

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№ 2 (32)
2020

Журнал издается с сентября 2012 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс E29460)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС 77-67657 от 10 ноября 2016 г.

Учредитель (издатель):

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Редакция журнала «Экономическая среда»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: (4862) 255037 e-mail: economicsreda@mail.ru
© ОрелГУЭТ, 2020

Подписано в печать 25.06.2020 г.
Дата выхода в свет 30.06.2020 г.
Заказ №25. Формат 60x84 $\frac{1}{8}$
Усл. печ. л. 10,9. Тираж 1000 экз.
Цена свободная

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГУЭТ
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Главный редактор:

Паршутина И.Г. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Редакционный совет:

Глотко А.В. доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Горно-Алтайский государственный университет»

Карлина Е.П. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет»

Лазаренко А.Л. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Лочан С.А. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Рудакова О.В. доктор экономических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Сироткина Н.В. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»

Цёхла С.Ю. доктор экономических наук, профессор
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Юрзинова И.Л. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Ответственный редактор:

Жучков А.А. кандидат технических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Переводчик:

Лепешкина Г.Г. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

- Сотникова Е.А., Кузьмичева Ю.А.**
Комплексный интернет-маркетинг как инструмент формирования стратегии продвижения бренда 5
- Буланникова И.Ю.**
Экономическая и социальная эффективность программ адаптации персонала 9
- Сотникова Е.А., Титова Т.А.**
Технология кросс-маркетинг в рекламе 13
- Аннаев В.**
Корпоративная культура как социально-экономическая категория 17

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

- Кузнецова Л.М., Виленская Е.В.**
Проблемы и пути решения по ускорению процесса цифровизации экономики России 22

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

- Кузнецова Л.М., Костромина К.А.**
Тенденции развития современного российского рынка капиталов 29
- Карташова И.А.**
Развитие кредитной политики коммерческого банка с учетом стратегии Банка России 37

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

- Хорошилова Т.С.**
Методы исследований в современной экономике 42
- Вардикян Д.Г.**
Основные критерии выбора поставщиков товаров и партнеров в коммерческой деятельности 46

- Лисица Е.О.**
Организационные направления по повышению качества обслуживания
коммерческого предприятия 51

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕЙ

- Тихойкин Д.В., Дудина Е.В.**
Оценка эффективности сервисной деятельности предприятия 58

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

- Самородов А.А., Самородова Е.М.**
Социальные институты общества в контексте высказывания
Дж. С. Милля о земельных отношениях 62

НАУКА БУДУЩЕГО

- Аленина К.В., Тимохина В.А.**
Анализ состояния экономической безопасности региона и
выявление угроз на примере Орловской области 66

- Бабий Т.В.**
Использование информационно-коммуникационных технологий
как эффективного средства построения образовательного процесса
при обучении детей с расстройствами аутистического спектра 72

- Гильденберг Е.А.**
Анализ показателей социального развития Актюбинской области 77

- Лизнева А.В.**
Реализация коучинга в развитии персонала организации 82

- Трошина Е.В.**
О возможностях информационно-коммуникационных технологий
в образовательном процессе 85

- УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ 90**

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 004.738.5:658.8

Сотникова Е.А., Кузьмичева Ю.А.

КОМПЛЕКСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Сотникова Елена Анатольевна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

Кузьмичёва Юлия Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: julia-2612@mail.ru

В данной статье речь пойдет о комплексном интернет-маркетинге. На сегодняшний день интернет-маркетинг является наиболее эффективным инструментом, позволяющим компании успешно и в максимально короткие сроки достигнуть поставленной цели в условиях глобальной конкуренции. Рассмотрим, какие из инструментов продвижения бренда относятся к наиболее популярным и эффективным, а также обозначим основные этапы осуществления комплексного интернет-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение бренда, интернет, репутация бренда.

Sotnikova E.A., Kuzmicheva Ju.A.

COMPLEX INTERNET MARKETING AS AN TOOL OF STRATEGY FORMATION OF BRAND ADVANCEMENT

Sotnikova Elena Anatolyevna; candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

Kuzmicheva Julia Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: julia-2612@mail.ru

In the article complex Internet marketing is discussed. Today Internet marketing is the most effective tool allowing the company to achieve the objective successfully and in maximum short terms under conditions of global competition. We will consider which of the tools of brand advancement refers to the most popular and effective ones, and will point out the basic stages of complex Internet marketing.

Keywords: Internet marketing, brand advancement, the Internet, brand reputation.

В современном мире интернет-среда стала самой актуальной площадкой для торговли и рекламы. Но деятельность маркетологов в интернете чаще всего осуществляется без точно выверенной стратегии, и это, в свою очередь, предполагает некоторые трудности для успешной реализации целей компании. Следовательно, разработка комплексной стратегии, относящейся к продвижению бренда с использованием средств интернет-маркетинга, на сегодняшний день стала актуальной задачей для современных компаний.

Комплексный интернет-маркетинг представляет собой использование инструментов продвижения бренда в глобальной сети, затрагивая при этом общую стратегию развития бизнеса.

Основными преимуществами данного инструмента являются следующие моменты:

- широта охвата аудитории;
- снижение расходов на продвижение;
- возможность точного воздействия на потенциального клиента;
- гибкость;
- высокая эффективность.

Маркетинговые коммуникации в интернете предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, характеризующихся более высокой продуктивностью в сравнении с классическими. Это связано с тем, что они обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия субъектов более открытым и взаимовыгодным. Если брать в учет специфику и сферу деятельности компании, то инструментарий интернет-маркетинга может состоять из следующих действий: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрация в тематических каталогах, работа на отраслевых порталах и в электронных изданиях, управление web-сайтом компании, разработка интернет-рекламы [4].

Рассмотрим главные действующие способы продвижения бренда посредством сети Интернет:

1. Поисковая оптимизация, или SEO (Search Engine Optimization). Представляет собой выведение веб-ресурса бренда на лидирующую позицию в поисковой системе. SEO является основой повышения продаж компании. Этот способ считается одним из самых востребованных благодаря увеличению посещаемости онлайн-представительства компании и повышению узнаваемости бренда среди потенциальных покупателей.

2. Контекстная реклама. Представляет собой баннеры и текстовые рекламные объявления, которые располагаются ниже строки поиска или справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам. Метод контекстной рекламы используют с целью увеличения продаж товаров за счёт оперативного повышения репутации и узнаваемости бренда среди целевой аудитории.

3. Медийная реклама. Представляет собой интерактивное рекламное сообщение, расположенное на странице web-сайта. Данный способ считается довольно действенным методом привлечения внимания потенциальных потребителей.

4. Маркетинг в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing), представляет собой процесс привлечения внимания либо к новому, либо к уже существующему бренду через социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «ВКонтакте» и др. На сегодняшний день продвижение бренда с помощью сети Интернет неосуществимо без работы в социальных медиа, в которых потенциальные клиенты добровольно подписываются на сообщества интересующих брендов товаров или услуг, взаимодействуют с представителями компаний, следят за новостями компаний и рынков. Для успешного продвижения бренда в сети необходимо применять инструменты SMM.

5. PR-статьи. Также являются популярным методом продвижения бренда при условии их размещения на площадках, которые заслуживают доверия. На сегодня довольно популярно продвигать отзывы о товарах и услугах в блогах и на форумах с большой посещаемостью, а также в авторитетных онлайн-СМИ.

6. Вирусный маркетинг. Считается стратегией, при использовании которой бренд или его реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения конкретного контента и сам становится активным ретранслятором [1].

Комплексный интернет-маркетинг дает возможность заметно увеличить эффективность раскрутки компании, но при этом максимально снизить затраты. Разумеется, всё это возможно при том условии, что маркетингом занимаются профессионалы.

Представительство компании в интернете должно соответствовать следующим требованиям:

- размещать информацию только на качественном хостинге, то есть сайт должен

быстро загружаться и быть всегда доступным для потенциальных клиентов. Связано это с тем, что даже самый привлекательный ресурс, который работает некорректно, окажется малоэффективным;

- использовать гибкую и удобную систему управления (CMS). Это дает возможность максимально быстро корректировать информацию сайта, вносить необходимые изменения, добавлять информацию, не имея специфических знаний;

- функциональность и понятность интерфейса. Комплексный интернет-маркетинг окажется эффективным только в том случае, если пользователь, который найдет ресурс через поисковую систему, кликнув по объявлению контекстной рекламы или любым другим способом, сможет легко найти всю необходимую информацию. Следовательно, функционалу и навигации сайта необходимо уделить отдельное внимание;

- размещение интересной и полезной для пользователя информации. Тексты, размещаемые на сайте, необходимо делать привлекательными как для пользователей, так и для поисковых роботов. Для этого нужно составить семантическое ядро – список слов, которые отвечают тематике сайта и распределяются по его целевым страницам. Таким образом, на основании размещенной информации, а также актуальных seo-требований профессиональные копирайтеры создают необходимые тексты.

Эти требования являются минимальными. Им должен соответствовать любой сайт именно для того, чтобы от комплекса проведенных работ разработчик получил ожидаемый эффект.

Комплексный интернет-маркетинг включает в себя следующие этапы (рис.1).

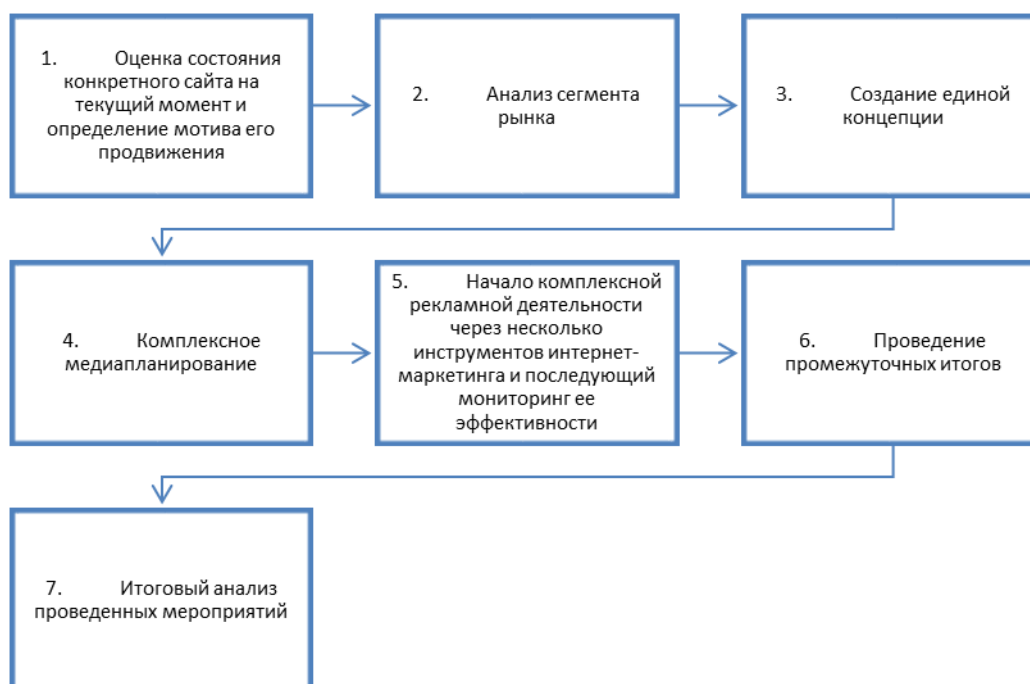


Рисунок 1 – Этапы комплексного маркетинга

На первом этапе происходит оценка состояния конкретного сайта на текущий момент и определяется мотив его дальнейшего продвижения.

Анализ сегмента рынка. Данная услуга комплексного интернет-маркетинга включает интервью, различные соцопросы, анализ аудитории на форумах и изучение действий конкурентов, их преимущества и недостатки. Обращая внимание на вышеописанное и на ряд других факторов, разрабатывается рекламная стратегия. Яркое понимание направления позиционирования компании в сети позволяет привлекать внимание целевых посетителей.

Создание единой концепции. Отталкиваясь от поставленной цели, например, увеличе-

ние посещаемости, конверсия, рост объемов продаж, – вырабатывается общая стратегия позиционирования бренда, которая и помогает найти путь к обозначенной цели.

Комплексное медиапланирование. На данном этапе определяются оптимальные для бизнеса каналы привлечения посетителей, распределяется между ними бюджет. Происходит это именно таким образом, чтобы стоимость каждого привлеченного посетителя оказалась минимальной. Также составляется детальный график маркетинговых действий в интернете, помогающих продвигать бренд.

Начало комплексной рекламной деятельности через несколько инструментов интернет-маркетинга и последующий мониторинг ее эффективности.

Проведение промежуточных итогов. Если необходима корректировка стратегии продвижения, то на данном этапе она возможна.

Итоговый анализ проведенных мероприятий, цель которого – выявить окупаемость всех вложенных средств.

Из всего вышеописанного можно сделать вывод, что интернет-маркетинг практически невозможно осуществлять самостоятельно. Такие манипуляции лучше доверить профессионалу. Но найти хороших подрядчиков на каждую из услуг недостаточно. Не менее важным аспектом является создание между ними продуктивного общения, и при этом по возможности необходимо максимально сократить бюджет. Координирование всех этих действий лучше всего также поручить эксперту.

Статистика говорит о том, что всё большее число пользователей приходят в интернет за информацией или за покупками. Эта сеть уже давно превратилась в один из самых перспективных каналов роста продаж и в конечном итоге прибыли. Поэтому для любой компании комплексный интернет-маркетинг – это необходимый шаг для продвижения товаров или услуг.

Грамотно реализованная стратегия интернет-маркетинга позволяет компании быстро привлечь внимание потенциальных покупателей и весомо сократить расходы на рекламу, при этом увеличив эффект от нее.

Комплексный интернет-маркетинг является инструментом, позволяющим использовать все свои возможности и применять их все вместе в соответствии с общей стратегией развития интернет-бизнеса. Одним из самых популярных каналов для интернет-продвижения является поисковая оптимизация [3].

Можно дать определение поисковой оптимизации как деятельности по приведению кода страниц, контента и структуры сайта, а также внешних факторов, являющихся оптимальными для корректной индексации веб-сайта поисковыми системами и повышению его рейтинга при формировании результатов выдачи для запросов пользователей, соответствующей тематики [1].

Если компания намерена стать лидером в своем сегменте, то нахождение её сайта по популярным тематическим запросам на первых позициях в поисковых системах помогает дополнительно убедить потребителей в её лидерстве.

Так кому же можно доверить комплексный интернет-маркетинг? Ответов на данный вопрос существует несколько.

1. Нанять специалиста. Данный шаг позволяет довольно быстро поднять уровень маркетинга в компании, но поиски профессионала потребуют некоторое время на поиски.

2. Обратиться в специализированное агентство, оказывающее подобного рода услуги. Это поможет обеспечить гарантию результата, подтвержденную договором. Помимо этого, для продвижения бизнеса будет работать не один человек, а целая команда, что ускорит получение результата.

3. Расширить возможности уже работающего в компании маркетолога, отправив его на специальные обучающие курсы по маркетингу. Благодаря этому можно решить не только проблему организации комплексного интернет-маркетинга в компании, но и избавиться от необходимости дополнительно вводить специалиста в курс дела и особенности деятельности

организации.

На данном этапе развития мировой экономики компании конкурируют в постоянно меняющихся условиях, что актуализирует проблемы продвижения их брендов как на внутренний, так и на внешний рынок. Интернет-маркетинг выступает в качестве эффективного инструмента, который позволяет компании успешно достигнуть поставленной цели в условиях глобальной конкуренции. В наши дни информационные технологии стали фактором возникновения новых видов бизнеса и новых методов продвижения бренда компании в глобальное рыночное пространство через сеть Интернет. Для успешного продвижения бренда компании в интернете важно провести анализ текущей ситуации, определить цели и инструменты, которые необходимы для реализации стратегии продвижения. На сегодняшний день использование возможностей сети Интернет для продвижения бренда является самым важным условием в развитии бизнеса. Глобальная сеть дает возможность сформировать положительную репутацию компании, повысить узнаваемость её брендовых товаров и услуг.

Список источников:

1. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Наукovedение». – 2014. – №6 (25). – С. 70. – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).
2. Комплексный интернет-маркетинг. Какие инструменты являются эффективными на сегодняшний день [Электронный ресурс]. – URL: <https://seo.artox-media.ru/wiki/kompleksnyj-internet-marketing.html> (дата обращения: 10.04.2020).
3. Гущина Е.Г., Чеботарева С.С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2018. – №2. – С. 23-28.
4. Капилевич Д.Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. – 2017. – №49 (183). – С. 176-179.
5. Джабарова С.С. Развитие интернет-маркетинга в России // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – №7. – С. 183-186.

УДК 005.962.1

Буланникова И.Ю.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОГРАММ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

*Буланникова Ирина Юрьевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: bulannikova2017@yandex.ru

Роль адаптации в системе и процессе управления персоналом весьма значительна, так как она необходима практически на каждом этапе этого процесса: как при приеме новых работников, так и при смене их должности, расширении функций или при других организационных изменениях. С точки зрения науки управления персоналом, наибольший интерес представляет производственная адаптация, но не менее важное значение для вхождения сотрудника в коллектив имеет социально-психологическая адаптация.

* Научный руководитель: Голоктионова Юлия Геннадьевна, к.э.н., доцент; e-mail: golokdim@mail.ru

Ключевые слова: адаптация персонала, эффективность адаптации, удовлетворенность работой, критерии эффективности адаптации, период адаптации.

Bulannikova I.Yu.

