

Следующий выпуск
в декабре 2019 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

I ISSN 2073-9338



9 772073 933004

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

2019

ВЕСТНИК

ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА

ЭКОНОМИКА

№ 2-3 (56-57) 2019

ТОЛЬЯТТИ

СОДЕРЖАНИЕ

МЕЗОУРОВЕНЬ

Региональное развитие

Журавлева Татьяна Айдыновна

9

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Поддержание мировых стандартов в развитии инновационного потенциала человеческих ресурсов организации на основе традиционной системы подготовки кадрового состава в любой сфере экономики практически зашло в тупик.

Одним из решений данной проблемы является научное обоснование и разработка методологических основ построения интеграционной системы непрерывного образования. Однако для этого необходимо сформировать его научную обоснованную систему с помощью модернизации существующих образовательных институтов, а также исследования конкурентоспособных программ по подготовке персонала для высшего управленческого сектора.

В практике существующих образовательных организаций было много попыток использовать накопившийся мировой опыт по оказанию услуг обучения высококвалифицированных специалистов, однако в большей степени они оказываются малоэффективными ввиду разницы требований между работодателем и обучающим сектором. В реальности со стороны сектора экономики не хватает информационного взаимодействия на образовательные организации, научные и бизнес-структуры и их систему оценки качества непрерывного образования.

Юрина Владлена Сергеевна

14

Спиридонова Елена Евгеньевна

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ УСТОЙЧИВОГО СОЦИО-, ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПОВОЛЖСКОГО РЕГИОНА

Сформулирована актуальность избранной темы, а именно методы управления процессом устойчивого социо-, эколого-экономического развития Поволжского региона. Выявлен предмет: эколого-экономические методы управления развитием региона; объект изучения: регион как открытая социально-экономическая система. Уточнены понятие и главные свойства устойчивости формирования социально-экономической системы региона. Выявлены разновидности устойчивости формирования социально-экономической системы региона. Представлен рисунок, который показывает систему соотношения принципов, критериев и индикаторов устойчивого развития региона в процессе принятия решения на всех уровнях. Обобщены основы и аспекты принятия решений для обеспечения устойчивого формирования региона. Предложена расширенная систематизация условий устойчивости формирования социально-экономической системы региона. Осуществлено изучение факторов устойчивости формирования социально-экономической системы региона и обобщен опыт решения эколого-экономических проблем его развития. Предоставлен углубленный анализ, выполненный для Поволжского региона, который показал ряд проблем. Выполнен анализ воздействия экологического фактора как засорение

естественной сферы региона электрическими отходами. Сформулированы основные выводы по применению экономических способов управления электронными отходами, а также методы регулирования процесса обращения с электронными отходами в регионе и основные задачи применения методов. Уточнена форма кластера предприятий, вовлеченных в процесс обращения с отходами; представлен анализ степени стабильности формирования регионов Приволжского федерального округа и ключевых условий стабильности формирования Самарской области. Отмечены первенствующие эколого-экономические способы увеличения стабильности формирования региона. Изучены проблемы стабильного формирования региона. Представлены выводы, отражающие представление о приоритетных эколого-экономических способах увеличения устойчивости развития региона.

Рзаев Руслан Шахбазович,

21

Богданова Ольга Александровна

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ АНИМАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Приводятся определение и функции туристской анимации, определяется значение туристской анимации в индустрии гостеприимства, подчеркивается необходимость создания анимационных программ для гостиничного предприятия, определяются особенности и этапы разработки анимационных программ.

Нечаев Павел Владимирович

27

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ

В рамках статьи определена экспортная направленность России в международной специализации территории. Представлен анализ экспортной специализации российских регионов, занимающих наибольшую долю в общих объемах поставок на международные рынки. Дается анализ состояния поддержки экспорта в Российской Федерации. Рассмотрена существующая инфраструктура поддержки экспорта в России и регионах. Анализируются направления экспортной деятельности за рубежом. Показаны ключевые способы поддержки экспорта за рубежом с разбивкой на четыре группы в территориальном разрезе по странам. Проводится сравнение состояния и направления поддержки экспорта в России и за рубежом. Сделаны выводы на основе анализа поддержки экспорта за рубежом. Систематизирован перечень инструментов для развития экспорта в российских регионах.

Курманов Марат Фидиатуллаевич

33

МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР АВТОПРОМА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Субъекты отечественной автомобильной промышленности как никогда сталкиваются в текущем периоде экономической действительности с всевозрастающей нестабильностью экономической среды как в целом глобальной экономики, так и в частности национальной экономики. Обостряют проблемы не в полной мере сформировавшегося рынка отечественных производителей введенные в 2014 г. торгово-экономические

санкции, которые как никогда ранее заставили обратить внимание на проблемы отечественного автопрома и машиностроения в целом от непосредственных руководителей крупных игроков рынка, вплоть до высшего руководства государства. В связи с чем был принят ряд федеральных законов по запуску проектов импортозамещения во всех сферах отечественного производства, в том числе в сфере инновационной политики, а также разработки и внедрения технологий. Вместе с тем проблемы отдельно взятой предпринимательской структуры в сложившихся условиях зачастую не решаются старыми методами и способами управления. В связи с чем автором представлена концептуальная модель системы управления эффективным развитием предпринимательских структур автопрома в условиях нестабильности. Ключевым отличием данной модели от предлагавшихся ранее является наличие блока контроля безопасности и устойчивости функционирования предпринимательской структуры, что в свою очередь несёт в себе элементы антикризисного управления. В статье введение указанного блока было обосновано целями сохранения гибкости и адаптивности предпринимательской структуры к условиям неопределенности внешней среды, в независимости от этапа жизненного цикла организации. В предлагаемой статье рассмотрены ситуации, когда руководством организации упускаются элементы безопасности функционирования, приводящие к внезапному прекращению функционирования предпринимательской структуры.

Никитенко Татьяна Владимировна

43

ФОРМИРОВАНИЕ СМЕСИ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК

Цена товара – величина случайная. Рассматриваются n фирм, в которых продается однородный товар. В каждой из фирм наблюдается некоторое колебание цены. Как правило, среднее значение цены товара на каждой из фирм не должно отличаться от среднего значения цены товара по всем фирмам. В то же время каждой из фирм возможен разброс значений цены товара. Вводится набор случайных величин X_1, X_2, \dots, X_n , описывающих цены товара на каждой из фирм. Введенные случайные величины могут быть зависимы, что позволяет рассматривать фирмы, взаимосвязанные между собой. Учитывая вышеописанные условия, вводятся предложения на основные характеристики: $MX_i = a$, $DX_i = \tau_i^2$, $i = 1, 2, \dots, n$.

Покупатель имеет опыт работы со всеми фирмами. Мера доверия к фирме отражается в вероятности выбора конкретной фирмы. Вводится дискретная случайная величина ν . Если $\nu = i$, то покупатель выбирает i -ю фирму. Цена товара, которую заплатит покупатель, описывается случайной величиной Y . Если $\nu = i$, то $Y = X_i$. Случайная величина Y является смесью X_1, X_2, \dots, X_n . В работе определяются риски при выборе распределения случайной величины ν .

Парамонова Лариса Анатольевна

47

АУДИТОРСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Аудит – неотъемлемый инструмент инфраструктуры рынка, обеспечивающий разумную уверенность в информационном экономическом

пространстве. Современное методологическое обеспечение аудиторской деятельности требует постоянного развития в части получения аудиторских доказательств и процедур. Аналитические процедуры отличаются многообразием используемых специальных методов и приемов экономического и финансового анализа, трудоемкостью, направлены на формирование ключевых аспектов аудита, выводов о непрерывности деятельности экономического субъекта, тенденциях его развития и диагностике финансового состояния. Оптимизация аналитических процедур по существу достигается при проведении комплексной оценки качества финансового состояния, включающей обобщение частных аналитических показателей анализа финансового положения и эффективности деятельности, их ранжирование, исходя из качественных характеристик и расчета интегрального (обобщающего) индикатора, позволяющего определить уровень финансового состояния экономического субъекта – идеальное, положительное, удовлетворительное, плохое и кризисное. Аудиторская оценка качества финансового состояния экономического субъекта при осуществлении аналитических процедур дает возможность стандартизировать подходы к их проведению, сократить трудоемкость, повысить качество и эффективность проверок.

Пыршева Марина Валерьевна

55

АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ РАЙОНОВ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ ИНДЕКСА АНТРОПОГЕННОЙ НАГРУЗКИ

На протяжении всей истории развития человечества его экономические интересы господствовали над экологическими, что привело к возникновению экологических проблем локального и глобального характера, решение которых является актуальной задачей современного мира. Общеизвестно, что основным фактором, негативно влияющим на экосистемы любой территории, является антропогенный, поэтому для анализа ее состояния правомерно использовать уровень антропогенной нагрузки, определяемый как соотношение ненарушенных и нарушенных хозяйственной деятельностью территорий. К ненарушенным зонам можно отнести лесопокрытые площади района. В представленной работе для определения экологического состояния конкретных районов Самарской области были использованы методы расчетов уровня антропогенного воздействия на территории с учетом сохранившихся природных экосистем. Их применение на практике является актуальным и перспективным. Цель исследования заключалась в проведении экологического анализа территории Самарской области на основе использования индекса антропогенной нагрузки, рассчитанного для различных районов области. Исследование проводилось с помощью разнообразных методов, главными из которых стали: кластерный анализ, картографический, аналитический, статистический, системный и т. д. Результаты трудов отечественных и зарубежных ученых послужили теоретической и методологической базой исследования. Результаты проделанной работы способствуют принятию верных управленческих решений в сфере охраны окружающей природной среды и рационального природопользования области, в этом заключается практическая значимость работы. Научная новизна работы состоит в том, что впервые был проведен экологический анализ состояния территории Самарской области на основе индекса антропогенной нагрузки. Результаты исследования могут быть

использованы в учебном процессе при изучении курса «Природопользование».

Петров Николай Николаевич

61

СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ ПЕРФОМЕНСА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОФИЛЯ РЕГИОНА

Работа посвящена изучению проблемы формирования промышленного профиля региона. Цель исследовательской статьи – раскрытие содержания перфоменса развития промышленного профиля. Предмет исследования – процесс формирования промышленного профиля регионов Российской Федерации.

В статье были использованы методы комплексного 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 в формировании промышленной политики в регионах. Было рассмотрено понимание значения промышленной политики региона на различных временных этапах развития мировой экономики. Так же был рассмотрен процесс трансформации промышленной политики в промышленный профиль региона. 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».

Грамотно сформированный промышленный профиль региона позволит решить очень многие социально-экономические проблемы.

Алексеева Наталья Дмитриевна

67

Николаева Валентина Дмитриевна

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Актуализируется проблема исследования, которая обусловлена усиливающейся конкуренцией в туристском бизнесе, ростом инновационной активности, без которых невозможно динамичное развитие индустрии социально-культурного сервиса и туризма. Дается понимание необходимости в инструментарии управления инновационной активностью в туризме, которое позволило бы оценить, принять и практически реализовать мероприятия по её повышению. Обосновывается необходимость внедрения инноваций в управлении туристской индустрией Самарской области.

Гранкина Светлана Валерьевна

74

Крючкова Наталья Александровна

Саямова Янина Геннадьевна

АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА СОТОВОГО РИТЕЙЛА В РОССИИ

Актуальность темы обусловлена деформацией организационно-экономических отношений субъектов рынка сотового ритейла, а также конкурентным давлением со стороны внеоператорских онлайн-магазинов и специализированных магазинов электроники. Подобное положение и современные обстоятельства развития инфраструктуры рынка сотового

ритейла вынуждают более подробно его исследовать, а также субъектов рынка для определения перспектив развития последних. На основании вышесказанного можно отметить, что наиболее актуальным вопросом на данный момент времени является определение концептуальных направлений развития торговых сетевых посредников рассматриваемого рынка. Предметом работы является генезис взаимоотношений субъектов рынка сотового ритейла. Целью исследования является определение основных аспектов развития современного рынка сотового ритейла в России. В рамках исследования применялись как общенаучные, так и частные методы: анализ и синтез, экспертные методы, системный подход, структурно-функциональный и морфологический анализ. В работе обозначены основные черты рынка сотового ритейла: сокращение числа салонов сотовой связи и диверсификация деятельности компаний-посредников; увеличение количества монобрендовых точек продаж и определение современной модели сотового ритейла как операторского ритейла; многоплановость конкурентной среды сотовых ритейлеров. В качестве основных результатов исследования можно отметить, что на основе всестороннего анализа экономических показателей деятельности субъектов рынка и конкурентной среды определена независимость развития мобильных операторов и торговых сетевых посредников, ранее взаимозависимых и активно взаимодействующих друг и другом. Сформулированные положения представляют собой основу для дальнейших исследований в определении оптимальных направлений диверсификации деятельности компаний-посредников, реализующих преимущественно мобильные средства связи.

МИКРОУРОВЕНЬ

Инвестиции и инновации

Можанова Ирина Ивановна

Несмеянова Наталья Александровна

84

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Необходимость повышения интенсивности маркетинговой деятельности коммерческих банков в условиях турбулентной конкурентной среды определяется значительным уровнем неопределенности банковской конъюнктуры, активными наступательными стратегиями банков-конкурентов и небанковских кредитных организаций. В этих условиях усилия банковского маркетинга в современной кредитной организации должны обеспечивать активное присутствие банка на конкурентном рынке банковских услуг и продуктов, способствовать реализации инновационной модели его развития при условии сохранения приемлемых показателей финансовой устойчивости и рискованности банковских транзакций. Одной из таких маркетинговых тактик в интернет-среде становится лидогенерация, нацеленная на привлечение новых клиентов и организацию продаж.

МЕЗОУРОВЕНЬ

Региональное развитие

УДК 331

Т. А. Журавлева*

**Журавлева Татьяна Айдыновна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти
kaf_manager@tolgas.ru*

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: организация, потенциал, инновации, человеческие ресурсы, развитие.

Поддержание мировых стандартов в развитии инновационного потенциала человеческих ресурсов организации на основе традиционной системы подготовки кадрового состава в любой сфере экономики практически зашло в тупик.

Одним из решений данной проблемы является научное обоснование и разработка методологических основ построения интеграционной системы непрерывного образования. Однако для этого необходимо сформировать его научную обоснованную систему с помощью модернизации существующих образовательных институтов, а также исследования конкурентоспособных программ по подготовке персонала для высшего управленческого сектора.

В практике существующих образовательных организаций было много попыток использовать накопившийся мировой опыт по оказанию услуг обучения высококвалифицированных специалистов, однако в большей степени они оказываются малоэффективными ввиду разницы требований между работодателем и обучающим сектором. В реальности со стороны сектора экономики не хватает информационного взаимодействия на образовательные организации, научные и бизнес-структуры и их систему оценки качества непрерывного образования.

В современной мировой экономике конкурентным преимуществом является развитие и поддержание инновационного потенциала человеческих ресурсов.

Для оценки сопоставления уровня социально-экономического положения разных стран существует показатель, именуемый как индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Данный универсальный индекс используют программой ООН еще с 1990 года при подготовке мировых докладов о развитии человеческого капитала, а в 2010 году индекс был дополнен, где эксперты организации дали более полное его определение с учетом проблем современного общества и соответствующей практики, связанной с научными исследованиями проблем человеческого развития.

Показатель ИРЧП имеет измерение в единицах от 0 до 1, который может сопоставить такие показатели, как состояние и динамику потенциала человеческих ресурсов по разным странам, регионам мира, а также по регионам внутри страны и даже по группам населения. По полученным данным этого индекса можно с большой вероятностью точности выявить качественные и количественные состояния и возможные тенденции развития человеческого потенциала в разрезе всех процессов: социальных, экономических, политических и других, происходящих в конкретном обществе.

Согласно проведенным исследованиям, в 2018 году рейтинг представлен 189 государствами и государственными образованиями. При этом на первом месте

находится Норвегия, ее индекс составляет 0,953, на последнем Нигер с индексом 0,354. Россия находится на 49 месте, ее индекс 0,816 [12].

Исходя из представленных данных, наша страна имеет достаточно высокий потенциал развития, а это значит, что у нее есть все предпосылки для дальнейшего развития человеческого капитала и, следовательно, его инновационного потенциала.

Однако рейтинг России находится на данном месте только благодаря количеству образовательных организаций, а не высокому уровню образования. При расчете индекса уровня образования указывались только количественные характеристики, а это не совсем корректно.

По итогам количество специалистов с высшим образованием, кандидатов и докторов наук на душу населения Россия занимает одно из лидирующих мест в мире, а вот по качеству образовательных услуг и самих образовательных организаций практически одно из последних мест.

Получается некая иллюзия успеха, показывающая, что Россия располагает интеллектуальным преимуществом, но в реальности все иначе.

В данной связи тормозящим и сдерживающим качественное развитие системы образования является огромный разрыв между количеством и качеством предлагаемых образовательных услуг, которые в большинстве случаев не соответствуют профессиональным стандартам, но в настоящее время в сфере экономики страны набирают все большие обороты.

Все это говорит о том, что российской системе образования необходимы новые модели и стандарты оценки ее конкурентоспособности, связанные с развитием инновационного потенциала человеческих ресурсов, качества системы образования и профессионального уровня выпускаемых специалистов, способных изменить отношение к получению образования любого уровня.

Качественный показатель человеческого капитала выражается в его интеллектуальном потенциале. В связи с этим у сотрудника организации любой сферы деятельности должны быть не только накопленные знания и интеллектуальный уровень, но и обладание опытом инновационной деятельности, которое может сформироваться только благодаря непрерывному образованию в соответствии с внедряемыми в обучение профессиональными стандартами.

Интеллектуальный потенциал дает возможность генерировать и создавать в условиях экономического развития новые процессы и тем самым расширять предпосылки для продвижения отдельно взятого специалиста организации, а также человеческих ресурсов в целом.

Говоря об образовании, нельзя не говорить еще об одном индексе, а именно об «Индексе уровня образования» в странах мира (Education Index), который является комбинированным показателем «Программы развития Организации Объединенных Наций» (ПРООН) и представлен как один из ключевых показателей общего социального развития. Данный индекс используется при расчете «Индекса человеческого развития» (Human Development Index) в рамках отдельной темы и специализированной серии докладов при Организации Объединенных Наций (ООН) о возможностях развития человеческих ресурсов.

В данном случае считается, что наиболее развитым странам необходимо обладать таким минимальным показателем, как 0,8, хотя многие из них уже имеют показатель 0,9 или выше. При этом самый высокий индекс показан в Германии, Россия при этом находится на 32-м месте с индексом весомостью 0,832 и уступает стране бывшего СНГ – Белоруссии, которая находится на 30-м месте и имеет индекс – 0,838 [13].

Рейтинг национальных систем высшего образования (U21 Ranking of National Higher Education Systems) является глобальным исследованием и сопровождается

измерением достижений стран мира в сфере высшего образования по версии международной сети университетов Universitas 21 с 2012 года по настоящее время.

Рейтинг национальных систем высшего образования рассчитывается по опробированной методике Института прикладных экономических и социальных исследований Университета Мельбурна (Австралия) и достаточно хорошо зарекомендовал себя при оценке национальных систем высшего образования, берут во внимание 24 основных показателя, которые объединяются в четыре группы:

1. Ресурсы, в данном случае речь идет об инвестициях со стороны частного и государственного секторов и которые должны составлять не менее 25%.

2. Результаты в виде научных исследований, научных публикаций на соответствие получения высшего образования в рамках потребностей национального рынка труда, в который включается и последующее трудоустройство выпускников учебных заведений. Данный показатель обозначен в 40%.

3. Связи всех уровней по международному сотрудничеству, который должен демонстрировать степень открытости или наоборот замкнутости преобладающей системы высшего образования. Этот показатель предполагает критерий в 10%.

4. Среда, в которую входят государственная политика и регулирование, а также возможности получения высшего образования. Количественное выражение показателя должно быть не менее 25%.

Все указанные показатели измерения эффективности по системе высшего образования сводятся в итоговом индексе, который в конечном счете и определяет позицию той или иной страны в мировом рейтинге, формирующемся по результатам международного сопоставления. Согласно исследованиям, в 2017 году наша страна заняла 33 место с критерием индекса 49,9 [14].

Термин «непрерывное образование» в нашей стране впервые появился в СССР в Постановлении ЦК КПСС и Совета министров СССР в 1986 году «О мерах по коренному улучшению качества подготовки и использования сотрудников с высшим образованием в народном хозяйстве». В данном постановлении звучало требование обеспечить «непрерывное, на протяжении всего периода обучения, экономическое образование и правовую подготовку студентов». В этом документе было принято решение о создании единой системы непрерывного образования, однако оно не было поддержано существующими организационными, методологическими, научными разработками и программами.

В настоящее время стоит вопрос о том, что некоторые компоненты создания системы непрерывного образования необходимо развивать с определенным опережением. Например: интеграция всех процессов непрерывного образования с обязательным использованием механизмов по взаимодействию и партнерству, таких как «государство → наука → образование → бизнес», так как только эта цепочка может в итоге гарантировать улучшение результатов в интеллектуальной деятельности и инновационном потенциале человеческих ресурсов. Все это может обеспечить качественную модернизацию процессов в системе расширенного воспроизводства знаний на основе интеграционной системы непрерывного образования с акцентом на глобальное дополнительное образование высшего качества, а также с действующей специализированной системы прогнозирования потребностей рынка труда, например, по профессиональным стандартам по специальностям и квалификациям.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в РФ».

2. Федеральный закон от 03 июля 2016 г. № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификаций».

3. Указ Президента РФ от 16 апреля 2014 г. № 249 «О Национальном совете при Президенте РФ по профессиональным квалификациям» (в ред. Указа Президента РФ от 18 декабря 2016 г. № 676).

4. Порядок формирования и ведения перечня организаций, проводящих профессионально-общественную аккредитацию основных профессиональных образовательных программ, основных программ профессионального обучения и (или) дополнительных профессиональных программ, утвержденный Постановлением Правительства РФ от 11.04.2017 № 431.

5. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 декабря 2016 г. № 758н «Об утверждении примерного положения о совете по профессиональным квалификациям и порядка наделения совета по профессиональным квалификациям полномочиями по организации проведения независимой оценки квалификации по определенному виду профессиональной деятельности и прекращения этих полномочий».

6. Макет профессионального стандарта, утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 12 апреля 2013 № 147н.

7. Уровни квалификации в целях разработки профессиональных стандартов, утвержденные приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 12 апреля 2013 № 148н.

8. Федеральный Закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (в ред. 03.07.2016 г.). – Ст. 11. Ч. 7 «При формировании федеральных государственных образовательных стандартов профессионального образования учитываются положения соответствующих профессиональных стандартов».

9. ФГОС, утвержденные до 1 июля 2016 года, подлежат приведению в соответствие с требованиями, установленными частью 7 статьи 11 (в редакции ФЗ от 02.05.2015 № 122 «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи 11 и 73 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации»), в течение одного года с 1 июля 2016 года – а значит и реализуемые образовательные программы.

10. Сайт Министерства труда и социальной защиты. Профессиональные стандарты: программно-аппаратный комплекс : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profstandart.rosmintrud.ru/>.

11. Сайт Национального совета при Президенте РФ по профессиональным квалификациям : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nspkrf.ru/>.

12. Индекс развития человеческого потенциала. Гуманитарная энциклопедия: Исследования [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2019 (последняя ред.: 23.04.2019). – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>.

13. Рейтинг стран мира по уровню образования. Гуманитарная энциклопедия: Исследования [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2019 (последняя ред.: 23.04.2019). – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/education-index/education-index-info>.

14. Рейтинг национальных систем высшего образования. Гуманитарная энциклопедия: Исследования [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2019 (последняя ред.: 23.04.2019). – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/u21-ranking-of-national-higher-education-systems/info>.

15. Барина Н. В. Организация и стимулирование научно-исследовательской деятельности студентов в вузе. Проблемы педагогики. – 2016. – № 12 (33). – С. 60-63.
16. Бугаков И. А., Царьков А. Н. Интегрированная система непрерывного образования как основа воспроизводства кадров для устойчивого инновационного развития // Современное непрерывное образование и инновационное развитие : сб. трудов VII всероссийской научно-практич. конф. – Серпухов : ИИФ, 2013. – С. 24-29.
17. Васильев П. П., Шевелева О. М. Современные тенденции формирования трудового потенциала и развития интеллектуального капитала // Наука и образование; хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – № 5 (48).
18. Dr. Adrian Healey, Dr. Markus Perkman, Prof. John Goddard. Measuring the impact of university – business cooperation. Final Report by European Commission, 2014.
19. 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>.
20. 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.
21. Strategic Thinking for the Next Economy. Ed. By M. Cusumano, C. Markides. San Francisco. – 2001. – P. 197-228.

© Журавлева Т. А., 2019

T. A. Zhuravleva*

**Zhuravleva Tatiana A., candidate of economic Sciences, associate Professor
Volga region state University of service, Togliatti
kaf_manager@tolgas.ru*

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL OF HUMAN RESOURCES OF THE ORGANIZATION

Key words: organization, potential, innovations, human resources, development.

The maintenance of international standards in the development of innovative potential of human resources of the organization on the basis of the traditional system of personnel training in any sphere of the economy is almost deadlocked.

One of the solutions to this problem is the scientific justification and development of methodological foundations for the construction of an integration system of continuing education. However, it is necessary to form its scientific sound system through the modernization of existing educational institutions, as well as the study of competitive training programs for the higher management sector.

In the practice of existing educational organizations, there have been many attempts to use the accumulated world experience in the provision of training services for highly qualified specialists, but to a greater extent they are ineffective due to the difference in requirements between the employer and the training sector. In reality, the sector of economy lacks information exchange for educational organizations, scientific and business structures and their system of continuous education quality assessment.

УДК 332.122

В. С. Юрина*

**Юрина Владлена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти
v.iurina@yandex.ru, vlada_tlt@mail.ru*

Е. Е. Спиридонова*

**Спиридонова Елена Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти
rio@tolgas.ru*

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ УСТОЙЧИВОГО СОЦИО-, ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПОВОЛЖСКОГО РЕГИОНА

Ключевые слова: управление, устойчивость, социо-, эколого-экономическое развитие, регион, методы, отходы.

Сформулирована актуальность избранной темы, а именно методы управления процессом устойчивого социо-, эколого-экономического развития Поволжского региона. Выявлен предмет: эколого-экономические методы управления развитием региона; объект изучения: регион как открытая социально-экономическая система. Уточнены понятие и главные свойства устойчивости формирования социально-экономической системы региона. Выявлены разновидности устойчивости формирования социально-экономической системы региона. Представлен рисунок, который показывает систему соотношения принципов, критериев и индикаторов устойчивого развития региона в процессе принятия решения на всех уровнях. Обобщены основы и аспекты принятия решений для обеспечения устойчивого формирования региона. Предложена расширенная систематизация условий устойчивости формирования социально-экономической системы региона. Осуществлено изучение факторов устойчивости формирования социально-экономической системы региона и обобщен опыт решения эколого-экономических проблем его развития. Предоставлен углубленный анализ, выполненный для Поволжского региона, который показал ряд проблем. Выполнен анализ воздействия экологического фактора как засорение естественной сферы региона электрическими отходами. Сформулированы основные выводы по применению экономических способов управления электронными отходами, а также методы регулирования процесса обращения с электронными отходами в регионе и основные задачи применения методов. Уточнена форма кластера предприятий, вовлеченных в процесс обращения с отходами; представлен анализ степени стабильности формирования регионов Приволжского федерального округа и ключевых условий стабильности формирования Самарской области. Отмечены первенствующие эколого-экономические способы увеличения стабильности формирования региона. Изучены проблемы стабильного формирования региона. Представлены выводы, отражающие представление о приоритетных эколого-экономических способах увеличения устойчивости развития региона.

В настоящее время наблюдаются трудные условия социально-экономического развития регионов в нашей стране. Это, в частности, связано с нарастающей глобализацией социально-экономических процессов, с их нелинейностью, с тем, что развитие региона представляется трудно прогнозируемым в связи с высоким уровнем

неопределенности общей экономической и социальной ситуации. Вследствие этого обеспечение длительного устойчивого социально-экономического развития регионов считается одной из ключевых проблем регионального управления.

Актуальность исследования: проблема недостаточной устойчивости развития считается свойственной для всех регионов страны, однако она усиливается в периоды финансовых упадков, высока для подавленных монопромышленных регионов.

Объект исследования – регион как открытая социально-экономическая система.

Предмет исследования – эколого-экономические методы управления развитием региона.

Регион, как территориально ограниченная социально-экономическая система, представляет собой взаимосвязанное сплетение большого количества составляющих природного, производственного, демографического, общественного, политического и организационно-экономического характера, функционирующих в рамках административно-территориальной единицы и взаимодействующих с наружной средой, что усложняет заключение множественных задач регионального управления [6].

