitates the implementation of effective internal control in the organization. Analytical procedures used in the audit process allow detailed information on expenditures, and internal audit working documents – to summarize information about expenses.

The organization of accounting for direct and indirect expenses in accountings is the basis for calculating the cost of sales, which are managed using calculation. At the present time, methodological and organizational aspects of cost management are not sufficiently developed theoretically, therefore in the restaurant business, insufficiently effective management decisions are made.

It is concluded that the application of the developed accounting system, as well as the analysis of the cost price of the restaurant business unit, will promote integrated cost management, and will also allow the management to make effective management decisions in order to optimize these costs and increase the profitability of the organization.