ECONOMIC AND SOCIAL EFFICIENCY OF PERSONNEL ADAPTATION PROGRAMS

Bulannikova Irina Yurievna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: bulannikova2017@yandex.ru

The role of adaptation in the system and process of personnel management is great, as it is necessary practically at each stage of this process – both at employment of new workers, and at change of their post, expansion of functions or other organizational changes. From the point of view of personnel management, industrial adaptation is of the greatest interest, but collective social-psychological adaptation plays not less value for becoming a member of a team.

Keywords: personnel adaptation, adaptation efficiency, job satisfaction, criteria of adaptation efficiency, adaptation period.

Проблематика адаптации персонала в современных экономических и социальных условиях является сложной, но очень важной задачей. Грамотный и научно обоснованный подбор сотрудников, адаптация и закрепление на рабочих местах предприятия новых работников, партнерские отношения в коллективе в итоге приводят к экономической стабильности и конкурентоспособности организации. Именно поэтому процессы адаптации являются предметом научных исследований как в России, так и за рубежом.

Главная цель управления адаптацией – создать более короткий и безболезненный процесс закрепления новых работников на предприятии, что возможно при эффективной работе кадровой службы.

Работа по развитию персонала, его профессиональной адаптации для большинства российских компаний в настоящее время приобретает особую актуальность. Это связано с тем, что работа в условиях рынка предъявляет высокие требования к уровню квалификации персонала, знаниям и навыкам сотрудников. Те знания и навыки, которые помогали персоналу успешно работать вчера, сегодня теряют свою действенность, а завтра станут вообще устаревшими, поэтому как никогда важно иметь объективную оценку, насколько эффективно была проведена работа по адаптации вновь принятых работников.

Можно оценить экономическую эффективность разных аспектов процесса адаптации: систему адаптации в целом, адаптацию отдельного сотрудника, конкретное мероприятие, выполняются ли расчеты и как на их основании принимаются обоснованные управленческие решения.

Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы, рассмотрев теоретические основы адаптации персонала компании, оценить эффективность мероприятий по совершенствованию процесса профессиональной адаптации сотрудников компании.

Работа кадровой службы в разрезе обеспечения организации рабочего персонала представляет собой затратный по ресурсам процесс, еще до начала работы сотрудника на рабочем месте организация несет затраты по подбору персоналу, созданию рабочего места и другие.

Поэтому любая организация имеет ярко выраженный интерес в удержании сотрудника на новом рабочем месте.

Согласно мировой статистике, наиболее вероятен уход сотрудника с предприятия в первые три месяца работы, хотя работники кадровых служб Нидерландов выражают мнение о том, что адаптация сотрудника в коллектив длится не менее одного года.

В отечественных реалиях основная причина увольнения сотрудника вначале рабочего

процесса – несоответствие зарплатных ожиданий.

Сделать вхождение сотрудников в рабочий коллектив более простым и легким как со стороны работников, так и со стороны организации призваны процедуры адаптации.

Термин «адаптация» чрезвычайно широк и применяется в различных областях науки.

Выделяют социальную и производственную адаптацию, которые в какой-то мере являются двумя сторонами одной монеты, но при этом каждая из них проявляет свои точки приложения к производственному процессу – производственная часть включает в себя и технико-экономические, биологические и социальные аспекты.

Трудовая адаптация – это процесс двухстороннего взаимодействия между работником и новыми условиями труда, которые обеспечиваются организацией.

Отдел кадров не является производственным отделом любой организации и не может обеспечить ей финансовую прибыль, тем не менее, отдел кадров косвенно влияет на экономические и финансовые показатели деятельности предприятия. Он подготавливает нового работника к адаптации в коллективе. От качества работы специалистов отдела кадров (или кадровой службы) зависит: сможет ли остаться новичок в коллективе, какую пользу будет приносить производственным целям организации, потребуются ли вновь организации тратить временные и финансовые ресурсы на поиск нового работника?

Для любой организации выгодно, когда максимальная эффективность работника достигается в наименее короткие сроки времени, когда новый сотрудник начинает приносить прибыль буквально с первой минуты работы в компании. Так организовать вхождение сотрудника в рабочую среду – это сложная, но достойная задача для современного предприятия.

При слаженной и эффективной работе кадровой службы предприятия процесс адаптации происходит максимально безболезненно как для сотрудника, так и для коллектива, и объективные результаты работы проявляются в максимально быстрые сроки.

Можно привести определение адаптации Эдгара Штейна [5, с. 115]: «процесс познания нитей власти, процесс достижения доктрин, принятых в организации, процесс обучения, осознания того, что является важным в этой организации или ее подразделениях».

Целями адаптации по А.Я. Кибанову [7] являются: уменьшение издержек на начало работы, снижение тревожности и озабоченности новых работников, сокращение текучести рабочей силы, значительная экономия времени руководящего состава, развитие позитивного отношения к работе и многое другое.

Если процесс адаптации в разумные сроки предоставит компании мотивированных сотрудников и грамотных специалистов, то в таком случае нужно вести речь об эффективности процесса адаптации, реализованном на имеющемся предприятии. Вновь принятый сотрудник становится ресурсом, приносящим выгоду в рабочем процессе компании, отмечает его позитивное влияние на экономическую эффективность компании, ее стабильность на рынке, конкурентоспособность и многое другое.

Конечный эффект адаптации зависит не от количества проведенных мероприятий, а от их качественного состава, их полезности в имеющейся корпоративной и производственной среде организации.

Перед разработкой мероприятий полезно провести анализ текущей среды, разработать графики сроков овладения профессиональными навыками, их зависимость от условий труда, психологических особенностей личности работника.

В зарубежной практике довольно широко распространено тестирование работников по методике типологии Майерс-Бриггс [10] (типология личности, возникшая на базе типологии Юнга в 1940-х годах), также называемой MBTI. На основе полученных данных определяют предпочтения работников к следующим областям деятельности:

- самопознание и личностный рост;
- карьерный рост и профориентация;
- развитие организаций;
- тренинги управления и лидерства;

- решение проблем;
- семейные консультации;
- образование и составление учебного плана;
- научная работа;
- тренинги межличностного взаимодействия.

Для оценки экономической эффективности процесса адаптации персонала должен быть разработан стандарт предприятия по адаптации.

В стандарт предприятия будут входить различные метрики, включающие в себя оценку удовлетворенности работником условий труда в организации, оценку организации труда работника, набор объективных показателей деятельности работника (например, на базе KPI).

Основным инструментом оценки эффективности адаптации работника в коллективе организации является анкетирование.

При разработке анкет для определения эффективности процесса адаптации работником организации (адаптантом) следует придерживаться следующих рекомендаций:

- начальный (первый) раздел анкеты должен включать себя отношение работника к общим положениям работы организации, к ее миссии, организационной и корпоративной культуре;

- второй раздел анкеты предназначен для выяснения отношения работника о текущем месте его работы (цехе, отделе, бюро и так далее), согласия и несогласия с основами материального стимулирования, социальной политикой и тому подобным;

- третий раздел самый обширный, он включает в себя набор критериев, по которым адаптант должен выразить свою удовлетворенность морально-психологическим климатом (например, взаимоотношениями в коллективе, отношением коллег к выполнению своих обязанностей и тому подобное);

- четвертый раздел содержит вопросы, касающиеся удовлетворенности адаптантом результатом своей деятельности на благо компании;

- конечный (пятый) раздел анкеты должен включать в себя предложения работника по совершенствованию тактики и стратегии деятельности организации в целом.

На практике традиционно рассматривают уровень удовлетворенности работника как меру его адаптированности к предприятию, считая, что чем выше степень насыщения потребностей и притязаний адаптанта, тем выше уровень его адаптации к микросреде. Количественно можно измерить глубину адаптированности работника, измерив, удовлетворенность персонала следующими факторами: производственной ситуации, морально-психологическим климатом в коллективе.

Рассмотрим экономические показатели эффективности адаптации работника в организации. Показателями успешности финансовой деятельности любой организации являются (в порядке их значимости) масштабные, абсолютные, относительные, структурные и показатели прироста.

Рассмотрим влияние успешной адаптации на каждую группу показателей. Влияние на масштабные показатели будет опосредованным через увеличение технико-экономических характеристик организации, обусловленных снижением затрат на персонал. Увеличение абсолютных показателей при успешной адаптации связано с возрастанием эффективности использования трудовой силы организации. При возрастании абсолютных показателей финансовой деятельности предприятия автоматически сформируются более качественные относительные его показатели. Наибольшее влияние успешная адаптация окажет на структурные показатели и отразится на их приросте.

Подводя итог, можно сказать, что успешная адаптация новых работников является важной составляющей процветания любой организации и отражается на всех аспектах ее деятельности, улучшая как технико-экономические, производственные, финансовые, так и социальные показатели деятельности предприятия.

Список источников:

1. Алехина Л.Л., Болтёнова Т.А., Прошляков С.В. Адаптация новых сотрудников на предприятии в современных условиях хозяйствования // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №4 (16). – С. 63-67.
2. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2006. – 286 с.
3. Вендров Е.Е. Психологические проблемы управления. – М.: Проспект, 2002. – 245 с.
4. Веснин В.Р. Технология работы с персоналом и деловыми партнерами: Учебно-практическое пособие. – М.: ТД Элит-2000, 2002. – 589 с.
5. Десслер Г. Управление персоналом / пер. с 9-го англ. изд. Д.П. Коньковой; под общ. ред. И.М. Степанова. – М.: БИНОМ. Лаб. знаний, 2004. – 799 с.
6. Ильминская С.А. Система стимулирования труда персонала// Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №5. – С. 149-151.
7. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Управление персоналом: теория и практика. Этика деловых отношений. – М.: Проспект, 2014. – 87 с.
8. Раздолянский С.В. Проблемы управления человеческими ресурсами на современном этапе // Экономическая среда. – 2018. – №3 (25). – С. 76-80.
9. Скворцова Н.А. Управление деловой карьерой в системе профессионального развития персонала организации // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – №3 (45). – С. 36-41.
10. Типология Майерс-Бриггс: что оценивает и как использовать HR-специалисту? [Электронный ресурс]. – URL: <https://hurma.work/ru/blog/tipologiya-majers-briggs-cto-ocenivaet-i-kak-ispolzovat-hr-speczialistu-2/>.
11. Тычинская И.А. Проблемы кадрового обеспечения аграрного предпринимательства и пути их решения / И.А. Тычинская, Е.Н. Караева, Ю.Г. Голоктионова, Г.Н. Мартынов // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №4 (105). – С. 342-347.
12. Ярин Г.А., Хворов Ю.И., Янина Е.Г. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие для студентов вузов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, - 2004. – 184 с.
13. Jeannin L. The adaptation process of international lecturers in a South African university: The centrality of agency and collegiality // Journal of Research in International Education. – 2017. – Том. 16. – Выпуск 3. – С. 236-247.
14. Gerrish K., Griffith V. Integration of overseas Registered Nurses: evaluation of an adaptation programme // Journal of Advanced Nursing. – 2004. – Том 45. – Выпуск 6. – С. 579-587.
15. Rozheliuk V.M., Kalchenko O.M. Research of Influence Factors of Professional Competence on Efficiency Activity of Accounting Personnel // Scientific Bulletin of Polissia. – 2017. – Выпуск 4. – С. 137-143.

УДК 658.8:659.1

Сотникова Е.А., Титова Т.А.

ТЕХНОЛОГИЯ КРОСС-МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

Сотникова Елена Анатольевна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

Титова Татьяна Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: tanyatitova14@yandex.ru

В современном мире используется немало число различных маркетинговых технологий, которые развиваются с высокой скоростью. Одной из таких технологий является кросс-маркетинг. В данной

статье рассматриваются вопросы, касающиеся применения технологии кросс-маркетинг в рекламе. Представлены теоретические и практические аспекты данной технологии, дается её определение, выделены преимущества применения кросс-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, кросс-маркетинг, реклама, кросс-партнеры.

Sotnikova E.A., Titova T.A.

CROSS-MARKETING TECHNOLOGY IN ADVERTISING

Sotnikova Elena Anatolyevna; candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

Titova Tatyana Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tanyatitova14@yandex.ru

In the modern world a considerable number of various marketing technologies, which do not remain unchanged, is used. They keep up with the times. And cross-marketing is one of such technologies. In the article the questions concerning the use of cross-marketing technology in advertising are considered. Theoretical and practical aspects of the technology are also discussed, its definition is given, and advantages of cross-marketing are singled out.

Keywords: marketing, cross-marketing, advertising, cross-partners.

Современный рынок использует достаточно большое количество разных маркетинговых технологий, которые не стоят на месте, а развиваются с высокой скоростью. Но, несмотря на это, привлечь внимание потребителей с каждым годом становится все труднее. Потребители становятся более разборчивыми и требовательными, с каждым разом им всё тяжелее принять решение расстаться со своими деньгами. Компании со своей стороны постоянно предоставляют возможность сохранить средства: различные дисконты, скидки, подарки, но все это постепенно перерастает в привычные и обыденные мероприятия для потребителей. Именно поэтому более выгодной технологией, позволяющей привлекать потребителей по нескольким направлениям одновременно, в последнее время стала технология кросс-маркетинг.

Кросс-маркетинг, или метод перекрестного продвижения, – это маркетинговая технология, которая основана на привлечении покупателей по нескольким направлениям одновременно. Несколько организаций (в большинстве случаев – две фирмы) проводят совместную рекламную кампанию, которая может в себя включать и выпуск абсолютно нового общего продукта, и взаимное продвижение старых среди своих уже существующих клиентов. Таким образом, организация имеет возможность разместить рекламу на своих точках либо определенным образом рекомендовать потребителям продукцию компании-партнера. Такое сотрудничество дает возможность увеличить клиентскую базу и повысить лояльность потребителей.

Кросс-маркетинг особенно эффективен при снижении бюджета на рекламные расходы. Партнерство в данной сфере вдвое снижает затраты на рекламу для привлечения новой клиентуры и при грамотном подходе дает возможность расширить целевую аудиторию. Основной проблемой является вопрос выбора идеального партнера для акции и организация её на взаимовыгодных условиях.

В том случае, когда партнер по кросс-маркетингу пользуется высоким доверием потребителей, то при проведении совместной PR-акции лояльность потребителей также будет расти, фирма однозначно будет находиться в конкурентном преимуществе. Но в таком случае нужно быть довольно аккуратным, ведь есть вероятность того, что организация останется

в тени при партнерстве с более сильным брендом. И, разумеется, важно обращать внимание на репутацию потенциального партнера.

Одно из главных требований во время организации подобных программ – товары не могут являться прямыми конкурентами, и в то же время им необходимо иметь некоторую совместимость между собой. Целевая аудитория обоих продуктов должна если не совпадать, то хотя бы пересекаться в нескольких точках. Например, товары для спорта будет нецелесообразно рекламировать вместе с марками алкоголя; а компьютерную технику продвигать вместе с косметикой. И еще одним требованием является то, что товары должны находиться примерно в одном ценовом сегменте, опять же, для совпадения целевой аудитории.

Самый оптимальный вариант – использовать взаимодополняющие товары. Такое коммерческое предложение выглядит логичным, и второй товар является органичным приложением к основному, а потребитель чувствует заботу и экономит своё время. Клиент, ощущающий «двойную пользу» от комплексного продукта, более охотно откликается на такие акции, и вероятность повторной покупки также возрастает.

Планируя кросс-маркетинг, важно брать в учёт то, что в партнерских акциях участвуют две стороны, и одна из них всегда больше заинтересована в сотрудничестве. Нужно иметь в виду, что если заинтересованность одной стороны выше, чем у партнера, то позиция этой первой компании окажется менее выгодной и ей придется сильнее вкладываться в проведение акции. Таким образом, при планировании партнерства необходимо обозначить цели кросс-маркетинговой кампании.

Основное преимущество перекрестных рекламных акций – значительное повышение отдачи рекламной кампании: расходы на проведение в расчете на компанию снижаются, а совокупный эффект в результате синергии получается намного выше, чем при автономном проведении рекламных кампаний.

Одним из принципов технологии кросс-маркетинг является выражение «ловите рыбу там, где она водится». То есть коммуникация и продажа должны быть в том месте, где покупатель к ней расположен. Суть кросс-маркетинга всегда сводится к тому, что клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой. При этом у каждого участника программы кросс-акции свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие – добиться узнаваемости своей торговой марки. Пересечение аудиторий – вот ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга.

Еще одной задачей совместных рекламных акций является оптимизация затрат на привлечение клиентов и снижение стоимости новых контактов. Это касается тех случаев, когда компания-партнер делает предложение собственным клиентам о покупке партнерского товара на специальных условиях.

И еще одна не менее важная задача – повышение лояльности потребителей. На это рассчитаны акции с сэмплингом: к товару, который доставляется покупателю, прилагается продукция компании-партнера. Еще одна возможная цель – это брендинг, то есть повышение ценности бренда путем упоминания на одной странице, в одном контексте с другим, более известным брендом. В этих случаях компании заинтересованы в совместной промоакции.

Многие считают поиск подходящего партнера одной из главных проблем на пути к успешному проекту, и это вполне объяснимо. На рынке огромное количество компаний, каждая из которых имеет свои особенности, которые не всегда будут приемлемы для партнерства.