Вышеназванные трудности должны быть решены, т.к. регион в течение долгого времени обязан сохранять собственные немаловажные черты (экономическую и организационную структуру, пространственно-временную ассоциацию отдельных подсистем региона, степень жизнеобеспечения и др.), сохранять стабильность становления [11].

Определения «устойчивость» и «устойчивое развитие» используются довольно обширно. Различные исследования ориентированы на решение задач устойчивого становления экономики государства, устойчивого развития региона, устойчивости функционирования фирмы и т.д. При многочисленности трактовок устойчивости они не противоречат друг другу, а раскрывают всевозможные мнения в зависимости от цели их последующего применения.

Непротиворечивость трактовок определений устойчивости развития обусловлена тем, что во всех случаях они формулируются в рамках концепции согласования финансового, общественного и экологического качеств становления социо-, эколого-экономических систем [7].

Под устойчивым развитием региона понимается такое его становление, которое независимо от воздействия окружающей среды гарантирует достижение установленных целей становления и соблюдение режима функционирования, намеченного в региональных программах в направлении долговременного периода времени. Целями обеспечения устойчивого развития региона считаются: увеличение его конкурентоспособности; подъем уровня жизни населения региона; наращивание поступлений в бюджет региона.

Основными системными характеристиками устойчивости являются равновесие, постоянство и стационарность режима функционирования [3].

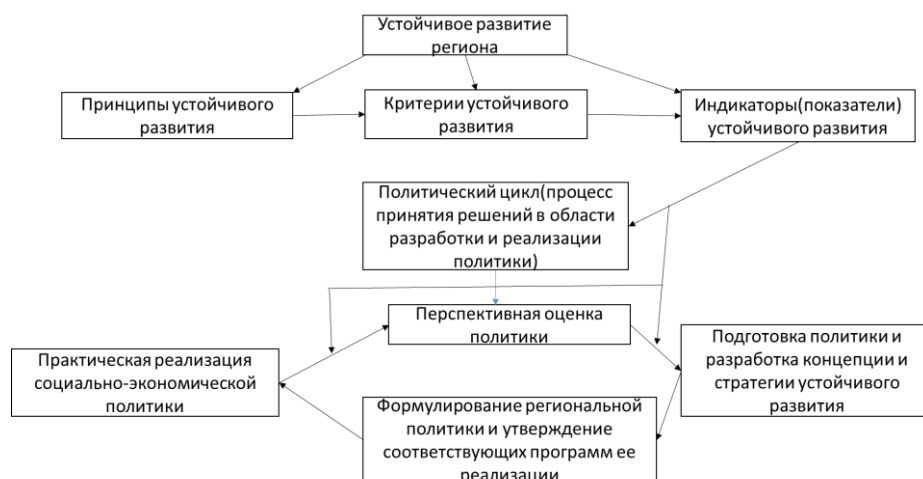


Рис. 1. Система соотношения принципов, критериев и индикаторов устойчивого развития региона в процессе принятия решения на всех уровнях.

Стратегические программы устойчивого развития регионов должны разрабатываться и реализовываться с учетом разнообразия их экономической, природной и социальной среды. На основе использования метода ранговой корреляции установлено, что в целом для исследуемой совокупности можно говорить о слабой взаимосвязи развития технологического потенциала развития и состояния экологических условий жизни населения региона. Более углубленный анализ, выполненный для Поволжского региона, показал следующее [12]:

1. Проблема обеспечения устойчивого развития выглядит достаточно актуальной, так как занимает 13 место по природному потенциалу из 14.

2. Значительное влияние на состояние природной среды региона оказывает образование отходов.

3. Основными проблемами управления процессом обращения с отходами в регионе являются:

- несовершенство нормативной правовой базы, стимулирующей переработку и потребление вторичных материальных ресурсов [21];

- отсутствие единой информационной среды, обеспечивающей участников рынка достоверной информацией об объемах и источниках образования отходов, потребностях во вторичных материальных ресурсах, доступных способах их переработки;

- отсутствие системного подхода к организации сбора отходов, направленного на извлечение вторичных ресурсов [2];

- неудовлетворительное состояние материально-технической базы муниципалитетов (недостаточное количество объектов размещения отходов, высокий износ специализированной техники, устаревшие типы контейнеров) [5];

- недостаточно большое количество субъектов хозяйственной деятельности в регионе, использующих вторичное сырье для выпуска готовой продукции [1].

4. Современный вид стратегии формирования Поволжского региона базируется в модели кластерной экономической политики, что считается причиной кластерного подхода, который рассматривает улучшение координационной и методической основы управления [8].

В статье выполнен анализ воздействия такого экологического фактора, как засорение естественной сферы региона электрическими отходами. Влияние воздействия данного условия на различных стадиях электрического продукта существенно изучено на примере персонального компьютера. Реализовано сочетание

определения «электронные отходы», предлагаемое в различных ключах данных, в т. ч. в законодательных актах и академических работах иностранных экспертов. В статье также выявлены суть и достоинства кинетического, общественно-антропогенного, институционального и интегрального подхода к оценке экологического ущерба; произведено вычисление ущерба на основе применения общественно-антропогенного подхода к оценке величины нанесенного вреда [10].

Основными выводами по применению экономических способов управления электронными отходами, стали следующие [20]:

- принимая во внимание характерные черты электронных отходов, можно заявлять то, что к данному типу остатков рационально применение строгого приспособления управления, краткая оценка которого предоставлена в статье [13];

- формирование и субсидирование инфраструктуры согласно сбору и переработке электронных отходов способно являться гарантированным средством развития областного фонда рециклирования [9].

Методы регулирования процесса обращения с электронными отходами в регионе:

1. Совершенствование законодательной и нормативной основы регулирования процесса обращения с электронными отходами.

2. Увеличение степени природоохранной информированности жителей района, а кроме того целевого информирования бизнесменов и областных организаций.

3. Предоставление экономического интереса бизнесменов в уменьшении степени засорения среды [14].

Основные задачи применения методов:

1. Создание областных нормативных действий с учетом условий интернациональных стереотипов. Разделение возможностей и ответственности федеральных и областных организаций управления. Увеличение номенклатуры формально учитываемых разновидностей электронных отходов. Осуществление концепции «разделенной ответственности» [15].

2. Развитие регионального банка сведений о производителях российских и иностранных разработок согласно переработке отходов и применению повторного материала. Предприятие природоохранного прогноза. Формирование карт источников засорения естественной среды в регионе.

3. Создание финансового приспособления помощи компаний и учреждений, занятых переработкой и переработкой электронных отходов [19].

Вопрос развития кластера довольно труден не только вследствие того, что в данном случае организации подлежат недостаточно высокоструктурированная концепция, однако и вследствие того, что каждое финансовое объединение касается круга интересов её соучастников и потребует гармонизации данных заинтересованностей [16].

Анализ степени стабильности формирования регионов Приволжского федерального округа и ключевых условий стабильности формирования Самарской области показал, что регулирование эколого-экономической концепции региона требует сокращения противоречий среди развития промышленности и преобразования характеристик, находящихся вокруг сферы, характеризующей один из важнейших аспектов качества жизни населения региона [4].

Возможно отметить первенствующие эколого-экономические способы увеличения стабильности формирования региона. К примеру, подобные мероприятия, которые имеют отчетливо проявленную природоохранную наклонность [18]:

- разного рода природоохранные налоги, платежи и штрафы за засорения находящейся вокруг сферы;

- субсидирование природозащитных событий;

- анализ, ограничение и формирование приспособления реализации прав на засорение;
- утверждение природозащитных стереотипов и нормативов;
- развитие законов реализации природоохранного аудита;
- осуществление федеральных, областных либо отраслевых природоохранных проектов и т.д. [17].

В последующем изучении проблемы стабильного формирования региона разумно наиболее подробно установить характер и силу взаимодействия природоохранной и финансовой подсистем региона, а кроме того выработать методы оценки производительности функционирования природоохранного кластера, выступающего как форма интеграции хозяйствующих субъектов региона.

Исследование сути процесса устойчивого развития региона утвердило то, что устойчивое развитие региона подразумевает объединение общественно-экономических и природных элементов в общую концепцию устойчивости развития. В статье установлено, каким способом разрешение данной проблемы соединено с совершенствованием системных характеристик устойчивости развития.

Изучение уровня устойчивости развития регионов Приволжского федерального округа и ключевых условий устойчивости развития показало, что разработка эколого-экономической концепции региона потребует уменьшения противоречий между развитием промышленности и изменениями параметров окружающей среды. В связи с этим разработан специальный комплекс способов увеличения природоохранной устойчивости региона, методы управления процессом устойчивого социо-, эколого-экономического развития Поволжского региона. Одним из приоритетных направлений улучшения системы управления регионом является развитие схемы его информационного снабжения.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24 июня 1998 года № 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления» (ред. от 25.12.2018).
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 августа 2009 г. № 1662-р.
3. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации Министерство экономического развития Российской Федерации 29 декабря 2008 г. № 20615-ак/д19.
4. Стратегия социально-экономического развития Приволжского Федерального округа на период до 2020 года Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2014 г. № 165-р.
5. О стратегии социально-экономического развития Самарской области на период до 2020 года Правительство Самарской области Постановление от 12 июля 2017 г. № 129.
6. Бородин А. И., Киселева Н. Н. Региональные экономические системы и их устойчивость. Экономика и право // Вестник Удмурдского ниверситета. – 2011. – № 43. – С. 67-73.
7. Вестник ЦИРЭ. Серия «Проблемы региональной экономики». Вып. 15 / под ред. проф. Ю. А. Корчагина. – Воронеж : Изд-во ЦИРЭ, 2010. – 70 с.
8. Куликов Н. Д. Методы исследования инновационной активности регионов Приволжского федерального округа // Журнал «РЕГИОНОЛОГИЯ REGIONOLOGY». – 2014. – № 4.

9. Макаева О. А. Исследование (анализ) теоретических подходов к определению устойчивости в развитии региональных социально-экономических систем Макаева // Вестник СевКавГТИ. – 2013. – № 14.
10. Чуркина И. Ю. Индикаторы регионального инновационно-устойчивого развития // Вестник Самарского гос. университета путей сообщения. – 2010. – № 4. – С. 120-124.
11. Арентд *Vita active*, или о деятельности жизни. – СПб., 2000.
12. Бурдьё П. Начала, *Choses dites* : пер. с фр. Н. А. Шматко / Pierre Bourdieu. *Choses dites*. Paris, Minit, 1994.
13. Regions matter for innovation, and innovation matters for regions. OECD.
14. Porter M. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. 2000. *Economic Development Quarterly* 14 (1).
15. Regional and Federal Study. Regional Innovation Systems: A Critical Synthesis // United Nation University, Institute for New Technologies. UNU-INTECH. 2004-17.
16. Solow R. M. The economics of Resources or the Resources of Economics // *American Economic Review*, 64, Papers and Proceedings (2). – 1974. – P. 1-14.
17. Stiglitz J. E. Growth with exhaustible natural resources: efficient and optimal growth paths, *Review of Economic Studies*, Symposium on the Economics of Exhaustible Resources. – 1974. – P. 123-137.

© Юрина В. С., Спиридонова Е. Е., 2019

V. S. Yurina*

**Yurina Vladlena Sergeevna, candidate of economic Sciences, associate Professor
Volga region state University of service, Togliatti
v.iurina@yandex.ru, vlada_tlt@mail.ru*

E. E. Spiridonova*

**Spiridonova Elena E., candidate of economic Sciences, associate Professor
Volga region state University of service, Togliatti
rio@tolgas.ru*

METHODS FOR THE GOVERNANCE OF SUSTAINABLE SOCIO-, ECOLOGICAL-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE VOLGA REGION

Keyword: management, sustainability, social-ecological and economic development, region, methods, waste.

The article formulates the relevance of the chosen topic, namely, methods of managing the process of sustainable socio-economic development of the Volga region. Subject: ecological and economic methods of management of development of the region; object of study: the region as an open socio-economic system. The concept and main properties of stability of formation of social and economic system of the region are specified. Varieties of stability of formation of social and economic system of the region are revealed. The figure shows the system of correlation of principles, criteria and indicators of sustainable development of the region in the decision-making process at all levels. The fundamentals and aspects of decision-making to ensure the sustainable formation of the region are summarized. The extended systematization of conditions of stability of formation of social and economic system of the region is offered. The study of factors of stability of formation of social and economic system of the region is carried out and the solution of ecological and economic

problems of its development is generalized. An in-depth analysis was performed for the Volga region, which showed a number of problems. The analysis of the impact of environmental factors, as the clogging of the natural sphere of the region with electrical waste. The main conclusions on the use of economic methods of electronic waste management, as well as methods of regulating the process of electronic waste management in the region and the main objectives of the methods are formulated. The form of the cluster of enterprises involved in the process of waste management is clarified; the analysis of degree of stability of formation of regions of the Volga Federal district and key conditions of stability of formation of the Samara region is provided. The priority ecological and economic ways of increasing the stability of the region formation are noted. - Studied problem of stable formation of the region. Presents conclusions that reflect the idea of the priority of environmental-economic methods of increase of stability of development of the region.

УДК 004.946; 338.46:640.4

Р. Ш. Рзаев*

**Рзаев Руслан Шахбазович, магистрант*

Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти

kaf_tour@tolgas.ru

О. А. Богданова*

Богданова Ольга Александровна, кандидат исторических наук

Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти

kaf_tour@tolgas.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ АНИМАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, туристская анимация, анимационное мероприятие, туристская программа, разработка анимационных программ.

Приводятся определение и функции туристской анимации, определяется значение туристской анимации в индустрии гостеприимства, подчеркивается необходимость создания анимационных программ для гостиничного предприятия, определяются особенности и этапы разработки анимационных программ.

В течение последнего десятилетия анимация прочно вошла в деятельность гостиничных предприятий, и в настоящее время предоставление качественных услуг в индустрии гостеприимства выглядит неполным без анимационных элементов [6, с. 215; 7, с. 44; 8, с. 36; 9, с. 66; 10, с. 1148; 11, с. 1098; 12, с. 221; 13, с. 147]. При том что анимация может встречаться в инфраструктуре как крупного курортного отеля, так и мини-отеля.

Для начала необходимо прояснить значение термина «анимационная деятельность» в индустрии гостеприимства.

В Туристском терминологическом словаре анимационное обслуживание определено как оживление программ развлечений, отдыха и досуга туристов. Анимация – это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени, организация развлечений и спортивного проведения досуга [4]. Кроме того, туристская анимация направлена на туриста, где он взаимодействует с туристским аниматором, вовлекаясь тем самым в различные активные действия. Конечным результатом можно считать удовлетворенность туриста от предоставляемых услуг, улучшение его настроения и, без сомнения, восстановление его сил, как духовных, так и физических.

Ключевыми понятиями комплекса, изучающего туристскую анимацию, являются такие, как: сервис, анимация, анимационный сервис, досуг, рекреация.

Рассмотрим их в последовательности.

Сервис представляет собой обслуживание населения (в нашем случае туристов) в различных сферах повседневной жизни (это может быть и гостиничный сервис, и ресторанный сервис); соответственно, анимация – некая развлекательная программа, включающая в себя, помимо создания и разработки, проведение ее для туристов; анимационный сервис – это один из подпунктов туристской анимации, контролирующей продвижение и продажу самой анимационной программы, которая направлена на разнообразный отдых туристов.

Анимационный сервис на данный момент имеет огромное значение в индустрии гостеприимства и в деятельности гостиничного предприятия, так как благодаря ему создается общее впечатление о предприятии гостиничной индустрии, формируется его престиж.

Существует утверждение, что рекреация восстанавливает силы не только духовные, но и физические, улучшая здоровье человека и его способность работать. Также стоит сказать, что анимационные услуги несут добровольный характер, это очень важно, и здесь анимационные программы подходят и для разных физических данных, для любых интересов людей, главное – воссоздать ее для определенной публики, упаковать и подать на выбор туристам. Заставить туриста принимать в чем-либо участие – весьма сложно.

В практике анимационного сервиса часто выделяют следующие функции туристской анимации:

- 1) адаптационная функция, некий переход, к отдыху от бытовой жизни;
- 2) компенсационная функция, которая отвечает за расслабление и избавляет человека от проблем и нагрузок в его повседневной жизни;
- 3) стабилизирующая функция, которая отвечает за положительные эмоции и пробуждает психическую стабильность;
- 4) оздоровительная функция, которая способствует восстановлению физических и моральных сил;
- 5) информационная функция, которая расширяет знания о стране, регионе, отдыхе и позволяет туристам расширить их кругозор;
- 6) образовательная функция, закрепляющая знания о стране пребывания, а также о гостиничном предприятии в результате ярких впечатлений;
- 7) совершенствующая функция, благодаря которой турист получает физическое и моральное удовлетворение, самосовершенствуется;
- 8) рекламная функция, которая работает на продвижение анимационных программ, отеля, самого курорта.

Организация туристской анимации нужна туристам для отвлечения от повседневной жизни, для собственно развлечения во время отдыха и восстановления сил, да и просто для положительных эмоций.

В настоящее время существует несколько видов анимационных программ, причем благодаря научно-техническому прогрессу и совершенствованию сценариев их количество неуклонно растет. В основе анимационных программ лежат различные критерии, необходимые для организации: к примеру, психологические особенности или физические данные туристов, продолжительность путешествия, вид восприятия, коммерческое значение, технологии выполнения, вид развлекательной деятельности, степень значимости и значения для гостиничной организации и др.

Можно наблюдать подробное разделение на классификации в образовательном пособии Т. Н. Третьяковой «Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме». Здесь приводятся признаки классификации туристской анимации, такие как территориальный охват, возрастные ограничения, международные признаки, место проведения анимации.

Классификация туристской анимации в этой связи выглядит следующим образом.

По территориальному охвату:

- национальная анимация;
- государственная анимация;
- городская анимация;
- муниципальная анимация;
- локальная анимация;

- специальная анимация.

По возрастному признаку:

- детская анимация;
- юношеская анимация;
- студенческая анимация;
- молодежная анимация;
- семейная анимация;
- социальная анимация;
- анимация для пенсионеров или инвалидов.

По национальному признаку:

- этнографическая анимация;
- межнациональная анимация;
- национальная анимация;

По месту проведения:

- парковая анимация;
- уличная анимация;
- клубная анимация;
- ассоциативная анимация;
- специальная анимация;
- производственная анимация;
- анимация в учебных заведениях.

По отраслевому признаку:

- туристская анимация;
- рекреационная анимация;
- гостиничная анимация;
- трансферная анимация [5].

Теперь рассмотрим туристскую анимацию применительно к гостиничному предприятию.

Чаще гостиничную анимацию определяю как комплексную гостиничную услугу, предназначенную для удовлетворения потребностей туристов, для повышения престижа предприятия и выведения туризма на новый уровень и увеличение экономического спроса на услуги гостиничного предприятия. Качественные анимационные программы в основном носят комплексный характер.

Как это часто бывает, гостиничная анимация совмещает в себе развлекательные мероприятия, такие как спортивные игры, упражнения, соревнования, шоу и костюмированные представления. Такое сочетание программ является более интересным и полноценным для клиентов гостиничного предприятия. Это и есть главная особенность анимации в гостиничном предприятии – максимальный охват разнообразных развлекательных мероприятий и программ в рамках одного предприятия, в рамках одних и тех же площадок и локаций.

Особенностью разработки анимационных мероприятий для гостиничного предприятия является тщательный отбор сценарных композиций для разных возрастов туристов, для разных социальных групп.

Основой для реализации различных культурных мероприятий является драматургия. Реализация драматургического материала является важнейшим фактором в разработке анимационного мероприятия.

Драматургия – это сюжетная концепция массовых действий, используемых в анимации, где само действие выстраивается и проигрывается через сюжетное решение программы.

С точки зрения драматургии, культурно-досуговая, анимационная программа – это результат традиционной, своеобразной продукции, созданной на основе сценарно-режиссерского замысла, который обогащен социально-культурным творчеством самих участников программы и зрителей. Анимационная программа в гостиничном предприятии – это наиболее универсальная и всеобъемлющая форма художественного моделирования, разыгрываемая перед публикой, обращенная ко всем способностям чувственного восприятия, допускающая в известных ситуациях вовлечение публики в сценическое действие самой жизни, где каждый турист выступает одновременно и как актер, и как зритель, что считается наиболее удачным приемом в анимации.

Основой драматургии анимационной программы является сценарий. В сценарии определяется место проведения, главные лица, техническая составляющая и, конечно же, самое главное – последовательность мероприятия.

Литературная запись сценария для анимационной программы в гостиничном предприятии включает в себя следующие компоненты:

- монолог ведущего, героя художественного произведения, реального героя, свидетеля, очевидца;
- диалог, к примеру «ведущий – участники», «ведущий – ведущий», «герой – герой», «ведущий – реальный герой»;
- ремарка (комментарий режиссера);
- художественное описание пространства или места действия, реквизита, костюмов;
- техническое описание (эффекты, звук, свет, цвет и т.д.).

Любая работа над сценарием анимационного мероприятия в гостинице начинается с задумки, замысла. Нужно правильно определить тему. Идея – это и есть главная мысль, которую автор пытается донести до автора. Именно поэтому стоит изучить интересующие темы туристов, возможно, провести опрос. Самое главное понять цель – для чего, ради чего перед зрителем раскрывается та или иная тема. Тема и идея должны быть связаны друг с другом. Работа над содержанием и формой часто идет одновременно. Форма – это способ существования содержания.

Формы культурно-досуговых, анимационных программ на гостиничном предприятии могут быть многообразны. Вот основные из них:

- театрализованные представления;
- праздники;
- гала-концерты и просто разнообразные концерты;
- литературно-музыкальные композиции;
- игровые и конкурсные программы;
- ток-шоу и другие программы.

Итак, самое главное для успешной анимационной программы в гостиничном предприятии – рассчитать все нюансы, возможные плюсы и минусы. Изучить площадки, подчеркнуть, что должно быть задействовано в программе для туристов. Провести опрос, может, не прямой, а косвенный, узнать об интересах туристов.

После выбора места, площадки или локации необходимо провести набор команды, с которой возможна реализация программы. В гостиничной индустрии анимационная команда подчас отдельная служба, особенно в крупных, курортных отелях, что существенно облегчает работу анимации. Другое дело – небольшие отели, где анимационную команду содержать в штате дорого, где анимация – редкость. Здесь можно рекомендовать приглашение стороннего аниматора, чтобы осуществить анимацию.

Далее необходимо выбрать тип мероприятия, которое планируется провести, определить идею сценария, музыкальное сопровождение.

Остается репетиция, воплощение и разработка новых сценариев, для того чтобы порадовать туристов. При этом главное – не бояться экспериментировать, удивлять публику, быть может, задавать глубокий смысл в своих постановках.

Если это концертное мероприятие, в нем могут быть задействованы постояльцы гостиницы либо приглашенные звезды, этот прием очень часто используют курортные гостиницы. Это может быть танцевальный коллектив либо артисты оригинального жанра. Также бывает стационарная анимация, которая обычно используется для семейных отелей, где аниматоры готовят программы и мастер-классы для детей, пока родители отдыхают.

В итоге стоит еще раз подчеркнуть, что значение гостиничной анимации огромно, причем независимо от масштабов и назначения гостиничного предприятия. От этого может зависеть лишь организация анимационных мероприятий, которые требуют предельного внимания к особенностям контингента туристов.

В любом случае анимационное мероприятие в гостиничной индустрии – это дополнительный элемент туристской деятельности, «развлечение в развлечении», который обеспечивает адаптацию туристов в гостиничном комплексе и помогает максимально получить желаемый эффект от отдыха.

Список литературы

1. Асанова И. М. Организация культурно-досуговой деятельности [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлениям «Туризм» и «Гостинич. Дело» / И. М. Асанова, С. О. Дерябина, В. В. Игнатъева. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академия, 2012. – 43,6 МБ, 192 с. – Слов. терминов. – (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат).
2. Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации : учеб. пособие для вузов / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина ; Рос. междунар. акад. туризма. – М. : Совет. спорт, 2004. – 127 с. : ил.
3. Егоренко О. А. Проблемы организации анимационной службы на гостиничных предприятиях [Электронный ресурс] // Наука – промышленности и сервису : VIII междунар. науч.-практ. конф. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2013. – Ч. 1. – С. 209-211. – Документ Adobe Acrobat. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
4. Туристский терминологический словарь // Российская междунар. акад. туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 1999. – 662 с.
5. Третьякова Т. Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов по специальности «Соц.-культур. сервис и туризм». – М. : Академия, 2008. – 269 с. – С. 266-267. – Слов. терминов. – (Высшее профессиональное образование. Туризм).
6. Якунин В. Н., Крамарова Т. Ю. Анализ требований к профессиональной подготовке востребованных кадров для спортивно-оздоровительной туристской деятельности // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2015. – № 1. – С. 216-218.
7. Якунин В. Н. Историография видовых особенностей туризма // География и туризм : сб. научных трудов. Пермский государственный национальный исследовательский университет, Географический факультет ПГНИУ, Кафедра туризма; Пермское краевое отделение Русского географического общества. – Пермь, 2016. – С. 43-52.
8. Якунин В. Н. Особенности развития университетской науки на современном этапе // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2015. – № 3 (12). – С. 35-38.

9. Якунин В. Н. Видовые особенности и классификация туризма в отечественной историографии // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2015. – № 4 (2). – С. 65-71.

10. Kramarova T. Y. Analysis of requirements of the federal state educational standards of the degree programs 'recreation and sports and recreation tourism' and 'tourism' / T. Y. Kramarova, V. N. Yakunin, N. D. Alexeyeva // International Business Management. – 2015. Т. 9. – № 6. – С. 1147-1151.

11. Kramarova T. Yu. Fundamentals of design of the occupational retraining programs on the basis of interdisciplinary integration / T. Yu. Kramarova, V. N. Yakunin, N. D. Alexeyeva, V. P. Ovsyannikov // International Business Management. – 2015. – Т. 9. – № 6. – С. 1097-1101.

12. Kramarova T. J. Conceptual approaches to the development of contents for additional professional education services for active tourism (Samara region) / T. J. Kramarova, A. E. Semenov, V. N. Yakunin // World Applied Sciences Journal. – 2014. – Т. 30. – С. 221.

13. Yakunin V. N. Trends and prospects of tourism development in Samara region // European researcher. – 2012. – № 2 (17). – С. 146-149.

© Рзаев Р. Ш., Богданова О. А., 2019

R. S. Rzayev*

**Rzayev Ruslan sh., graduate student*

Volga region state University of service, Togliatti

kaf_tour@tolgas.ru

O. A. Bogdanova*

Bogdanova Olga Aleksandrovna, candidate of historical Sciences

Volga region state University of service, Togliatti

kaf_tour@tolgas.ru

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE ANIMATION EVENTS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Key words: hospitality industry, tourist animation, animation event, tourist program, development of animation programs.

This article provides the definition and functions of tourist animation, determines the importance of tourist animation in the hospitality industry, emphasizes the need to create animation programs for the hotel business, defines the features and stages of the development of animation programs.

УДК 339

П. В. Нечаев*

**Нечаев Павел Владимирович, аспирант*

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

nechaev.pv@dvfu.ru

Научный руководитель: к.т.н., доцент Максименко В. И.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СИСТЕМ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ

Ключевые слова: экспорт, международная специализация, поддержка, Россия, регион, сравнение.

В рамках статьи определена экспортная направленность России в международной специализации территории. Представлен анализ экспортной специализации российских регионов, занимающих наибольшую долю в общих объёмах поставок на международные рынки. Дается анализ состояния поддержки экспорта в Российской Федерации. Рассмотрена существующая инфраструктура поддержки экспорта в России и регионах. Анализируются направления экспортной деятельности за рубежом. Показаны ключевые способы поддержки экспорта за рубежом с разбивкой на четыре группы в территориальном разрезе по странам. Проводится сравнение состояния и направления поддержки экспорта в России и за рубежом. Сделаны выводы на основе анализа поддержки экспорта за рубежом. Систематизирован перечень инструментов для развития экспорта в российских регионах.

Внешнеэкономическая деятельность представляет собой сложную систему взаимодействия и частных интересов, в которой ключевую роль играют участники, осуществляющие экспортную деятельность. В Российской Федерации она является одним из факторов формирования экономического пространства и притока инвестиций, способствуя развитию промышленной кооперации и расширению территориальной спецификации российского экспорта в несырьевых секторах, что весьма актуально в условиях неблагоприятной экономической конъюнктуры [1-3]. При этом государственная поддержка несырьевого экспорта и развитие инфраструктуры внешнеэкономической деятельности не в полной степени отвечает современным проблемам и вызовам на мировой арене.

В связи с этим целью исследования является анализ существующей инфраструктуры поддержки экспорта в Российской Федерации как на федеральном, так и на региональном уровне, а также разработка перечня инструментов, способствующего развитию экспорта, что в итоге может стать одним из драйверов роста экономики российских регионов. Для достижения цели необходимо определить составляющую российского экспорта, выделить основные регионы, составляющие наибольшую долю в стоимостных объёмах общероссийского экспорта, проанализировать инфраструктуру поддержки экспорта на национальном и региональном уровне и выделить её главные элементы, разработать перечень инструментов для экспорта [4-6].

По данным статистики, основными товарными позициями Российской Федерации в поставках на международные рынки являются сырьевая группа – 38,3% (сырая нефть – 26,1%, газ природный – 12,2%) и товары низкой степени переработки – 33,9% (топливноэнергетические товары – 26,2%), которые составляют в 2015 г. в

общенациональных объёмах экспорта 72,2% [1]. В то же время поставки продукции машиностроения (ключевые точки роста несырьевого экспорта в построении цепочек добавленной стоимости) на зарубежные рынки составляют 7,4% [1]. Таким образом, экспортной специализацией России является сырьё и товары низкой степени переработки, что в результате даёт эффект получения краткосрочной выгоды и не способствует экономическому развитию в долгосрочной перспективе [6-8].

Наибольшую долю в валовом объёме экспорта в 2015 г. занимают пять регионов, в которых продукция ТЭК и низкой степени переработки составляет более 50%: Тюменская область (4,2%), Республика Татарстан (4,1%), Сахалинская область (3,2%), Республика Башкортостан (2,7%), Ленинградская область (2,5%) [4]. В перечисленных регионах составляющей экспорта является сырьё и товары топливно-энергетического комплекса, в Ленинградской области за счёт наличия приграничных территорий. Таким образом, экспортную направленность России определяют сырьё и товары низкой степени переработки, составляющие наибольший сегмент в международной специализации регионов, что создаёт угрозу для развития национального технологического потенциала и экономического роста территорий [9, 10].

На сегодня поддержка экспорта в Российской Федерации развивается быстрыми темпами, создаются специализированные организации по развитию экспорта, утверждаются и принимаются федеральные программы, разрабатываются дорожные карты [3]. В России существует ряд нефинансовых мер и отдельные элементы системы финансовой поддержки экспорта: экспортные кредиты, программа субсидирования процентных ставок, страхование от предпринимательских и политических рисков, государственные гарантии и кредиты [3].

Поддержка экспорта за рубежом представляет собой систему взаимодействующих и взаимоувязанных между собой правительственных и неправительственных организаций [3; 5]. В целом оценка международного опыта в области содействия экспортной деятельности показывает, что работа ведется по следующим основным направлениям (табл. 1).

Таблица 1

Направления поддержки экспортной деятельности за рубежом

Ключевые способы поддержки экспорта/инструменты	Страны/территории
1. Специальные экономические зоны	
1.1. Налоговые льготы	Страны ЕС, США, Китай, Малайзия
1.2. Упрощенные процедуры импорта компонентов / экспорта продукции	Страны ЕС, Китай, Южная Корея, Япония, Малайзия
1.3. Общая научно-исследовательская и производственная инфраструктура	Великобритания, Германия, Ирландия, США, Китай, Япония
2. Экспортное финансирование	
2.1. Торговое и кредитное финансирование	Страны ЕС, Беларусь, США, Китай, Южная Корея, Япония
2.2. Страхование	Китай, Южная Корея, Япония, Великобритания, Франция, Германия, США
2.3. Инвестиции	Китай, Великобритания, Германия, США, Япония, Малайзия
3. Организации по содействию экспорту	
3.1. Создание благоприятного имиджа страны экспортера на международных рынках	США, Германия, Италия, Франция, Китай, Южная Корея, Япония
3.2. Продвижение продукции, международные	Страны ЕС, США, Южная Корея,

выставки / ярмарки и т.п.	Япония, Беларусь
3.3. Информационная и консультационная поддержка экспортеров по выходу на зарубежные рынки	Страны ЕС, США, Беларусь, Китай, Южная Корея, Япония и другие государства
3.4. Маркетинговая поддержка – определение целевых продуктов и рынков сбыта	Индия, Великобритания, Германия, Франция, США, Южная Корея, Малайзия
4. Экспортные субсидии	
4.1. Прямые субсидии	США, Япония, Германия
4.2. Налоговые зачеты / вычеты (при производстве экспортируемой продукции из импортируемых компонентов)	Малайзия, Южная Корея, Германия, США
4.3. Субсидирование процентов по экспортным кредитам	Германия, Италия, Нидерланды, Великобритания, Япония
Источник: составлено автором на основе источников [3, 5-9]	

Анализ зарубежного опыта поддержки экспортной деятельности (прежде всего опыта стран ЕС и США, а также ряда стран с развивающейся экономикой: Корея, Индия, Китай) позволил сделать следующие выводы.

Во-первых, одним из эффективных направлений развития экспортной деятельности является ее информационное обеспечение. Оно осуществляется посредством выпуска различных проспектов, справочников, информационных бюллетеней. Так, за рубежом существует практика издания руководств для предпринимателей по программам поддержки экспорта и вопросам помощи экспортерам. Во-вторых, особое значение имеют региональные организации содействия внешнеэкономической деятельности. Исследование зарубежного опыта поддержки экспортной деятельности, проведенное нами, выявило тенденцию образования специализированных организаций отдельного региона, которые бы, предоставляя конкретные услуги и развивая внешнеторговые отношения региона, помогали местным компаниям выйти на иностранный рынок.

В-третьих, эффективным инструментом стимулирования за рубежом является льготное кредитование и страхование экспортно-импортных операций через предоставление финансовых продуктов специализированными банковскими учреждениями.

Проведенный нами анализ зарубежного опыта позволяет говорить о том, что на данный момент в мировой практике сформирован целый комплекс мер по поддержке экспорта, где ключевым инструментом являются пакетные решения.

В то же время в Российской Федерации при всём существующем спектре инструментов финансовой и нефинансовой поддержки эффективность её находится на достаточном невысоком уровне по сравнению с развитыми странами (США, Германия, Япония) [5, 7-9], что подтверждает в первую очередь сама цепочка выстраивания элементов взаимодействия на всех этапах экспортного цикла, во-первых, слабой конкурентоспособностью кредитных инструментов по сравнению с зарубежными странами (процентные ставки, сроки, продуктовые линейки, содержательность условий предоставления), во-вторых, узко разрозненным кругом бенефициариев (получателей поддержки), в-третьих, недейственным или полным отсутствием финансового компонента на региональном уровне (прерогатива федерального центра).

Региональные программы поддержки экспорта в настоящее время действуют в 40 субъектах Российской Федерации. Главными элементами в данных региональных программах выступают центры поддержки экспорта. Основными задачами центров

поддержки экспорта являются: стимулирование субъектов МСП регионов к ведению экспортной деятельности; содействие в выходе товаропроизводителей на межрегиональный и международный рынок; организация и проведение бизнес-миссий предприятий в любую страну мира в зависимости от потребностей участника экспортной деятельности [3, 9, 10]. Таким образом, на сегодня основными инструментами поддержки на региональном уровне являются в наибольшей степени информационно-консультационные меры, т.е. нефинансовые формы. Финансовые инструменты поддержки являются прерогативой федерального центра, что, в свою очередь, не позволяет выстроить полную цепочку взаимодействия между экспортёром и органами власти и управления на всех этапах экспортного цикла.

Следовательно, ключевыми инструментами в направлении поддержки и развития экспорта в регионах должны стать: действенные (с оценкой их эффекта для экономики) региональные программы поддержки экспортоориентированных предприятий, осуществляющих поставки несырьевых товаров в направлении малых и средних предприятий; сегментные формы поддержки (торгово-экономические, организационные, финансовые, страховые) в условиях их постоянного мониторинга с оценкой их эффективности и востребованности среди участников экспортной деятельности; проведение на постоянной основе органами власти и управления на региональном уровне обратной связи с участниками ВЭД с целью оценки целесообразности действующих мер с представлением в открытые данные.

Список литературы

1. Рогулин Р. С. Метод перекрестной энтропии для решения задачи коммивояжера // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Естественные и технические науки. – 2018. – № 2. – С. 52-58.
2. Рогулин Р. С. Задача сетевого обслуживания: новый алгоритм решения // Дни науки : сб. материалов научно-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных. В 3 ч. – 2018. – С. 672-677.
3. Leilei Zhao, Yuewei Yu, Changcheng Zhou, Shaofang Mao & Fuxing Yang 2019 Simulation of vertical characteristics and in-wheel motor vibration of electric vehicles with asymmetric suspension damper under road impact // International Journal of Modelling and Simulation, 39:1, 14-20, DOI: 10.1080/02286203.2018.1468991.
4. Olaru Adrian, Olaru Serban, and Mihai Niculae, 2018 Modeling, Simulation and Assisted Research with LabVIEW Instrumentation in Robotic, International Journal of Modeling and Optimization. – Vol. 8. – № 6. – P. 301-305.
5. Mahmoud Hosseinpour, Hojjat Sharifi & Yasser Sharifi 2018 Stepwise regression modeling for compressive strength assessment of mortar containing metakaolin // International Journal of Modelling and Simulation, 38:4, 207-215, DOI: 10.1080/02286203.2017.1422096.
6. Jomsri P. Implementing Virtual 3D Model and Augmented Reality Navigation for Library in University // International Journal of Modeling and Optimization. – 2018. – Vol. 8. – № 6. – P. 315-317.
7. Chanda Udayan, Kumar Alok & Kumar Jitendra Das 2018 Fuzzy EOQ model of a high technology product under trial-repeat purchase demand criterion // International Journal of Modelling and Simulation, 38:3, 168-179, DOI: 10.1080/02286203.2017.1407991.
8. Bindu S., Thomas V. A 2018 Modified Direct-Quadrature Axis Model for Characterization of Air-gap Mixed Eccentricity Faults in Three-Phase Induction Motor // International Review on Modelling and Simulations. – № 11 (6). – P. 359-365. – doi: <https://doi.org/10.15866/iremos.v11i6.15513>.

9. Attia H. Artificial Neural Networks 2018 Based Maximum Power Point Tracking Photovoltaic System for Remote Park LED Lighting Applications // International Review on Modelling and Simulations. – № 11 (6). – P. 396-405. – doi: <https://doi.org/10.15866/iremos.v11i6.16165>.
10. Bheem Sonker, Deepak Kumar & Paulson Samuel 2019 Design of two degree of freedom-internal model control configuration for load frequency control using model approximation // International Journal of Modelling and Simulation. – 39:1. – P. 27-37. – DOI: 10.1080/02286203.2018.1474027.
11. Рогулин Р. С. Метод перекрестной энтропии для решения задачи коммивояжера // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Естественные и технические науки. – 2018. – № 2. – С. 52-58.
12. Golokhvast K. S. Some characteristics of dust particles in atmosphere of kemerovo city according to pollution data of snow cover iop // K. S. Golokhvast, V. V. Chayka, P. A. Nikiforov // Conference Series: Earth and Environmental Science Ser. «Innovations and Prospects of Development of Mining Machinery and Electrical Engineering - Mining Ecology». – 2017. – С. 042005.
13. Кириченко К. Ю. Оценка распространения частиц сварочного аэрозоля в пространстве рабочей зоны сварщика в зависимости от времени / К. Ю. Кириченко, Р. С. Рогулин, В. А. Дрозд, А. В. Гридасов // Экология урбанизированных территорий. – 2018. – № 2. – С. 42-51.
14. Рогулин Р. С. Производственно-комбинаторная модель по поиску оптимальной стратегии для выхода на новые рынки леса и пиломатериалов / Р. С. Рогулин, В. О. Жандармов, Е. С. Пугачёва, В. В. Матвеев // Вестник Ростовского гос. экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 1 (65). – С. 139-145.
15. Литвинова Д. А. Анализ финансового состояния предприятия. – СПб. : Эксельсиор, 2017. – 104 с.
16. Михайлова И. А. Оценка финансового состояния предприятия. – Мн. : Наука и техника, 2018. – 456 с.
17. Мазурина Т. Ю. Финансы организаций (предприятий). – М. : ИНФРА-М, 2017. – 462 с.
18. Маркарьян Э. А., Герасименко Г. П. Экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян. – М. : КНОРУС, 2017. – 536 с.
19. Маркарьян Э. А. Финансовый анализ / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 548 с.
20. Маркин Ю. П. Экономический анализ : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Омега – Л, 2017. – 450 с.

P. V. Nechaev*

**Nechaev Pavel Vladimirovich, graduate student
Far Eastern Federal University, Vladivostok
nechaev.pv@dvfu.ru*

ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF MODERN SYSTEMS OF FINANCIAL SUPPORT FOR EXPORT ABROAD AND IN RUSSIA

Keywords: export; international specialization; support; Russia; foreign experience; region; comparison.

In article the export orientation of Russia in the international specialization of the territory is defined. The analysis of export specialization of the Russian regions borrowing greatest share in total amounts of deliveries to the international markets is submitted. The analysis of a condition of support of export in the Russian Federation is given. The existing infrastructure of support of export in Russia and regions is considered. The directions of export activity abroad are analyzed. Key ways of support of export abroad with breakdown on four groups in a territorial section over the countries are shown. Comparison of a state and the direction of support of export in Russia and abroad is carried out. Conclusions on the basis of the analysis of support of export abroad are drawn. The list of tools for development of export in the Russian regions is developed and systematized.

УДК 338.2

М.Ф. Курманов*

**Курманов Марат Фидиатуллаевич, соискатель*

Тольяттинский государственный университет, г. о. Тольятти

m.kurmanov63@mail.ru

МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР АВТОПРОМА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Ключевые слова: нестабильность, санкции, предпринимательская структура, жизненный цикл организации, безопасность и устойчивость деятельности организации, эффективность развития.

Субъекты отечественной автомобильной промышленности как никогда сталкиваются в текущем периоде экономической действительности с всевозрастающей нестабильностью экономической среды как в целом глобальной экономики, так и в частности национальной экономики. Обостряют проблемы не в полной мере сформировавшегося рынка отечественных производителей введенные в 2014 г. торгово-экономические санкции, которые как никогда ранее заставили обратить внимание на проблемы отечественного автопрома и машиностроения в целом от непосредственных руководителей крупных игроков рынка, вплоть до высшего руководства государства. В связи с чем был принят ряд федеральных законов по запуску проектов импортозамещения во всех сферах отечественного производства, в том числе в сфере инновационной политики, а также разработки и внедрения технологий. Вместе с тем проблемы отдельно взятой предпринимательской структуры в сложившихся условиях зачастую не решаются старыми методами и способами управления. В связи с чем автором представлена концептуальная модель системы управления эффективным развитием предпринимательских структур автопрома в условиях нестабильности. Ключевым отличием данной модели от предлагавшихся ранее является наличие блока контроля безопасности и устойчивости функционирования предпринимательской структуры, что в свою очередь несёт в себе элементы антикризисного управления. В статье введение указанного блока было обосновано целями сохранения гибкости и адаптивности предпринимательской структуры к условиям неопределенности внешней среды, в независимости от этапа жизненного цикла организации. В предлагаемой статье рассмотрены ситуации, когда руководством организации упускаются элементы безопасности функционирования, приводящие к внезапному прекращению функционирования предпринимательской структуры.

Характерной чертой современных процессов, протекающих в предпринимательской среде предприятий малого и среднего бизнеса, является все возрастающая турбулентность внешних условий функционирования и усложняющиеся механизмы внешнего воздействия на систему (предпринимательскую структуру).

Внешние возмущения, по последним данным, а именно затянувшийся режим торгово-экономических санкций с 2014 г. в отношении отечественных предпринимательских структур носят явно негативный и деструктивный характер, способный подорвать и без того неокрепший сектор малого и среднего предпринимательства.

Ввиду чего возникает необходимость научно-практического обоснования внедрения в практику применения наиболее эффективных и адаптивных моделей систем управления эффективным развитием предпринимательских структур в условиях нестабильности экономики, в частности автопрома.

Вместе с тем следует понимать, что процесс моделирования требует исходить из следующих критериев: определить объект моделирования; сформировать модель системы; описать функции и принципы функционирования моделируемой системы; описать обеспечение функционирования системы; описать взаимоотношения как внутри системы, так и за ее пределами.

Требования к модели: полнота и адаптивность модели; многовариантность структуры модели; информационная составляющая модели; программно-технические средства функционирования модели.

Требования к исходной информации: достоверность и точность; полнота информации; своевременность; релевантность.

Определение входной группы данных модели

Независимо от подходов к определению ближайших перспектив важным в любой из моментов современного времени является даже не стратегическое позиционирование предпринимательской структуры в настоящем времени, а долгосрочное стратегическое планирование, что зачастую неподвластно в силу нестабильности внешней среды. Тем не менее без моделирования протекающих процессов в условиях быстроменяющейся турбулентной среды никак не обойтись.

В связи с чем выходит на передний план деятельность по моделированию системы управления эффективным развитием предпринимательской структуры в условиях нестабильности экономики.

Большая часть международных исследований внешней среды предпринимательских структур направлена, в первую очередь, на определение уровня институционального развития окружения – нормативно-правовой базы, государственной политики, инфраструктуры, всевозможных рынков, социально-культурных предпочтений и др. Согласно методике GEM, характеристику внешних условий целесообразно разделить на несколько категорий (табл. 1).

Таблица 1

Внешняя среда функционирования предпринимательских субъектов [1, с. 2, 4]

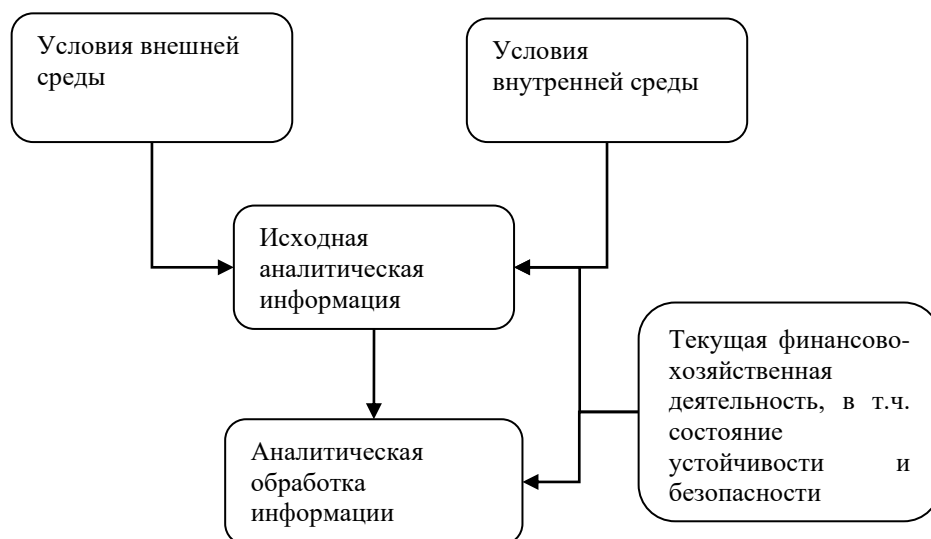
Внешняя среда		
Базовые условия	Факторы повышения эффективности деятельности	Доступность ведения бизнеса
Уровень макроэкономической стабильности	Развитые финансовый рынок и рынок труда	Налоговая политика
Здравоохранение	Технологическая оснащенность	Доступность кредитов
Общее образование	Высшее профессиональное, дополнительное и бизнес-образование	Требования к контрактам
Правовая система		Нормативная база по ведению бизнеса и кадровой политике

* составлено автором.

Однако, несмотря на относительные межгосударственные различия в исследуемых показателях, международные экономические тенденции связаны с потребностью учёта все большего количества экзогенных переменных предпринимательской деятельности.

Принимая во внимание трудности, возникающие в процессе моделирования, автору видится, что в процессе адаптивного становления возможные недостатки будут устранены в автоматическом режиме.

На данном этапе в видении автора следует предварительно составить детализированную блок-схему модели, учитывающей совокупность текущей информации на входе в систему, на основе которой в перспективе возможно построение общей модели и организационно-экономического механизма эффективного развития и функционирования предпринимательских структур автомобильного машиностроения, что представлено на рис. 1.



* - составлено автором.

Рис. 1. Информационная среда функционирования предпринимательских субъектов

На представленном рис. 1 виден учёт одновременного совокупного влияния как внешних (экзогенных) факторов и немаловажной степени влияния внутренних (эндогенных) факторов. В представлении автора следует выделить степень влияния непосредственно факторов внешней и внутренней сред предпринимательской структуры на горизонте планирования от 1 года и более. А также корректирующее воздействие показателей текущей финансово-хозяйственной деятельности, которые отвечают за непосредственную текущую обстановку, в т.ч. за состояние устойчивости и безопасности как текущего функционирования, так и показателей эффективности развития. Важным моментом является учёт текущих показателей деятельности как на входе, так и сопоставление полученных данных с вновь получаемыми показателями о текущей обстановке. Так как при охвате горизонта планирования ситуация может измениться, в неотложном порядке необходимо принимать иные меры, проводить ряд мероприятий по стабилизации деятельности. Это в свою очередь будет непосредственно отвечать за функционал упреждающих антикризисных мероприятий, предлагаемых в статье Бурановой Е. А. [3], а также в статьях других авторов [4-9], что в свою очередь теоретически и практически обосновывается исходя из позиции, что кризис намного легче предупредить, чем впоследствии устранять его последствия. Указанные положения затрагивались автором более детально в статьях [10, 11].

Этап разработки и формирования модели

По результатам проведённого анализа автором получена группа входных данных, которую необходимо регулярно учитывать и на основе которой в последующем будет

построена действенная модель управления эффективным развитием предпринимательских структур автомобилестроения на всех стадиях ЖЦО в условиях нестабильности экономики.

В дополнение к указанному следует учесть необходимость наличия блока прогнозирования и выработки превентивных (упреждающих) сценариев развития событий как во внешней среде, так и во внутренней, в связи с незамкнутостью системы. В связи с чем в данном блоке соответственно возможна будет выработка и сценариев эффективного развития предпринимательской структуры в случае непредвиденного обострения обстановки.

Ключевым отличием предлагаемого варианта построения модели управления эффективным развитием предпринимательских структур автомобилестроения на всех стадиях ЖЦО в условиях нестабильности экономики от уже имеющихся моделей антикризисного управления является то, что в данной модели предлагается учитывать сразу два вида кризиса. Как во внешней среде, т.е. кризис экономики, как поля деятельности субъектов предпринимательской деятельности, так и кризис внутри самой предпринимательской структуры, о чём более развернуто раскрыто в статье [12], способный возникнуть даже при неизменных благоприятных внешних условиях. Из чего следует, что антикризисное управление – это не какое-то особое и привилегированное управление, данное управление есть не что иное, как управление формально возможным и естественным состоянием любого субъекта предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики, о чем также было указано в статье [13].

При разработке модели управления эффективным развитием предпринимательской структуры для каждой фазы ее функционирования с учетом конкретного цикла экономики будем исходить из того, что рассматриваемая система управления эффективным развитием должна:

- контролировать ситуацию во внешней среде предпринимательской структуры автомобилестроения, в том числе всевозрастающие проблемы кризисной коммуникации [14];

- контролировать ситуацию во внутренней среде предпринимательской структуры автомобилестроения, в том числе учёт возможных рисков внутренней корпоративной социальной ответственности [15];

- контролировать и систематизировать информацию о возникновении угроз безопасности и устойчивости всех типов (охранной, пожарной, юридической, экономической), о важности данного аспекта указывалось в статьях [10, 16, 17];

- информировать первое лицо предпринимательской структуры о предполагаемом отклонении от заданного курса стратегии и развитии неблагоприятных ситуаций, а также об их причинах и возможных последствиях;

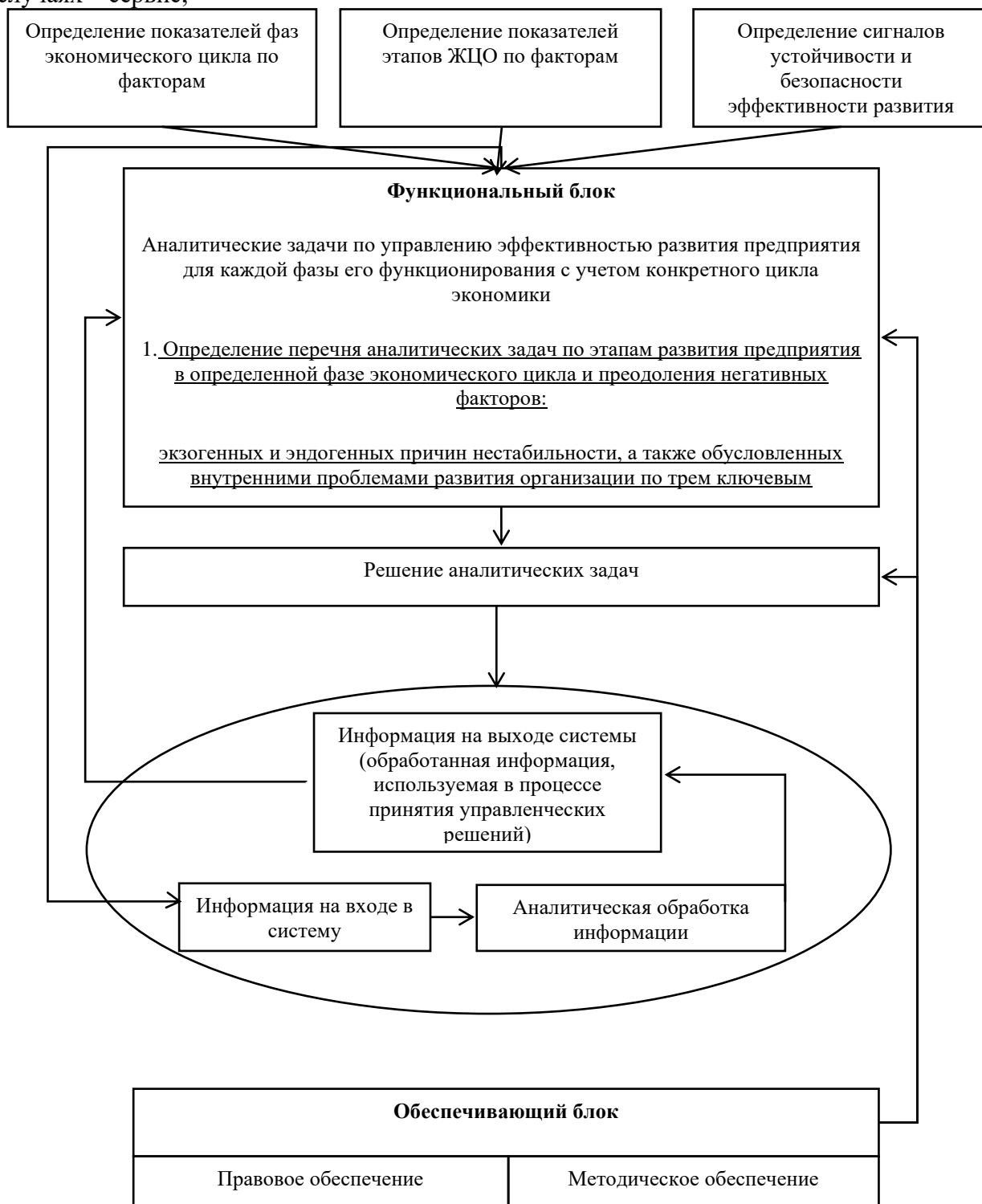
- вырабатывать варианты решения возникающих проблем исходя из прогнозов динамики развития внешней и внутренней среды.

Вместе с тем данная модель в своём функциональном блоке должна решать четыре взаимосвязанные задачи:

- во-первых, методико-технологические подходы и организационно-распорядительные решения в области организации управления, разработка, принятие и применение которых в практических условиях оказываются движущей силой организационно-экономического механизма;

- во-вторых, методико-технологические подходы и организационно-распорядительные решения в области организации безопасности, разработка, принятие и применение которых в практических условиях оказываются важной составляющей организационно-экономического механизма;

- во-вторых, методико-технологические подходы и организационно-распорядительные решения в области организации труда, направленные на эффективное использование основного ресурса компании – человеческого ресурса;
- в-третьих, методико-технологические подходы и организационно-распорядительные решения в области организации производства, направленные на обеспечение всех этапов производственного цикла: научно-исследовательские работы, в т.ч. инновации, разработка, подготовка производства; закупки, основные и вспомогательные производственные процессы; сбыт и реализация. В необходимых случаях – сервис;



* - составлено автором.