Одним из важнейших факторов при выборе партнера является совпадение целевой аудитории. Немалую роль играет её объем и сходство с конечными потребителями. Есть разные способы наладить сотрудничество: иногда инициативу проявляет и партнерская сторона, иногда фирма сама ищет партнера в подходящем сегменте. В таких случаях может помочь и личное знакомство с представителями другой компании, значительно облегчая налаживание контакта. В этом случае на эксперимент идти намного проще, даже если целевая аудитория

потенциального партнера не вполне соответствует условиям. Для установления контакта с возможными партнерами не нужно использовать холодные звонки: это утомляет и создает негативный настрой у представителей второй стороны. К тому же, когда вероятность заключить соглашение невысока, переговоры требуют слишком больших усилий. Поэтому, прежде всего, важно опираться на личные контакты и не бояться следующих действий:

1. Отвечать на инициативу. Когда компания регулярно проводит совместные акции, партнеры сами обращаются к ней, и это более эффективно.

2. Устанавливать контакт, отвечая на рассылку. В электронных рассылках организаций обычно указаны полезные контакты, и именно отзывы на рассылку чаще всего доходят до маркетологов, которые сами ее и подготовили. Вероятность установить таким способом контакт с отделом маркетинга выше, чем в случае отправки письма на электронный адрес с веб-сайта компании.

3. Использовать социальные сети. Можно найти в социальных сетях страницу предполагаемой компании-партнера и послать сообщение. Если страница ведется агентством на аутсорсинге, то оно, скорее всего, не станет игнорировать письмо и передаст его штатным маркетологам. Если же компания ведет страничку самостоятельно, то вы сразу попадете по адресу, поскольку обычно этим занимаются именно маркетологи. Если сообщение осталось без ответа, можно разместить на странице публичный комментарий – он точно не останется проигнорированным. Открытость социальных сетей дает возможность быстрее добиться внимания компании.

4. Охотиться на кадровиков. У многих компаний имеется опыт привлечения компаний-партнеров, когда они выходят на HR-отдел и предлагают сотрудникам привилегии в своем магазине. Кадровикам остается только разослать остальным работникам информацию, например, о том, что теперь в данном магазине они могут покупать товары со значительной скидкой: достаточно зарегистрироваться на сайте с использованием корпоративного e-mail-адреса, и им будут автоматически показываться страницы со специальными ценами. Компания-партнер таким образом повышает лояльность сотрудников, а у самой фирмы появляется возможность выставить для закрытой аудитории более низкие цены, которые дополнительным образом мотивируют покупателей: ведь для многих принадлежность к кругу избранных уже довольно веский аргумент для покупки. Поиск таких партнеров требует определенных усилий, но даже самого факта привлечения недостаточно: в разных компаниях статистика продаж различается в десятки и даже сотни раз, ведь один HR-отдел готов продвигать проект, а другой в нем не заинтересован. Таким образом, договариваться нужно не только с компанией в целом, но и непосредственно с исполнителем в лице HR-менеджера: фактически требуется продать ему идею. В любом случае возможности внутреннего пиара во всех компаниях разные и связаны с корпоративным регламентом или степенью заинтересованности исполнителей.

5. Определять исполнителей и условия. Со стороны практически любой фирмы проектом занимаются маркетинг-менеджеры. И одной из самых сложных задач становится вопрос распределения обязанностей между партнерами, проводящими совместные рекламные акции. Если достигнута принципиальная договоренность, то распределять полномочия уже нетрудно. Но если у кого-то из партнеров есть готовый ресурс (например, программы или скрипты для проведения конкурсов), то имеет смысл этим воспользоваться. А предложить идею, которая не потребует ни от одной из сторон дополнительных затрат, – это самый универсальный подход. Единственная трудность может заключаться в том, что у разных компаний редко бывает одинаковое число заказов в день. В этом случае можно договориться об определенном объеме: например, раздать 10 тыс. единиц промоматериалов. Одна компания сделает это за месяц, а другая – за три.

Если одна компания заинтересована в сотрудничестве больше, чем другая, то для неё важна и оптимизация затрат. В таком случае ей целесообразно предложить партнеру взаимовыгодный обмен. Подарки или скидки в разных случаях могут произвести разный эффект.

Обещание подарка может стать стимулом к покупке. Например, посетительница интернет-аптеки, узнав на сайте, что в случае заказа она получит бесплатный пузырек антисептика, вряд ли устоит перед таким соблазном. Презенты должны быть тематическими. Если же акция не была анонсирована и покупатель получает вложение-сюрприз, это обеспечивает «вау-эффект». Важно оценивать затраты на подарки в сравнении с результатом – повышением лояльности потребителя к компании; оно имеет долговременный эффект.

Таким образом, для того чтобы эффективно использовать возможности технологии кросс-маркетинг при продвижении рекламных услуг, необходимо предварительно разработать и согласовать условия сотрудничества, проведения рекламной кампании, условий финансирования кросс-мероприятий с компанией-партнером.

Список источников:

1. Азарова С.П. Кросс-маркетинговые коммуникации бренда // Экономика и социум. – 2016. – №8 (27). – С. 481-484.
2. Закирова О.В., Перова Т.В. Кросс-маркетинг в продвижении рекламных услуг // Вестник Мининского университета. – 2015. – №3 (11). – С. 6.
3. Как организовать кросс-маркетинг проект [Электронный ресурс]. – URL: https://acom.ru/blog/materialy/cross-marketing_proekt/ (дата обращения: 18.04.2020).
4. Козич Э.В., Сапега А.О., Грицевич С.А. Кросс-маркетинг как элемент увеличения продаж // Современные исследования. – 2018. – №11 (15). – С. 23-25.
5. Кросс-маркетинг: как быстро и дешево привлечь клиентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/177-kross-marketing> (дата обращения: 18.04.2020).
6. Ребрикова Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – Т. 0. – Санкт-Петербург: Реноме, 2013. – С. 84-86.
7. Романчикова Б.И. Кросс-маркетинг как эффективный инструмент продаж в современных условиях: преимущества и недостатки // Экономическая среда. – 2018. – №3 (25). – С. 64-67.
8. Спиридонова Г.В., Ходакова С.В. Современные возможности альянсов брендов и кросс-маркетинг в бизнесе // Современные инновации. – 2018. – №6 (28). – С. 34-36.
9. Тимофеева Е.А., Алексеева М.О. Кросс-маркетинг: как быстро и дешево привлечь клиентов // Аллея науки. – 2018. – Т. 2. – №4 (20). – С. 295-298.

УДК 334.758:005.3

Аннаев В.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

*Аннаев Вена**; обучающийся; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Корпоративную культуру следует рассматривать как важнейший инструмент управления, лежащий в основе любой экономической модели деятельности. Корпоративная культура позволяет эффективно управлять организацией, но сама является при этом недостаточно изученной категорией. В отечественной и зарубежной литературе содержится немало определений корпоративной культуры, предлагается много трактовок ее сущности. Разные исследователи выделяют разные признаки и составляющие корпоративной культуры.

* Научный руководитель: Рудакова Ольга Викторовна, д.э.н., профессор; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Ключевые слова: корпоративная культура, организационная культура, организация, видение, ценности, история.

Annaev V.

**CORPORATE CULTURE
AS A SOCIAL AND ECONOMIC CATEGORY**

Annaev Vera; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Corporate culture should be considered as the major management tool which is the basis of any economic model of activity. Corporate culture allows operating organization effectively, but at that it is an insufficiently studied phenomenon.

In domestic and foreign literature there are a lot of definitions of corporate culture, and many interpretations of its essence are suggested. Different researchers single out different features and components of corporate culture.

Keywords: corporate culture, organizational culture, organization, vision, values, history.

Усиление конкуренции, увеличение объемов информации и скорости ее получения, повышение роли человеческого капитала обуславливают значимость внутренних источников эффективности деятельности организации. Корпоративную культуру следует рассматривать в качестве одного из таких источников, т.к. именно она определяет, каким образом и с какими затратами будут достигнуты результаты деятельности организации.

Корпоративную культуру следует рассматривать как важнейший инструмент управления, лежащий в основе любой экономической модели деятельности. Хорошо развитая корпоративная культура способствует быстрому прогрессу организации. Слабая корпоративная культура, наоборот, может обусловить в ней кризисные явления, причиной возникновения которых может стать отсутствие систематической и целенаправленной работы по приспособлению корпоративной культуры к изменяющимся условиям внутренней и внешней среды организации.

Следует отметить, что литература в области менеджмента оперирует понятиями как корпоративной, так и организационной культуры. При этом часть авторов отождествляет названные категории, часть полагает, что их нельзя считать синонимами. Мы согласны с позицией исследователей, утверждающих, что организационная культура - это более широкое понятие, одним из базовых элементов которого является корпоративная культура.

Корпоративная культура позволяет эффективно управлять организацией, но сама является при этом сама недостаточно изученной категорией. В отечественной и зарубежной литературе содержится множество определений корпоративной культуры, предлагается множество трактовок ее сущности с социально-психологических и управленческих позиций. В отечественной и зарубежной литературе содержится множество определений корпоративной культуры, предлагается много трактовок ее сущности с социально-психологических и управленческих позиций, обладающих особой важностью для целей управления компанией и ее персоналом. Мы будем понимать под корпоративной культурой совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей.

Анализ публикаций, посвященных корпоративной культуре, позволил выделить четыре основных признака корпоративной культуры (рис. 1) [2]:



Рисунок 1 – Признаки корпоративной культуры

1. Единство. Корпоративная культура представляет собой групповой феномен. Она существует в виде единой системы ценностей, убеждений, моделей поведения для большого количества людей и проявляется через групповые нормы и ожидания.

2. Всеохватность. Корпоративная культура широко распространяется по всей организации и представляет собой ее существенную часть. Нематериальной стороной корпоративной культуры выступают: образ мыслей, система мотивации и нормы поведения персонала, а ее материальная стороны проявляется в традициях и символах организации.

3. Устойчивость. В долгосрочном периоде корпоративная культура задает вектор развития организации, направление действиям персонала. Ее кристаллизации способствуют переломные моменты в жизни коллектива и накопление общего опыта. Работники, принимающие и разделяющие культуру организации, остаются в ней на долгое время, а те, кто не вписывается в нее, увольняются. Таким образом, можно говорить о том, что корпоративная культура представляет собой самоукрепляющуюся социальную модель, устойчивую к изменениям и внешнему влиянию.

4. Имплицитность. Корпоративная культура осознается персоналом интуитивно, обуславливая их соответствующее поведение.

Корпоративная культура складывается из множества компонентов, что обуславливает ее уникальность в каждом отдельном случае. Однако специалисты смогли выделить по меньшей мере шесть составляющих удачной корпоративной культуры (рис. 2) [11]:

1. Видение. В основе хорошей корпоративной культуры лежат миссия и видение организации, определяющие основные ее ценности и цель. В свою очередь, цель организации играет определяющую роль в решениях, принимаемых сотрудниками. Хорошо сформулированное видение компании позволяет ей определять нужных клиентов, партнеров и прочих заинтересованных лиц. Таким образом, видение следует рассматривать как простой, но основополагающий элемент корпоративной культуры.

2. Ценности. Ценности, предлагающие персоналу руководящие принципы мышления и поведения, представляют собой еще один основополагающий компонент корпоративной культуры. Ценности организации привлекают в нее людей с аналогичными взглядами. Корпоративные ценности – это ориентир, к которому должен стремиться весь персонал организации, начиная от рядовых работников до топ-менеджеров.

3. Деятельность. Следует отметить, что ценности организации становятся драйвером

ее развития только в том случае, если они находят свое воплощение в практической деятельности. Иными словами, ценности организации должны не только декларироваться ею, но и выливаться в принципы повседневной деятельности компании.

4. Люди. Формирование гармоничной корпоративной культуры становится возможным только при условии, что персонал организации уже принимает или готов принять ее ключевые ценности. В этой связи самые успешные компании уделяют повышенное внимание политике набора персонала. Они принимают на работу новых сотрудников, не только обладающих необходимыми профессиональными компетенциями, но способных наилучшим образом вписаться в рамки корпоративной культуры организации. В результате соответствующих исследований было выявлено, что приверженность к корпоративной культуре ведет к сокращению текучести кадров на 30%. При найме на работу соискатели, разделяющие корпоративные ценности, соглашаются на оплату труда на 7% ниже стандартной. Привлечение приверженных аналогичным ценностям сотрудников укрепляет ту культуру, которую организация уже имеет.

5. История. Чаще всего организации создаются в результате деятельности относительно небольшого числа активистов, претворяющих в жизнь некоторую идею. Уникальная история возникновения и развития организации представляет собой еще одну важную составляющую ее корпоративной культуры. Официальная или неформальная история компании, пересказываемая сотрудниками, становится наиболее сильной.

6. Место. Географическое размещение компании, архитектура здания и эстетический дизайн офисного пространства также влияют на поведение людей на рабочем месте. Место – это не только составляющая корпоративной культуры, но и инструмент достижения успеха. Особенно важную роль оно играет для организаций, клиентами которых является широкий круг людей.



Рисунок 2 – Компоненты корпоративной культуры

Существуют и другие, достаточно важные компоненты корпоративной культуры, но названные закладывают основы ее формирования. Следует отметить, что разные исследователи выделяют разные составляющие корпоративной культуры. Компоненты корпоративной культуры отвечают за формирование определенного ее типа.

На современном этапе развития повышение конкурентоспособности организации требует, кроме прочего, исследования и применения конкурентных преимуществ нематериальной природы, методов контроля и управления ими, определения их влияния на рыночную капитализацию компании. В соответствии с этими требованиями меняется концепция менеджмента, которая ориентируется теперь на совокупность социально-экономических и моральных стимулов, побуждающих персонал трудиться с большими энтузиазмом и эффективностью. По нашему мнению, корпоративную культуру можно рассматривать как уникальный интеллектуально-информационный ресурс, способствующий повышению конкурентоспособности организации.

Список источников:

1. Андомин О.В., Косинова С.Н. Определение концептуальных подходов к организации формирования корпоративной культуры в вузе и оценки её уровня // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Выпуск «Технология управления организацией. Качество продукции и услуг». – 2008. – №6. – С. 180-188.
2. Гройсберг Б., Ли Дж., Прайс Дж., Чэн Й. Навигатор по корпоративной культуре [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. – URL: <https://hbr-russia.ru/management/korporativnyy-opyt/a25721>.
3. Козырь Н.С., Мальков А.А. Основные компоненты корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – №7. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/07/9383>.
4. Лукьянова В.В., Рудакова О.В. Социальная эффективность государственного и муниципального управления // Основы экономики, управления и права. – 2013. – №6 (12). – С. 23-28.
5. Основные компоненты корпоративной культуры [Электронный ресурс] // Директор по персоналу. – URL: <https://www.hr-director.ru/article/65849-qqq-16-m1-osnovnye-komponenty-korporativnoy-kultury>.
6. Проблемы развития российского рынка труда и кадровый потенциал экономических систем: монография / Т.А. Головина, А.В. Полянин, О.В. Рудакова [и др.]. – Тверь: Триада, 2017. – 128 с.
7. Рудакова О.В., Павленко И.Г. Развитие методологических принципов исследования коммуникаций в бизнесе // Экономика Крыма. – 2014. – №1. – С. 40-43.
8. Торгунакова Е.В. Механизм управления корпоративной культурой предпринимательских структур: учебное пособие. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 176 с.
9. Федорчук Н.Г., Рудакова О.В. Предпринимательская деятельность в современной России: проблемы и перспективы // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №1. – С. 418-421.
10. Шапиро С.А. Организационная культура: учебное пособие. – Москва: КНОРУС, 2017. – 256 с.
11. Шарма Д. Шесть компонентов отличной корпоративной культуры [Электронный ресурс] // RETAIL.RU. – URL: <https://www.retail.ru/articles/6-komponentov-otlichnoy-korporativnoy-kultury/>.

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330.1:004.3

Кузнецова Л.М., Виленская Е.В.

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПО УСКОРЕНИЮ ПРОЦЕССА ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Кузнецова Людмила Михайловна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: gambееva-1969@mail.ru

Виленская Елена Валерьевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: elena.vilenskaya@yandex.ru

На сегодняшний день основной тенденцией развития экономики любой страны является перевод ее в цифровое русло, т.е. создание так называемой «цифровой экономики». В статье рассматриваются ключевые аспекты цифровизации в мире и современное состояние российской экономики, перед которой остро стоит проблема перехода на качественно новый уровень, связанный с требованиями цифровой цивилизации. Анализируется состояние цифровой экономики в России в сравнении со странами-лидерами. Выявлены проблемы и пути решения по ускорению процесса цифровизации экономики в России.

Ключевые слова: цифровая экономика, национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», информационные технологии, цифровизация, цифровая трансформация.

Kuznetsova L.M., Vilenskaya E.V.

PROBLEMS AND WAYS OF SOLUTION OF THE PROCESS OF ECONOMY DIGITALIZATION ACCELERATION IN RUSSIA

Kuznetsova Lyudmila Mikhailovna; candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: gambееva-1969@mail.ru

Vilenskaya Elena Valeryevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: elena.vilenskaya@yandex.ru

Today the basic development tendency of the economy of any country is its transition to digital format, i.e. creation of so-called “digital economy”. In the article the key aspects of digitalization in the world and modern state of Russian economy are considered. There is a sharp problem of transition to qualitatively new level connected with the requirements of digital civilization in Russia. The state of digital economy in Russia in comparison with the countries-leaders is analyzed. Problems and ways of solution of the process of economy digitalization acceleration in Russia are revealed.

Keywords: digital economy, national program “Digital economy of the Russian Federation”, information technologies, digitalization, digital transformation.

Цифровая экономика одна из наиболее стремительно развивающихся отраслей во всем мире. С переходом в век цифровых технологий ее влияние стало заметно и в масштабах конкурентоспособности стран. В настоящее время ее развитие считается одним из важней-

ших направлений. Под цифровой экономикой понимается система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий.