Рис. 2. *Общий вид модели системы управления эффективным развитием предпринимательской структуры для каждой фазы её функционирования с учетом конкретного цикла экономики*

Модель системы управления эффективным развитием предпринимательской структуры для каждой фазы её функционирования с учетом конкретного цикла экономики представлена на рис. 2.

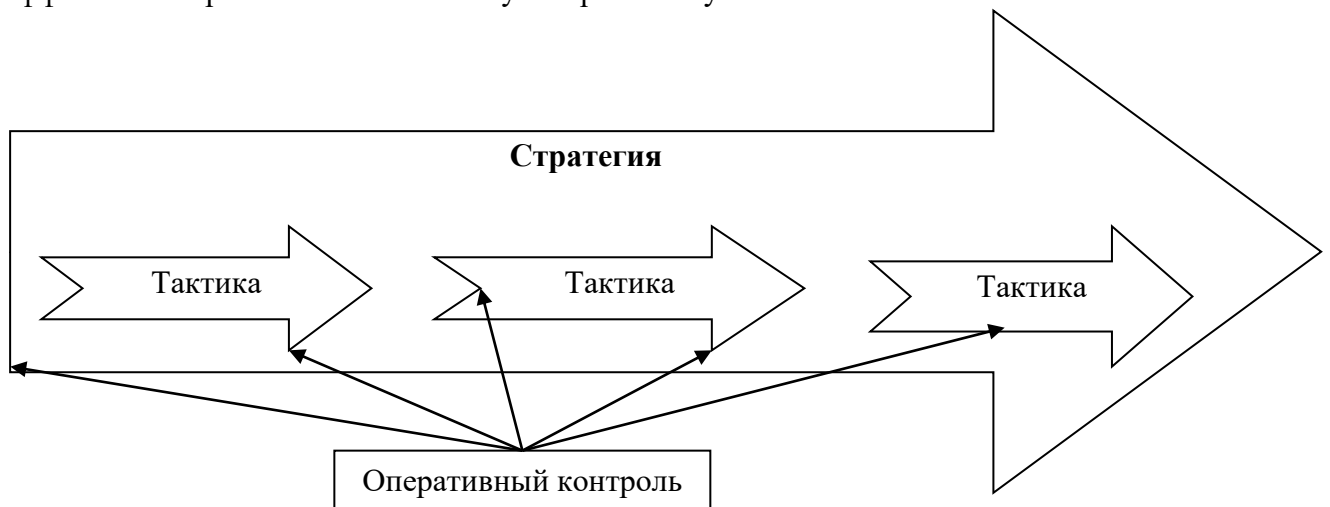
Но вместе с тем данная модель должна обеспечивать непрерывность мониторинга как внешней, так и внутренней среды, т.е. в своей сути должна быть циклической, как и сама среда функционирования предприятия.

Данное условие необходимо заложить в единый центр обработки системы входящей информации в функциональном блоке.

Учитывая данные предпосылки, следует заметить, что в подобной конфигурации модели должны будут отражены и взаимоувязаны все три аспекта деятельности руководителя предпринимательской структуры: стратегический (стратегия в широком смысле), тактический (краткосрочная стратегия), оперативное принятие решений по ситуации, а также так называемый ручной режим управления.

Под стратегическим аспектом автор понимает анализ факторов внешней среды, то есть необходимость и важность позиционирования эффективного развития организации на длительную перспективу.

Под тактическим аспектом автор понимает анализ факторов внутренней среды организации, то есть необходимость и важность определения целевых ориентиров эффективного развития на ближайшую перспективу.



* - составлено автором.

Рис. 3. *Соотношение уровней стратегии, тактики и оперативного контроля*

Однако следует отметить, что повседневная деятельность организации требует должным образом уделять внимание оперативному контролю за текущей ситуацией, для поддержания устойчивости, безопасности и эффективности развития предприятия, а также постоянному совершенствованию предпринимательских компетенций, что очень важно на малых и средних предприятиях.

Из этого следует, что взаимосвязь и взаимоувязка данных направлений деятельности руководителя должна строиться по следующему принципу.

Как видим, указанный принцип соотношения уровней организации общей деятельности представлен на рис. 3, который позволяет отразить и увидеть заданные параметры моделируемой системы обеспечения эффективного развития

предпринимательской структуры автомобилестроения. Базовая постановка данного вопроса в труде Й. А. Шумпетера [18].

Однако также следует заметить, что основным элементом постоянного действия будет оперативный контроль как на высшем уровне, так и по иерархии вниз.



Рис. 4. Функции системы управления эффективностью организационного развития предпринимательской структуры автомобилестроения в условиях нестабильности экономики

Так, для достижения поставленных целей следует разделить функции организации оперативного контроля по направлениям. То есть, как следует из постановки проблемы, все процессы должны быть также взаимосвязаны, последовательны, а также снижать негативное воздействие нестабильности среды функционирования.

Рассмотрим функции системы управления эффективным развитием предпринимательской структуры автомобилестроения для каждой фазы её функционирования с учетом конкретного цикла экономики. В многочисленных трудах учёных среди основных функций управления выделены: планирование, организация, мотивация, контроль и мониторинг среды. Однако, как считает автор, мониторинг среды следует именовать оперативным контролем. Все эти функциональные составляющие характерны и для рассматриваемой в данной работе системы управления эффективностью развития предпринимательской структуры автомобилестроения для

каждой фазы её функционирования с учетом конкретного цикла экономики, что представлено на рис. 4.

Как видно из рис. 4, оперативный контроль должен осуществляться по следующим ключевым направлениям деятельности: организация управления, организация безопасности, организация труда в контексте проблем, возникающих в трудовом коллективе [19], и организация производства.

Исходной точкой в моделируемой системе, на взгляд автора, должна выступать функция организации управления, так как это основа слаженности всех процессов во всех остальных направлениях деятельности, данное направление в зависимости от размера предпринимательской структуры должно охватывать все уровни руководства: от начальников производственных цехов до уровня генерального директора. Этот же принцип деления по уровням масштаба руководства должен соблюдаться и по остальным направлениям.

Выстроив в нужном направлении организацию управления в зависимости от стадии ЖЦО, следующим этапом необходимо реализовать функцию организации безопасности, функционирования и устойчивости деятельности предприятия, однако, как правило, указанному направлению не придается должного внимания.

Следующим этапом автор считает необходимо выделить функцию организации труда на всех уровнях и в отношении всех работников, так как трудовой коллектив – это основа производственной деятельности.

Четвёртым немаловажным этапом является организация производственной деятельности как основы производства в широком смысле.

Но вместе с тем следует заметить, что из всех данных направлений нельзя все же выделить приоритет какому-либо одному направлению по причине того, что они тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Следовательно, организационно-экономический механизм формирования и развития предприятий автомобильной промышленности в России, в том числе на территории Самарской области, должен основываться на текущих и перспективных прогнозах, опираться на долгосрочное планирование с заложенным функционалом гибкости к изменениям во внешней среде, отслеживать ситуацию внутри самой структуры с целью достижения поставленных результатов и повышения уровня эффективного развития предпринимательской структуры в частности, а также улучшения обстановки в отрасли в целом.

Список литературы

1. Эжиев И. Б. Теоретические подходы к исследованию проблемы риска // Власть. – 2010. – № 2.
2. Peng M. W., Wang D., Jiang Y. An institution-based view of international business strategy: a focus on emerging economies // Journal of International Business Studies. – 2008. – Vol. 39.
3. Буранова Е. А.. Концептуальная модель процесса реабилитационного институционального антикризисного управления предприятиями // Актуальные проблемы экономики и права. – 2019. – №1 (49). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-protsessareabilitatsionnogo-institutsionalnogo-antikrizisnogo-upravleniya-predpriyatiyami> (дата обращения: 07.06.2019).
4. Коношенко К. В. Концептуальная модель экономического механизма антикризисного управления торговой организацией // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4. – С. 146-152.

5. Пыткин А. Н., Кондратьева К. В. Эффективная модель организационно-экономического механизма антикризисного управления промышленным предприятием // Вестник Пермского университета. Серия «Экономика». – 2016 – № 1 (28) – С. 138-146.
6. Coombs W. T. (2010). «Parameters for crisis communication», in Coombs, W.T. and Holladay, S.J. (Eds), Handbook of Crisis Communication, Wiley-Blackwell, Malden, MA. – P. 17-54.
7. [Daniel Vogler](#), [Mario Schranz](#), [Mark Eisenegger](#). Stakeholder group influence on media reputation in crisis periods // Corporate Communications: An International Journal. – 2016. – Vol. 21 – № 3. – P. 322-332.
8. Pang A. Towards a crisis pre-emptive image management model // Corporate Communications: An International Journal. – 2012. – Vol. 1. – № 3. – P. 358-378.
9. Qijin J., Cong Z., An Empirical Study on the Crisis Management about Food Enterprises Based on Corporate Social Responsibility. – 2008.
10. Курманов М. Ф. Некоторые слагаемые эффективного развития предпринимательских структур в условиях цифровизации // Ростовский научный журнал. – 2018. – № 11. – С. 192-200.
11. Курманов М. Ф. К вопросу о предпринимательской компоненте в современном социуме // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2019. – Т. 2. – № 1. – С. 102-109.
12. Широкова Г. В., Козырева Т. П. Сравнительный анализ проблем на разных стадиях жизненного цикла организации [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2006. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyu-analiz-problem-na-raznyh-stadiyah-zhiznennogo-tsikla-organizatsii-1> (дата обращения: 06.06.2019).
13. [Hela Chebbi](#), [Aline Pereira Pündrich](#). Learning crisis unit through post-crisis: characteristics and mechanisms // The Learning Organization. – 2015. – Vol. 22. – № 4. – P. 198-214.
14. [Phuong D. Le](#), [Hui Xun Teo](#), [Augustine Pang](#), [Yuling Li](#), [Cai-Qin Goh](#). When is silence golden? The use of strategic silence in crisis communication // Corporate Communications: An International Journal. – 2019 – Vol. 24. – № 1. – P. 162-178.
15. [Timothy Coombs](#), [Sherry Holladay](#), CSR as crisis risk: expanding how we conceptualize the relationship // Corporate Communications: An International Journal. – 2015. – Vol. 20. – № 2. – P. 144-162.
16. Антипов Д. В. Методика обеспечения устойчивости функционирования машиностроительного предприятия / Д. В. Антипов, А. А. Руденко, В. В. Щипанов // Стратегическое планирование развития городов и регионов. Памяти первого ректора ТГУ С.Ф. Жилкина : сб. науч. трудов IV международ. научно-практич. конф. В 2 ч. – 2014. – С. 183-186.
17. Винничек Л. Б., Батова В. Н. Взаимосвязь критериев эффективности и экономической безопасности сельскохозяйственных организаций [Электронный ресурс] // Московский экономический журнал. – 2017. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-kriteriev-effektivnosti-i-ekonomicheskoy-bezопасnosti-selskohozyaystvennyh-organizatsiy> (дата обращения: 06.06.2019).
18. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
19. [Julia Matilda Strandberg](#), [Orla Vigsø](#). Internal crisis communication: An employee perspective on narrative, culture, and sensemaking // Corporate Communications: An International Journal. – 2016. – Vol. 21. – № 1. – P. 89-102.

© Курманов М. Ф., 2019

M. F. Kurmanov *

**Kurmanov Marat Fidiatullaevich, applicant
Tolyatti State University, Fr. Tolyatti
m.kurmanov63@mail.ru*

**MODEL OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF EFFECTIVE
DEVELOPMENT OF THE AUTO INDUSTRIAL ENTREPRENEURSHIP
STRUCTURES UNDER CONSTITUTIONS OF INSTABILITY**

Keywords: instability; sanctions; business structure; organization life cycle; safety and sustainability of the organization; development effectiveness.

In the current period of economic reality, the subjects of the domestic auto industry more than ever encounter the ever-increasing instability of the economic environment, both in the global economy as a whole and in particular in the national economy. The problems of the incompletely formed market of domestic manufacturers, trade and economic sanctions introduced in 2014, which more than ever forced to draw on the problems of the domestic automotive industry and mechanical engineering as a whole from the direct managers of major market players to the top leadership of the state, exacerbate. In this connection, a number of federal laws were adopted to launch import substitution projects in all spheres of domestic production, including in the sphere of innovation policy, as well as the development and introduction of technologies. At the same time, the problems of a single business structure under the prevailing conditions are often not solved by the old methods and methods of management. In this connection, the author presents a conceptual model of the management system for the effective development of entrepreneurial structures of the automotive industry in conditions of instability. The key difference between this model and the previously proposed one is the presence of a security control unit and the sustainability of the business structure, which in turn carries elements of crisis management. In the article, the introduction of this block was justified by the goals of preserving the flexibility and adaptability of the business structure to the conditions of uncertainty of the external environment, regardless of the stage of the organization's life cycle. The proposed article considers situations when the leadership of an organization misses elements of safe operation, leading to a sudden cessation of the functioning of the business structure.

УДК 658.71

Т. В. Никитенко*

**Никитенко Татьяна Владимировна, кандидат физико-математических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти
kaf_vm@tolgas.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ СМЕСИ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОК

Ключевые слова: смесь распределений, фирмы с однородными товарами, вероятности выбора фирм.

Цена товара – величина случайная. Рассматриваются n фирм, в которых продается однородный товар. В каждой из фирм наблюдается некоторое колебание цены. Как правило, среднее значение цены товара на каждой из фирм не должно отличаться от среднего значения цены товара по всем фирмам. В то же время каждой из фирм возможен разброс значений цены товара. Вводится набор случайных величин X_1, X_2, \dots, X_n , описывающих цены товара на каждой из фирм. Введенные случайные величины могут быть зависимы, что позволяет рассматривать фирмы, взаимосвязанные между собой. Учитывая вышеописанные условия, вводятся предположения на основные характеристики: $MX_i = a$, $DX_i = \tau_i^2$, $i = 1, 2, \dots, n$.

Покупатель имеет опыт работы со всеми фирмами. Мера доверия к фирме отражается в вероятности выбора конкретной фирмы. Вводится дискретная случайная величина ν . Если $\nu = i$, то покупатель выбирает i -ю фирму. Цена товара, которую заплатит покупатель, описывается случайной величиной Y . Если $\nu = i$, то $Y = X_i$. Случайная величина Y является смесью X_1, X_2, \dots, X_n . В работе определяются риски при выборе распределения случайной величины ν .

В нескольких фирмах имеется однородный товар. Цена товара описывается случайной величиной. Средняя цена на товар равна a . В i -ой фирме цена на товар описывается случайной величиной X_i . Большинство используемых на практике методов оценивания стоимости при статистической обработке материала ориентированы на нормальное или равномерное распределение. Как правило, среднее значение цены товара на каждой из фирм не должно отличаться от среднего значения цены товара по всем фирмам. Поэтому предполагаем, что

$$MX_i = a, \quad i = 1, \dots, n \quad (1)$$

В каждой из фирм возможен разброс значений цены товара. Этот разброс значений цены товара характеризуется дисперсией случайных величин X_i

$$DX_i = \tau_i^2, \quad i = 1, \dots, n \quad (2)$$

Покупатель имеет опыт работы со всеми фирмами. Мера доверия к фирме отражается в вероятности выбора конкретной фирмы. Введем случайную величину ν . Если $\nu = i$, то покупатель выбрал для покупки товара i -ю фирму. Случайная величина ν не зависит от показателей цен на товар X_1, X_2, \dots, X_n . Покупатель определяет вероятности выбора каждой из фирм.

$$P(\nu = i) = p_i, \quad i = 1, \dots, n \quad (3)$$

Цена товара, которую заплатил покупатель, является случайной величиной Y . Если $\nu = i$, то $Y = X_i$.

Используя формулу полной вероятности, мы определяем функцию распределения случайной величины Y .

$$P(Y < x) = \sum_{i=1}^n P(Y < x / \nu = i) P(\nu = i).$$

$$P(Y < x) = \sum_{i=1}^n P(X_i < x) p_i \quad (4)$$

Введем обозначения функций распределения и плотностей распределения рассматриваемых случайных величин.

$$F(x) = P(Y < x), \quad f(x) = F'(x):$$

$$F_i(x) = P(X_i < x), \quad f_i(x) = F_i'(x).$$

Определена плотность распределения и случайной величины Y функция распределения случайной величины Y

$$F(x) = \sum_{i=1}^n p_i F_i(x). \quad (5)$$

$$f(x) = \sum_{i=1}^n p_i f_i(x). \quad (6)$$

Случайная величина ν называется смешивающей. Элементами смеси являются функции F_1, \dots, F_n . Функция $F(x)$, определенная уравнением (5), является смесью распределений F_1, \dots, F_n с соответствующими весами p_1, \dots, p_n . Важно, чтобы случайная величина ν не зависела от X_1, \dots, X_n . Между собой случайные величины X_1, \dots, X_n могут быть зависимыми.

Моменты распределения смешиваются при формировании смеси

$$MY^k = \int_{-\infty}^{\infty} x^k f(x) dx = \int_{-\infty}^{\infty} x^k \sum_{i=1}^n p_i f_i(x) dx = \sum_{i=1}^n p_i \int_{-\infty}^{\infty} x^k f_i(x) dx = \sum_{i=1}^n p_i MX_i^k$$

Итак,

$$MY^k = \sum_{i=1}^n p_i MY_i^k, \quad k = 1, 2, \dots \quad (7)$$

В силу условия (1), имеем

$$MY = \sum_{i=1}^n p_i a = a \quad (8)$$

Среднее значение цены товара не зависит от закона распределения смешивающей случайной величиной.

Мера риска покупателя характеризуется дисперсией случайной величины Y .

Учитывая условия (1) и (2), определяем дисперсию случайной величины Y .

$$DY = MY^2 - M^2Y,$$

$$DY = \sum_{i=1}^n p_i MX_i^2 - a^2 = \sum_{i=1}^n p_i (DX_i + a^2) - a^2,$$

$$DY = \sum_{i=1}^n p_i \tau_i^2 + \sum_{i=1}^n p_i a^2 - a^2$$

$$DY = \sum_{i=1}^n p_i \tau_i^2 \quad (9)$$

Сравнивая значения цен на товар в разных фирмах, покупатель отдает предпочтение фирмам с меньшими разбросами цен на товар. Чем меньше значение τ_i^2 , чем больше выбирается p_i . Пусть

$$\tau = \sum_{j=1}^n \tau_j^{-2} \quad (10)$$

Определим вероятность выбора i -й фирмы.

$$p_i = \tau_i^{-2} \tau^{-1}, \quad i = 1, \dots, n \quad (11)$$

При данном выборе определяется риск

$$D_1 = DY = \sum_{i=1}^n \tau_i^{-2} \tau^{-1} \tau_i^2 = n \tau^{-1} \quad (12)$$

Без анализа цены на товар в разных фирмах покупатель с равной вероятностью доверяет любой из фирм. С равной вероятностью покупатель выбирает любую из фирм. Тогда $p_i = \frac{1}{n}$, где n – число фирм. При данном выборе определяется риск

$$D_2 = DY = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} \tau_i^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \tau_i^2 \quad (13)$$

Для сравнения рисков D_1 и D_2 используем неравенство Коши

$$\left(\sum_{i=1}^n a_i b_i \right)^2 \leq \sum_{i=1}^n a_i^2 \sum_{i=1}^n b_i^2 \quad (14)$$

Пусть $a_i = \tau_i$ и $b_i = \tau_i^{-1}$. Тогда,

$$\left(\sum_{i=1}^n \tau_i \tau_i^{-1} \right)^2 \leq \sum_{i=1}^n \tau_i^2 \sum_{i=1}^n \tau_i^{-2}.$$

$$n^2 \leq \sum_{i=1}^n \tau_i^2 \cdot \tau,$$

$$\frac{n}{\tau} \leq \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \tau_i^2,$$

$$D_1 \leq D_2.$$

Равновероятностный выбор фирм будет более рискованным, чем выбор взаимности от разброса цен (формула (11)).

Минимизация риска сводится к задаче линейного программирования. После статистической обработки значения τ_i^2 определены. Задачу можно записать как

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n p_i \tau_i^2 \rightarrow \min \\ \sum_{i=1}^n p_i = 1, p_i \geq 0 \end{cases}.$$

Случайная величина Y – смесь распределений, она отражает цену товара. Смешивая распределения, мы получаем простой метод выражения всех характеристик смеси. В свою очередь, характеристики Y позволяют управлять риском выбора решения покупателя.

Список литературы

1. Корнилов И. А. Основы страховой математики. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Колемаев В. А. Математические методы и модели исследования операций. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
3. Малыхин В. И. Финансовая математика. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
4. Малыхин В. И. Математика в экономике. – М. : ИНФРА-М, 1999.

5. Соловьев В. И. Стохастические методы в экономике и финансах. – М. : Изд-во ГУУ, 2000.
6. Фалин Г. И. Математические основы теории страхования жизни и пенсионных схем. – М. : Анкил, 2002.
7. Ширяев А. Н. Основы стохастической финансовой математики. – М. : ФАЗИС, 1998.
8. Шоломицкий А. Г. Теория риска: Выбор при неопределенности и моделирование риска. – М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2005.
9. Black F., Scholes M. The pricing of options and corporate liabilities // Journal of Political Economy. – 1973. – V. 81. – P. 637-659.
10. Davis E. P. Debt, financial fragility and systemic risk. Oxford, UK : The Clarendon Press, 1992.
11. Dixit A., Pindyck R. Investment under uncertainty. Princeton, USA : Princeton University Press, 1994.
12. Hull J. C. Options, Futures and Other Derivatives. – New York, USA : Prentice Hall, 2002.
13. Markovitz H. Portfolio selection // Journal of Finance. – 1952. – V. 1. – P. – 77-91.
14. Merton R. Continuous – Time Finance. – Cambridge, USA : Blackwell, 1993.
15. Tobin J. Liquidity preference as behavior towards risk // Review of Economic Studies. – 1958. – V. 1. – P. 65-86.

© Никитенко Т. В., 2019

T. V. Nikitenko*

* *Nikitenko Tatyana Vladimirovna, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor*
Volga State University of Service, Tolyatti
kaf_vm@tolgas.ru

FORMING A MIXTURE OF DISTRIBUTIONS WHEN ORGANIZING PURCHASES

Key words: a mixture of distributions, firms with homogeneous goods, probabilities of choosing firms.

The price of goods is a random value. Considered firms that sell homogeneous goods. In each of the firms there is some price fluctuation. As a rule, the average value of the price of goods at each of the firms should not differ from the average value of the price of goods for all firms. At the same time, each of the firms can vary the values of the price of the goods. A set of random variables describing the prices of goods for each of the firms is introduced. Introduced random variables can be dependent, which allows us to consider firms that are interconnected. Considering the above conditions, proposals are introduced for the main characteristics: $MX_i = a$, $DX_i = \tau_i^2$, $i = 1, 2, \dots, n$.

The buyer has experience with all firms. A measure of confidence in the firm is reflected in the probability of choosing a particular firm. A discrete random variable is introduced v . If a $v = i$, then the buyer chooses the i firm. The price of the goods that the buyer will pay is described by a random variable Y . If a $v = i$, that $Y = X_i$. Random value Y is a mixture X_1, X_2, \dots, X_n . The work identifies risks when choosing a distribution of a random variable v .

© Никитенко Т. В., 2019

УДК 657

Л. А. Парамонова*

**Парамонова Лариса Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти
paralara@yandex.ru*

АУДИТОРСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Ключевые слова: аудит, аналитические процедуры, анализ финансового положения, анализ эффективности деятельности, оценка качества финансового состояния.

Аудит – неотъемлемый инструмент инфраструктуры рынка, обеспечивающий разумную уверенность в информационном экономическом пространстве. Современное методологическое обеспечение аудиторской деятельности требует постоянного развития в части получения аудиторских доказательств и процедур. Аналитические процедуры отличаются многообразием используемых специальных методов и приемов экономического и финансового анализа, трудоемкостью, направлены на формирование ключевых аспектов аудита, выводов о непрерывности деятельности экономического субъекта, тенденциях его развития и диагностике финансового состояния. Оптимизация аналитических процедур по существу достигается при проведении комплексной оценки качества финансового состояния, включающей обобщение частных аналитических показателей анализа финансового положения и эффективности деятельности, их ранжирование, исходя из качественных характеристик и расчета интегрального (обобщающего) индикатора, позволяющего определить уровень финансового состояния экономического субъекта – идеальное, положительное, удовлетворительное, плохое и кризисное. Аудиторская оценка качества финансового состояния экономического субъекта при осуществлении аналитических процедур дает возможность стандартизировать подходы к их проведению, сократить трудоемкость, повысить качество и эффективность проверок.

Целевая направленность аудита определяется Международными стандартами аудита, в частности «МСА 200 «Основные цели независимого аудитора и проведение аудита в соответствии с международными стандартами аудита», и трактуется как придание разумной уверенности всем заинтересованным пользователям в достоверности показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности и ее соответствии критериям применяемых концептуальных основ [2]. Действенным методом формирования общих выводов аудиторов являются проводимые аналитические процедуры проверки по существу, регламентированные «МСА 520 «Аналитические процедуры».

Аналитические процедуры предполагают оценку и анализ вероятных взаимосвязей между данными бухгалтерской (финансовой) отчетности, нефинансовыми данными, выявление отклонений или соотношений, противоречащих фактическим или прогнозным показателям деятельности экономического субъекта [3]. Аналитические процедуры проводятся аудитором на заключительном этапе проверки и направлены не только на подтверждение отчетных данных, а в большей степени на формирование ключевых аспектов аудита, выводов о непрерывности деятельности

экономического субъекта, тенденциях его развития и диагностике финансового состояния.

Финансовое состояние экономического субъекта – сложная комплексная экономическая категория, характеризующая состояние активов, источников финансирования деятельности, обязательств, доходов и расходов в процессе осуществления предпринимательской деятельности и возможности экономического субъекта к развитию и финансированию. Оценка финансового состояния осуществляется посредством различных методов экономического анализа, базирующихся на диагностике количественных показателей. В частности, при оценке финансового состояния экономического субъекта проводится анализ финансового положения и анализ эффективности деятельности.

Анализ финансового положения включает анализ состава и структуры активов, источников финансирования деятельности и обязательств, оценку стоимости чистых активов организации в динамике, расчет, оценку и динамику показателей финансовой устойчивости, определение типа финансовой устойчивости и расчет, оценку и динамику показателей ликвидности.

Анализ эффективности деятельности включает анализ динамики финансовых результатов, расчет, оценку и динамику показателей рентабельности и деловой активности, оборачиваемости.

По результатам проводимого анализа финансового состояния определяются положительные и отрицательные тенденции в деятельности хозяйствующего субъекта на основе отдельных частных аналитических показателей.

Диагностика частных количественных аналитических показателей финансового состояния является базовой компонентой комплексной оценки качества финансового состояния хозяйствующего субъекта.

Комплексная оценка качества финансового состояния предусматривает обобщение частных аналитических показателей, ранжирование результатов, исходя из качественных характеристик и расчетов интегрального (обобщающего) индикатора.

Основными элементами комплексной оценки качества финансового состояния экономического субъекта являются:

- квалиметрическая шкала качественных характеристик отдельных частных аналитических показателей с установленным диапазоном отклонений;
- типология уровней финансового состояния, исходя из балльной оценки;
- интегральный (обобщающий) индикатор финансового состояния экономического субъекта.

Квалиметрическая шкала качественных характеристик отдельных частных аналитических показателей, их содержание представлены в табл. 1. Оптимальным является диапазон отклонений при оценке показателя 5%, основанный на уровне существенности показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Таблица 1

Квалиметрическая шкала характеристик аналитических показателей

Характеристика	Оценка показателя	Показатель
Идеальное значение показателя, значительно превышающее нормативное ограничение	+2	Отлично
Положительное значение показателя, соответствующее нормативному ограничению	+1	Хорошо
Пограничное состояние показателя, находящееся в границе, либо при незначительном отклонении от нормативного ограничения	0	Удовлетворительно
Отрицательное значение показателя, не соответствующее	-1	Неудовлетво-

нормативному ограничению		рительно
Кризисное значение показателя, существенно не соответствующее нормативному ограничению	-2	Кризис

Каждому отдельному частному показателю исследуемого периода на основании квалиметрической шкалы качественных характеристик присваивается оценка. Оценка частного отдельного показателя учитывается при расчете средней оценки за исследуемый период. Оптимальным считается исследуемый период, включающий прошлый отчетный период, отчетный период и прогноз на следующий отчетный период. Оценка прогнозных показателей осуществляется согласно тенденциям отчетного года либо с учетом прогнозных значений будущего отчетного периода (плановых или прогнозных показателей).

Показатели для комплексной оценки качества финансового состояния формируются по результатам анализа финансового положения и анализа эффективности деятельности. Каждому показателю анализа финансового положения и анализа эффективности деятельности присваивается удельный вес, характеризующий степень его влияния на финансовое положение экономического субъекта. Итоговое значение удельных весов по каждому направлению анализа должно составлять 1 (единицу). Оценка с учетом удельного веса определяется как произведение удельного веса отдельного частного показателя и его средней оценки по квалиметрической шкале характеристик аналитических показателей.

Интегральный (обобщающий) индикатор финансового состояния экономического субъекта определяется как произведение удельного веса показателей соответствующего направления анализа и суммарного итогового значения оценки показателей с учетом удельного веса. При анализе финансового состояния оптимальным считается распределение удельных весов между показателями анализа финансового положения и анализа эффективности деятельности 0,6/0,4 (60 % показателей анализа финансового положения и 40% показателей эффективности деятельности).

Формула расчета суммарного итогового значения оценки показателей с учетом удельного веса (1):

$$\Pi = \text{удельный вес показателя} \times \text{средняя оценка показателя за период} \quad (1)$$

Формула расчета интегрального индикатора, с учетом удельных весов показателей анализа финансового положения и анализа эффективности деятельности (2):

$$\text{ИИ} = 0,6 \times \Pi_1 + 0,4 \times \Pi_2 \quad (2)$$

Типология уровней финансового состояния, исходя из балльной оценки, построена по значениям интегрального индикатора и представлена в табл. 2.

Таблица 2

Типология уровней финансового состояния экономического субъекта

Балльный диапазон		Уровень	Тип финансового состояния
От	До		
+2,0	+1,2	I	Идеальное/Очень хорошее
+1,2	+0,4	II	Оптимальное/Положительное
+0,4	-0,4	III	Нормальное/ Удовлетворительное
-0,4	-1,2	IV	Неудовлетворительное/Плохое
-1,2	-2,0	V	Очень плохое/Кризисное

Качественная характеристика уровней и типов финансового состояния представлена в табл. 3.

Комплексная оценка качества финансового состояния должна включать все важнейшие отдельные частные аналитические показатели, отражающие финансовое положение и эффективность деятельности экономического субъекта. Аудиторы должны осуществить выбор аналитических показателей для объективной комплексной оценки качества финансового состояния аудируемого лица. Обоснование выбора показателей должно базироваться на целевой направленности оценки финансового состояния и приоритетных информационных потребностях внутренних и внешних пользователей аналитической оценки.

Таблица 3

Ранжирование оценки финансового состояния по уровням

Уровень	Тип	Характеристика финансового состояния
I	Идеальное/ Очень хорошее	Идеальное (очень хорошее) финансовое состояние характеризуется эффективным управлением активами, способностью наращивать капитал, отвечать по краткосрочным и долгосрочным обязательствам. Большинство показателей оценки финансового состояния значительно превышает нормативные значения. Экономический субъект относится к категории надежных партнеров, заемщиков и обладает высокой кредитоспособностью.
II	Оптимальное/ Положительное	Оптимальное (положительное) финансовое состояние характеризуется эффективным управлением активами, способностью наращивать капитал, отвечать по краткосрочным обязательствам. Большинство показателей оценки финансового состояния превышает нормативные значения. Экономический субъект относится к категории надежных заемщиков и обладает хорошей кредитоспособностью.
III	Нормальное/ Удовлетворительное	Нормальное (удовлетворительное) финансовое состояние характеризуется тем, что большинство показателей оценки финансового состояния соответствует нормативным значениям. Экономический субъект обладает нейтральной кредитоспособностью и является партнером, с которым необходима осмотрительность при совершении сделок.
IV	Неудовлетворительное/ Плохое	Неудовлетворительное (плохое) финансовое состояние характеризуется тем, что большинство показателей оценки финансового состояния не соответствует нормативным значениям. Финансовое состояние характеризуется не эффективным управлением активами, отсутствием способности наращивать капитал, отвечать по краткосрочным обязательствам. Экономический субъект обладает неудовлетворительной кредитоспособностью и является партнером, с которым необходима должная осмотрительность при совершении сделок.

V	Очень плохое/ Кризисное	Очень плохое (кризисное) финансовое состояние характеризуется тем, что большинство показателей оценки финансового состояния значительно хуже нормативных значений и имеет тенденцию к ухудшению. Экономический субъект находится в вероятных условиях сокращения (прекращения) деятельности в краткосрочной перспективе.
---	----------------------------	--

Результаты комплексной оценки финансового состояния должны быть представлены в рабочем документе аудитора, регламентированном внутрифирменным аудиторским стандартом (табл. 4).

*Таблица 4
РД-КОФС*

**Комплексная оценка качества финансового состояния аудируемого лица
(условный пример)**

Показатель	Удельный вес показателя	Прошлый отчетный год	Отчетный год	Прогноз	Средняя оценка	Оценка с учетом уд. веса
1. Показатели анализа финансового положения экономического субъекта						
Коэффициент автономии	0,25	0	-1	-1	-0,67	-0,16
Соотношение чистых активов и уставного капитала	0,10	+2	+2	+2	+2,00	+0,20
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,15	+2	+2	+2	+2,00	+0,30
Коэффициент текущей ликвидности	0,30	+2	-1	-1	0,00	0,00
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,20	+2	+1	+1	+1,33	+0,26
Итого (Π ₁)	1,00					+0,60
2. Показатели анализа эффективности деятельности экономического субъекта						
Рентабельность собственного капитала	0,30	-1	+1	+1	+0,33	+0,09
Рентабельность активов	0,20	-1	+2	+2	+1,00	+0,20
Рентабельность продаж	0,20	+2	+2	+2	+2,00	+0,40
Динамика выручки	0,10	+2	+2	+2	+2,00	+0,20
Оборачиваемость оборотных средств	0,10	-2	-1	-1	-1,33	-0,13

Оборачиваемость кредиторской задолженности	0,10	0	-2	-2	-1,33	-0,13
Итого (П ₂)	1,00					+0,63
Интегральный индикатор	0,6xП ₁ +0,4xП ₂ =+0,61					
Уровень/Тип состояния	финансового	II/Оптимальное/Положительное				

Аналитические процедуры по проведению комплексной оценки качества финансового состояния экономического субъекта необходимы для получения релевантных аудиторских доказательств и возможности сформулировать обоснованные выводы для аудиторского заключения.

Список литературы

1. Российская Федерация. Закон. Об аудиторской деятельности [Электронный ресурс] : от 30.12.2008 г. № 307-ФЗ : (ред. 23.04.2018 г.) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 15.05.2019).
2. Российская Федерация. Приказ. Международный стандарт аудита 200 «Основные цели независимого аудитора и проведение аудита в соответствии с международными стандартами аудита» [Электронный ресурс] : утв. приказом Минфина России от 09.01.2019 г. № 2н // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 15.05.2019).
3. Российская Федерация. Приказ. Международный стандарт аудита 520 «Аналитические процедуры» [Электронный ресурс] : утв. приказом Минфина России от 09.01.2019 г. № 2н // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 15.05.2019).
4. Российская Федерация. Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций [Электронный ресурс] : утв. Госкомстатом России от 28.11.2002 г. // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 15.05.2019).
5. Банкротство хозяйствующих субъектов : учебник для бакалавров / Я. О. Алимова, Н. Н. Викторова, С. С. Галкин и др.; отв. ред. И. В. Ершова, Е. Е. Енькова. – М. : Проспект, 2016. – 336 с.
6. Васильчук О. И. Процедуры аудита деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, направленные на обеспечение экономической безопасности // Инновационное развитие экономики. – 2011. – № 3. – С. 17-26.
7. Графов А. В. К вопросу оценки финансового состояния предприятия / А. В. Графов, А. В. Юсупов, С. А. Шахватова, Д. Ю. Михалев // Аудитор. – 2018. – N 11. – С. 47-51.
8. Домрачева Л. П. Сравнительная характеристика аналитических процедур в сфере применения стандартов аудита // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – N 20. – С. 35-40. Мартынова Т. А., Наниз К. Р. Аналитические процедуры в оценке непрерывности деятельности организации // Аудиторские ведомости. – 2016. – N 3. – С. 27-37.
9. Лосева Н. Методология внутрифирменных стандартов аудиторской деятельности. – М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2017. – 540 с.
10. Мамушкина Н. В. Вопросы документирования аудита и подготовки письменной информации руководству экономического субъекта // Аудитор. – 2018. – N 9. – С. 17-25. Образцова О. Ф., Ленник И. А. Методика риск-ориентированного

планирования проверок внутреннего аудита // Аудиторские ведомости. – 2016. – N 11. – С. 29-39.

11. Медведева Е. В. Методический инструментарий оценки эффективности деятельности предприятий сферы услуг // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2011. – № 5 (19). – С. 161-166.

12. Международные стандарты аудита : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Ж. А. Кеворковой. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

13. Нитецкий В. В. Финансовый анализ в аудите. Теория и практика / В. В. Нитецкий, А. А. Гаврилов. – М. : Дело, 2015. – 256 с.

14. Пожарицкая И. М. Развитие собственного методического инструментария аудита // Аудитор. – 2017. – N 5. – С. 18-23.

15. Соболева О. А. Формирование аудиторского файла в соответствии с международными стандартами аудита // Аудиторские ведомости. – 2017. – N 5-6. – С. 149-160.

16. Суворова С. П. Международные стандарты аудита / С. П. Суворова, Н. В. Парушина, Е. В. Галкина. – М. : Инфра-М, Форум, 2017. – 320 с.

17. Устинова Я. И. Переход к МСА: изменения в практике документирования аудита // Аудитор. – 2017. – N 8. – С. 3-14.

18. Шешукова Т. Г. Аудит. Теория и практика применения международных стандартов : моногр. / Т. Г. Шешукова, М. А. Городилов. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 184 с.

19. Документы МСА.
[//https://www.minfin.ru/ru/performance/audit/standarts/international/documents/](https://www.minfin.ru/ru/performance/audit/standarts/international/documents/)

20. 2016–2017 Handbook of International Quality Control, Auditing, Review, Other Assurance, and Related Services Pronouncements // Режим доступа: <http://www.ifac.org/publications-resources/2016-2017-1>.

© Парамонова Л. А., 2019

L. A. Paramonova*

**Paramonova Larisa Anatolyevna, candidate of economic Sciences, associate Professor
Volga region state University of se
paralara@yandex.ru*

AUDIT QUALITY ASSESSMENT OF THE FINANCIAL CONDITION OF AN ECONOMIC ENTITY

Keywords: audit, analytical procedures, analysis of financial position, analysis of activity efficiency, assessment of financial condition quality, vice, Togliatti.

Audit is an integral tool of the market infrastructure, providing reasonable confidence in the information economic space. Modern methodological support of audit activity requires constant development in terms of obtaining audit evidence and procedures. Analytical procedures are characterized by a variety of special methods and techniques of economic and financial analysis, complexity, aimed at the formation of key aspects of the audit, conclusions about the continuity of the economic entity, its development trends and diagnosis of financial condition. Optimization of analytical procedures is essentially achieved by conducting a comprehensive assessment of the quality of the financial condition, including a synthesis of private analytical indicators of the analysis of the financial situation and performance, their

ranking, based on the qualitative characteristics and the calculation of the integral (generalizing) indicator that allows to determine the level of the financial condition of the economic entity – ideal, positive, satisfactory, bad and crisis. Audit assessment of the quality of the financial condition of an economic entity in the implementation of analytical procedures makes it possible to standardize approaches to their implementation, reduce labor intensity, improve the quality and efficiency of inspections.

УДК 87.17.03

М. В. Пыршева*

**Пыршева Марина Валерьевна, кандидат биологических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г.о. Тольятти
kaf_vm@tolgas.ru*

АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ РАЙОНОВ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ ИНДЕКСА АНТРОПОГЕННОЙ НАГРУЗКИ

Ключевые слова: антропогенное воздействие, уровень антропогенной нагрузки, индекс антропогенной нагрузки, коэффициент ненарушенности территории, экологический анализ, устойчивое развитие, естественные экосистемы, Самарская область, кластерный анализ.

На протяжении всей истории развития человечества его экономические интересы господствовали над экологическими, что привело к возникновению экологических проблем локального и глобального характера, решение которых является актуальной задачей современного мира. Общеизвестно, что основным фактором, негативно влияющим на экосистемы любой территории, является антропогенный, поэтому для анализа ее состояния правомерно использовать уровень антропогенной нагрузки, определяемый как соотношение ненарушенных и нарушенных хозяйственной деятельностью территорий. К ненарушенным зонам можно отнести лесопокрытые площади района. В представленной работе для определения экологического состояния конкретных районов Самарской области были использованы методы расчетов уровня антропогенного воздействия на территории с учетом сохранившихся природных экосистем. Их применение на практике является актуальным и перспективным. Цель исследования заключалась в проведении экологического анализа территории Самарской области на основе использования индекса антропогенной нагрузки, рассчитанного для различных районов области. Исследование проводилось с помощью разнообразных методов, главными из которых стали: кластерный анализ, картографический, аналитический, статистический, системный и т. д. Результаты трудов отечественных и зарубежных ученых послужили теоретической и методологической базой исследования. Результаты проделанной работы способствуют принятию верных управленческих решений в сфере охраны окружающей природной среды и рационального природопользования области, в этом заключается практическая значимость работы. Научная новизна работы состоит в том, что впервые был проведен экологический анализ состояния территории Самарской области на основе индекса антропогенной нагрузки. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при изучении курса «Природопользование».

Существующая парадигма развития современной цивилизации «потребление ради процветания» способствовала возникновению экологических проблем планетарного масштаба.

В целях решения этих проблем была разработана концепция перехода цивилизации на путь устойчивого развития («sustainable development»), принятая международным сообществом в 1992 г. на Всемирной конференции в Рио-де-Жанейро и являющаяся актуальной в современное время.¹ Переход России на путь устойчивого развития невозможен без решения проблемы перехода к устойчивому развитию ее отдельных регионов, поэтому существует потребность выработки методов анализа

состояния её отдельных территорий с выявлением причин, вызывающих их дестабилизацию и ограничивающих дальнейшее развитие.² Основным фактором негативного воздействия на состояние любой территории признан антропогенный, поэтому правомерно для оценки ее состояния использовать уровень антропогенной нагрузки. Он определяется путём соотношения территорий нарушенных и ненарушенных хозяйственной деятельностью.⁴ К ненарушенным территориям можно отнести лесные экосистемы, несмотря на то обстоятельство, что повсеместная антропогенная деятельность делает понятие «естественные экосистемы» условным.³

Основой работы послужили данные по 27 административным районам Самарской области. Для анализа брались следующие показатели: количество автотранспортных средств, уровень фактической лесистости, уровень оптимальной лесистости, эмиссия CO₂, площадь района, младенческая смертность, показатели смертности от злокачественных новообразований, плотность населения, рождаемость, общая смертность, численность населения, характеризующих ситуацию в каждом административном районе Самарской области.

Антропогенная нагрузка на территорию определялась с помощью коэффициента ненарушенности территории:

$$\alpha = \lambda_{\text{факт}} / \lambda_{\text{оптим}},$$

где $\lambda_{\text{факт}}$ – фактическая лесистость (%); $\lambda_{\text{оптим}}$ – оптимальная лесистость (%).

Он отображает соотношение ненарушенных и нарушенных хозяйственной деятельностью территорий. Его обратное значение (α^{-1}) является коэффициентом нарушенности. На его основе вычисляются индексы антропогенной нагрузки ($I_{\text{ан}}$) для отдельных районов Самарской области по формуле:

$$I_{\text{ан}} = \alpha^{-1} \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n I_i,$$

где α^{-1} – коэффициент нарушенности территории;

I_i – базовые и производные эколого-экономические показатели.

Полученные значения $I_{\text{ан}}$ находятся в интервале 0.451-4.274. Они были разделены на четыре класса, характеризующих особенности экологической ситуации территории Самарской области (рис. Структура антропогенной нагрузки ($I_{\text{ан}}$) в Самарской области). На основе рассчитанных индексов был проведен кластерный анализ для Самарской области, который позволил зонировать её территорию по степени экологического напряжения на 4 части: с относительно удовлетворительной, напряженной, критической и кризисной экологической ситуацией. Анализ экологической ситуации Самарской области был проведен с учетом деления её территории на природно-территориальные комплексы (ПТК).

Экологическое состояние её районов зависит от степени их хозяйственной освоенности, природных особенностей, устойчивости природных экосистем к негативным воздействиям.

Территория Самарской области имеет различную хозяйственную освоенность и лесистость. Лесные экосистемы наиболее устойчивы к антропогенным нагрузкам, поэтому наиболее многолесные районы области, имеют низкие значения индекса антропогенной нагрузки и относительно удовлетворительную экологическую ситуацию. Это характерно для многих северных районов Самарской области, относящихся к лесостепной провинции Высокого Заволжья. В его пределах имеются как районы с относительно удовлетворительной экологической ситуацией (Шенталинский, Исаклинский, Клявлинский, Камышлинский, и т.д.) так и районы с напряженной экологической ситуацией (Сергиевский, Челно-Вершинский Кинель-Черкасский). Последние отличаются пониженным уровнем фактической лесистости и значительной распаханностью территории (рис. 1).

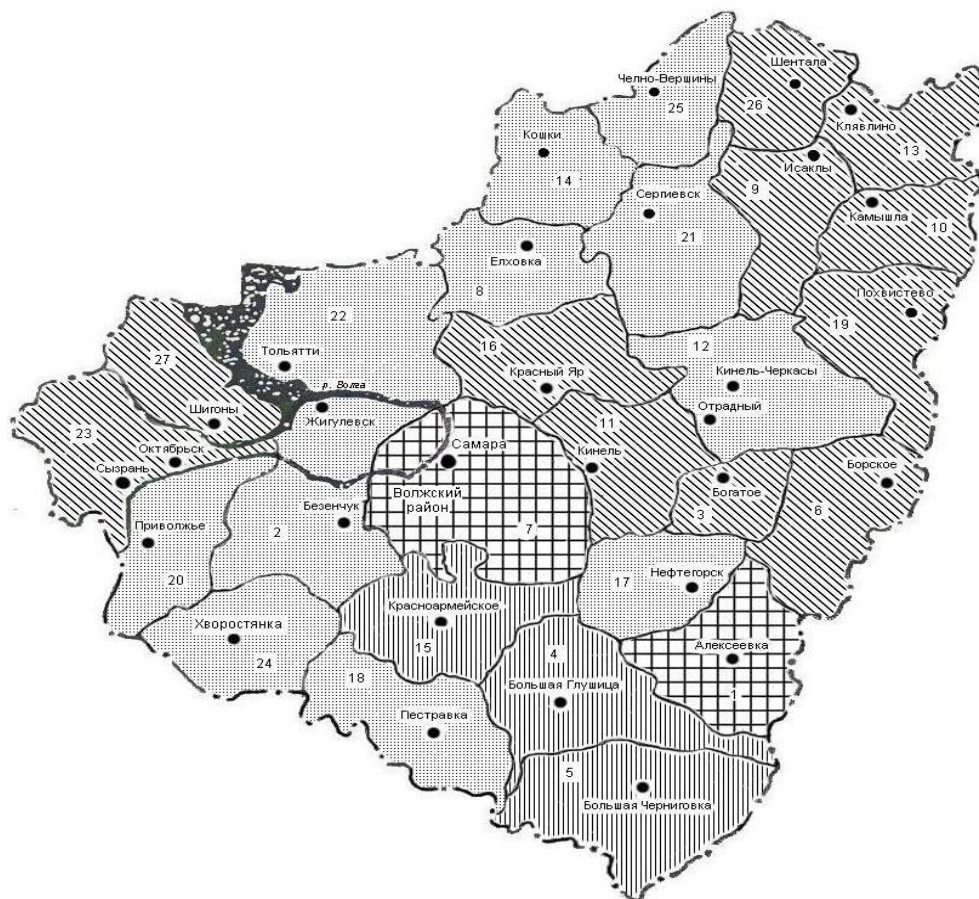


Рис. 1. Структура антропогенной нагрузки (Ia) в Самарской области

Класс Ia	Значение Ia	Характеристика экологической ситуации	Число районов	Порядковые номера районов	Условные обозначения
1	$Ia < 1.2$	Относительно удовлетворит.	11	3, 6, 9, 10, 11, 13, 16, 19, 23, 26, 27	
2	$1.2 < Ia < 2.4$	Напряженная	11	2, 8, 12, 14, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 25	
3	$2.4 < Ia < 3.3$	Критическая	3	4, 5, 15	
4	$3.3 < Ia$	Кризисная	2	1, 7	

Перечень районов

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| 1) Алексеевский | 10) Камышлинский | 19) Похвистневский |
| 2) Безенчукский | 11) Кинельский | 20) Приволжский |
| 3) Богатовский | 12) Кинель-Черкасский | 21) Сергиевский |
| 4) Большеглушицкий | 13) Клявлинский | 22) Ставропольский |
| 5) Большечерниговский | 14) Кошкинский | 23) Сызранский |
| 6) Борский | 15) Красноармейский | 24) Хворостянский |
| 7) Волжский | 16) Красноярский | 25) Челно-Вершинский |
| 8) Елховский | 17) Нефтегорский | 26) Шенталинский |
| 9) Иса克林ский | 18) Пестравский | 27) Шигонский |

Западные районы Самарской области (Сызранский, Шигонский), расположенные по течению р. Волги, относящиеся к ПТК лесостепей Приволжской возвышенности,

также имеют относительно удовлетворительную экологическую ситуацию на своих территориях. Средние показатели лесистости в этих районах составляют 20%, что превышает её оптимальные значения, принятые для данной зоны. Относительно удовлетворительная экологическая ситуация на территории промышленно-развитого Сызранского района связана с тем, что негативное воздействие промышленности и транспорта здесь компенсировано высоким уровнем лесистости территории (26%).

На территориях большинства районов ПТК лесостепей Низменного Заволжья складывается напряженная экологическая ситуация, связанная с их природными особенностями, высоким уровнем хозяйственной освоенности местности. В Ставропольском районе рассматриваемого ПТК степные участки были замещены агросистемами в результате их интенсивного хозяйственного использования. В Елховском районе фактическая лесистость составляет лишь 7%, что значительно меньше ее оптимального уровня, принятого для лесостепной зоны. Напряженная экологическая ситуация в Кошкинском районе также связана с низким уровнем лесистости её территории (9%).

ПТК Южной лесостепи и степи Низменного Заволжья самый большой по площади. Он простирается от реки Волги до восточных границ и от реки Самары до южной границы Самарской области и находится в степной природной зоне. Для ПТК характерна высокая распаханность территории (80-90%) и слабая лесообеспеченность, в связи с чем районы, расположенные здесь, имеют критическую и кризисную экологическую ситуацию на своих территориях. Так, в Волжском районе кризисная экологическая ситуация объясняется интенсивной промышленной, транспортной, сельскохозяйственной нагрузкой. Здесь функционируют крупные промышленные агломерации: Самара, Новокуйбышевск, Чапаевск.

В Алексеевском районе, где наблюдаются самые низкие показатели фактической лесистости в Самарской области (1%) даже при низких значениях уровня антропогенной нагрузки складывается кризисная экологическая ситуация.

Таким образом, большая часть районов Самарской области (16 из 27) имеет напряженную, критическую и кризисную экологическую ситуацию на своих территориях. Для решения сложившейся ситуации необходима разработка комплекса мер, направленных на увеличение лесных площадей тех районов области, которые имеют сложную экологическую обстановку (в первую очередь, до минимально необходимой).

Список литературы

1. Арский Ю. М., Данилов-Данильян В. И. Экологические проблемы: что происходит, кто виноват и что делать? – М. : Изд-во МНЭПУ. – 1997. – 330 с.
2. Боечин И. Что век текущий нам готовит? // Техника – молодежи. – 2007. – № 3. – С. 4.
3. Волкова И. Н. Экоцикл: глобальное и локальное в устойчивом равновесии природы // Экология и жизнь. – 2006. – № 5. – С. 3-9.
4. Гелашвили Д. Б. Анализ пространственной динамики напряженности экологической ситуации региона на основе обобщенного индекса антропогенной нагрузки (на примере Нижегородской области) / Д. Б. Гелашвили, В. А. Басуров, Г. С. Розенберг // Теоретические проблемы экологии и эволюции (Третьи Любищевские чтения). – Тольятти : Изд-во ИЭВБ РАН, 2000. – С. 44-52.
5. Елдышев Ю. Н. «Закон глобального потепления» и его удивительные следствия // Экология и жизнь. – 2009. – № 11-12. – С. 81-90.
6. Елдышев Ю. Н. Здоровая среда – основа здоровья // Экология и жизнь. – 2008. – № 4. – С. 80-86.

7. Железнов Ю. Д. Разница в развитии – естественнонаучная причина глобальных проблем // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 3. – С. 119-120.
8. Журавлев В. В. Глобализация: вызовы истории и ответы теории // Знание. Понимание. Умение. – 2004. – № 1. – С. 43-46.
9. Пыршева М. В. Исторический аспект проблемы устойчивого развития в современном мире // Вестник МАНЭБ (СПб). – 2000. – № 1 (25). – С. 12.
10. Чешков М. А. Взгляд на глобализацию через призму глобалистики // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 2. – С. 20-33.
11. Clio Y.-K., Kim K. Two modes of the salinity minimum layer water in the Ulleung Basin // La Mer. – 1994. – V. 32. – P. 271-278.
12. Climate change: the physical science basis. Contribution of WG-1 to the 4th Assessment Report of IPCC. – Cambridge and New York: Cambridge Univ. Press, 2007. – 846+46 pp.
13. Cushing D. H. The dependence of recruitment on parent stock in different groups of fishes // J. Const. Int. Explor. Mer. – 1971. – V. 33. – P. 340-362.
14. Cushing D. H., Harris J. G. K. Stock and recruitment and the problem of density dependence // Rapp. Process-Verb. Cons. Int. Explor. Mer. – 1973. – N. 164. – P. 142-155.
15. Franks P. J. S., Chen C. S. Plankton production in tidal fronts: a model of Georges Bank in summer // J. Mar. Res. – 1996. – V. 54. – P. 631-651.
16. Hahn S.D. Estimation of mean volume transport for Tsushima Warm Current // Bull. Fish. Res. Dev. Agency. – 1991. – N 45. – P. 23-29.
17. Henson S., Dunne J.P., Sarmiento J.L. Decadal changes in North Atlantic phytoplankton blooms // Abst. Int. Symp. «Effects of climate change on the World's Oceans». – Gijon (Spain), 2008. – P. 133.
18. Kang D.-J., Kim K., Kim K.-R. The past, present and future of the East/Japan Sea in change: a simple moving-boundary box model approach // Progress in Oceanography. – 2004. – V. 61. – № 2-4. – P. 175-192.
19. Katoh O. Process of Tsushima Current formation revealed by ACDP measurements in summer // J. Oceanogr. – 1996. – V. 52. – P. 491-507.
20. Summary for Policymakers, A Report of Working Group I of IPCC (Shanghai, January 2001), Internet.

© Пыршева М. В., 2019

M. V. Pysheva*

**Pysheva Marina Valerievna, Candidate of Biological Sciences, Associate Professor
Volga State University of Service, Tolyatti
kaf_vm@tolgas.ru*

ANALYSIS OF THE ECOLOGICAL CONDITION OF THE AREAS OF SAMARA AREAS ON THE BASIS OF ANTHROPOGENOUS LOAD INDEX

Keywords: anthropogenic impact, level of anthropogenic load, anthropogenic load index, territory inviolability coefficient, ecological analysis, sustainable development, natural ecosystems, Samara region, cluster analysis.

Throughout the history of human development, its economic interests have dominated environmental, which led to the emergence of environmental problems of a local and global nature, the solution of which is a pressing task of the modern world. It is generally recognized

that the main factor negatively affecting the ecosystems of any territory is anthropogenic, therefore, to analyze its state, it is reasonable to use the level of anthropogenic load, defined as the ratio of undisturbed and disturbed economic activities of the territories. The undisturbed zones include forest-covered areas of the region. In the presented work, methods for calculating the level of anthropogenic impact on the territory, taking into account the remaining natural ecosystems, were used to determine the ecological status of specific areas of the Samara Region. Their application in practice is relevant and promising. The purpose of the study was to conduct an environmental analysis of the territory of the Samara region based on the use of an anthropogenic load index calculated for various regions of the region. The study was conducted using a variety of methods, the main of which were: cluster analysis, cartographic, analytical, statistical, system, etc. The results of the works of domestic and foreign scientists served as the theoretical and methodological basis of the study. The results of the work done contribute to the adoption of the right management decisions in the field of environmental protection and environmental management of the area, this is the practical significance of the work. The scientific novelty of the work consists in the fact that for the first time an ecological analysis of the state of the territory of the Samara Region was carried out on the basis of the anthropogenic load index. The results of the study can be used in the educational process when studying the course «Nature Management».