Термин «цифровая экономика» ввел американский ученый Николас Негропonte в 1995 году. В связи с быстрым развитием и применением информационно-коммуникационных технологий он изложил концепцию цифровой экономики и выявил ее преимущества перед старой экономикой [3].

Государства обозначают создание цифровой экономики приоритетной задачей, достижение которой означает не только следование прогрессивным технологиям, но и обеспечение должного уровня национальной безопасности страны. Цифровая экономика активно развивается во всем мире. За последние годы увеличился масштаб и изменились условия жизни каждого человека, которые обусловлены развитием цифровых технологий. Применение цифровых технологий в экономике привело к значительным изменениям во многих сферах политики, бизнеса, общества и появлению наиболее совершенных форм организации государственного и частного секторов экономики [10].

В России формирование цифровой экономики началось недавно. В утвержденном Указе Президента РФ от 09.05.2017 года №203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» приводится следующее определение цифровой экономики: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [1]. Иначе говоря, цифровая экономика – это деятельность, напрямую связанная с развитием цифровых технологий, в которую включены онлайн-сервисы по оказанию различных услуг, безналичные платежи, интернет-магазины и другие. Каждый год увеличивается количество сфер реализации цифровой экономики, к самым развитым направлениям можно отнести: телекоммуникации, интернет-банкинг, электронные услуги органов государственной власти, информационные системы, интернет-реклама, электронный бизнес.

За последние несколько лет в России наблюдается незначительное развитие цифровой экономики. В таблице 1 представлен глобальный рейтинг цифровой конкурентоспособности швейцарской бизнес-школы IMD за 2018-2019 гг., который показывает, что в 2019 году Россия улучшила свое положение в рейтинге цифровой конкурентоспособности всего на 2 позиции и поднялась с 40-го на 38-е место из 63-х возможных, получив 70,4 балла из 100 возможных. Лидерами рейтинга на 2019 год являются США, Сингапур, Швеция. Китай впервые обогнал Японию, заняв 22-е место и улучшив свое положение на 8 позиций по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 1 – Глобальный рейтинг цифровой конкурентоспособности швейцарской бизнес-школы IMD за 2018-2019 гг. [5]

Страна	2018 год		2019 год	
	Место в рейтинге	Значение индекса, в %	Место в рейтинге	Значение индекса, в %
США	1	100	1	100
Сингапур	2	99,42	2	99,37
Швеция	3	97,45	3	96,07
Дания	4	96,76	4	95,22
Швейцария	5	95,85	5	94,65
Нидерланды	9	93,89	6	94,26
Финляндия	7	95,25	7	93,73
Норвегия	6	95,72	9	93,67
Китай	30	74,80	22	84,29
Россия	40	65,21	38	70,40

Рейтинг швейцарской бизнес-школы IMD складывается из оценок по 50-ти критериям, обобщенным в 3 основные группы: технологии, уровень знаний и готовность к будущему. 19 из 50 критериев являются уникальными, две трети составляют количественные критерии, одна треть – опросы, оставшиеся взяли из общего рейтинга конкурентоспособности IMD [5].

Россия улучшает свои позиции в рейтинге каждый год, но все равно уровень развития не является достаточно хорошим. При развитии цифровых технологий важно для начала увеличить экономическую безопасность, поэтому для России необходимо на данный момент повысить степень прогрессивности в сравнении с развитыми странами. Большая часть отечественных технологий не дотягивают до мирового уровня, поэтому России приходится ввозить их из других стран. В результате появляется технологическая зависимость, что неблагоприятно скажется на устойчивости экономики в будущем.

Правительство страны осознает первоочередность и значимость преобразования российской экономики, а также потребность формирования плана для выполнения поставленной цели. Таким образом, в России признается приоритетность развития цифровой экономики. Так, в 2017 Правительством РФ была утверждена Программа «Цифровая экономика РФ», основной идеей которой является «интеграция отечественной виртуальной среды с цифровой экономикой Евразийского союза».

Постановление Правительства РФ от 02.03.2019 года №234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» обеспечивает достижение целей, исполнения задач и целевых показателей, определенных Указом президента РФ от 07.05.2018 года №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года» [2]. В настоящее время национальная программа «Цифровая экономика РФ» является одним из важнейших направлений развития. В состав программы входят шесть федеральных проектов: нормативное регулирование цифровой среды, кадры для цифровой экономики, информационная инфраструктура, информационная безопасность, цифровые технологии, цифровое государственное управление.

На реализацию программы государство выделило 1099,6 млрд руб., еще 535,3 млрд руб. составят внебюджетные расходы на программу. За 2019 год цифровая экономика представила самый плохой результат исполнения бюджета среди всех других национальных проектов. По данным Счетной палаты, уровень исполнения расходов цифровой экономики по состоянию на 28 декабря 2019 года составил 53,6%. При этом на данный проект в 2019 году было выделено из бюджета 108 млрд руб., а к концу года было израсходовано только 57,9 млрд руб. (табл. 2).

Таблица 2 – Исполнение бюджета национальных проектов по состоянию на 28 декабря 2019 года [8]

Национальные проекты	Исполнение расходов, %
«Цифровая экономика»	53,6
«Экология»	61,7
Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры	83,6
«Международная кооперация и экспорт»	85,8
«Производительность труда и поддержка занятости»	85,9
«Образование»	88,7
«Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»	92,0
«Жилье и городская среда»	92,1
«Безопасные и качественные автомобильные дороги»	93,8
«Демография»	94,5
«Здравоохранение»	96,3
«Культура»	98,1
«Наука»	98,3

Показатели других национальных проектов намного выше и ближе к 100 процентам. Вместе с тем по результатам первого полугодия 2019 года цифровая экономика также была в данном рейтинге на последнем месте. В этот период Счетная палата представила уровень исполнения расходов федерального бюджета в 8,3%. В третьем квартале ситуация осталась такая же, но уровень исполнения бюджета стал 12,3%. Сильное отставание от плана, а также от других национальных проектов не могут быть незамеченным. Необходимо рассмотреть цели и задачи национальной программы и федеральных проектов, выявить проблемы национальной программы и внести определенные изменения [8].

«Цифровая экономика» предполагает, что к 2024 году в России появится минимум десять высокотехнологичных и конкурентоспособных на глобальном рынке предприятий в сфере высоких технологий (больших массивов данных, нейротехнологий, квантовых технологий, робототехники, промышленного интернета, виртуальной и дополненной реальности, систем распределенного реестра и др.), десять «отраслевых/индустриальных цифровых платформ для основных отраслей экономики», в том числе для цифрового здравоохранения, цифрового образования и «умного» города. К этому времени в стране также должно успешно работать 500 малых и средних предприятий «в сфере создания цифровых технологий», вузы будут выпускать по 120 тыс. специалистов в сфере IT в год, должно быть реализовано не менее 30 исследовательских проектов в области цифровой экономики с объемом бюджета не менее 100 млн руб. и др.

В настоящее время крупные организации активно занимаются цифровой трансформацией, но малый и средний бизнес не осознает преимущества цифровой экономики и не понимает ее значимости в национальной программе. Необходимо организовать достаточную осведомленность малого и среднего бизнеса о преимуществах использования цифровых технологий и улучшениях рабочих процессов компаний с ее помощью. Важно создать комфортную среду для развития цифровизации в малом и среднем бизнесе [6].

Национальная программа «Цифровая экономика» почти не предусматривает полноценного общественного контроля за ходом ее реализации и полученными результатами. На официальном сайте информация о заседаниях Правительственной комиссии по цифровому развитию и ее президиума размещается в форме кратких новостей. Очень редко появляется развернутый материал о рассматриваемых вопросах, принятых решениях и выданных поручениях. Для того чтобы найти информацию о программе, следует изучить множество источников, при этом затратить заметные усилия и время для сбора данных, находящихся в открытом доступе, но размещенных в разных местах. Отсутствие полной информации на официальном сайте национальной программы говорит о её закрытости и вызывает негативное отношение к «цифровой экономике». Необходим единый сайт мониторинга хода исполнения национальной программы, аккумулирующий все важные материалы и имеющий ссылки на источники информации. На нем необходимо расписание мероприятий, которые проходят в рамках программы, а также должна функционировать лента актуальных новостей о ходе программы [9].

Сегодня отмечают успехи в цифровизации клиентского интерфейса, однако в бизнесе и на предприятиях цифровые преобразования проходят медленно. Цифровая трансформация компаний заключается не только в переустройстве центров обработки данных, но также и сетей. Более того, необходимо делать акцент на переосмысление отношений с бизнес-партнерами и деловой культуры компаний. В последние годы все чаще говорят о цифровой трансформации. Одни эксперты утверждают, что оно умеренное, другие ученые смотрят в будущее гораздо оптимистичнее, утверждая, что цифровизация окажет решающее влияние на специфику бизнес-отношений и на информационную систему в целом. Так, на портале InformationWeek приводится обоснование того, что цифровизация становится причиной фундаментальных изменений в бизнесе – его в скором времени наполнят роботы, гаджеты, искусственный интеллект, машинное оборудование и другие технологии, которые активно появляются. Осознавая неизбежность внесения инноваций в хозяйственную деятельность, компании приступают к перестройке своих бизнес-процессов, но некоторые этого делать не

торопятся, заняв позицию наблюдателя [4].

Чтобы ускорить процесс и стать мировым лидером цифровой экономики, необходимо создать прочную связь между правительством, частными компаниями и научными институтами. Разработанный план цифровизации схож с лучшими практиками и основан на идеях, реализуемых крупнейшими компаниями мировой экономики. Цифровые преобразования – это вызов, который необходимо вовремя принять, иначе последствия будут печальными.

Первое, на чем отразится повсеместное внедрение цифровых технологий, – это рынок труда. По скромным оценкам, в ближайшее десятилетие исчезнет порядка 20-25 миллионов вакансий. Многие специальности, такие как «шофер» или «кассир», перестанут существовать. Искусственный интеллект заменит целые аналитические отделы компаний. К другим профессиям кардинально изменятся требования работодателей.

Ежегодно высшие учебные заведения готовят 80 тысяч IT-специалистов, при необходимых 200 тысячах профессионалов. Важно понимать, что среди этого количества, большинством должны быть IT-специалисты, прошедшие подготовку по новым специальностям. В планах правительства до 2024 года выйти на показатель 120 тысяч специалистов в год. Кроме того, для новых условий работы необходимо переобучить около миллиона чиновников, включая госслужащих муниципального уровня. В погоне за кадрами важно не перенасытить рынок труда, как в прошлом это произошло с юристами и экономистами. Для развития информационного общества необходимо формировать ценность цифровых компетенций у всех людей. Цифровые знания нужны специалистам любой сферы, для того чтобы совершить перелом в сознании общества и легко перейти к цифровой трансформации. При подготовке кадров для цифровой экономики требуется затрагивать все направления подготовки: школьное, среднее, высшее и дополнительное образования [7].

Чтобы выйти на лидерские позиции в цифровой экономике, необходимо заложить основы. Первая задача государства в этом деле – сформировать грамотную законодательную базу. Развитие и внедрение цифровых технологий в промышленности и бизнесе возможно только при наличии соответствующей правовой среды. На сегодня готовы к рассмотрению четыре десятка законопроектов, еще над семьюдесятью законами в данный момент ведется работа.

После интеграции современных технологий в экономику российские компании вполне смогут конкурировать с зарубежными предприятиями. При этом один из вариантов увеличения доли на мировом рынке – физическое присутствие российских компаний в странах, где роль цифры в производстве незначительна. Сегодня бизнес может быть только цифровым. Мировые тенденции подтверждают, что цифровизация – это неизбежный этап развития экономики и те компании, которые его проигнорируют, останутся не у дел. Поэтому российские предприятия ведущих отраслей активно вкладывают средства в интеграцию цифровых технологий. Лидерами в этом отношении являются компании транспортного машиностроения, авиации, нефтегазовой добычи, логистики, металлургии и телекоммуникаций.

Программы цифровой трансформации есть у 63 процентов крупнейших российских компаний из ключевых отраслей экономики. Однако больше половины из них планируют потратить на цифровизацию процессов менее 50 млн рублей. В большинстве случаев ключевым барьером, препятствующим полномасштабному внедрению на производстве цифровых технологий, является нехватка у предприятий финансовых ресурсов. Немаловажное значение имеет также и высокая стоимость проектов в этой сфере. Сочетание этих двух факторов делает затруднительным для компаний увеличение расходов с целью интенсивного запуска механизма цифровизации. Поэтому открытая в 2018 году Минпромторгом России и Фондом развития промышленности специальная программа «Цифровизация промышленности» должна стать хорошим подспорьем для компаний, имеющих как небольшие, так и масштабные проекты по цифровой трансформации.

Фонд предлагает предприятиям возможность привлечь заемное финансирование для внедрения новых производственных технологий, сложных программно-аппаратных комплексов, инженерного программного обеспечения на льготных условиях. Без понимания

возможностей, выгод и экономических эффектов, которые возникают вследствие цифровизации, невозможна никакая трансформация бизнес-процессов. Отрасли находят лучшие практики, адаптируют их под свою специфику. Универсальный процент затрат на цифровизацию для предприятий вряд ли можно вывести - каждый случай уникален и требует специализированного подхода.

В настоящее время приоритетная цель в области цифровых технологий – учесть в ней специфику и особенности разных типов производств и создать на ее основе полноценный онлайн-инструмент, который был бы не просто индикатором готовности, но и онлайн-помощником для принятия решений о предоставлении мер государственной поддержки.

Развитие цифровых технологий осложняется отсутствием единых стандартов в этой сфере. Крайне важно выработать универсальные фильтры, единые критерии качества продуктов, сервисов и их компонентов. Стандартизация в области цифровых и информационных технологий является одним из самых активно развивающихся направлений в мире. Если по отдельным традиционным отраслям в рамках международных стандартов их насчитывается несколько сотен, то в сфере IT и развивающихся киберфизических систем их более 3000. Доля отечественных стандартов в области цифровых технологий относительно международных сейчас составляет, по экспертным оценкам, не более 5-7 процентов.

Это отставание должно быть ликвидировано в ближайшее время по всем параметрам: начиная от формирования приоритетных направлений стандартизации, повышения качества и оперативности принятия стандартов, создания системы подготовки и переподготовки кадров в области стандартизации цифровых промышленных технологий, заканчивая разработкой системы оценки экономического эффекта от применения стандартов и доведением информации об этих стандартах до разработчиков. Важно, чтобы новые стандарты становились инструментом поддержки отечественных производителей и при этом не только локализовались внутри страны, но и выходили на международный уровень. Минпромторг и Росстандарт уже наметили приоритеты этой работы в нескольких перспективных планах подготовки документов по стандартизации и приступили к их реализации. Базовые документы должны быть приняты в следующем году, за ними последуют специфические требования к архитектурам и интероперабельности систем и форматов, методики их применения.

Одно из основных условий цифровизации для промпредприятий – развитие промышленного интернета вещей и, как следствие, оснащение оборудованием с числовым программным управлением (ЧПУ). Исследование 2018 года продемонстрировало, что доля оборудования, оснащенного числовым программным управлением, находится на довольно приемлемом уровне и неуклонно растет. Российские компании предлагают все новые продукты и устройства для работы с технологиями промышленного интернета, которые должны своевременно встраиваться в создаваемую инфраструктуру. Оборудования с числовым программным управлением больше всего в автомобилестроении. Потенциально одна из наиболее готовых отраслей – авиационная промышленность: доля станков с ЧПУ здесь, по экспертным оценкам, превышает 30 процентов. При этом динамика выше в автомобилестроении. На автозаводах около 60 процентов нового оборудования уже содержит модули числового программного управления (притом, что общая доля станков с ЧПУ еще недавно здесь не превышала 7 процентов).

Наиболее значимые направления инноваций для российской промышленности сегодня – большие данные, машинное обучение, искусственный интеллект и интернет вещей – находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Также к числу лидирующих трендов относятся робототехника. В контексте развития этих технологий на принципиально новый уровень также выходит развитие кибербезопасности. Ключевым фактором, определяющим необходимость внедрения технологий «Индустрии 4.0» в производство, является рост прибыли, другим значимым критерием выступает потребность в обеспечении контроля за производственным процессом. При внедрении инноваций предприятия ожидают: повышение качества выпускаемой продукции и снижение количества брака, повышение производительности труда, а также повышение экспортной ориентированности производимой продукции.

Мероприятия в сфере развития цифровой экономики необходимо осуществлять сопряженно с совершенствованием информационной защиты, увеличением устойчивости всех элементов инфраструктуры, финансовой системы и государственного управления.

Развитие цифровой экономики в стране требует адаптации российского законодательства к новым видам отношений и к их юридическому составу. Правила раскрытия информации, финансирование инновационных разработок, защита авторских прав в сети должны регулироваться predetermined нормативами. Необходимо рассмотреть законодательство в сфере киберпреступлений, провести технические доработки с целью уменьшения кибератак, обеспечить защищенное взаимодействие между участниками глобальной цифровой экономики.

Внедрение цифровых технологий в социальную и экономическую сферу неизбежно. Это прогрессивная и очень важная часть современной жизни, которая принесет массу изменений в существующий социум.