УДК 332.146.2

Н. Н. Петров*

**Петров Николай Николаевич, ст. преподаватель*

Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары,

Чувашская Республика

pnn2401@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ ПЕРФОМЕНСА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОФИЛЯ РЕГИОНА

Ключевые слова: промышленная политика, промышленный профиль, экономический рост, перфоменс развития.

Работа посвящена изучению проблемы формирования промышленного профиля региона. Цель исследовательской статьи – раскрытие содержания перфоменса развития промышленного профиля. Предмет исследования – процесс формирования промышленного профиля регионов Российской Федерации.

В статье были использованы методы комплексного 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 в формировании промышленной политики в регионах. Было рассмотрено понимание значения промышленной политики региона на различных временных этапах развития мировой экономики. Так же был рассмотрен процесс трансформации промышленной политики в промышленный профиль региона. 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».

Грамотно сформированный промышленный профиль региона позволит решить очень многие социально-экономические проблемы.

Российская Федерация – огромная страна, состоящая из множества регионов, субъектов федерации. Регион с экономической точки зрения – это некая пространственная часть территории страны, которая имеет выраженные преимущества в определенных специализациях народного хозяйства, характеризующаяся единством воспроизводимого процесса. Каждый регион России имеет присущие ему природные ресурсы, особенности их размещения, национальные и исторические черты, свою структуру хозяйства, уровень экономического развития, специализацию. Отдельно взятый регион занимает определенное место в хозяйственном комплексе страны, составляя в то же время единое экономическое целое с другими регионами.

Отраслевая структура экономики региона представляет все отрасли народного хозяйства в различных соотношениях. В этой связи регионы можно разделить на три группы:

- индустриальные (с преимущественным развитием промышленности);*
- индустриально-аграрные (наряду с промышленностью развито и сельское хозяйство);*
- аграрные (с преимущественным развитием сельского хозяйства);*

В экономиках регионов в зависимости от определяемой экономической политики, степень развития промышленности и сельского хозяйства может отличаться. В свою очередь, на сегодняшний день высокая степень развития сельского хозяйства напрямую связана с механизацией сельского хозяйства. Механизация предусматривает изготовление машин и оборудования, что в конечном счете сводится к необходимости развития промышленности.

Необходимо так же отметить, что до 1991 года Россия являлась частью СССР. Экономика СССР характеризовалась развитием мощнейшей промышленности, которая была необходима для функционирования военно-промышленного комплекса и для развития сельского хозяйства. С развитием промышленности в СССР доля трудящихся в отраслях промышленности стала расти. Развитие промышленности вносило свой мультипликационный эффект во все смежные сферы и отрасли. И на сегодняшний день именно промышленность является основным двигателем экономики страны. Уровень развития промышленности напрямую влияет и на социальную сферу, именно поэтому вопрос развития этого направления столь актуален. В связи с этим целью нашей исследовательской работы будет раскрытие содержания перфомена развития промышленного профиля. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд поставленных задач:

1. Исследовать понятие промышленной политики с позиции разных ученых.
2. Проанализировать эволюцию развития понятия «промышленный профиль» с позиции разных ученых.
3. Предложить собственное понимание понятия «промышленный профиль» с точки зрения различных категорий представления.

Предмет исследования – процесс формирования промышленного профиля регионов Российской Федерации.

Объект исследования – промышленный профиль субъекта Российской Федерации.

Р. С. Гринберг считает, что промышленная политика должна представлять из себя структурный механизм, а её непосредственное формирование должно осуществляться именно государственными структурами. Именно такая промышленная политика будет обладать наибольшими конкурентными преимуществами. В формировании промышленной политики он выделяет два основных направления: социальное и экономическое. Автор считает, что необходимо рассматривать новые инновационные направления развития промышленности как основной потенциал дальнейшего развития промышленной политики. При этом способе Р.С. Гринберг предлагает инвестировать средства из сырьевых источников дохода в эти новые инновационные отрасли.

В. Б. Кондратьев утверждает, что приоритетом поддержки и в дальнейшем опоры для государства в формировании промышленной политики должны быть крупные национальные холдинги. Именно им, а не отдельно взятым отраслям промышленности должна оказываться максимальная поддержка со стороны государства. Свою позицию автор аргументирует тем, что формирование крупных, современных холдингов требует от государства межотраслевых мер, направленных на поддержку и развитие эффективной промышленной политики, что в свою очередь должно обеспечить максимальную конкурентоспособность данных организаций.

В. В. Дребенцов считает, что промышленная политика должна строиться с опорой и поддержкой на отдельно взятый элемент этой политики в виде конкретного производства или предприятия. Свою позицию автор аргументирует тем, что предприятие, как отдельно взятый элемент промышленной политики, более чувствительно к внешним рыночным изменениям и способно в кратчайшие сроки

перестроиться под новую конъюнктуру рынка, нежели сам государственный аппарат. Автор так же предлагает рассматривать конкурентоспособность предприятия как совокупность факторов.

М. В. Ершов в основу фундамента промышленной политики предлагает положить крупные инфраструктурные проекты. Именно они должны в дальнейшем обеспечить бесперебойное перемещение сырья, рабочей силы, готовой продукции и т. д., тем самым максимально снизив зависимость от импортной составляющей. Так же, наряду с развитием инфраструктуры автор большую роль в формировании эффективной промышленной политики уделяет развитию инновационных технологий и высокотехнологичных отраслей.

К. А. Бабкин считает необходимым разделение отраслей промышленности. Именно разделение позволит получить максимальный эффект. Разделение же должно осуществляться в зависимости от выбранных приоритетов в ходе формирования промышленной политики.

Ю. В. Якишин утверждает, что при формировании промышленной политики региона акцент нужно делать на выборе приоритетных направлений развития промышленности путем поддержания кластерных инициатив. Автор считает, что предприятиям необходимо объединяться, для того чтобы получить максимальный синергетический эффект от сотрудничества [16].

Понятие «промышленный профиль» рассматривается весьма небольшим количеством авторов. Среди них можно выделить следующих: Л. Р. Гатауллина, Д. И. Равзиева, А. Р. Сафиуллин, К. Г. Сафиуллина.

Л. Р. Гатауллина утверждает, что промышленный профиль должен формироваться, опираясь на два основных фактора: рыночный и ресурсный. Первый фактор представляет собой платежеспособный спрос, а второй предполагает развитие инфраструктуры региона.

А. Р. Сафиуллин, К. Г. Сафиуллина утверждают, что промышленный профиль региона представляет собой совокупность приоритетных направлений в промышленности. Промышленный профиль, по мнению авторов, характеризует степень развития той или иной специализации региона преимущественно в долгосрочной перспективе [10].

Д. И. Равзиева характеризует промышленный профиль как сбалансированную структуру промышленной политики региона. Промышленный профиль должен в основе своей содержать конкурентные преимущества региона в области промышленности, при этом промышленная политика региона, на которой строится промышленный профиль региона, должна представлять собой долгосрочный план развития [9].

Проанализировав различных авторов и их видение промышленной политики и перфоменса развития промышленного профиля, можно прийти к выводу, что промышленный профиль является продуктом эволюции промышленной политики. Понятие промышленного профиля с авторской точки зрения можно рассмотреть с различных аспектов:

- Социально-экономическая категория – совокупность производств и видов экономической деятельности, определяющих вектор развития экономики и являющихся главным фактором успешного социально-экономического развития региона.

- Административно-управленческая категория – это универсальный инструмент воздействия регулятивных мер со стороны государства на регулирование промышленной политики.

- Общественно-политическая категория – состав профильных и приоритетных видов экономической деятельности (на мезоуровне) и производств (на микроуровне), способствующих опережающему росту социально-экономических показателей региона на макроуровне, формирующих текущий и стратегический уровень его конкурентоспособности.

- Инновационно-стратегическая категория – это важный составной элемент, взаимоувязывающий как факторы сформировавшихся преимуществ территорий локализации производств, так и стратегические цели, обозначенные на национальном уровне.

- Эволюционно-философская категория – механизм, определяющий приоритеты промышленного развития.

Тенденции развития промышленности в Российской Федерации и во всём мире носят не пропорциональный и не линейный характер. В итоге необходим сценарный подход в развитии промышленного профиля. Применение сценарного подхода развития перфоменса промышленного профиля в регионах зависит от общего курса экономической политики взятого высшим руководством страны. Положительная динамика в реализации намеченной на рост экономики региона благотворно скажется на уровне жизни населения [8].

Список литературы

1. Бабкин К. А. Разумная промышленная политика или как нам выйти из кризиса [Электронный ресурс]. — М., 2008. — 100 с. — URL:<http://me-forum.ru/upload/iblock/2a4/2a48673eca7cc12e68a17b94d168a4e3>.

2. Белокрылова О. С. Региональная экономика и управление : учеб. пособие / О. С. Белокрылова, Н. Н. Киселева, В. В. Хубулова. – М. : АЛЬФА-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.

3. Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 76-77.

4. Гринберг Р. С. Российская структурная политика: между неизбежностью и неизвестностью // Вопросы экономики. – 2008. – № 3. – С. 56-63. — URL: <http://institutiones.com/general/270-2008-06-18-14-31-32.html>.

5. Дребенцов В. Реальность и теория. Либеральная экономика и экономическая несвобода [Электронный ресурс] // Международные процессы. – 2004. – Т. 2. – № 3. – С. 18-28. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.intertrends.ru/sixth/002.htm>.

6. Ершов М. В. Важнейшие механизмы экономической политики // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 6. – С. 3-12. — URL: <http://naukarus.com/vazhneyshie-mehanizmy-ekonomicheskoy-politiki>.

7. Кондратьев В. Б. Государство и корпорации в стратегии глобальной конкурентоспособности // Международные процессы. – 2006. – Т. 4. – № 3. – С. 16-27. URL: http://www.perspektivy.info/book/gosudarstvo_i_korporacii_v_strategii_globalnoj_konkurentosposobnosti_2007-05-20.htm#3.

8. Петров Н. Н. Положения и подходы по формированию экономической политики региона // Вестник ПВГУС. Серия «Экономика». – 2018. – № 2 (52). – С. 30-35.

9. Равзиева Д. И. Методологические аспекты формирования промышленного профиля региона // Казанский экономический вестник. – 2017. – № 4 (30). – С. 28-31.

10. Сафиуллин А. Р., Сафиуллина К. Г., Гатауллина Л. Р. Промышленный профиль как основа конкурентных преимуществ территории // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2015. – Т. 10. – № 2 (36). – С. 41-48.

11. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : пер. с англ. / предисл. В. С. Афанасьева. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).
12. Кадышев Е. Н. Проектирование интегрированной системы управления организацией на региональном уровне. – М. : Гелиос АРВ, 2000. – 205 с.
13. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1 : Процесс производства капитала. – М. : Эксмо, 1969. – 905 с.
14. Масловский О. М., Ярошевич Е. Н. Проблемы регионов Беларуси. – Минск : Технология, 2006.
15. Мясникович М. В. Научные основы инновационной деятельности. – Минск : Право и экономика, 2003.
16. Якишин Ю. В. Промышленная политика регионов и городов в условиях модернизации экономики России // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 5 (127). – С. 31-40.
17. Giersch H. Openness for Prosperity: Essays in World Economics / H. Giersch. Massachusetts institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, 1993. – 358 p.
18. Gregory P., Stuart R. Comparative Economic Systems. 5-ed / P. Gregory, R. Stuart. Boston, 1995. – 492 p.
19. Hanh F., Solow R. A critical essay on modern macroeconomic theory. Oxford: Blackwell Publishing, 1998. – 158 p.
20. Lucas R. Econometric Policy Evaluation: A Critique / R. Lucas // Carnegie Rochester Conference Series on Public Policy. – 1976. – № 1. – P. 19-46.
21. Mundell R. A. International Economics. – New York : Macmillan, 1968. – 329 p.
22. Pryor F. Property and Industrial Organization in Communist and Capitalist Nations. – Bloomington: Indiana University Press, 1973. – P. 337.
23. Russian Economic Reform: Crossing the Thresholding of Structural Change. Washington, D.C.: The World Bank, 1992. – 356 p.

© Петров Н. Н., 2019

N. N. Petrov *

**Petrov Nikolai Nikolaevich, Art. teacher*

*Chuvash State University named after I. N. Ulyanov, Cheboksary, Chuvash Republic
pnn2401@mail.ru*

THE CONTENT AND ESSENCE OF THE PERFORMANCE OF THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL PROFILE OF THE REGION

Key words: industrial policy, industrial profile, economic growth, developmental performance.

The work is devoted to the study of the problem of the formation of the industrial profile of the region. The purpose of the research article is to disclose the content of the performance of the development of an industrial profile. The subject of the research is the process of forming the industrial profile of the regions of the Russian Federation.

The article used the methods of complex analysis, system analysis and synthesis. The theoretical and methodological basis of the study was the results of the works of domestic and foreign scientists. The practical significance of the work lies in the fact that the studies were conducted on the basis of world emerging trends in the formation of industrial policy in the regions. An understanding of the significance of the industrial policy of the region at various time stages of the development of the world economy was considered. The process of

transformation of industrial policy into the industrial profile of the region was also considered. The main provisions determining the novelty of the work can be used:

- The Government of the Chuvash Republic in the development of regional programs for the development of the industrial complex and increasing the industrial and production potential of the region;

- In the educational process when studying the course "Regional Economics".

Properly formed industrial profile of the region will allow to solve very many socio-economic problems.

УДК 338.48

Н. Д. Алексеева*

*Алексеева Наталья Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти*

kaf_tour@tolgas.ru

В. Д. Николаева*

**Николаева Валентина Дмитриевна, магистрант*

Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти

kaf_tour@tolgas.ru

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИЕЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: инновации, туризм, управление туристской индустрией, государственное управление, экономическое развитие, инновационная деятельность, туристский кластер, Самарская область.

Актуализируется проблема исследования, которая обусловлена усиливающейся конкуренцией в туристском бизнесе, ростом инновационной активности, без которых невозможно динамичное развитие индустрии социально-культурного сервиса и туризма. Дается понимание необходимости в инструментарии управления инновационной активностью в туризме, которое позволило бы оценить, принять и практически реализовать мероприятия по её повышению. Обосновывается необходимость внедрения инноваций в управлении туристской индустрией Самарской области.

Нововведения характерны для различных сфер человеческой деятельности. Инновационные процессы имеют специфические особенности, хотя и подчиняются общим закономерностям экономического развития [13]. На сегодняшний день определены важность нововведений в туристском бизнесе, инновационные направления развития туристского бизнеса России, особенности организации и работы Международного Туристского Инвестиционного Форума ITIF, определены современные тенденции развития туризма в России [17].

В современной системе государственного управления исследования практических вопросов, посвящённых проблеме инновационного развития экономики, занимают лидирующие позиции. В последнее десятилетие наблюдается повышение роли инноваций в ускорении роста ВВП и благосостояния населения многих стран.

В своей теории Й. Шумпетер обосновал ведущую роль инноваций в процессе экономического развития, которое происходит за счет не только увеличения национальных запасов и средств производства, но и собственного перераспределения производственных средств, принадлежащих старым комбинациям, в пользу новых [18].

На современном этапе развития инновации являются одним из приоритетных составляющих всех сфер жизнедеятельности общества. Отечественные и зарубежные учёные пришли к выводу, что инновации являются основной движущей силой экономического и социального развития страны и региона. Термин «инновации» можно трактовать как конечный результат инновационной деятельности, выраженный в виде нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности [6].

Роль инноваций в современном мире трудно переоценить. Инновации охватывают все стороны жизни общества и человека, выполняют экономическую и социальную функции.

Инновационная деятельность – комплекс научных, технологических, финансовых, организационных, коммерческих мероприятий, приводящий к инновациям. Деятельность является инновационной, если в неё приносятся новые технологии, знания, подходы, приёмы для получения результата, широко востребованного в обществе. Инновационную деятельность предприятия можно определить как совместную работу всех сотрудников, направленную на создание и последующее внедрение новшества [1].

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг в Российской Федерации [10].

Значительным фактором, вызывающим необходимость внедрения инноваций в сферу туризма, является то, что туристская деятельность не только формирует на территории сферу услуг по организации путешествий, но и является источником доходов для региона, вызывает развитие многих сопряженных с нею секторов экономики.

Коммуникации самого разного рода, приобретая сетевой характер, влияют на развитие системы территориального управления. Расширение коммуникаций приводит к появлению новых субъектов управления, функционирующих на основе партнерского взаимодействия и управленческого диалога в интересах населения конкретной территории [7].

Сегодня конкурентное время, когда выживание бизнеса и его развитие будет определяться уровнем инновационной деятельности, тем, насколько будет динамично инновационная стратегия. Осуществление масштабных преобразований требуют все предприятия туристской индустрии.

Решение задач, стоящих перед обновляющимися процессами, с одной стороны, выпуск новых видов туристского продукта, а с другой – внедрение новых подходов и технологий в области управления. Сегодня необходимо запустить новый механизм управления, который сможет активизировать систему интеграции малого, среднего бизнеса, комплекса научных, технических, организационных, финансовых мероприятий по формированию инновационной деятельности.

Следует отметить, что инновационная активность в сфере социально-культурного сервиса и туризма сдерживается рядом факторов:

- низким уровнем государственной поддержки, и как следствие неэффективной системой управления инновационным развитием;
- недостаточным финансированием инновационных проектов;
- устареванием материально-технической базы [5].

Изучение тенденций и закономерностей комплексного освоения инноваций и планирование положительных результатов в управлении ими по сложной методологической проблеме в сфере сервиса и туризма является приоритетным для успешной модернизации и построения новой инновационной экономики.

К основным направлениям инновационной деятельности в сфере туризма и сервиса следует отнести:

- выпуск новых видов туристского продукта, гостиничных услуг ресторанного продукта и т.д.;

- использование новых туристских ресурсов, ранее не использовавшихся (например, полёты туристов в космос);

- внедрение новых технологий и оборудования в производство и предоставление традиционных продуктов и услуг данной сферы;

- изменения в организации производства и потребления традиционного туристского, ресторанного продукта, гостиничных услуг и т. д.;

- поиск и использование новых рынков сбыта продукции;

- новые подходы к управлению, маркетингу, рекламе и др. [4].

К звеньям управления туризмом относятся ведомства, организации и предприятия, а также их руководители, выполняющие соответствующие функции управления, либо часть их. В основе образования звена управления в туристической отрасли лежит выполнение организацией управления определенных функций [15].

В основе инновационной деятельности всех секторов экономики лежат достижения научно-технического прогресса, сфера социально-культурного сервиса и туризма не является исключением.

Научно-техническая революция стала не только материальной основой формирования массового туризма, но и оказала огромное влияние на инновационную деятельность в данной сфере через высокие технологии.

Внедрение инновационного менеджмента в туристическую индустрию способствует повышению конкурентоспособности, повышая качество и доходность туристского бизнеса и устойчивое развитие отрасли. Подчеркивается значимость концепции усиления инновационного менеджмента в развитии туристских дестинаций и туристской индустрии, выделены направления инновационного совершенствования сферы туристских услуг [16].

Успешное развитие любой отрасли экономики основано на периодически происходящих в ней инновационных векторных процессах, которые определяют основной вектор трансформации. Российский туристский рынок на уровне регионов подвергается сегодня глобальным изменениям. По мнению экспертов, инновационные процессы мезоуровня (региона) в туристской индустрии достаточно специфичны. Они трансформируются в двух направлениях: с одной стороны, через степень удовлетворённости туриста как потребителя услуг, а с другой – через совместную деятельность всех участников туристского рынка (туристских организаций, органов управления отраслью в регионе, органов местного самоуправления и общественных организаций, деятельность которых связана с туризмом) [8].

Для инновационного развития туристской отрасли, для внедрения инноваций необходимо наличие следующих факторов: рыночная конкуренция; наличие законодательной и нормативной базы в поддержку внедрения инноваций; подготовленные и желающие внедрять инновации кадры (специалисты, предприниматели, менеджеры, чиновники) и ресурсы (финансовые, производственные, инфраструктурные).

Инновации, связанные со сменой технологического уклада, приводят к глобальной трансформации и базисным изменениям отрасли туризма в целом. Двигателями данных инноваций являются не туристические агентства, а технологические компании и венчурные фирмы, имеющие возможность инвестировать огромные средства в глобальные инновационные решения [2].

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитие отрасли в регионе.

Например, создание и реализация туристских проектов, вначале не приносящих существенной прибыли, может дать толчок развитию туризма и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов населения.

В пользу высокотехнологичных, высокопроизводительных рабочих мест меняется структура отраслевого рынка труда, появляются новые специальности: разработчик интеллектуальных туристических систем, режиссер индивидуальных туров, дизайнер дополненной реальности территорий, консьерж робототехники [14].

Необходима стратегия инструментария инновационного развития сферы туризма в регионе, который учитывает:

- факторы и условия, необходимые для удовлетворения потребностей людей в отдыхе;
- социальное воздействие на общество;
- ресурсные возможности региона (географические, экономические, кадровые, финансовые и др.);
- факторы внешней среды.

Можно определить основные принципы, которые необходимо учитывать при внедрении инноваций в туризме:

1. Принцип соответствия инновации потребностям туристов.
2. Принцип позитивности результатов.
3. Принцип наличия генераторов научно-технических знаний.
4. Принцип соответствия результатов инновационной деятельности уровню развития общества.

5. Принцип связанности.

Раскрывая каждый принцип, обращаем внимание на основные моменты.

Принцип соответствия инновации потребностям туристов обозначает, что необходимо внедрять только те новшества, которые нужны и востребованы потребителями туристского рынка.

Принцип позитивности результатов состоит в предотвращении создания и внедрения новшества, которое может быть опасно для туристов, организации, окружающей среды или общества в целом.

Принцип наличия генераторов научно-технических знаний. Генераторами научно-технических знаний являются новаторы. Новаторами могут быть индивидуальные изобретатели или исследовательские организации. Именно они заинтересованы в получении части дохода от использования изобретений. В качестве ранних реципиентов выступают предприниматели, первые освоившие новшество и стремящиеся к получению дополнительной прибыли путем скорейшего продвижения новшеств на рынок [11].

Принцип соответствия результатов инновационной деятельности уровню развития общества обозначает готовность общества принять или отвергнуть в силу интеллектуальной, психологической или материальной составляющей инновацию.

Принцип связанности: появление на рынке нового продукта или технологии, должно стимулировать создание следующего новшества и обеспечивать финансовую поддержку этого процесса [9].

Необходимо отметить, что в настоящее время многими федеральными и региональными органами власти выделяются определяющие основные факторы, сдерживающие инновационное развитие в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Один из основных – отсутствие отлаженной системы сотрудничества малого и среднего бизнеса и научно-технических центров.

Для этого необходима пошаговая стратегия. Считаем, что пошаговая стратегия будет способствовать последовательному определению необходимых форм

взаимодействия сотрудничества структур, участвующих в процессе от идеи концепции разработки нововведения, до разработки инструментария и запуска туристского продукта на рынок.

Необходимо каждому участнику процесса чётко понимать задачи, стоящие перед его организацией, а также вопросы взаимодействия с другими предприятиями разных отраслей индустрии туризма. Цели координации управляющих структур в сфере организации социально-культурного сервиса и туризма сегодня, создания механизмов обратной связи, которые позволят руководству отраслевых комплексов выявить непредвиденные проблемы и скорректировать линию взаимодействия поведения так, чтобы избежать отклонения организации от наиболее оптимального, эффективного пути достижения результатов инновационной политики.

Специфика инновационного менеджмента заключается в том, что это единственный в своем роде процесс, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательскую деятельность и управление в единое целое. Предметом инновационного менеджмента является изучение специфических факторов, воздействующих на инновационные процессы, а также наиболее эффективных форм организации этих процессов [12].

Эффективное управление туристско-рекреационным комплексом как территориальной системой предполагает поиск, внедрение и адаптацию к конкретным экономическим условиям функционирования экономической системы региона, инновационных инструментов и методов совершенствования процессов принятия управленческих решений [3].

В условиях рыночной экономики залогом успешной инновационной длительности служит необходимость создания организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьёзных исследований и принятие обоснованных решений на каждой стадии создания новой или модернизированной продукции. Этот процесс объединяет науку, технику, экономику, предпринимательскую деятельность и требует управленческих решений, создавая единое целое межотраслевое пространство.

Самарская область – активный участник всех новаторских направлений развития в туризме. Задачи, решаемые регионом в рамках национальных проектов, являются важным и сложным процессом экономических и социальных вопросов как структур управления (органов государственной власти) так и частного бизнеса. Необходимо выстроить новую систему мотивации для муниципалов, которые в свою очередь активизируют предпринимательскую инициативу и вовлекут их в инвестиционные проекты. Растерянность представителей малого и среднего предпринимательства в туризме продиктована отсутствием чётких программ, а также в распределении инвестиционных фондов и выстраивания приоритетности задач туристского департамента. Сегодня бизнесу нужен диалог и время требует не бесед, а создание благоприятных условий для инновационной деятельности и привлечение средств в полномасштабный запуск туристских проектов. Требуется стратегия, которая вовлечет всех в сотрудничество, поиск бизнес-партнёров и создание устойчивого понимания бизнес-перспектив.

Должна меняться не только система управленческих подходов, должна меняться логика оказания мер поддержки туристского предпринимательства. Ключевой задачей органов власти должно стать объединение усилий в поиске оптимальных решений, где наиболее целесообразным методом станет кластерный подход, который преобразует туристскую инфраструктуру, даст возможность занимать лидерские позиции в рейтингах туристской привлекательности регионов России и откроет новые возможности Самарской области в реализации туристских программ.

Сегодня необходимо своевременно реагировать на колебания спроса туристского рынка и способствовать формированию и продвижению инновационным идеям, чтобы стать эффективным механизмом от бизнес-концепций до создания современного туристского продукта. Немаловажным является привлечение к разработке инновационного туристского продукта и стратегии развития туризма региона ученых и специалистов высших образовательных организаций области, экспертов индустрии гостеприимства. Перспективный подход в развитии туризма – это объединение практики, науки и государственной власти. Именно в многогранном подходе видится выход области как конкурентоспособного туристского региона.

Экономический эффект всех преобразований – это огромное количество усилий. И, помимо развития научно-технической базы, это привлечение инвестиционных фондов, целенаправленных действий со стороны предпринимателей туристского сектора и взаимодействие со структурами – участниками туристской деятельности. Кластерный подход может способствовать формированию процессов как в исследовательских вопросах, так и в координации действий.

Список литературы

1. Афонин И. В. Иновационный менеджмент и экономическая оценка реальных инвестиций : учеб. пособие. – М. : Гардарики, 2013.
2. Влияние Интернета на развитие внутреннего и въездного туризма в России [Электронный ресурс]. – URL: http://raec.ru/upload/files/tourism_final.pdf.
3. Волошинова М. В. Инновации в сфере социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие / М. В. Волошинова, С. Л. Мозокина, Л. В. Хорева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 68 с.
4. Жуков А. А. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма : монография. – СПб. : ДАРК.
5. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – М. : Академия, 2013.
6. Ильенкова С. Д. Инновационный менеджмент. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2012.
7. Катаева В. И. Концептуальные основы кластерно-сетевой модели развития сферы социально-культурных услуг // Инновации в науке : материалы XX международной заочной научно-практической конференции (20 мая 2013 г.). – Новосибирск : Изд-во СибАК, 2013. – 172 с. – С. 143-156.
8. Клименко Т. И., Саетова Л. М. Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук. – Казань, 2017. – 446 с.
9. Коновалова Е. Е., Силаева А. А. Инновации на предприятиях туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7 (45).
10. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 20 года, утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. №1662-р.
11. Михайлец А. В. Перспективы внедрения инновационных методов управления в индустрии гостеприимства / Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. – 2016.
12. Молчанова В. А. Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений // Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем : сб. ст. II Всероссийской научно-практической internet-конференции. В 3 т. Т. I. – Уфа : Изд-во ИСЭИ УНЦ РАН, 2008. – С. 91-96.
13. Новиков В. С. Инновации в туризме. – М. : Академия, 2007. – 208 с.

14. Путешествия без границ: 4 профессии будущего в сфере туризма [Электронный ресурс]. – URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/12962-new-tourism>.
15. Управление индустрией туризма : [Электронный ресурс] / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М. : КноРус ; ИнфоФонд, 2010.
16. Хетагурова В. Ш. Проблемы управления, экономики и права в общегосударственном и региональном масштабах. – Пенза, 2018. – С. 201-204.
17. Чеглазова М. Е. Новая наука и актуальные тенденции в образовании. – Казань, 2017. – С. 168-173.
18. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. – М. : Эксмо, 2007.