Цифровая экономика предполагает развитие нормативной базы, технологических внедрений, человеческого капитала. Она должна быть во взаимосвязи с реальной экономикой, а переход к инновационной модели развития должен быть, прежде всего, обусловлен достаточным уровнем развития экономики страны. Зарубежный опыт демонстрирует, что безболезненный переход на новый путь развития возможен. Для этого нужно, чтобы все структуры государства и экономические отрасли работали сообща. Важно понимание необходимости преобразований. Следует стараться сочетать все имеющиеся в арсенале инструменты. Крупные промышленные структуры уже имеют или создают собственные корпоративные венчурные фонды. Государство с запуском национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» предлагает гранты на перспективные разработки, помощь в создании специализированного программного обеспечения, инструменты его апробации и внедрения. Только работая в комплексе, эти меры обеспечат ускорение полного цикла работы с инновациями.

Список источников:

1. Указ Президента РФ от 09.05.2017 №203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/#review> (дата обращения: 01.04.2020).
2. Указ Президента РФ от 07.05.2018 №204 (ред. от 19.07.2018) «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/71937200/> (дата обращения: 01.04.2020).
3. Бухтиярова Т.И. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Бизнес и общество. – 2019. – №1 (21). – С. 22.
4. Докукина, И.А., Кузнецова Л.М. Цифровая трансформация экономики как современный тренд развития Российской Федерации // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №3 (49). – С. 68- 74.
5. На две строчки ближе к будущему. Россия продвинулась в рейтинге цифровой конкурентоспособности IMD [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4104702> (дата обращения: 10.04.2020).
6. Наливайченко Е.В. Развитие цифровой экономики в условиях глобализации: монография. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. – 276 с.
7. Цифровая трансформация экономики России: траектория развития / Н.Г. Кузнецов, Т.В. Панасенкова, О.В. Губарь и др.; ред. Н.Г. Кузнецов, Н.Г. Вовченко. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 319 с.
8. «Цифровая экономика» исполнила бюджет хуже всех нацпроектов [Электронный ресурс]. – URL: https://cnews.ru/news/top/2020-01-13_tsifrovaya_ekonomika_provalila.
9. «Цифровая экономика». Как реорганизовать нацпрограмму, чтобы она заработала в полную силу [Электронный ресурс]. – URL: https://cnews.ru/articles/2019-10-22_tsifrovaya_ekonomikakak_reorganizovat.
10. Цифровизация экономики: мир, Россия, регионы: монография / И.В. Митрофанова, И.А. Рябова, О.В. Фетисова и др. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 73 с.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.86

Кузнецова Л.М., Костромина К.А.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО РЫНКА КАПИТАЛОВ

Кузнецова Людмила Михайловна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: gambееva-1969@mail.ru

Костромина Кристина Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: kriistinaks@yandex.ru

Рынок капиталов – это часть финансового рынка, где формируется спрос и предложение на среднесрочный и долгосрочный заимобразный капитал. В статье рассмотрена глобализация рынка капиталов и растущая потребность в поддержке инфраструктурой этой глобализации. Отмечено, что функционирование данного рынка дает возможность предприятиям решать проблемы формирования инвестиционных ресурсов и эффективного финансового инвестирования. Обозначены действия, которые следует предпринять России для построения эффективного рынка капиталов, позволяющего перемещать активы с минимальными потерями, а также мероприятия по регулированию данного рынка и приведению его в соответствие с мировой практикой.

Ключевые слова: рынок капиталов, капитализация российского рынка акций, фондовый рынок, господдержка, внутренний инвестиционный спрос.

Kuznetsova L. M., Kostromina K.A.

DEVELOPMENT TENDENCIES OF MODERN RUSSIAN MARKET OF CAPITALS

Kuznetsova Lyudmila Mikhailovna; candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: gambееva-1969@mail.ru

Kostromina Kristina Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kriistinaks@yandex.ru

The market of capitals is a part of financial market where supply and demand in intermediate term and long-term borrowed capital is formed. In the article globalization of the market of capitals and growing need for support by the infrastructure of this globalization is considered. It is noticed that functioning of the market gives the chance for the enterprises to solve the problems of formation of investment resources and effective financial investment. Actions which it is necessary to undertake for Russia to form effective market of capitals in conformity with world practice, and actions to regulate it are emphasized. Such market allows transferring assets with minimum losses.

Keywords: market of capitals, capitalization of the Russian market of shares, stock market, state support, internal investment demand.

Россия – страна, заинтересованная в иностранных инвестициях, с благоприятным инвестиционным климатом и работающая над дальнейшим его улучшением. Основная функция рынка капиталов – обеспечение долгосрочных потребностей в финансовых ресурсах. Рынок капиталов подразделяется на фондовый рынок и рынок среднесрочных и долгосрочных бан-

ковских кредитов. Рынок ценных бумаг (фондовый) обеспечивает распределение финансовых средств между участниками экономических отношений путем выпуска ценных бумаг, которые обладают своей собственной стоимостью, что дает возможность покупать, продавать и погашать их. Рынок среднесрочных и долгосрочных кредитов обеспечивает выдачу заемных средств разным компаниям, использующим их для расширения основного капитала.

Ни одно государство не может существовать без развития рынка капиталов. Даже тем странам, где государственный сектор составляет большую, чем в России, долю валового национального продукта, например, Франции, необходим динамичный рынок капитала, предоставляющий возможность финансировать частный сектор экономики. Большая часть российской экономики приватизирована. Россияне владеют активами: например, Россия занимает первое место в мире по доле жилья, находящегося в частной собственности. У многих россиян имеются значительные сбережения. Однако институты и структуры, которые способны заставить крутиться колеса экономики капитализма и обеспечить продуктивное использование имеющегося богатства, едва ли существуют.

Политическая неопределенность и экономическая нестабильность научили россиян лучше заботиться о завтрашнем дне, но не более того. Инвестиции, которые могут принести пользу экономике страны, считаются слишком рискованными. В результате десятки миллиардов долларов, депонированных на счетах в иностранных банках, финансировали развитие любой экономики – США, Европы или Кипра, но не российской. Отсутствует четкая, последовательная и скоординированная стратегия развития рынков капитала, на основе которой можно было бы устанавливать приоритеты, планировать действия и определять степень прогресса. Голоса политиков, экономистов и участников рынка по-прежнему требуют стратегии привлечения средств в физическом секторе, но никто из них не имеет четкого представления о том, как сформулировать и применить такую стратегию.

Слабое принуждение к исполнению законов и произвольное, не единообразное их применение отчасти связаны с недостатками законодательства, отсутствием ответственности, с низким уровнем развития регулирующих и судебных органов, чьи ресурсы недостаточны для обеспечения их эффективной работы, поддержания независимости и компетентности. Отсутствие реальной банковской системы, включая осуществление расчетно-платежных функций и предоставление кредитов, не только препятствует привлечению краткосрочных сбережений, но также вместе с недостатками налоговой системы увековечивает практику неденежных взаимных расчетов и кредитования между предприятиями.

В России десятилетие формирования цивилизованного рынка капитала прошло в сложных условиях. Исторически могущественная страна, ранее вмешивавшаяся во все проявления экономической активности, резко либерализовала рынок капитала, а затем начала пожирать горькие плоды либерализации. Эта тенденция определялась проведением в 1992-1993 гг. неподготовленных реформ в валютной сфере, которые были сведены к правительственным директивам о «либерализации» цен. Валютное поле было на самом деле хаотичным, а большое количество старых валют обесценивалось и конвертировалось в новые валюты [4]. Реформационный ажиотаж, главным образом в валютной сфере, практически был сведен к запуску на десятилетия механизма выведения национального капитала в разных его формах не только из воспроизводственной сферы, но и в целом даже из национальной экономики. Возникла тенденция, которая противоречила сложившимся рыночным условиям и национальным экономическим интересам.

В результате государственное регулирование на российских рынках капитала приобрело устойчивый характер и имеет следующие особенности:

- 1) приоритетным направлением государственного регулирования рынка капитала является регулирование его денежного, ссудного сегмента. Это важно, поскольку десятилетие денежно-кредитная политика была ориентирована на реализацию монетарного курса в режиме следования установкам для слаборазвитых стран, несмотря на явно отрицательные макроэкономические последствия;

2) растущая зависимость финансовой и денежно-кредитной политики от сложившейся ситуации и тенденций в сферах реального сектора. В утвержденной Концепции национальной безопасности констатируется, что «без крупных капиталовложений в стратегические сферы экономики экономическое возрождение России невозможно»;

3) зависимость от внешних финансовых обязательств, которая в сочетании с расстроенными отношениями по внутренним заимствованиям породила «синдром обреченности» финансовой и денежно-кредитной политики принятия решений и мер, исходя из масштабов долговых финансовых обязательств и низкого уровня инвестиционного потенциала;

4) отсутствие скоординированности развития взаимообусловленных секторов и преемственности изменений. Особая восприимчивость денежно-кредитной сферы к изменениям в экономике – нескончаемой «реструктуризации» и периодической «либерализации» при постоянном реформировании кредитно-финансовой системы – способствовала нарастанию мультипликационного эффекта, неуверенности, непредсказуемости во всех сферах экономики.

Недостаточное развитие реально действующих отечественных рынков капитала и неспособность мобилизовать сбережения населения ограничивают способность правительства эффективно управлять экономикой и оставляют финансовую систему на волю неустойчивой иностранной инвестиционной активности [2]. Анализ современного состояния финансовых рынков показал, что в 2017 г. продолжился рост его оборота, особенно во внебиржевом сегменте. Суммарный оборот Московской биржи увеличился на 4,4%, в то время как внебиржевой оборот, по данным Национального расчетного депозитария, – на 31,6% (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика оборота финансовых рынков в России, млрд руб. [6]

В структуре биржевого оборота денежные и валютные составляющие финансового рынка по-прежнему доминируют, а доля фондового рынка все еще незначительна (рис. 2). В связи с резким увеличением выпуска однодневных облигаций доля биржевого рынка в объеме биржевых торгов в 2018 году увеличилась. Учитывая, что большинство инвестиционных ресурсов, размещенных на таких облигациях, были просто переведены из облигаций предыдущего дня, это увеличение оборота не было связано с серьезными позитивными изменениями. Структура внебиржевого рынка (в части репортируемых сделок) включала более 80%

сделок своп и форвардов, в структуре этого рынка валютные инструменты доминировали с точки зрения базисных активов – более 90%. В целом оборот российского финансового рынка по-прежнему носит спекулятивный характер, в основном с валютными активами.

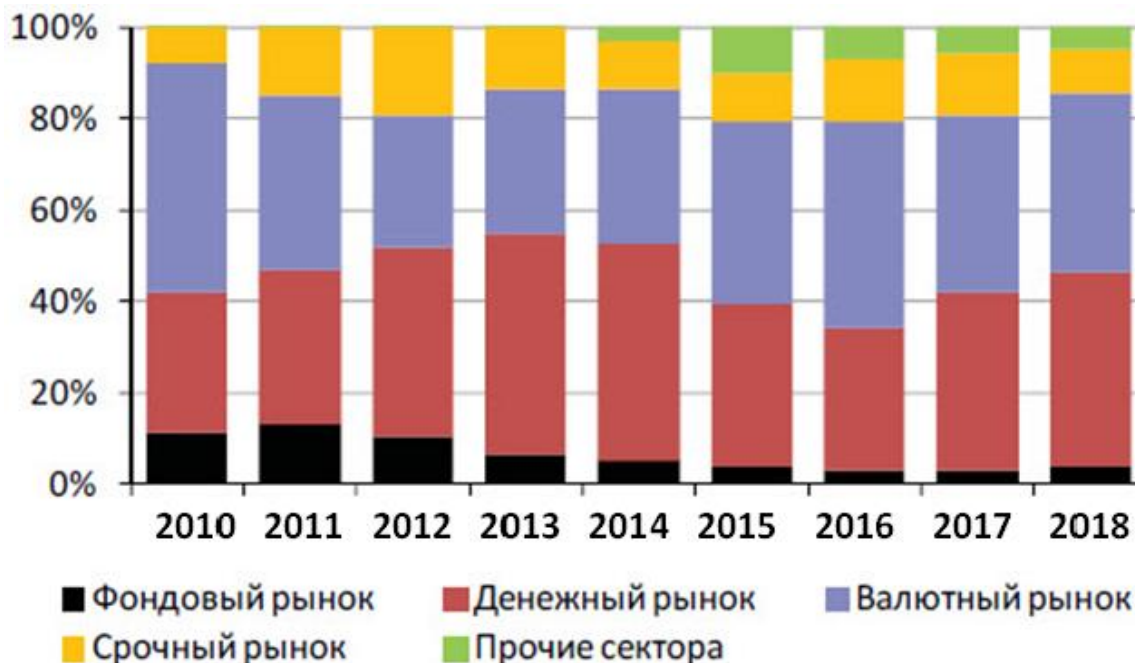


Рисунок 2 – Структура биржевого оборота в России, % [6]

Капитализация российского рынка акций на конец 2017 года составила 35,9 трлн руб. (-5,0% к концу 2016 года), или 623,4 млрд долл. (+0,2% к концу 2016 г., по данным Всемирной федерации бирж). Российские индексы показали такую же динамику. Индекс рубля на Московской бирже упал на 6%, индекс доллара РТС вырос на 0,2%. Соотношение капитализации и ВВП России снизилось с 44% в 2016 году до 39% в 2017 году. Доля российского рынка акций на мировом рынке акций по показателю капитализации резко упала – до 0,73% (с 1,37% в 2016 г.) [4]. Это означает, что, несмотря на недооценку российских акций по стандартным мультипликаторам, глобальные инвесторы по-прежнему неохотно инвестируют в них. Российский рынок акций фактически выпал из стран БРИКС, составив всего 6% суммарной капитализации этой группы стран. Глобальные инвестиционные менеджеры все чаще рассматривают его как один из национальных рынков более низкой инвестиционной привлекательности. Доля рыночных сделок в структуре биржевого оборота продолжала снижаться. Доля сделок репо увеличилась до 87% в 2017 году (по сравнению с 86% в 2016 году и 43% в 2009 году), что свидетельствует о значительном сокращении объема сделок, необходимых для устойчивого ценообразования.

Российский внутренний рынок облигаций продолжал стабильно расти, во-первых, из-за ограниченного доступа российских эмитентов к мировому рынку, а во-вторых, из-за определенных слабостей в российской банковской системе, что снижало вероятность долгосрочных кредитов для бизнеса. На конец 2017 года общий объем внутреннего рынка облигаций в России составлял 19,4 трлн руб., на которые пришлось 21,1% ВВП.

Рынок корпоративных облигаций является основной частью российского рынка облигаций с 2012 года, составляя 59% всего рынка облигаций в 2017 году. По состоянию на конец 2017 года оборот корпоративных облигаций составил 11,4 трлн руб. (12,4% ВВП), увеличившись на 21% по сравнению с 2016 годом. Чистый выпуск корпоративных облигаций в 2017 году достиг 1,99 трлн руб., существенно (на 37-45%) превысив результаты предыдущих трех лет, и также характеризовался интенсивным развитием рынка [6]. В последние годы сокращение доли рынка корпоративных облигаций стало серьезной проблемой. Большую часть

составляли эмиссии крупнейших компаний, которые не ориентированы на организацию своих вторичных рынков облигаций и эмиссии, которые они намерены продать частным структурам. По оценкам Cbonds, по итогам 2017 года доля рыночных выпусков упала ниже 50%, что негативно сказалось на ликвидности этого сегмента рынка. В 2017 году в связи с ростом корпоративных облигаций и рынков облигаций Федерации и муниципальных образований, некоторые показатели дефолта в этих рыночных зонах увеличились: количество непогашенных обязательств увеличилось до 133 в 2017 году (108 в 2016 году). Эмиссии, затронутые дефолтом, составили 466 млрд рублей. (151,5 млрд руб. в 2016 году), или 3,8% объема всей эмиссии. Однако из-за большого количества дефолтов, влияющих на купонный долг, общий непогашенный долг в 2017 году достиг уровня предыдущих лет и составил 35,5 млрд рублей.

Объем внутреннего рынка государственных облигаций достиг 7,25 трлн руб. (7,9% ВВП). В 2018 году государственные заимствования на внутреннем рынке облигаций значительно увеличились (чистая эмиссия составила 1,15 трлн руб., что явилось наибольшим значением показателя за весь период наблюдения), но его доля в общей емкости внутреннего рынка облигаций продолжала снижаться до 37%, и еще 4% облигаций принадлежат субъектам федеральной и муниципальной власти.

В 2018 году ликвидность сектора государственных облигаций значительно возросла: объем вторичных сделок ОФЗ и ОБР составил 60% от общего объема операций вторичных облигаций. В течение 2017 года доходность облигаций постепенно снижалась, но в целом к концу года кривая доходности была значительно выше текущих уровней инфляции и показателей рентабельности во всех секторах экономики, что привело к сокращению рынка как источника инвестиций для большинства субъектов хозяйствования. Определенные факторы риска для облигаций и всех внутренних долговых рынков составляли значительную долю держателей внутренних государственных облигаций. Согласно данным Банка России, по состоянию на 1 января 2018 года эта доля достигла 33,1%, что свидетельствовало о значительном увеличении в годовом исчислении (по состоянию на 01.01.2017 – 26,9%).

Стоимость открытых позиций на срочном рынке составила 703 млрд руб., что на 10% больше, чем в 2016 году, и почти в 9 раз больше, чем в 2009 году. Однако высокие темпы роста емкости рынка по-прежнему не позволили достичь уровня, на котором максимальный риск хеджирования эффективен для крупнейших российских компаний: по отношению к ВВП стоимость открытой позиции составила всего 0,76% (рис. 3).