© Алексеева Н. Д., Николаева В. Д., 2019

N. D. Alekseeva*

**Alekseeva Natalya Dmitrievna, Candidate of Philosophy, Associate Professor Volga State University of Service, Togliatti*

kaf_tour@tolgas.ru

V. D. Nikolayeva*

**Nikolayeva, student*

Volga State University of Service, Togliatti

kaf_tour@tolgas.ru

THE ROLE AND IMPORTANCE OF INNOVATIONS IN THE MANAGEMENT OF THE TOURIST INDUSTRY

Keywords: innovation, tourism, tourism industry management, public administration, economic development, innovation activity.

The article actualizes the problem of research, which is caused by increasing competition in the tourism business, the growth of innovative activity, without which the dynamic development of the industry of social and cultural services and tourism is impossible. An understanding is given of the need for a toolkit for managing innovation activity in tourism, which would allow to evaluate, adopt and practically implement measures to improve it.

УДК 658.6

С. В. Гранкина*

**Гранкина Светлана Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент Самарский государственный экономический университет, г. Самара
svetav_grankina@mail.ru*

Н. А. Крючкова*

**Крючкова Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент Самарский государственный экономический университет, г. Самара
kryuchkova_n.a@bk.ru*

Я. Г. Саямова*

**Саямова Янина Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент Самарский государственный экономический университет, г. Самара
porova_yana@mail.ru*

АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА СОТОВОГО РИТЕЙЛА В РОССИИ

Ключевые слова: рынок сотового ритейла, операторский ритейл, операторы сотовой связи, торговые сетевые посредники, сотовый ритейлер.

Актуальность темы обусловлена деформацией организационно-экономических отношений субъектов рынка сотового ритейла, а также конкурентным давлением со стороны внеоператорских онлайн-магазинов и специализированных магазинов электроники. Подобное положение и современные обстоятельства развития инфраструктуры рынка сотового ритейла вынуждают более подробно его исследовать, а также субъектов рынка для определения перспектив развития последних. На основании вышесказанного можно отметить, что наиболее актуальным вопросом на данный момент времени является определение концептуальных направлений развития торговых сетевых посредников рассматриваемого рынка. Предметом работы является генезис взаимоотношений субъектов рынка сотового ритейла. Целью исследования является определение основных аспектов развития современного рынка сотового ритейла в России. В рамках исследования применялись как общенаучные, так и частные методы: анализ и синтез, экспертные методы, системный подход, структурно-функциональный и морфологический анализ. В работе обозначены основные черты рынка сотового ритейла: сокращение числа салонов сотовой связи и диверсификация деятельности компаний-посредников; увеличение количества монобрендовых точек продаж и определение современной модели сотового ритейла как операторского ритейла; многоплановость конкурентной среды сотовых ритейлеров. В качестве основных результатов исследования можно отметить, что на основе всестороннего анализа экономических показателей деятельности субъектов рынка и конкурентной среды определена независимость развития мобильных операторов и торговых сетевых посредников, ранее взаимозависимых и активно взаимодействующих друг и другом. Сформулированные положения представляют собой основу для дальнейших исследований в определении оптимальных направлений диверсификации деятельности компаний-посредников, реализующих преимущественно мобильные средства связи.

Одним из видов ритейла, введенным в оборот субъектами рынка мобильных услуг и устройств, стал сотовый ритейл. Он является относительно новым сегментом розничной торговли. Выделение данного вида ритейла обусловлено особенностями

конечного продукта, формируемого в результате деятельности каждого из субъектов сотового ритейла.

«Retail» в переводе с английского означает розничную торговлю, продажу товаров или услуг конечному потребителю. Существуют различные классификации ритейла, в основе которых лежат непосредственно виды розничных торговых предприятий, а также характер деятельности или направленности ритейла [1-3].

Субъектами сотового ритейла являются операторы сотовой связи и торговые сети-посредники, каждый из которых выполняет свою функцию для обеспечения потребителя услугами связи. Рынок услуг сотовой связи объединяет как операторов связи, так и торговые сети, ориентированные на продажу услуг связи, предоставляемых непосредственно сотовыми операторами. На рынке услуги сотовой связи сейчас предоставляют четыре компании – ПАО «МТС», ПАО «Мегафон», ПАО «Вымпелком» (торговая марка «Билайн»), ООО «Т2 Мобайл» (торговая марка «Теле2»). Рассмотрим структуру рынка услуг сотовой связи по количеству абонентов в 2018 г. (рис. 1).

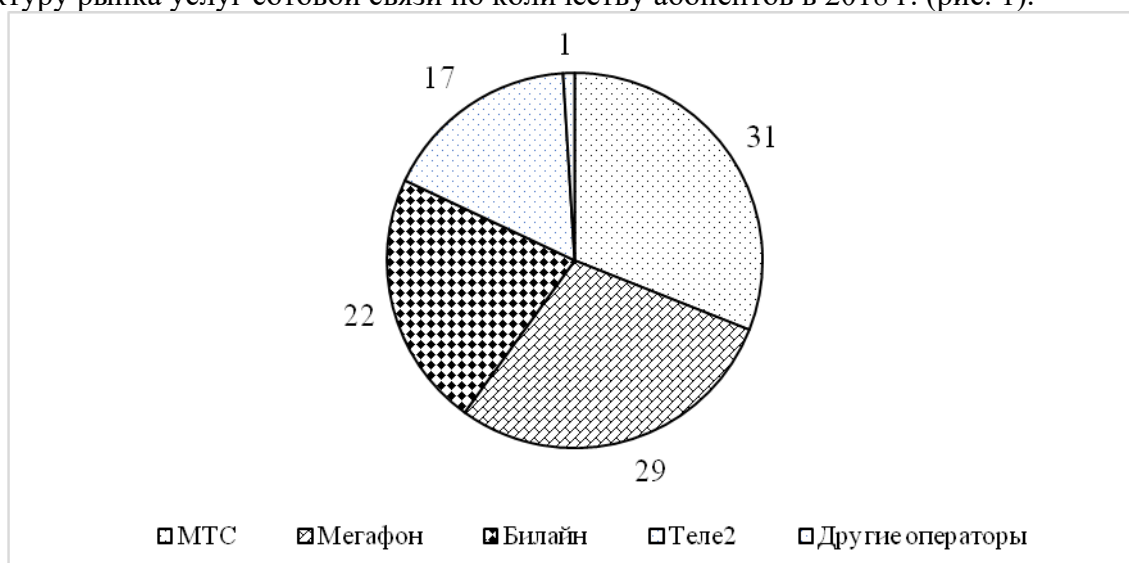


Рис. 1. Структура рынка услуг сотовой связи по доли клиентов, %

Доминирует на рынке ПАО «МТС» – у него 78 млн абонентов, на втором месте ПАО «МегаФон» с количеством клиентов 75,2 млн. ПАО «ВымпелКом» обслуживает 55,25 млн абонентов, а ООО «Т2 Мобайл» – 44,05 млн абонентов.

С приходом на российский рынок услуг сотовой связи основным каналом продаж для операторов были сотовые ритейлеры, выполняющие важную посредническую функцию. Существенная доля продаж этих услуг принадлежала именно им. Современный этап развития рассматриваемого рынка характеризуется доминированием самих операторов в процессе реализации своих услуг. Операторы самостоятельно реализуют свои услуги через собственные торговые сети. При этом основную долю выручки операторов связи формируют услуги связи и контракты (SIM-карты) на обеспечение услуг связи (90%), а только потом мобильные устройства [8]. В то же время торговые сети-посредники на рынке сотового ритейла формируют свою выручку прежде всего за счет оказания финансовых услуг, продажи мобильных устройств, и только потом за счет продажи контрактов на обеспечение услуг сотовой связи. Поэтому современная модель сотового ритейла получила название операторского ритейла. В этих условиях количество монобрендовых точек продаж, то есть тех, которые принадлежат непосредственно оператору услуг сотовой связи, значительно увеличилось и превосходит число точек сотовых ритейлеров. Это закономерный этап развития российского мобильного рынка, характерный для всего мирового рынка услуг

сотовой связи. Кроме того, продажи SIM-карт, которые были актуальны и востребованы в период завоевания абонентов и играли важную роль в формировании выручки ритейлеров, существенно снизились. По оценкам экспертов рынка сотового ритейла, количество проданных SIM-карт в 2016 году составляло 120 миллионов штук, а уже в 2018 году – 96 миллионов штук. По прогнозам, в 2019 году их число сократится до 62,7 миллионов [12].

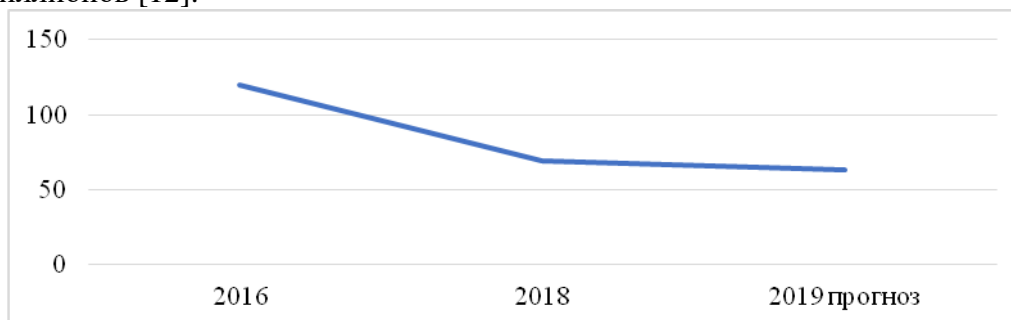


Рис. 2. Динамика продаж SIM-карт в России за 2016-2019 (прогноз) гг., млн шт.

Для сотовых операторов в настоящее время первостепенным является вопрос удержания своего потребителя, и с этой задачей оператор сотовой связи успешно справляется сам, тем самым стремясь к минимизации роли посредников в лице торговых сетей. Также в салонах связи сотовых операторов потребитель сразу же может получить консультацию по вопросам обслуживания у конкретного оператора и особенностях каждого из тарифов, переключиться с одного на другой, подключить необходимую услугу. Кроме того, и самим производителям мобильных устройств более выгодно сотрудничество с операторской розницей, которая обеспечивает продвижение продукта производителя без агрессивной конкуренции со стороны других брендов.

В то же время продажи сотовых телефонов в России демонстрируют рост, и это обстоятельство является положительным для сотовых ритейлеров. Проанализируем объемы продаж сотовых телефонов, реализуемых как сотовыми ритейлерами, так и операторами услуг связи и магазинами бытовой техники.

Увеличение спроса на мобильные телефоны в 2018 году произошло во всех ценовых сегментах, кроме аппаратов стоимостью до 5 тыс. рублей. Ценовой сегмент от 10 до 20 тыс. рублей за единицу продемонстрировал рост на 7%, а мобильные устройства в ценовом сегменте от 30 тыс. рублей/единица увеличили свою долю с 7,5% до 12%. Это объясняется тем, что в среднем ценовом сегменте появились предложения китайских производителей, которые российскому потребителю интересны из-за относительно невысокой цены и широкого функционала. В ценовом сегменте от 30 тыс. рублей также появились модели, разработанные китайскими предприятиями, тем самым обусловив рост доли данного сегмента [11].

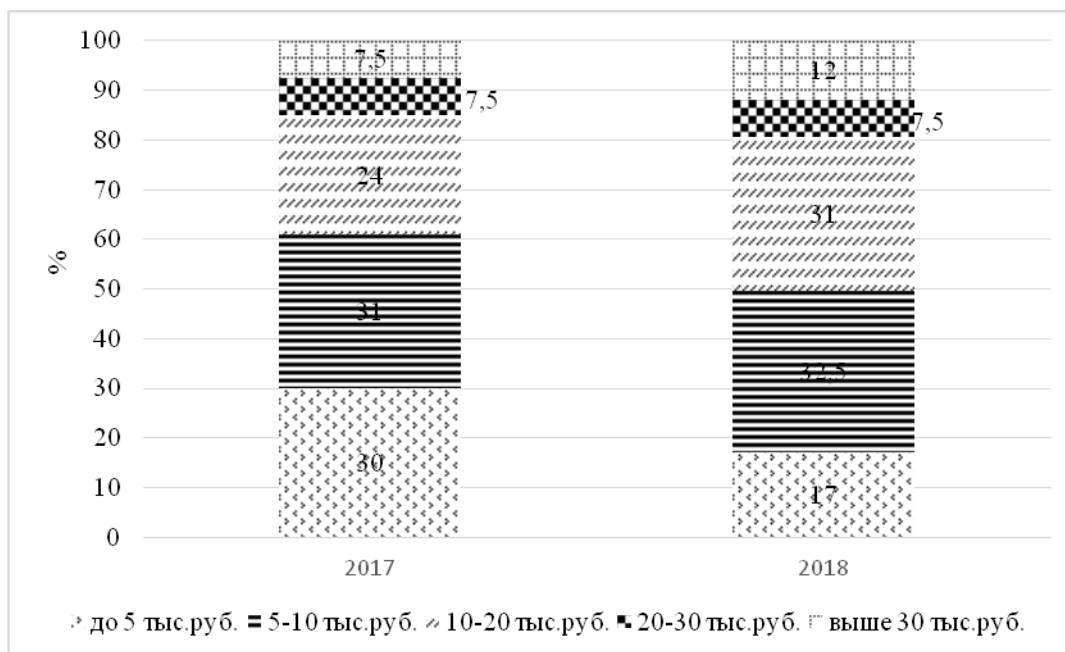


Рис. 3. Динамика ценовых сегментов телефонов за 2017–2018 гг., %

Российский рынок смартфонов достиг в 2018 году объема в 7,56 млрд долларов, в штуках превысил 30 млн. Российский потребитель в 2018 году выбирал более дорогие и технологичные модели с NFC функцией, большим объемом памяти – 512 Гб. Представим долю брендов в натуральном измерении на рынке смартфонов в РФ в табл. 1.

Таблица 1

Динамика доли брендов смартфонов на российском рынке в 2016–2018 гг., % [*]

Наименование бренда	2016	2017	2018	Темп роста 2018 г. от 2016 г. (+, -)
Samsung	22	25	26	118
Apple	11	16	16	145,5
Honor	1	5	15	1500
Xiaomi	1	8	14	1400
Huawei	3	6	6	200
Другие	62	40	23	37,1

*составлено авторами исследования

Samsung на протяжении последних трех лет занимает лидирующие позиции на рынке РФ, продукция Apple по востребованности находится на втором месте, демонстрируя умеренный рост, как и Samsung – прирост продаж компании Apple составил 45,5%, прирост продаж компании Samsung – 18%. В то же время производители продукции Honor, Xiaomi, Huawei демонстрируют высокие темпы роста объемов продаж на российском рынке смартфонов. Исследование динамики объемов продаж смартфонов в РФ показало увеличение данного показателя на 42,3 млрд руб. за пятилетний период (рис. 4).

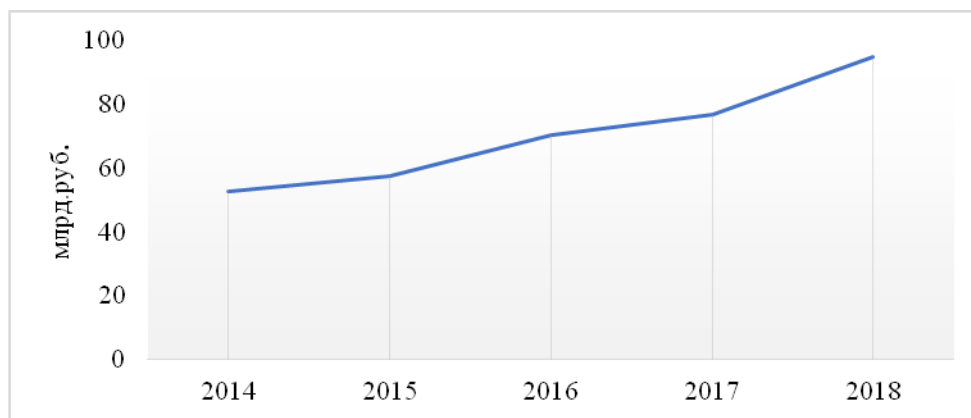


Рис. 4. Динамика объемов продаж смартфонов на российском рынке, млрд руб., 2014–2018 гг.

Кнопочные телефоны по-прежнему остаются востребованными на рынке – по оценкам аналитиков около 30% покупателей приобретают именно такие устройства. То есть в стране еще достаточно много пользователей услуг сотовой связи, для которых важной и практически единственно востребованной функцией является возможность осуществлять звонки и отсылать-принимать сообщения [13].

Самыми востребованными моделями среди кнопочных остаются телефоны, поддерживающие технологию 2 G. Доля последних в денежном выражении от всего рынка кнопочных телефонов составила 99% в 2018 году. Интересной является тенденция увеличения спроса на кнопочные телефоны без доступа в Интернет – рост продаж в 2018 году составил 5%. Это объясняется желанием ограничить круглосуточный доступ к новостям и социальным сетям, оставив возможность только воспользоваться услугой звонка.

Однако делать ставку в своем развитии только на продажу мобильных телефонов сотовым ритейлерам не стоит, так как наблюдается тенденция увеличения срока пользования телефонами.

В 2016 году средний срок пользования телефоном составлял 24 месяца, в 2017–2018 годах – 28 месяцев, при этом наблюдается тенденция к увеличению данного срока. Связано это как с увеличением срока службы мобильных устройств, так и с ростом цен на аппараты в среднем и высоком ценовом сегментах [10].

В то же время потребители, приобретающие мобильные устройства стоимостью от 15 до 30 тысяч рублей (средний ценовой сегмент) и от 30 тысяч рублей (высокий ценовой сегмент) ориентированы на полную выработку всего ресурса мобильного телефона. При этом доля мобильных устройств в ценовом сегменте от 30 тысяч рублей увеличилась с 7,5% до 12% в первом квартале 2019 года по сравнению с аналогичным периодом 2018 года. Те, кто приобретает бюджетные модели мобильных телефонов, ориентированы на их простоту и надежность, которая позволяет не задумываться о приобретении нового аппарата раньше трехлетнего срока.

По оценкам экспертов рынка сотового ритейла лишь незначительная часть потребителей готова приобретать новые мобильные устройства каждый год [9]. Представим структуру покупателей сотовых телефонов в России в соответствии с таким критерием, как частота приобретения нового мобильного устройства (табл. 2).

Таблица 2

Структура покупателей сотовых телефонов в РФ

Категории потребителя	Частота смены мобильного устройства	Доля, %
Сторонники новинок (новаторы)	6 месяцев	7
Умеренные сторонники новинок (лидеры)	1 год	10

Активное большинство	4-5 лет	65
Консерваторы	по мере выхода аппарата из строя	18
Всего		100

Только около 7% пользователей мобильных устройств являются сторонниками новинок и приобретают новые модели ориентировочно один раз в полгода. Около 10% владельцев сотовых телефонов осуществляют их замену один раз в год. До 65% из числа пользователей сотовой связью предпочитают производить смену мобильного аппарата не чаще, чем один раз в 4-5 лет [9]. Учитывая тенденцию к увеличению средней стоимости приобретаемого мобильного устройства (рис. 5), изменение в периоде пользования большей частью покупателей сотовых телефонов будет расти.

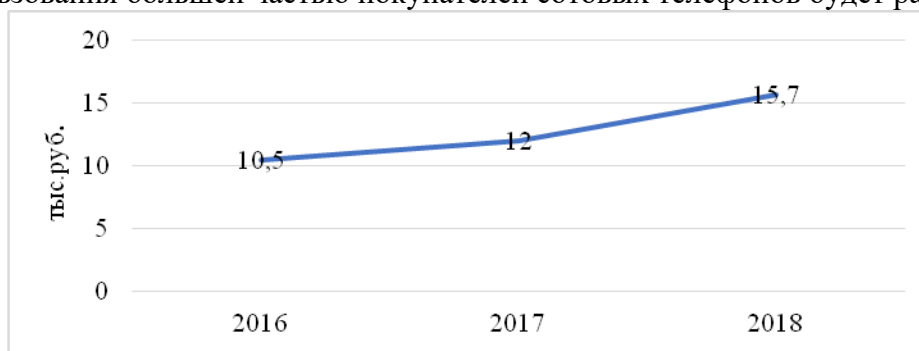


Рис. 5. Динамика средней стоимости мобильных устройств в России, 2016–2018 гг., тыс. руб.

В России мобильные устройства в настоящее время приобретаются не только у сотовых ритейлеров и в салонах операторов услуг сотовой связи, но и в супермаркетах бытовой техники – М.Видео, Ситилинк, DNS и других. Данный факт обусловлен более широким ассортиментом продукции в наличие, представленной в супермаркетах бытовой техники.

Таким образом, конкурентами сотовых ритейлеров являются не только операторы услуг сотовой связи, но и магазины бытовой техники.

Одной из тенденцией развития современного мирового рынка является переход части потребителей от использования традиционных каналов продаж, так называемых офлайн, к новым каналам продаж с использованием сети Интернет – онлайн-каналам.

Представим динамику онлайн-продаж на российском рынке за период с 2015 года по 2018 год, с прогнозом до 2020 года (табл. 3).

Таблица 3

Динамика онлайн-продаж мобильных устройств на российском рынке

Год	Объем онлайн-продаж, трлн долларов	Изменение, %	Доля от общего объема розничных продаж, %
2015	1548	25,5	7,4
2016	1915	23,7	8,7
2017	2352	22,9	10,0
2018	2860	21,6	11,5
2019 (прогноз)	3418	19,5	13,0
2020 (прогноз)	4058	18,7	14,6

Таким образом, российский рынок демонстрирует рост доли онлайн-продаж в совокупном объеме продаж.

Рынок российского сотового ритейла ощущает на себе мировые и российские тенденции по уходу части клиентов в интернет-пространство с целью подключения необходимых услуг и приобретения товаров. На рассматриваемом рынке происходит активное развитие онлайн-торговли, причем постоянно происходит расширение спектра товаров и услуг, которые можно оформить и приобрести, воспользовавшись онлайн-каналом продаж.

В период с 2016 по 2018 гг. в стране насчитывалось порядка 20 тысяч торговых точек компаний-посредников, по прогнозам экспертов к концу 2019 года их численность сократится до 12 тысяч (рис. 6).

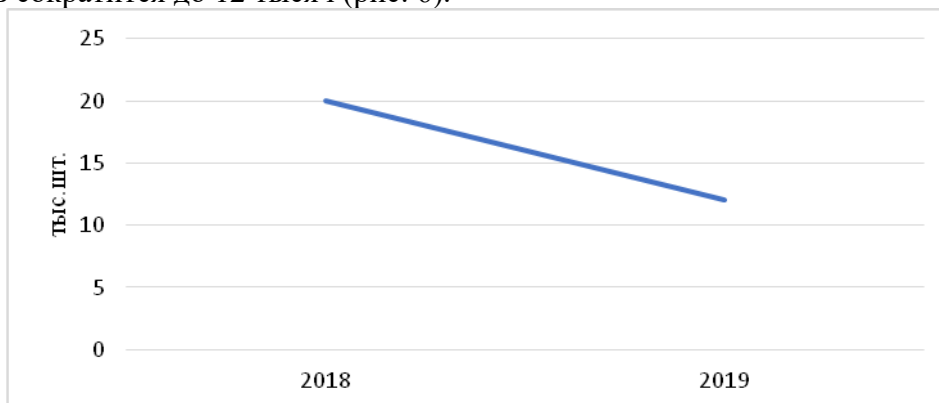


Рис. 6. Динамика численности торговых точек сотового ритейла, 2018–2019 гг. (прогноз), тыс. шт.

Соответственно, снижение объемов продаж SIM-карт и переход части абонентов на удаленное обслуживание будет вызывать сокращение числа салонов сотовой связи.

Состояние и выявленные тенденции развития рынка сотового ритейла вынуждают торговых сетевых посредников формировать новые направления деятельности, с тем чтобы иметь возможность продолжать оптимальное функционирование на рынке.

Рассмотрим диверсификацию деятельности компании-посредника на примере ООО «Сеть Связной». На данный момент предприятие реализует в своих магазинах широкий спектр товаров и услуг [13].

1. Телефоны: Apple iPhone, Huawei, Nokia, Samsung Galaxy, Honor, смартфоны на Android, новинки и флагманы, популярные бренды, кнопочные телефоны, все аксессуары, аксессуары для телефонов, гаджеты для смартфонов, домашние телефоны, SIM-карты и тарифы, услуги и настройки.

2. Ноутбуки и компьютеры: Apple, ноутбуки, планшеты, компьютеры, моноблоки, периферийные устройства, игровая периферия, комплектующие, аксессуары для ноутбуков, аксессуары для планшетов, аксессуары для ПК, клавиатуры, мыши, джойстики, компьютерная акустика, носители информации, мониторы, сетевое оборудование.

3. Товары GameZone: игровые ноутбуки, игровые моноблоки, игровые системные блоки, игровые мониторы, PlayStation, PlayStation Classic, PlayStation VR, PlayStation 4, аксессуары для PlayStation, игровые приставки, аксессуары для консолей, игровые клавиатуры, игровые мыши, игровые коврики, игровые манипуляторы, игровые гарнитуры, очки виртуальной и дополненной реальности, игры, фигурки FUNKO.

4. Бытовая техника: телевизоры, видеотехника, аксессуары, техника для кухни, техника для дома, красота и здоровье, крупная бытовая техника, встраиваемая техника,

климатическая техника, дом, дача, инструменты, умный дом, безопасность, видеонаблюдение.

5. Товары для дома: текстиль, домашний интерьер, аксессуары для дома, фильтры для воды, посуда, хозяйственные товары, электроинструменты.

6. Фото- и видеокамеры: зеркальные, компактные, беззеркальные фотоаппараты, объективы, вспышки и свет, оптика, сумки, кофры, аккумуляторы, фотопринтеры и цифровые фоторамки, все аксессуары, видеокамеры, экшн-камеры, бинокли, телескопы, цифровые фоторамки.

7. Игрушки и товары для детей: игрушки, гигиена и уход, детская комната, детский транспорт, прогулки и путешествия, спорт и отдых, электроника, детские умные часы, школа, летние товары.

8. Электромобили Tesla: электромобили компании Tesla.

Ассортимент товаров компании свидетельствует о том, что мобильные устройства, с которых началась история сотового ритейла, уже перестали быть единственными в структуре предложения, однако они все еще являются доминирующей группой. Помимо товаров, ООО «Сеть Связной» реализует широкий спектр услуг, таких как логистические, страховые, финансовые, посылочные и другие.

Таким образом, диверсификация деятельности ООО «Сеть Связной» привела к статусу универсального ритейлера на потребительском рынке.

Список литературы

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон: [принят Гос. Думой 18 декабря 2009 г.]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 2014-04-01. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>.

3. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51773-2001; введ. 2011-01-01. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru>.

4. Бабосов Е. М. Сетевые эффекты в развитии электронной торговли // Потребительская кооперация. – 2018. – № 3 (62). – С. 11-15.

5. Иванова О. А. Состояние и тенденции развития российского рынка розничной торговли // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2017. – № 2. – С. 81-85.

6. Кондратьева К. В. Состояние и перспективы развития розничной торговли в России // Молодой ученый. – 2018. – № 50. – С. 150-153.

7. Петросян Р. Д. Трансформация мобильного ритейла России // Инновационное развитие современной науки: проблемы, закономерности, перспективы : сб. статей V международной научно-практич. конф. : в 3 ч. – 2017. – С. 256-258.

8. Решетняк Е. К. Крупнейшие сетевые ритейлеры: вчера, сегодня, завтра // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 3. – С. 102-104.

9. Гордеев А. Российские абоненты меняют телефоны и смартфоны в среднем раз в два года [Электронный ресурс] // Ведомости : электронное периодическое издание. – 2016, ноябрь. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/11/08/663913-rossii-mobilnie->

10. Кодачигов В. В России мобильные телефоны служат в среднем два года [Электронный ресурс] // Ведомости : электронное периодическое издание. – 2016, ноябрь. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/11/08/663913-rossii-mobilnie-telefoni>.