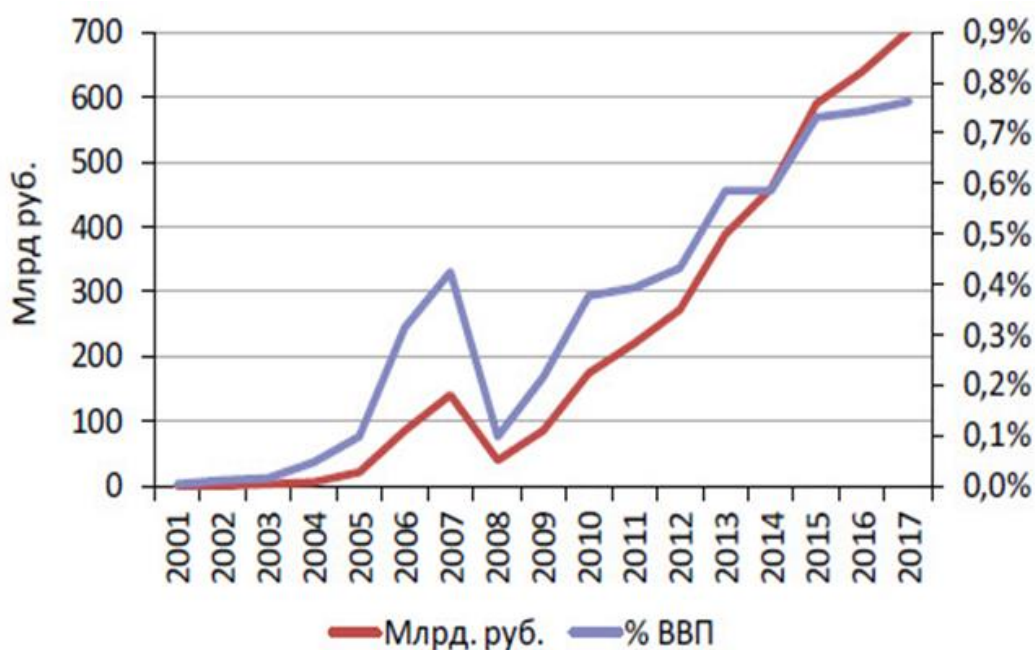


Рисунок 3 – Стоимость открытых позиций на срочном биржевом рынке [6]

Несмотря на увеличение стоимости открытых позиций, объем торговли срочными биржевыми контрактами резко снизился в 2017 году – на 27%, торговля фьючерсами также снизилась на 29%, а объем сделок с опционами увеличился на 19%. Главной причиной послужили усилия Банка России (особенно запланированные) по ограничению доступа к рынку неквалифицированных инвесторов, которые играли наиболее важную роль на этом конкретном рынке бирж.

Российский рынок производных финансовых инструментов (ПФИ) четко разделен на две части. Срочный рынок фондовых и индексных инструментов сконцентрирован на бирже. Другие категории инструментов (иностранная валюта, проценты, товары, кредит) сосредоточены в секторе внебиржевого рынка. Это разделение логично. Традиционно на рынках деривативов для акций и индексных инструментов доминировали небанковские финансовые учреждения и частные лица, которые обычно работают на фондовых биржах. Производные рынки для процентных, валютных, кредитных и некоторых товарных инструментов (при условии, что товары, в том числе производные операции с драгоценными металлами) являются классической банковской частью финансового рынка, для которых характерна внебиржевая организация взаимодействия участников. Несмотря на отдельные случаи операций с кредитными деривативами и опционами, российский рынок ПФИ по-прежнему очень узок и неполон по инструментам, главным образом, по фьючерсам и опционам на биржах и по свопам и форвардам во внебиржевом рынке.

В первой половине 2018 года активы небанковских финансовых учреждений продолжали увеличиваться. Наиболее быстро растущими секторами стали страховой рынок и частные пенсионные фонды, активы которых опережали экономический рост (рис. 4).



Рисунок 4 – Соотношение активов основных 4 групп небанковских финансовых организаций и ВВП, % [6]

Как следствие, стагнация паевых инвестиционных фондов и индустрия профессиональных участников рынка ценных бумаг продолжают, что в наибольшей степени зависит от использования определенных технологий, регулируемых банками, но операционные детали небанковских финансовых посредников не были полностью учтены. В целом, несмотря на активный рост различных групп, размер сектора небанковских финансовых учреждений очень мал (активы четырех основных секторов составляют всего 10,5% ВВП), что является важным фактором, приводящим к нестабильности финансового сектора, и во многом это определяет

нехватку средне- и долгосрочных инвестиционных ресурсов в российской экономике.

Для решения проблем на российском рынке капитала существует несколько принципов. Первый и самый важный заключается в том, что на уровне правительства необходимо признать следующее:

– для улучшения жизни людей необходимо приложить все усилия, чтобы стимулировать развитие жизнеспособных предприятий, которые смогут работать независимо и оплачивать свои счета без государственных льгот и субсидий, а это в настоящее время подрывает бюджет;

– этим компаниям придется привлекать средства для своего развития. Если они будут привлечены за границу, иностранцы получают прибыль, а это не будет способствовать быстрому восстановлению России;

– организации со сбережениями не участвуют в корпоративных финансах, если считают, что могут стать жертвами произвольного или тяжелого налогового бремени: права инвесторов должны быть защищены и им должны быть предоставлены налоговые льготы;

– граждане и организации, имеющие средства и доверие к финансовой системе, начнут инвестировать через долгосрочные инвестиционные институты, которые могут сократить дефицит бюджета путем покупки государственных ценных бумаг;

– валюта не будет работать эффективно и надежно, если в России не будет действующего рынка капитала. Рынок же не сможет выжить в условиях произвола [2].

Второй принцип сводится к необходимости принятия комплексных мер и программ, способствующих развитию рынка капитала. Применение одной части мер и игнорирование другой не принесет успеха.

Третий принцип заключается в том, что рынки капитала не появляются по указу. Правительство может только создать соответствующую среду для развития рынка, а затем уйти, чтобы позволить предприятиям и участникам рынка завершить процесс.

Четвертый принцип – политика развития рынков капитала должна быть долгосрочной, а порядок мер должен быть продуманным и последовательным [1].

В настоящее время стремительно развивающаяся по всему миру эпидемия коронавируса серьезно затруднила работу компаний с инвесторами. Зарубежные командировки практически повсеместно запрещены, крупные мероприятия отменяются. Осложнила ситуацию и череда «черных дней» для инвесторов на мировых рынках после разрыва сделки ОПЕК+. Как следствие – «заморожены» road show – деловые поездки менеджеров компаний и их встречи с инвесторами, неизменно предшествующие сделкам по привлечению капитала.

Компании проводят road show в двух случаях – deal road show проходят, когда компания, например, готовит новый выпуск облигаций или акций или рассказывает о корпоративной реструктуризации. Non-deal road show – это поддерживающие поездки, где компания рассказывает о том, что с ней происходит. Новоліпецкий металлургический комбинат (НЛМК) отказался от запланированного на март 2020 года Дня инвестора в Лондоне. На рынке также ждали, что в этом году пройдет сразу несколько IPO российских компаний, но пока ни одно из этих размещений не состоялось. Осенью 2019 года «Яндекс.Такси» вело переговоры об организации размещения с банками Morgan Stanley и Goldman Sachs. Также IPO планировали Совкомбанк и Совкомфлот, который вот уже несколько лет готовится к размещению, и откладывали его.

Несколько потенциальных выпусков евробондов как в долларах, так и в евро были поставлены на hold. Были назначены встречи, но все было отменено. Когда начинаются такого рода события — обвалы на рынке и растущая неопределенность – все становится на стоп, никто не инвестирует, все смотрят за существующими позициями и оценивают риски. Все компании думают о своей ликвидности, о цене финансового ресурса, о том, где находятся контрагенты и какой риск они несут. На рынке еврооблигаций от размещения отказались компании «Еврохим» и РЖД. Также инвесторы в России ждали в марте 2020 года размещения субординированных займов Газпромбанка в долларах, евро и рублях, но его отложили на

неопределенный срок.

От размещений отказываются не только в России. Отложить намеченное на вторую половину 2020 года IPO во Франкфурте из-за коронавируса и ценовой войны на нефтяном рынке может и крупнейший нефтегазовый игрок Европы, компания Wintershall DEA – совместное предприятие немецкого химического концерна BASF и холдинга LetterOne. В конце февраля от размещения еврооблигаций в долларах отказалась и компания Jaguar Land Rover. Компания не захотела размещаться по тем ставкам, которые просили инвесторы, желающие компенсировать риски из-за распространения эпидемии.

Аналитики инвестиционных компаний и банков ожидают в июне 2020 года роста основных биржевых индексов и снижения рубля к доллару и евро. В соответствии с консенсус-прогнозом, составленным на основе ожиданий аналитиков, индексы Мосбиржи и РТС вырастут за месяц на 2,4% и на 3,7%, до 2801 пункта и 1265 пунктов соответственно. Цена на нефть марки Brent при этом опустится на 2 доллара до уровня 35,4 доллара за баррель марки Brent, цена унции золота останется около 1750 долларов, а курс евро на форексе – около 1,11 доллара, месячная инфляция составит 0,3%. Курс доллара на внутреннем валютном рынке за месяц повысится на 80 копеек, до уровня 71,1 рубля, евро – на 80 копеек, до 78,8 рубля. Есть риск того, что волатильность, как минимум рынков акций, не охватываемых напрямую программами стимулирования, может несколько усилиться в июне [7].

Учитывая умеренно позитивный взгляд на рынок нефти и ожидания резкого снижения ставки Банком России, ожидают индекс Мосбиржи в диапазоне 2700-2800 пунктов. Национальный фондовый рынок должен показать умеренное снижение вслед за ценами на нефть. Российский фондовый рынок вступил в июнь, так и не преодолев важных среднесрочных сопротивлений по индикатору Мосбиржи и РТС 2800 пунктов и 1250 пунктов, а также рублю против доллара и евро (70 рублей и 77 рублей). Такая ситуация указывает на повышенные риски отступления от указанных отметок без веских поводов для роста.

Главной идеей для укрепления рубля было вероятное снижение ключевой ставки ЦБ РФ на 50-100 базисных пунктов. Рынок отыграл эту идею сполна, и по факту решения ЦБ РФ может наступить небольшая коррекция рубля вниз. Итогом июня может быть его ослабление. Однако укрепление рубля не является долгосрочной тенденцией. Риски в экономике растут, а доходность рублевых инструментов их не оправдывает. Несмотря на геополитические риски из-за напряженности в отношениях США и КНР, доллар будет оставаться в числе фаворитов, пока мировая экономика не выйдет на уверенную траекторию восстановления.

Российский рынок акций остается заложником внешней конъюнктуры. Исключением останется ряд акций металлургов, а также традиционных «защитных» внутренних секторов – телекомов и электроэнергетики, способных сохранить привлекательную дивидендную доходность и достаточно быстро восстановиться после дивидендных отсечек, а также потребительский сектор («Магнит», «Детский мир») ввиду ожидаемого возвращения потребительской активности и реализации отложенного спроса.

В российских активах основной интригой остается закрытие мартовских провалов в акциях нефтяных компаний. Слабее будут выглядеть бумаги нефтяников, но несколько повысится стоимость акций банков. Из-за стабилизации инфляции и роста вероятности снижения ставок в России спросом могут пользоваться долговые бумаги и в первую очередь гособлигации. При негативном сценарии развития мировой экономики повышенным спросом на биржах РФ могут вновь пользоваться акции «Полюса» и Polymetal, бумаги ритейлеров. Лидерами роста будут акции сырьевых компаний, а также бумаг потребительского сектора, могут пойти вверх акции «Аэрофлота», телекомов и агросектора. Динамика акций энергетики будет пока слабой, аутсайдерами, скорее всего, будут банки. При отсутствии негативных новостей российский рынок акций в 2020 году может и дальше обновлять исторические максимумы, не исключен рост до 25%.

Основными характеристиками российского рынка капитала являются отсутствие долгосрочной стратегии, высокая зависимость от текущего спроса и использование несовмести-

мых кейнсианских и монетарных предложений, а также связей между определенными областями и экономической политикой [5].

Говоря о перспективах российской экономики, следует отметить, что достигнутые Россией результаты говорят о том, что они базируются на реальном фундаменте. Последние годы Россия демонстрирует довольно высокие темпы роста. Резкий рост инвестиционной активности стал еще одним мощным фактором развития экономики [3]. Правительство России должно делать все необходимое, чтобы укрепить конкурентные преимущества страны, потому что положение России на мировом рынке капитала изменилось, и к ней подходят с такими же требованиями, как и к остальным странам. В последние несколько лет российские компании все активнее выступают на рынке в качестве инвесторов. Именно такие события больше всего говорят о том, что Россия не страна, только пробивающаяся на мировой рынок, а один из его полноправных участников.

Список источников:

1. Зельднер А.Г. Рынок капитала РФ 2015-2017 // Вестник Самарского финансово-экономического института. – 2016. – №13. – С. 4-10.
2. Камилов Д.А. Проблемы рынка капитала в России // Экономические науки. – 2016. – №79. – С. 7-10.
3. Красильников О.Ю., Хусейн И.Я. Изменение структуры рынка капитала в условиях становления цифровой экономики [Электронный ресурс] // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2019. – Том 19. – Выпуск 4. – С. 361-369. – URL: <https://eup.sgu.ru/ru/journal/2019/4>.
4. Проблемы функционирования рынков капитала» [Электронный ресурс]. – URL: <http://conf-mkgtu.ru/report/542/>.
5. Расулев А.Ф., Султанова Л.Ш. Союз рынков капитала в целях инновационного развития // Вестник УГУЭС. Наука. Образование. Экономика. Серия Экономика. – 2016. – №2 (16). – С. 100-107.
6. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru>.
7. Что будет с российским фондовым рынком в 2020 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://finance.rambler.ru/realty/43450786-chto-budet-s-rossiyskim-fondovym-rynkom-v-2020-godu/>.

УДК 336.717

Карташова И.А.

РАЗВИТИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА С УЧЕТОМ СТРАТЕГИИ БАНКА РОССИИ

*Карташова Ирина Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: irenka245880@gmail.com

В статье изложены ключевые аспекты и принципы развития кредитной политики коммерческого банка с учетом курса и тенденций денежно-кредитной стратегии Банка России. Показана миссия кредитной политики в достижении стратегических результатов коммерческого банка. Проанализированы показатели, влияющие на кредитную политику банка.

Ключевые слова: коммерческий банк, кредитная политика, стратегия.

* *Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна, к.э.н., доцент; e-mail: natashazaharkina@mail.ru*

Kartashova I.A.

**CREDIT POLICY DEVELOPMENT OF COMMERCIAL BANK
TAKING INTO ACCOUNT THE STRATEGY OF THE BANK OF RUSSIA**

Kartashova Irina Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: irenka245880@gmail.com

In the article the key aspects and development principles of credit policy of commercial bank taking into account the course and tendencies of monetary-credit strategy of the Bank of Russia are presented. The credit policy mission in achieving of the strategic results of commercial bank is demonstrated. The indicators influencing the credit policy of the bank are analyzed.

Keywords: commercial bank, credit policy, strategy.

Денежно-кредитная политика представляет собой компонент государственной финансовой деятельности, ориентированный на совершенствование благополучия развития коммерческого банка, управление совокупным спросом через условия денежного рынка для достижения целей, включающих в себя ценовую стабильность, сохранение устойчивого валютного курса. Кредитная политика, реализуемая Банком России в рамках таргетирования стагнации экономики, выполняет главную цель – обеспечение ценовой устойчивости, то есть инфляция должна быть как можно стабильно низкой. С учетом отличительных черт российской экономики инфляционный размер должен быть вблизи 4% регулярно.

Денежно-кредитная стратегия влияет на экономику посредством установки процентной ставки. Ключевая ставка Банка России выступает основным ее параметром. Учитывая распределенный во времени характер воздействия денежно-кредитной политики на российскую экономику, Банк России при решении возникающих задач отталкивается от прогноза формирования экономики и оценки рисков с достижением цели по инфляции на среднесрочном временном горизонте, а также предусматривает вероятные риски для стабильности экономического роста и для финансовой стабильности.

Проанализировав все формирующиеся экономические направленности в 2018 г., в 2019 г. Центробанк РФ провел денежно-кредитную политику, придерживаясь взвешенного подхода к принятию решений, основанных на оценке баланса рисков. Это значит что, обеспечивая устойчивость инфляции на уровне 4%, Банк России учитывает воздействие основной ставки на стабильность финансового и реального секторов экономики и старается привнести существенный вклад в формирование условий для устойчивого экономического роста. Компонентом взвешенного подхода также считается учет долгосрочных тенденций. При этом Банк России придерживается консервативного взгляда при создании предпосылок макроэкономического прогноза, что приводит к возникновению предупреждения о недооценке рисков как для инфляции, так и для экономического роста при принятии решений по ключевой ставке [1].

Кроме того, в 2019 г. Банк России придавал большое значение последовательности и прозрачности своих действий, что способствовало формированию не только ценовой стабильности, но и предсказуемости изменения финансовых условий. Все перечисленные факторы оказывали непосредственное влияние на формирование кредитной политики всех коммерческих банков.

Кредитная стратегия коммерческого банка – это комплекс условий, документов и операций, характеризующих его формирование в сфере кредитования собственных клиентов. Кредитная политика устанавливает проблемы и приоритеты кредитной работы банка, ресурсы и способы их осуществления, а также основы их процедур при организации кредитного процесса. Она формирует базу компании кредитной деятельности банка в соответствии с единой стратегией его работы.

Таким образом, можно сделать заключение о том, что кредитная политика коммерческого банка – это комплекс его кредитной стратегии и кредитной тактики. При этом стратегия устанавливает главные основы, ценности и миссии конкретного банка на кредитном рынке, в то время как тактика – определенные экономические инструменты, применяемые банком с целью осуществления его целей при исполнении кредитных сделок, правила их совершения, порядок организации кредитного процесса.

Каждый коммерческий банк имеет главную и особо важную цель реализации кредитной политики. Одной из таких целей является повышение прибыльности кредитных действий и снижение кредитного риска. Кроме того, целями стратегии коммерческого банка способна являться реализация безопасности и надежности кредитных операций.

Банки выступают важнейшей звеном в организации устойчивого формирования экономики. Являясь посредниками среди временно обладающих свободными денежными средствами и теми, кто в данное время в этих средствах нуждается, банки собирают средства с инвесторов и предоставляют их заемщикам. Также они выступают профессиональными торговцами валютными средствами. Основная цель любого надежного, перспективного банка как кредитного учреждения – это обеспечение необходимости в денежных средствах в том месте и в то время, где и когда это следует. Отличие между размером процентов, под которые коммерческие банки притягивают денежные ресурсы, и размером процентов, под которые отдают их заемщикам, и считается прибылью банка.

Кредитная политика банка определяется исходя из макроэкономических внешних и макроэкономических внутренних факторов. Ее макроэкономические составляющие – это общая финансовая ситуация в стране, политическая стабильность, стадия экономического цикла, которую проходит государство, уровень инфляции и процентных ставок, состояние национальной валюты.

Особого рассмотрения и анализа требуют юридические вопросы. Так, регулирующие органы могут оказывать существенное влияние на кредитную политику банковской системы путем направления директив, изменения процентных ставок, размеров обязательных резервов [3].

Проводимая современными коммерческими банками кредитная политика находится под влиянием многих факторов. Эти факторы определяются особенностями экономической и политической ситуации в России. Под натиском этих же факторов складываются и особенности механизмов кредитования, выстраиваются кредитные отношения банков и других организаций. С изменением экономических условий эти отношения развиваются и приобретают новые особенности.

К микроэкономическим факторам, влияющим на кредитную политику, относятся, прежде всего: ресурсная база, стоимость привлечения денежных ресурсов, клиентская база, специализация банка, ликвидность кредитного учреждения. Не последнюю роль играет и квалификация персонала, его готовность работать с различными категориями заемщиков.

Кредитная политика банка должна реализовываться в несколько этапов. На начальном этапе реализации кредитной политики проводится оценка макроэкономической ситуации как в целом по стране, так и в регионе функционирования банка.

На следующем этапе проводится анализ динамики в выбранных отраслях кредитования, проверка готовности сотрудников банка к работе с разными категориями получателей ссуды, принятие внутри банка ряда нормативных документов. Данная работа проходит вне поля деятельности непосредственного кредитного подразделения. Эта деятельность относится больше к работе аналитических и маркетинговых служб банка. Однако именно присутствие этих элементов в анализе делает процесс кредитования осмысленным и подготовленным [2].

С целью обеспечения результативной деятельности на следующем этапе банком принимается меморандум кредитной политики. Это информационно-справочный документ, содержащий в себе основные направления работы банка на предстоящий период, конкретные

показатели кредитной деятельности (нормативы и лимиты). Эти показатели способствуют обеспечению необходимого уровня рентабельности и защищенности от кредитных рисков [4].

Таким образом, кредитная политика банка должна быть хорошо продуманной и организованной, так как она определяет общие направления результативной кредитной работы и уменьшение кредитного риска.

Для достижения стратегических целей банка в области кредитной политики необходимы:

- увеличение общего числа клиентов банка;
- рост денежных средств у уже имеющих в банке участников и клиентов;
- сетевой рост организованной структуры банка;
- объединение финансовых средств участников и клиентов банка, направленных на определенную цель (например, создание негосударственного пенсионного фонда).

Эффективность использования средств предприятий и организаций, их ликвидность непосредственно влияют на стабильность кредитного потенциала банка. В связи с этим банк должен обладать информацией о деятельности своих клиентов, особенно крупных, систематически анализируя ряд его показателей. Такую информацию можно получить с помощью публичной отчетности. К показателям, требующим внимания, относятся:

- ликвидность баланса;
- рентабельность использования финансовых средств;
- оборачиваемость оборотных средств;
- краткосрочные и долгосрочные планы производства, их соответствие условиям рыночной конъюнктуры;
- технический уровень развития предприятия и его дальнейшие перспективы;
- удельный вес продукции, производимой на экспорт, в общем объеме производства.

Значительную роль в создании средств кредитной возможности банка в стратегической политике обязаны играть средства населения. На расширение сбережений населения в банках влияют такие факторы, как:

- размер валютных доходов населения и стремление к их накоплениям;
- организация мероприятий по получению сбережений населения с помощью обширной банковской сети;
- качество услуг, предоставляемых банком населению;
- организация в банке оперативной информационной сети;
- современная техническая укомплектованность отделов банка по работе с общественностью;
- знания работниками банков собственных клиентов, их экономических возможностей, интенсивность потребления и применения депонированных в банке средств, способности обеспечения и ряд других условий, на базе которых можно сформировать реальное понимание о притоке и оттоке средств населения в определенном регионе обслуживания.

Для поддержания устойчивой стабильности кредитного потенциала банка основным источником средств является межбанковский кредит. Кредитная политика коммерческого банка ориентирована на обеспечение постоянного использования всех существующих средств, сформированных с целью удовлетворения подлежащих погашению обязательств и минимального резерва ликвидности.

Остаток экономических ресурсов реализуется банком на валютном и кредитном рынке. Операции на данном рынке регулируются особыми решениями органов управления банка.

Каждая кредитная стратегия коммерческого банка содержит в себе соответствующие элементы:

- установление ключевых целей, на базе которых организован кредитный портфель банка (виды, сроки, масштабы и качество обеспечения);
- точное описание распределения возможностей среди подразделений банка в процессе организации выдачи, ведения и закрытия кредита;

- список документов, требуемых для получения кредита;
- создание ключевых требований для приема кредитного обеспечения, его оценки и осуществления;
- четкие пределы, в границах которых ведутся процедуры по кредитованию;
- стратегия определения процентных ставок по кредитам;
- технологии оценки кредитных заявок;
- характеристику диагностики проблематичных кредитов, их рассмотрение и пути выхода из образующихся трудностей.

При создании собственной кредитной стратегии, в особенности в долговременной перспективе, банк обязан принимать во внимание несколько субъективных и объективных факторов. Данные факторы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы, определяющие кредитную политику банка

Макроэкономические	общее состояние экономики страны; денежно-кредитная политика Банка России; финансовая политика Правительства России
Региональные и отраслевые	состояние экономики в регионах и отраслях, обслуживаемых банком; состав клиентов, их потребность в кредите; наличие банков-конкурентов
Внутрибанковские	величина собственных средств (капитал) банка; структура пассивов; способности, квалификация и опыт персонала

Подводя итоги, можно сделать вывод, что кредитная политика считается первоочередным инструментом, который дает возможность добиваться наиболее эффективного экономического развития коммерческого банка в среднесрочной и долгосрочной перспективе, воплощая стратегию банка.

Список источников:

1. Доклад о денежно-кредитной политике №3 [Электронный ресурс] // Банк России. – 16 сентября 2019. – С. 56. – URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/23678/2019_03_ddcp.pdf.
2. Пантелеев А.С., Николова Л.В. Влияние политики кредитования физических лиц на эффективность деятельности коммерческого банка // Неделя науки СПбГПУ: материалы научно-практической конференции с международным участием. Инженерно-экономический институт СПбГПУ. Ч. 1. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2014. – С. 381-384.
3. Постановление Государственной Думы «Об Основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики на 2019 год и период 2020 и 2021 годов» [Электронный ресурс]. – URL: <https://cbr.ru/Queries/XsltBlock/File/86301?fileId=-1&scope=2043-2044>.
4. Шмидт М.А. Оценка режима проведения денежно-кредитной политики // Молодой ученый. – 2018. – №10 (196). – С. 111-115.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 330.1:001

Хорошилова Т.С.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Хорошилова Татьяна Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: tatjana.ermolowa2014@yandex.ru

В статье описываются основные методы исследований в современной экономике. Мировую экономику сотрясают торговые войны и климатические катастрофы, и то и другое сильнее всего оказывает влияние на людей с низкими доходами, усиливая и так растущее неравенство. В свою очередь, переход к новой экономике – и цифровой, и зеленой – выявляет новые противоречия, провоцирует социальные конфликты и способствует появлению новых методов.

Ключевые слова: методы, методы экономики, исследование, современная экономика.

Khoroshilova T.S.

RESEARCH METHODS IN MODERN ECONOMY

Khoroshilova Tatyana Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tatjana.ermolowa2014@yandex.ru

In the article the basic methods of researches in modern economy are described. The world economy is shocked by trade wars and climatic disasters, and both of them most strongly affect people with low incomes strengthening growing inequality. In turn, transition to new economy – both digital, and green – reveals new contradictions, provokes social conflicts and promotes appearance of the new methods.

Keywords: methods, economy methods, research, modern economy.

Согласно концепции системного плюрализма, в реальной науке всегда существовало и существует сегодня множество самых разных единиц, видов и областей научного знания, качественно различных между собой не только по содержанию, но и по форме [1]. А потому в науке не может быть некоего главного, а тем более универсального метода решения всех ее проблем, некоего единого алгоритма получения и обоснования научного знания любого вида [8]. Закономерным следствием такого положения дел является отсутствие в реальной науке также и универсального критерия истинности для любого вида научного знания. В отличие от концепции безбрежного методологического плюрализма (П. Фейерабенд), в концепции системной методологии науки утверждается, что разнообразное множество методов научного познания образует некую целостность, в рамках которой различные методы не только взаимосвязаны между собой, но и ограничивают и дополняют друг друга в ходе осуществления научно-познавательной деятельности научного сообщества. Необходимо подчеркнуть, что каждая из парадигм методологии науки и различные их варианты индуцируют некий ряд особых практических рекомендаций для познавательной деятельности ученого, определяя видение им технологии научного познания или методологическую культуру ученого. Методологическая культура ученого может быть определена как совокупность его знаний о способах получения, обоснования и применения научного знания, а также основанных на этих

* *Научный руководитель: Крылова Анна Викторовна, к.э.н., доцент; e-mail: annacofiy@mail.ru*

знаниях когнитивных технологий [3].

Методологическая культура ученого формируется под действием двух основных факторов:

- 1) реальной практики его научной работы;
- 2) знания различных методологических теорий науки.

Анализ обоих указанных факторов однозначно свидетельствует о том, что в каждом из них имеет место плюрализм. Многообразие методов научного познания можно зафиксировать уже в античной науке. Современная и огромная по своему объему система научного знания состоит из качественно различных областей научного знания со своими методами.

Экономика имеет статус научной дисциплины, в которой соединено множество методов научных и практических исследований.

Новое десятилетие начинается со слабого и неустойчивого экономического роста, обострения социальных противоречий из-за растущей социальной поляризации и крайне высокого уровня неопределенности. Кроме того, традиционные политические механизмы, решавшие подобные проблемы, стали менее надежными: так, меры денежно-кредитной политики, обычно используемые для сглаживания экономических шоков и антикризисного стимулирования, утратили былую силу, поскольку процентные ставки в большинстве крупнейших экономик остаются возле нулевой границы. Цифровизация экономик сопровождается концентрацией рынков, оставляя антимонопольные органы с устаревшим инструментарием.

На глобальном уровне конвергенция доходов – сближение уровня жизни в развивающихся странах с уровнем развитых – остановилась: цифровая революция не приносит ускорения роста более бедным странам, как это было при развитии технологий 1990-х и 2000-х гг.

В свою очередь, перед крупными развивающимися рынками маячит ловушка среднего дохода. Хотя цифровизация изначально открыла множество возможностей для роста микропредпринимательства и тем самым выхода из бедности и повышения уровня жизни, однако развивающаяся одновременно с цифровыми технологиями тенденция «победитель получает все» способна заблокировать пути к новым возможностям для следующих поколений [5].

Абстрагирование. Это отвлечение от каких-либо свойств изучаемых объектов и выделение тех качеств, которые исследуются именно в заданном направлении. Абстрагирование имеет многоцелевой нрав, так как каждый шаг идеи связан с данным действием или же с применением его результата.

Метод научного абстрагирования или ассоциативные методы используются потому, что в экономике существует ряд общепринятых научных абстракций, аксиом, теорем, которые принимаются бездоказательно для целей научного исследования [4].

Сущность этого метода состоит в мысленном отвлечении от второстепенных качеств, связей, взаимоотношений, предметов и в одновременном выделении, фиксировании одной или же нескольких интересующих изыскателя сторон данных предметов.

Аксиоматический метод. Сущность его состоит в том, что с самого начала размышления задается набор начальных положений, не требующих доказательств, потому что они считаются абсолютно явными. Это положения именуют истинами или же аксиомами. Из них по конкретным правилам строится система выводных суждений. Совокупность всех начальных аксиом и выведенных на их базе суждений составляет аксиоматически построенную теорию.

Анализ и синтез. Как уже упоминалось ранее, анализ – это метод, в базе которого лежит процесс разложения предмета на составные части. Когда исследователь использует данный метод, он в мыслях разграничивает изучаемый объект, узнает, из каких частей он состоит, каковы его качества и признаки. Синтез же представляет собой соединение приобретенных при анализе частей во что-то целое. В результате внедрения синтеза наблюдается соединение знаний, приобретенных вследствие применения анализа, в единую систему [9].

Методы анализа и синтеза в научном исследовании органически связаны друг с другом и могут принимать всевозможные формы в зависимости от параметров изучаемого объекта и цели исследования.

Прямой анализ и синтез используются на стадии поверхностного ознакомления с объектом. При этом осуществляется выделение отдельных частей объекта, обнаружение его качеств, простые измерения. Более глубоко пробраться в сущность объекта позволяет структурно-генетический анализ и синтез. Они требуют вычленения в сложном многостороннем явлении его составляющих, предполагают акцентировать на них внимание. Так это позволяет оказывать решающее влияние на все оставшиеся стороны сущности объекта.

В то же время для исследования трудных развивающихся объектов используется исторический метод. Он употребляется исключительно там, где так либо иначе предметом исследования становится ситуация объекта.

Идеализация. Это мысленное создание понятий об объектах, не существующих в природе, но для которых есть прототипы в настоящем мире.

Индукция и дедукция. Эти два метода прямо противоположны друг другу. Если индукция – это рассуждение от частного к общему, то дедукция, наоборот, базируется на получении вывода при рассуждении от общего к частному, восхождение от отвлеченного к конкретному. Данный метод представляет собой форму перемещения научного знания, закон отображения реальности в мышлении [10].

Согласно ему, процесс познания словно разбивается на два этапа. На первом этапе наблюдается переход от чувственно-конкретного к его отвлеченным определениям. Общий объект расчленяется, описывается с помощью тысячи понятий и суждений. Он вроде бы «испаряется», преобразуясь в совокупность фиксированных мышлением абстракций, одно-сторонних определений.

Второй этап познания и есть восхождение от отвлеченного к конкретному. Сущность его состоит в перемещении идеи от отвлеченных определений объекта к точному в познании [6].

На данном этапе словно восстанавливается начальная целостность объекта, он воспроизводится во всей имеющейся многогранности, но уже в мышлении. Эти два этапа тесным образом взаимосвязаны друг с другом.

Метод интегрирования и дифференциации. Этот метод основан на изучении общего явления на основе частного события или, наоборот, изучения частного явления на базе более масштабного. Это позволяет изучить экономические системы, например, поведение отдельного человека как потребителя на рынке на основе анализа поведения группы или сегмента потребителей (анализ референтной группы).

Метод исторических исследований и аналогий. В экономике как в науке метод сопоставления прошлых событий с настоящими используется очень часто [3].

Например, все экономические кризисы, начиная с истории тюльпаномании, имеют определенный повторяющийся в исторической ретроспективе алгоритм развития. Это является хорошей научной базой для исследований, результатом которых может служить умение прогнозировать наступление новых кризисов и их основных параметров [11].

Методы статистической обработки информации – это еще один метод, активно используемый в экономике [2].

Экономика как наука имеет дело с массивом данных, в число которых входят факторы развития больших и малых экономических систем. Сбор, анализ и подготовка готовых решений, используемых в экономике, основывается на статистической обработке информации с помощью специальных эконометрических моделей. Они позволяют систематизировать объем информации, сделать фильтрацию случайных событий и выдать исследователю вероятностный исход событий.

Следующий метод – метод графического анализа. Поскольку экономика как наука имеет дело с процессами, протекающими в определенном пространстве и времени, то естественно возникает вопрос аналогии этих событий с циклическими или волновыми. Любая экономическая система, будь то экономика страны в целом, бизнес отдельного предприятия или цена акции на фондовом рынке, развивается в определенной циклической последовательности. Так, цена акции не может расти бесконечно вверх, так как и экономика любой

страны испытывает фазы роста и падения (кризисов). Соответственно, для такого циклического (волнового) анализа используют графоаналитические методы [1].

Яркими примерами графических решений в экономике являются большие и малые циклы Кондратьева, благодаря которым можно достаточно точно предсказать, когда будет следующий экономический кризис.

В практическом применении методы графического анализа используются на финансовом рынке. Например, метод волнового анализа Эллиота позволяет достаточно точно спрогнозировать с помощью пятифакторного разложения графического ряда или графика поведение цены любого актива, на любом временном промежутке.