11. Кодачигов В. Сотовые ритейлеры не могут конкурировать с операторской розницей [Электронный ресурс] // Ведомости : электронное периодическое издание. – 2018, июнь. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles>.
12. Кузнецов А. Количество салонов сотовой связи может уменьшиться в первой половине 2019 года [Электронный ресурс] // Финансовая газета : электронное издание. – 2019, февраль. – Режим доступа: <https://fingazeta.ru/technologies/telekommunikatsii/454195/>.
13. Официальный сайт ООО «Сеть Связной» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.svyaznoy.ru/>
14. Grönroos Christian Service management and marketing: managing the service profit logic. – Fourth edition – Hershey, PA : John Wiley & Sons, Inc., 2015. – 536 p.
15. Dudek Gregor Collaborative Planning in Supply Chains: A Negotiation-Based Approach (Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems Book 533). – 1st Edition. – Springer, 2013. – 234 p.
16. Fuentes C., Fredriksson C., Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption // International Journal of Retail & Distribution Management – 2016. – Vol. 44. – Issue: 5. – P.492-507.
17. Grzeskowiak S., Sirgy M. J., Foscht T., Swoboda B. Linking retailing experiences with life satisfaction: The concept of story-type congruity with shopper's identity // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2016. – Vol. 44 Issue: 2. – P. 124-138.
18. Pantano E., Priporas C. V., Dennis Ch. A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario // International Journal of Retail & Distribution Management – 2018. – Vol. 46. – Issue: 3. – P. 264-282.
19. Perez-Uribe R., Salcedo-Perez C., Ocampo-Guzman D. Handbook of Research on Intrapreneurship and Organizational Sustainability in SMEs (Advances in Logistics, Operations, and Management Science) . – 1st Edition. – Business Science Reference, 2018. – 475 p.
20. Hirogaki M. Service Quality Management in Retailing: Theory and Empirical Analysis of Customer Satisfaction with Checkout Services [Electronic resource] // International Journal of Trade, Economics and Finance. – 2014. – Vol. 5. – No. 3, June. – Access mode: <http://www.ijtef.org/papers/383CF10013.pdf>.
21. Internet Retailer. China's JD.com advances into Russia with e-commerce site. 16 June 2015. [Electronic resource] – Access mode: <http://www.internetretailer.com/2015/06/16/chinas-jdcom-moves-russia-e-commercesite>.

© Гранкина С. В., Крючкова Н. А., Саямова Я. Г., 2019

S. V. Grankina*

**Svetlana V. Grankina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State Economic University, Samara
svetav_grankina@mail.ru*

N. A. Kryuchkova*

**Kryuchkova Natalia Alexandrovna, PhD in Economics, Associate Professor
Samara State Economic University, Samara
kryuchkova_n.a@bk.ru*

Ya. G. Sayamova*

**Sayamova Yanina Gennadyevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State Economic University, Samara
popova_yana@mail.ru*

ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE MODERN CELLULAR RETAIL MARKET IN RUSSIA

Keywords: mobile retail market, carrier retail, mobile operators, trade network intermediaries, mobile retailer.

The relevance of the topic is due to the deformation of the organizational and economic relations of the actors of the cellular retail market, as well as competitive pressure from non-operator online stores and specialized electronics stores. Such a situation and the current circumstances of the development of the cellular retail market infrastructure force it to be investigated in more detail, as well as market actors to determine the development prospects of the latter. Based on the above, it can be noted that the most topical issue at this point in time is the definition of conceptual directions for the development of commercial network intermediaries of the market in question. The subject of work is the genesis of the relationships of the actors of the cellular retail market. The aim of the study is to identify the main aspects of the development of the modern cellular retail market in Russia. Within the framework of the study, both general scientific and particular methods were used: analysis and synthesis, expert methods, system approach, structural-functional and morphological analyses. The paper outlines the main features of the cellular retail market: reduction in the number of mobile phone outlets and diversification of intermediary companies; an increase in the number of single-brand sales outlets and the definition of a modern model of cellular retail as service provider retail; versatility of the competitive environment of cellular retailers. As the main results of the study, it can be noted that on the basis of a comprehensive analysis of the economic performance of market entities and the competitive environment, the independence of the development of mobile operators and retail network intermediaries, previously interdependent and actively interacting with each other, has been determined. The stated provisions are the basis for further research in determining the optimal directions for diversifying the activities of intermediary companies that implement primarily mobile communications.

МИКРОУРОВЕНЬ

Инвестиции и инновации

УДК 336.719

И. И. Можанова*

**Можанова Ирина Ивановна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти*
kaf_fin@tolgas.ru

Н. А. Несмеянова*

**Несмеянова Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. о. Тольятти*
kaf_fin@tolgas.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Ключевые слова: лиды, банковские продукты, услуги, коммерческий банк, клиенты.

Необходимость повышения интенсивности маркетинговой деятельности коммерческих банков в условиях турбулентной конкурентной среды определяется значительным уровнем неопределенности банковской конъюнктуры, активными наступательными стратегиями банков-конкурентов и небанковских кредитных организаций. В этих условиях усилия банковского маркетинга в современной кредитной организации должны обеспечивать активное присутствие банка на конкурентном рынке банковских услуг и продуктов, способствовать реализации инновационной модели его развития при условии сохранения приемлемых показателей финансовой устойчивости и рискованности банковских транзакций. Одной из таких маркетинговых тактик в интернет-среде становится лидогенерация, нацеленная на привлечение новых клиентов и организацию продаж.

Последние исследования спроса физических лиц на банковские продукты указывают, что несмотря на положительную динамику, темпы прироста спроса являлись умеренными и составляли в среднем 15% за период с 2014 по 2016 гг. За последнее время в банковской рознице, помимо традиционных услуг, не было значительных новаций. Крупные игроки занимались преимущественно совершенствованием сервиса, но не обновлением продуктового ряда. Связано это в большей степени с развитием инструментов дистанционного банковского обслуживания [13].

Развитие инструментов дистанционного банковского обслуживания, эволюция коммуникационных каналов связи с потребителем требует от банка более углубленного анализа потребительского поведения и выбора адекватных маркетинговых решений. По данным исследований, проведенных Информационным агентством «Банки.ру», существует тенденция снижения среднего возраста клиента банка [16]. Сегодня активный потребитель банковских продуктов реже посещает операционные офисы, реже смотрит ТВ, больше уделяет времени социальным коммуникациям. В этой связи по итогам 2016 г. произошло изменение коммуникационного вектора и структуры маркетинговых бюджетов. В таких условиях банки переориентируются с дорогих маркетинговых инструментов с широким таргетингом и непрозрачным ROI (ТВ, радио, реклама в журналах и на сайтах с высокой посещаемостью и т.д.) в пользу

таргетированных, персонализированных инструментов с уникальным и интересным контентом. Это RTB, видеореклама, PR и продвижение в SocialMedia. Приобретает значимость интернет-маркетинг. В связи с этим возникает необходимость разработки рекомендаций по продвижению продуктов и услуг коммерческих банков в интернет-среде, а также по расширению персонализированных предложений для клиентов банковских услуг [7].

Популярные способы привлечения новых потенциальных клиентов будут неполными без набирающей все большего хода лидогенерации. Эта методика уже несколько десятилетий является самым эффективным и популярным в развитых западных странах средством привлечения клиентов к услугам финансово-кредитных организаций. В России лидогенерация еще не пользуется популярностью среди коммерческих банков, но уже набирает обороты среди предприятий, компаний и многих организаций. Суть лидогенерации в том, что заказчик (в нашем случае – коммерческий банк) направляет запрос на покупку лидов (потенциальных клиентов) в соответствующий сервис, который и будет подбирать потребителей благодаря предварительно подогнанным параметрам (возраст, должность и т. д.). Банк в таком случае не занимается поиском каждого клиента и платит лишь за реальные заявки. Лидогенерация позволит банковским учреждениям сосредоточиться на предоставлении клиентам финансовых услуг, а не тратить время на поиск клиентов. Данная методика позволяет идентифицировать людей, квалифицировать их и отбирать согласно утвержденным заказчиком параметрам.

Впервые термин «лидогенерация» стали употреблять западные маркетологи. Под ним подразумевается инструмент, при помощи которого можно управлять потоками возможных клиентов. Лид – это человек, увидевший рекламу продукции или услуги в Интернете, услышавший информацию о ней по радио или узнавший о предложении другим путем. Он является потенциальным клиентом. После умелого привлечения он может стать покупателем [1, 14].

Человек становится лидом, когда:

- получает информацию о предложении в интернете или оффлайн;
- ему нужны услуги, предлагаемые банком-заказчиком, он является представителем целевой аудитории;
- зайдет на сайт или позвонит в банк;
- оформит заявку или оставит свои контакты для связи с ним, подпишется на почтовую рассылку [1, 15].

Классификация лидов представлена на рис. 1.

Холодные	Теплые	Горячие
Проявили интерес, но не готовы к покупке в данный момент	Заинтересованы в покупке и вступили в контакт с продавцом	Готовы к покупке

Рис. 1. Классификация лидов

«Холодные» лиды – клиенты, которые когда-то интересовались и дали свои контакты, но пока не готовы к покупке, не имеют денежных средств или потребность у них не сформирована. Например, человеку понравилась презентация видеокурса по продажам, он подписался на рассылку, но сейчас он занят или уволился из продаж.

«Теплые» лиды – имеют сформированную потребность, они изучили рекламное предложение среди прочих и вступают в контакт с продавцом. Например, лид позвонил или написал в мессенджере, задает вопросы по курсу или оставил заявку на сайте.

«Горячие» лиды – лиды, которые уже готовы покупать. Выбор сделан, человек оставляет заявку. Главное – не упустить его [1, 16].

Горячие лиды нужно грамотно обрабатывать, не забывать о них, иначе они «остынут». Другими словами, если заявка останется без ответа, человек может уйти в другой банк. Холодные лиды нужно «подогревать»: это возможно через средства консультирования и информирования. Со временем такие лиды направят заявку или оформят анкету.

Задача лидогенерации – формирование и постоянное наращивание базы лидов. Далее на базу делается персонализированное предложение («вы искали товар X» или «вас заинтересовал товар Y»). Именно возможностью получить контакты, внести человека в базу и сделать персонализированное предложение и эффективна лидогенерация [1, 18]. Лидогенерация включает в свой арсенал множество инструментов и рекламных каналов. Лидогенерацией занимаются специальные рекламные агентства. Они обязуются привести клиенту определенное количество лидов. Агентство может либо собирать контактные данные и передавать их заказчику, либо сразу направлять поток лидов на сайт, лендинг заказчика. Второй вариант предпочтительнее.

Преимущества применения метода лидогенерации в банковской сфере:

- привлечение к финансовым услугам большой, перспективной аудитории потенциальных потребителей;
- экономия денежных средств на рекламу, так как лидогенерация наиболее эффективный и дешевый инструмент;
- более простой и прозрачный мониторинг эффективности рекламных площадок, так как генератор лидов имеет возможность отслеживания, насколько эффективно работает баннер, сеть;
- оплата осуществляется заказчиком лидов по конечному результату, при условии, что клиент, пришедший от генератора, заказал услугу у банка (кредит, карта, депозит);
- результат действий лидогенератора виден уже на первых стадиях работы;
- увеличение количества потребителей банковских услуг [1, 22].

Лидогенерация – это, по сути, та же реклама, эффект от которой можно подсчитать и оценить, поскольку банк платит лишь за реально заполненную заявку или выдачу кредита. Процедура при этом становится абсолютно прозрачной, в отличие, например, от баннерной рекламы, где, заплатив за просмотры, заказчик рискует получить показатель эффективности, не отражающий реальную ситуацию. Стоит отметить, что банковскую лидогенерацию возможно использовать для привлечения только заемщиков. Привлекать же клиентов на вклады и дебетовые продукты значительно труднее, так как в таком случае значительную роль имеют факторы, на которые невозможно повлиять при лидогенерации, одним из которых, например, может стать шаговая доступность банка.

Лидогенерация – подход, который позволяет сфокусировать рекламные затраты на обработке клиентов с максимальным потенциалом. Классическая медийная реклама не может обеспечить такой прямой эффект: значительная часть средств будет израсходована на «холодную» аудиторию, находящуюся на краю воронки продаж, часть уйдет на «теплую», которая может быть когда-нибудь что-нибудь закажет, и только незначительный процент вложенных денег придется на «горячий» центр воронки. Лидогенерирующие инструменты позволяют вкладывать рекламный бюджет именно в центр. Лидогенерация также более эффективна, чем презентационные интернет-инструменты: визитки, сайты брендов. Если на заре интернет-маркетинга усилия направлялись на генерацию трафика, увеличение числа показов, то теперь работа ведется более узконаправленно. Главное – результат, то есть заявки, заказы,

покупки, регистрации, участия в акциях. Для проведения успешной кампании по лидогенерации диджитал-маркетологи сегментируют аудиторию, отсеивая незаинтересованных пользователей и концентрируя внимание на тех, кто совершает конверсию (обращение, звонок, покупку и т. п.). Если в брендинге ключевым является охват, то при лидогенерации направлено улучшаются показатели рекламных кампаний, приносящих, как правило, экономический эффект [19].

Рассмотрим схему проведения лидогенерации, представленную на рис. 2:

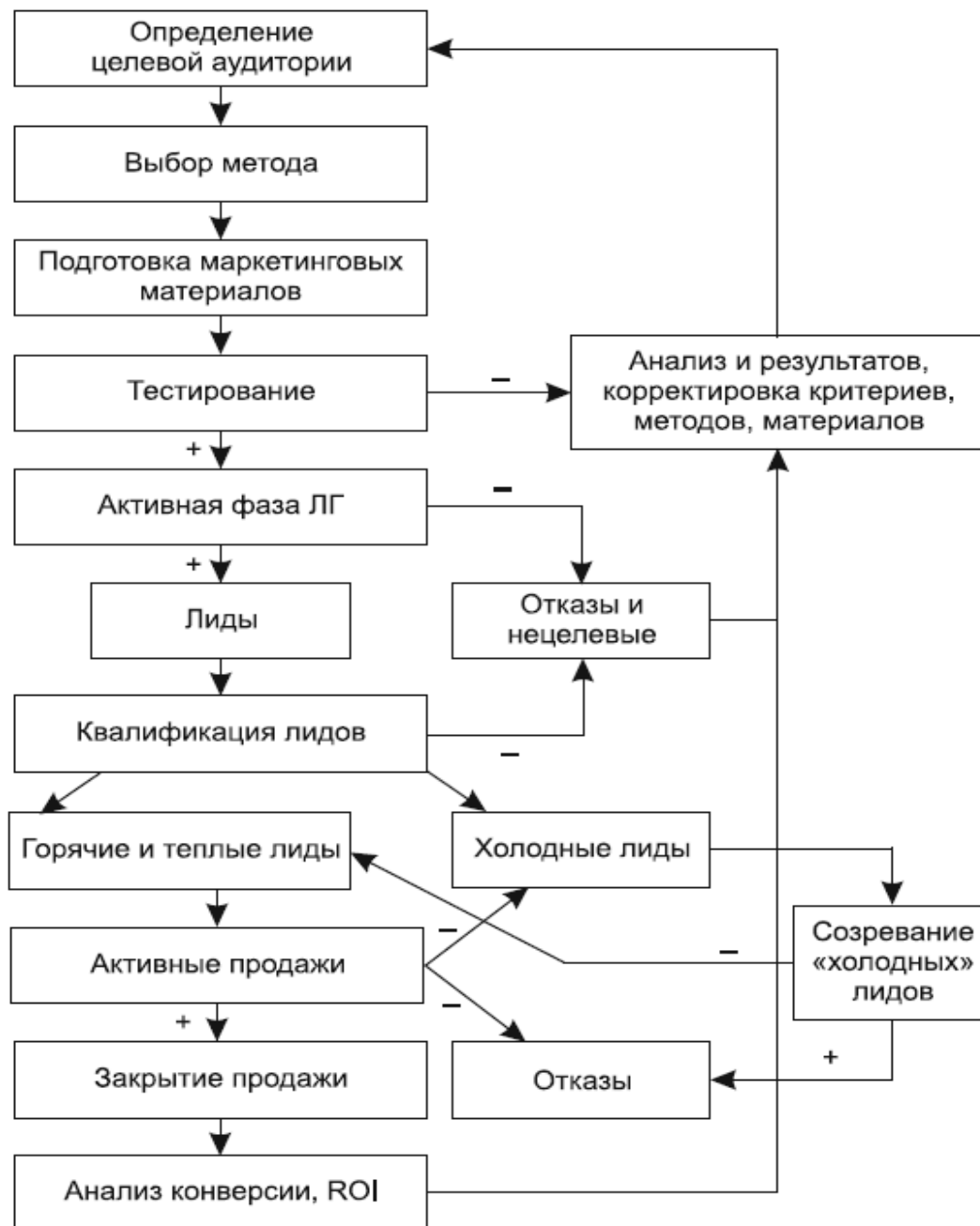


Рис. 2. Общая схема лидогенерации («+» – результат, ведущий к продаже; «-» – результат, «откладывающий» продажу, или отказы)

Согласно рис. 2, общая схема проведения лидогенерации заключается в следующем:

- лидопровайдер привлекает клиента, которому необходима банковская услуга;

- клиент переходит на определенную веб-страницу и заполняет заявку на банковскую услугу или продукт;
- менеджер финансовой организации связывается с потенциальным клиентом;
- оформляется услуга;
- затем заказчик оплачивает лидопровайдеру оговоренную сумму за привлечение реального потребителя.

Конечная цель банковской лидогенерации – конвертация посетителей порталов в клиентов. Но это не единственная цель, которая может быть достигнута: не сконвертированные в клиентов заявки (по которым не выдан кредит, например) служат для пополнения CRM-базы. На одном из этапов грамотной работы с этой базой человек может стать клиентом банка. Большим плюсом также является прозрачный возврат инвестиций в лидогенерацию. Инвестируя в лиды, банк сможет видеть просчитываемую отдачу в денежном эквиваленте, конкретные цифры конверсии. Такая прозрачность редко достигается в других каналах. Сложнее оценить эффект от долгосрочной оффлайн-маркетинговой кампании, еще труднее посчитать его в цифрах прибыли за конкретный период. От телевизионной рекламы, например, редко можно получить ожидаемый эффект [24].

Эффективность данного способа подтверждена сотнями успешных проектов и, соответственно, довольных клиентов. О ней неоднократно упоминают в статьях про увеличение продаж компании, к ее помощи прибегают практически все специалисты, и она занимает почетное место в числе популярных услуг в сфере продвижения. Однако максимальное увеличение объема продаж возможно лишь при использовании нескольких методов.

Лидогенерация – результативный маркетинг, эффективность которого можно точно измерить [9]. Главные показатели, которые помогут оценить экономическую эффективность лидогенерации:

1. Конверсия в лидогенерации – это отношение реальных и потенциальных клиентов. Например, сайт посетили 1000 человек и 200 из них заполнили форму заявки. Значит, конверсия = $200/1000 = 20\%$.

2. Расчет экономического эффекта разработанного проекта лидогенерации:

Экономический эффект от внедрения мероприятий – это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного предлагаемыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия.

$$\text{ЭФ} = (\text{П}_{\text{в лид}} - \text{З}_{\text{лид}}) - \text{В}, \quad (1)$$

где ЭФ – экономический эффект от применения проекта лидогенерации, руб.;

$\text{П}_{\text{в лид}}$ – планируемый показатель выручки от реализации проекта лидогенерации, руб.;

$\text{З}_{\text{лид}}$ – затраты на реализацию проекта лидогенерации, руб.;

В – выручка от реализации за последний период (до реализации проекта лидогенерации), руб.

3. Рентабельность реализации проекта лидогенерации:

$$\text{Р} = (\text{ЭФ} / \text{З}_{\text{лид}}) * 100\%, \quad (2)$$

где Р – рентабельность реализации проекта лидогенерации, %;

ЭФ – экономический эффект от применения проекта лидогенерации, руб.;

$\text{З}_{\text{лид}}$ – затраты на реализацию проекта лидогенерации, руб.

4. Стоимость лида равна отношению бюджет за период на количество заявок за период. Стоимость лида в финансовом сегменте может быть от 100 до 10000 рублей в зависимости от продукта, типа лида, геотаргетинга и сложности заявки, от стоимости лида у конкурентов.

Рассчитаем экономический эффект от применения системы лидогенерации в банковском секторе. Среднее значение чистой прибыли топ-5 коммерческих банков России равно за 2016 г. равно 121,1 млрд руб., согласно данным Банка России. За сутки лидогенераторы собирают более 7000 тысяч заявок от потенциальных клиентов банковских услуг. Из них по статистике проходит через всю воронку продаж 15%. Соответственно, по итогу лидогенератор способен предоставить около 1050 лидов в сутки и 259350 лидов в год (1050 лидов * 247 рабочих дней в году). Для расчета затрат на покупку лидов необходимо определить средний тариф на их покупку. Однако это является трудновыполнимым, так как стоимость покупки напрямую зависит от вида продукта, сложности заявки и многих других факторов. В этой связи для расчета экономического эффекта возьмем среднее значение между минимальным тарифом (100 руб. за 1 лида) и максимальным (10000 руб. за 1 лида) равное 4950 руб. за 1 лида. Итак, затраты на закупку лидов и реализацию проекта лидогенерации составят 1,3 млрд руб. в год. Прогнозируется, что благодаря лидогенерации прибыль финансовой организации вырастет на 20% и составит 145,3 млрд руб. Таким образом, рассчитаем экономический эффект от реализации проекта лидогенерации согласно формуле 1 (табл. 1):

$$\text{ЭФ} = 145,3 - 1,3 - 121,1 = 22,9 \text{ млрд руб.}$$

Рентабельность реализации проекта лида генерации составит:

$$22,9/1,3*100\% = 18\%, \text{ что является положительным результатом.}$$

Таблица 1

Экономический эффект и рентабельность от реализации программы лидогенерации

Показатели	Значение
Ср. прибыль топ-5 российских банков за 2016 г., млрд руб.	121,1
Влияние лидогенерации на прибыль (согласно статистике), %	+20
Количество лидов в год, ед.	259 350
Ср. тариф на покупку 1 лида, руб.	4 950
Затраты на покупку лидов, млрд руб.	1,3
Экономический эффект, млрд руб.	22,9
Рентабельность, %	18

Наглядно динамика прибыли финансово-кредитной организации от реализации программы лидогенерации представлена на рис. 3.

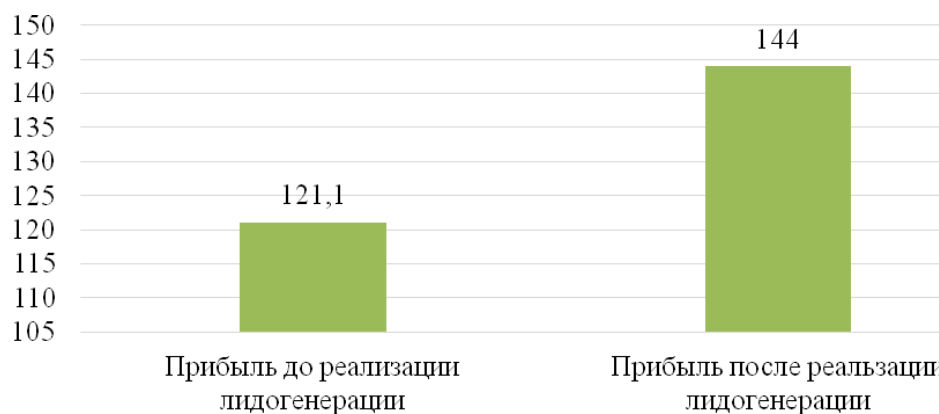


Рис. 3. Динамика прибыли финансово-кредитной организации от реализации программы лидогенерации, млрд руб.

Безусловно, лидогенерация – это инструмент, позволяющий сделать бизнес успешным. Понятен и тот факт, что именно крупный лидпровайдер, в отличие от партнерских сетей и кредитных брокеров, максимально прозрачен в своей работе, позволяет прогнозировать ежедневные объемы и минимизировать риски нецелевых или неэксплозивных лидов каждого банка. И даже в этом случае ожидать стопроцентной конверсии из лидов в одобрение и выдачу кредитов невозможно. Сегодня все определяют цифры, а эффективность каждого из каналов можно рассчитать. От разных лидогенераторов банк в конечном счете получит и разную конверсию, и объем лидов, и цену за них. Сопоставив и проверив эту информацию, банку будет несложно выбрать партнера, отвечающего предъявляемым требованиям, который поможет в деле привлечения новых клиентов.

Список литературы

1. Андреева К. С. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. – СПб. : Питер, 2015. – 236 с.
2. Гурьянов С. А. Маркетинг банковских услуг : учеб. пособие. – М. : Юрайт, 2015. – 320 с.
3. Карпова С. В. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. А. Артемьева и др. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 427 с.
4. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 595 с.
5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 350 с.
6. Попова Н. В. Банковский маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. В. Попова, В. И. Хабаров. – М. : КноРус, 2013. – 215 с.
7. Афонин Д. В. Банковский маркетинг и PR: Все что угодно и чуть больше // Банковский ретейл. – 2017. – № 4. – С. 25-31.
8. Балова С. Л. Современная концепция маркетинга на рынке банковских услуг // Материалы Ивановских чтений. – 2015. – № 5. – С. 242-246.
9. Белоножкина Е. А. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и российская практика / Е. А. Белоножкина, С. П. Сазонов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2015. – № 26. – С. 2-11.

10. Бисенова Р. А. Маркетинговые исследования в коммерческих банках / Р. А. Бисенова, И. Б. Кулакаева, Ж. Б. Смагулова // Успехи современного естествознания. – 2017. – № 1. – С. 667-672.
11. Бондаренко Т. Н. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами / Т. Н. Бондаренко, А. А. Скоробогатова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2018. – № 3. – С. 419-423.
12. Галкина О. А. Проблемы управления проектами продвижения банковской продуктовой линейки / О. А. Галкина, С. С. Жук // Science Time. – 2016. – № 3. – С. 108-113.
13. Конобеева Е. Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России / Е. Е. Конобеева, О. Е. Конобеева // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 2-7.
14. Романенко Е. В. Специфика банковского маркетинга / Е. В. Романенко, К. В. Шипинова // Экономика и социум. – 2018. – № 1. – С. 368-371.
15. Царев А. В. Анализ использования банками интернет-ресурсов для продвижения банковских продуктов и услуг // Перспективы науки. – 2015. – № 2. – С. 171-173.
16. Банки.ру [Электронный ресурс] : Информационный портал Банки.ру. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/>. – Загл. с экрана.
17. Сотни Банков [Электронный ресурс] : Банковский информационно-аналитический портал Сотни Банков. – Режим доступа: <http://www.sotnibankov.ru/>. – Загл. с экрана.
18. Центральный Банк РФ [Электронный ресурс] : официальный сайт Центрального Банка РФ – Режим доступа: www.cbr.ru/. – Загл. с экрана.
19. Adam Clarke. SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. – Simple Effectiveness Publishing, Publisher. – 2019. – 229 p.
20. Allan Dib. The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. – Successwise : Miami FL 33166-7896. – 2018. – 234 p.
21. Seth Godin. All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works-and Why Authenticity Is the Best Marketing of All. – Published by the Penguin Group. – England, 2009. – 243 p.
22. Rian Holiday. Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing and Advertising. – Penguin Random House LLC. – 2018. – 169 p.
23. Svend Hollensen. Marketing Management. – UK : Pearson Education Limited. – 2015. – 660 p.
24. Brendan Kane. One Million Followers: How I Built a Massive Social Following in 30 Days. – Dallas, TX : BenBella Books Inc. – 2018. – 254 p.
25. W. Chan Kim, Renee A. Mauborgne. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. – Harvard Business School Publishing Corporation. – 2015. – 320 p.
26. Donald Miller. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. – Published by HarperCollins Leadership, an imprint of Harper Collins. – 2017. – 240 p.
27. Jason McDonald. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. – JM Internet Group. – 2019. – 454 p.
28. Al Ries, Jack Trout. The 22 Immutable Laws of Marketing. – Harper Collins e-books. – 2017. – 143 p.

© Можанова И. И., Несмеянова Н. А., 2019

I. I. Mozhanova*

**Mozhanova Irina Ivanovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti*

kaf_fin@tolgas.ru

N. A. Nesmeyanova*

**Nesmeyanova Natalya Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor*

Volga Region State University of Service, Togliatti

kaf_fin@tolgas.ru

THE USE OF LEAD GENERATION IN THE PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES COMMERCIAL BANKS

Keywords: leads, banking products, services, commercial Bank, customers.

The need to increase the intensity of marketing activities of commercial banks in a turbulent competitive environment is determined by a significant level of uncertainty in the banking environment, active offensive strategies of rival banks and non-Bank credit institutions. Under these conditions, the efforts of Bank marketing in a modern credit institution should ensure the active presence of the Bank in the competitive market of banking services and products, promote the implementation of an innovative model of its development, provided that acceptable indicators of financial stability and risk of banking transactions are maintained. One of these marketing tactics in the Internet environment is the lead generation aimed at attracting new customers and organizing sales.

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

16+

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 подрисовочными подписями.
- 2.8. Список литературы должен содержать все цитируемые и упоминаемые в тексте работы. При подготовке приставных библиографических списков необходимо строго руководствоваться положениями ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»; при оформлении сносок 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.