Существует ряд тенденций, которые могли бы способствовать выходу экономики на путь более устойчивого и справедливого развития. К числу таких тенденций относится, например, улучшение макропруденциального надзора, сделавшего финансовый сектор более устойчивым к потрясениям, и реализация реформ «Базеля III» с более строгими требованиями к банкам. Впрочем, теперь активность, а с нею и риски смещаются в небанковский финансовый сектор, где надзор намного слабее [4].

Появляется интерес к новым подходам в инновационной и промышленной политике: например, Еврокомиссия начинает играть активную роль в стимулировании исследований и инноваций, направленных на решение социальных проблем. Политики стран могут начать уделять особое внимание потребностям предстоящего десятилетия, таким как развитие зеленой инфраструктуры, образования и социальной поддержки пожилых [7].

Разработка оценки финансовых рисков, связанных с изменением климата. Некоторые центральные банки провели стресс-тесты на устойчивость банков к климатическим рискам, после чего начали стимулировать инвестирование в сферы, связанные с защитой окружающей среды.

Сегодня стало очевидно, что все попытки философов и ученых найти для науки некий единственный, общезначимый и универсальный метод были изначально обречены на провал [12].

Невозможность осуществления такого методологического проекта коренилась, во-первых, в качественном многообразии научных проблем и объектов научного познания, требующих от ученого при их решении всегда творческого и конкретного подхода. Он требует от ученого учета не только специфики содержания новой проблемы по сравнению с прежними проблемами, но и вытекающей отсюда необходимости нахождения адекватного для новой проблемы метода ее решения (это будет либо новая комбинация уже известных науке методов, либо изобретение нового, еще не известного науке метода). Во-вторых, методологический монизм был невозможен в науке в силу качественного разнообразия структурных элементов научного знания, их качественно различной онтологии. Качественно различными по своей онтологии единицами научного знания являются не только наиболее крупные его структуры: логико-математическое, естественнонаучное, техническое и социально-гуманитарное знание, соответствующие своим особым стандартам научной рациональности [5]. Но это также и такие функционально противоположные виды знания в науке, как аналитическое и синтетическое знание, априорное и апостериорное, исходное и выводное, чувственное и рациональное, дискурсное и интуитивное, явное и неявное, описательное и нормативное знание и др.

Список источников:

1. Бариленко В.И., Бердников В.В., Бородин Е.И. Экономический анализ. – М.: Эксмо, 2018. – 352 с.
2. Барышева Е.Н. Математические и инструментальные методы экономики // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2017. – Т. 8. – №3. – С. 45-54.

3. Басовский Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л. Экономический анализ: учебное пособие / Под ред. Л.Е. Басовского. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 222 с.
4. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 215 с.
5. Демидов Я.П. Теория и практика современного рейтингования: критические заметки // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №8. – С. 14-19.
6. Евстратов А.Д. Государственное регулирование экономики: методы и цели // Молодой ученый. – 2017. – №15 (149). – С. 383-385.
7. Запорожцева И.А., Казарян Р.А. Математические методы в экономике // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – №3-4. – С. 466-467.
8. Иванцова И.А. Математические методы в экономике [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: Электронный сборник статей по материалам XXVII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «СибАК». – 2014. – № 12 (27). – С. 278-286. – URL: [http://sibac.info/archive/economy/12\(27\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/12(27).pdf) (дата обращения: 10.05.2020).
9. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2014. – 424 с.
10. Когденко В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией. – М.: Юнити-ДАНА, 2018. – 573 с.
11. Лаврентьев И.А. Методы оценки уровня диверсифицированности экономики в современных региональных исследованиях // Власть и управление на Востоке России. – 2018. – №2 (83). – С. 87-95.
12. Орлов А.И. Новая парадигма математических методов экономики // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №36 (339). – С. 25-30.

УДК 339.187.67

Вардикян Д.Г.

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ ТОВАРОВ И ПАРТНЕРОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Вардикян Давид Гайкович**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: david.vardikyan@bk.ru

Цель исследования – проанализировать поставщиков и партнеров различными методами. В статье представлен анализ поставщиков товаров, основанный на выборе критериев оценки потенциальных и имеющихся поставщиков продукции. Партнерским отношениям посвящено немало исследований как в российской, так и иностранной экономической литературе. Акцентируется внимание на формах и методах закупочной логистики российскими и американскими экономистами. Выделяются и описываются основные критерии выбора поставщика: качество товара, надежность, своевременность доставки, условия платежа, плановые поставки и многое другое. Автор проводит параллель между оценкой в выборе поставщиков товаров различных экономических школ. Сравнивается методика оценки коммерческих отношений, которая влияет на экономическую составляющую закупочной деятельности торгового предприятия. В результате автор раскрывает приемы и методы снижения затрат на выбор поставщиков продукции в сфере коммерции.

Ключевые слова: критерии оценки, поставщик, партнер, критерии выбора, рейтинговый балл, метод оценки.

* *Научный руководитель: Скворцова Наталия Александровна, к.э.н., доцент; e-mail: skv-09@mail.ru*

Vardikyan D.G.

**THE BASIC CRITERIA OF THE CHOICE OF THE GOODS SUPPLIERS
AND COMMERCIAL PARTNERS**

Vardikyan David Gaikovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: david.vardikyan@bk.ru

The objective of the research is to analyze suppliers and partners with various methods. In the article the analysis of the goods suppliers based on the choice of estimation criteria of potential and available production suppliers is presented. Many researches both in Russian, and in foreign economic literature are devoted to partner relations. The forms and methods of purchasing logistics are emphasized by Russian and American economists. The basic criteria of the supplier choice are singled out and described. They are the goods quality, reliability, timeliness of delivery, terms of payment, planned deliveries and many other things. The author draws a parallel between choice estimation of goods suppliers by various economic schools. The estimation technique of commercial relations which influences economic component of purchasing of mercantile business is compared. As a result the author discloses techniques and methods to decrease the expenses of choice of production suppliers in the sphere of commerce.

Keywords: estimation criteria, supplier, partner, choice criteria, rating point, estimation method.

Коммерческая деятельность торгового предприятия невозможна без надежных партнеров и поставщиков товаров. Коммерческая прибыль, организационно-хозяйственная деятельность, перспективы развития торговой организации зависят от долговременных отлаженных коммерческих отношений с партнерами по бизнесу. Поэтому в главную повестку дня коммерческой организации ставится выбор надежного партнера и поставщика товаров.

Одна из наиболее актуальных и важных проблем, с которой сталкивается руководство торгового предприятия, – это работа с поставщиками товаров. Эффективный выбор надежного поставщика – это настоящее искусство. Подчас имеется лишь ограниченная субъективная информация, в таком случае набор методов и средств выбора поставщика под силу только профессионалам. Маркетинговая служба торгового предприятия решает сложную задачу: принять решение и обосновать его перед руководством организации. Эта задача усложняется часто интуитивным подходом к выбору поставщика, когда речь идет о выборе потенциального поставщика [4, с. 134].

Наряду с этим имеются и научные, и прогрессивные, и зарекомендовавшие себя с положительной стороны формы, методы закупочной логистики.

В экономических работах американских ученых: Джонсона Вуда, Вордлоу Мэрфи (2004 год), Кристофера Хелена (2005 год), Фирона Линдере (1999) – систематизируются следующие критерии выбора поставщиков (табл. 1) [2].

Таблица 1 – Критерии выбора поставщиков. Исследования, проведенные в США

№ п/п	Показатель	Рейтинг	Значимость
1	Качество	3,507	Наивысшая значимость
2.	Своевременная доставка	3,147	
3.	История работы	2,849	
4.	Гарантии и политика в отношении к претензиям	3,775	
5.	Производственные мощности	2,758	
6.	Цена	2,750	
7.	Технические возможности	2,545	
8.	Финансовая стабильность	2,514	

9.	Соответствие процедурам	2,488	Высокая значимость
10.	Система коммуникаций		
11.	Репутация	2,412	
12.	Желание способствовать бизнесу клиента	2,256	
13.	Управление и структура	2,216	Средняя значимость
14.	Отношение клиентам	2,120	
15.	Возможности упаковки	2,009	
16.	Географическое местоположение	1,872	Низкая значимость
17.	Наличие программного обучения	1,537	
18.	Будущие закупки	0,610	

Отечественные ученые экономисты, среди которых можно назвать Л.П. Дашкова [1], О.В. Памбухчинца, Ф.Г. Панкратова [3] И.М. Синяеву [4], берут за основу метод рейтинговых оценок, уделяя внимание следующим критериям выбора поставщиков (табл. 2).

Таблица 2 – Критерии выбора поставщиков. Исследования, проведенные в РФ

№ п/п	Критерий выбора	Удельный вес критерия	Оценка значения по 10-балльной шкале, балл
1	Надежность поставки	0,30	7
2.	Цена	0,25	6
3.	Качество товара	0,15	8
4.	Условия платежа	0,15	4
5.	Возможность плановых поставок	0,05	7
6.	Финансовое состояние поставщика	0,05	4

Если рейтинговые баллы в характеристике основных критериев для двух и более поставщиков одинаковые, то в разработку берут дополнительные критерии и повторяют процедуру оценочного рейтинга.

Сравнивая исследования выбора поставщиков товаров по методу рейтинговых оценок отечественных и зарубежных экономистов, можно сказать, что критерии выбора основываются на таких категориях, как стоимость приобретения продукции и услуг, качество обслуживания, условия платежа, финансовое состояние поставщика.

Американские ученые сосредотачивают свое внимание на неформальной оценке поставщиков товаров представителями торговых организаций. Здесь рассматриваются и личные контакты между поставщиком и сотрудниками маркетинговых отделов компании покупателя, и информация, извлеченная из разговоров на профессиональных семинарах, конференциях и в средствах массовой информации. Общаясь между собой, сотрудники отдела снабжения и других отделов фирмы, обсуждают текущие дела с поставщиками. Типичные вопросы в таких беседах: «Как работает с поставщиком X?» Обладание специфической информацией о поставщике дает дополнительные представления о его деятельности [9, с. 204].

Актуальные данные о поставщике могут повлиять на окончательные выводы о поставщике товаров и на общую рейтинговую оценку поставщика. В настоящее время в небольших компаниях неформальные источники получения информации значительно преобладают [7, с. 34].

Специалист торгового предприятия в своем решении выбора поставщика в первую очередь оценивает его способность удовлетворить критериям качества, цены, объема, условий доставки и обслуживания. Ценность этого решения объясняется тем, что на современном рынке действует огромное количество поставщиков однородных групп товаров, поэтому для выбора важно, чтобы поставщик был надежным партнером торгового предприятия в реализации его коммерческой деятельности [6, с. 203].

Актуальность проблемы выбора поставщиков материальных ресурсов приобретает особую значимость в разнообразном и обильном потоке потенциальных поставщиков материальных потоков, и в этом многообразии нужно найти тех из них, которые смогли бы с положительным эффектом организовывать надежность коммерческих процессов. Эту задачу можно решать в несколько этапов [1, с. 378].

Первый этап. Поиск потенциальных поставщиков. Для достижения этой цели можно использовать следующие методы:

- провести конкурс (тендер): он объявляется, если есть необходимость закупать сырье, крупные партии товаров и материалов на достаточно весомую денежную сумму или наладить долгосрочные коммерческие отношения между поставщиком и потребителем;

- проанализировать рекламные материалы, фирменные каталоги, интернет-ресурсы;

- запланировать посещение выставок, ярмарок; открытых просмотров;

- дистанционная работа, личные взаимоотношения с возможными поставщиками.

Вследствие комплексного поиска формируется перечень потенциальных поставщиков товаров, по которому проводится дальнейшая работа.

Второй этап. Анализ потенциальных поставщиков. Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется по специальным критериям, которые позволяют сделать выбор приемлемых поставщиков. Приведем несколько примеров:

- бесперебойное снабжение;

- территориальное расположение поставщика;

- срок выполнения заказов;

- условия оплаты;

- минимальный размер партии товара;

- периодичность поставок;

- полнота ассортимента;

- возможность получения скидки;

- доля поставщика в покрытии затрат;

- распределение рисков;

- наличие сервисного обслуживания;

- рекламная поддержка [3, с. 209].

Торговое предприятие определяет для себя особо значимые критерии в зависимости от торгового профиля своей деятельности.

Третий этап. На данном этапе дается оценка результатов работы с выбранными поставщиками. На выбор поставщика качественно влияют итоги работы по уже заключенным договорам.

Результативность деятельности поставщика нужно проводить не только в процессе поиска, но и в процессе работы с уже отобранными поставщиками. С этой целью торговые предприятия проводят мониторинг деятельности своих поставщиков, чтобы надеяться на сотрудничество в перспективе и быть уверенными в качестве предоставленных услуг. Обычно такая оценка носит неформальный, субъективный характер, но торговой организации стоит исследовать и сложные количественные показатели, используя проверенные методы и формы выбора поставщиков товаров [6, с. 204].

Поскольку при выборе поставщика решается многокритериальная задача оптимизации решения с неравноценными критериями, то необходимо оценить и расставить их по степени важности для предприятия. Чтобы определить приоритет отдельных критериев, по которым предусматривается выбирать поставщиков, применяют метод экспертных оценок. Этот метод имеет положительную и отрицательную сторону. К минусу этого метода можно отнести «оценочный субъективизм». А плюс этого метода в том, что экспертные оценки остаются средством продуктивного использования маркетингового и управленческого опыта, качественных знаний, творческого потенциала персонала предприятия и привлечения этого опыта в систему закупочной логистики.

Анализ и оценка уже известных поставщиков производят, используя методику ранжирования. На основе этого метода разрабатывается специальная шкала оценок, и это позволяет рассчитать рейтинг поставщиков.

Торговое предприятие определяет для своей деятельности более важные, экономически обоснованные критерии в зависимости от специфики своей деятельности. Когда произведен анализ потенциальных поставщиков, формируется список конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по налаживанию договорных отношений. Перечень поставщиков обычно составляется по каждому конкретному виду поставляемых товаров.

Переговорная работа – это кропотливый и ответственный процесс. Конкретные результаты достигаются как компромисс в процессе переговоров и зависят от позиций поставщика и покупателя на рынке [8, с. 23].

Торговой организации следует рассматривать составляющие критерии выбора, например: стоимость приобретения товаров и услуг включает в себя цену приобретаемого товара за вычетом полезности, которую трудно оценить в денежном выражении (например, деловой рейтинг фирмы-поставщика, формирование имиджа организации за счет поставщиков и имеющихся экономических связей, перспектива роста и развития и др.). Важным критерием выбора поставщика является качество обслуживания.

Качество обслуживания складывается из следующих характеристик:

- 1) качества продукции (услуги) – соответствия всем требуемым стандартам и основным эксплуатационным характеристикам;
- 2) надежность обслуживания – гарантированность обслуживания потребителя необходимыми ему производственными ресурсами в течение заданного периода времени независимо от других непредвиденных случайных ситуаций;
- 3) внешние факторы (недопоставки, погодные условия и др.), т.е. полное выполнение договорных обязательств, хороший сервис [7, с. 35].

Экономика развивается, не стоит на месте, сегодняшние коммерческие отношения с партнерами требуют постоянного внимания и пересмотра критериев выбора поставщиков товаров в целях долгосрочных отношений с ними.

В заключение можно сказать, что правильный выбор поставщика в условиях рынка весьма сложное дело, и ошибка здесь может дорого стоить предприятию. Выбор наиболее выгодного для предприятия торговли поставщика имеет большое значение, так как от последнего зависит величина затрат на закупку товаров. При прочих равных условиях предпочтительнее воспользоваться услугами местных поставщиков.

Список источников:

1. Дашков Л.П., Памбухчианц В.К., Памбухчианц О.В. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 692 с.
2. Демченко А.И. Сравнительный анализ коммерческих связей в рамках логистических цепей предприятия // Современное бизнес-пространство: актуальные проблемы и перспективы. – 2015. – №2 (5). – С.69-71.
3. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 500 с.
4. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения: учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 368 с.
5. Скворцова Н.А. Управление инвестиционными процессами в региональной экономике // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – №9 (91). – С. 101-106.
6. Скворцова Н.А. Роль маркетинга, как инструмента повышения эффективности решения проблем // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 200-205.
7. Скворцова Н.А. Информатизация общества как глобальный экономический процесс // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №3 (27). – С. 33-38.
8. Скворцова Н.А., Ченцова К.Г. Развитие системы электронной коммерции торговых

компаний // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2020. – №1 (33). – С. 20-25.

9. Управление коммерческими связями предприятия с поставщиками и потребителями: монография / В.В. Филатов, В.М. Медведев, В.В. Князев [и др.]. – М.: ЦНТБ Пищевой промышленности, 2015. – 570 с.

УДК 334.012.42

Лисица Е.О.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Лисица Екатерина Олеговна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: lisi.ka@yandex.ru

Одним из современных направлений маркетинговой деятельности является маркетинг взаимоотношений с целевыми потребителями, подразумевающий организацию такого взаимодействия между продавцом и покупателем, в рамках которого выявляются и удовлетворяются наиболее полно все потребности индивидуума. Особая роль при этом отводится работе персонала по организации продажи и обслуживания покупателей. Качество торгового обслуживания неразрывно связано с таким понятием, как «культура торговли». В статье изучены возможности формирования маркетинга взаимоотношений с различными группами потребителей, обслуживаемых конкретным предприятием.

Ключевые слова: получение прибыли, товаровед, продавец, потребности покупателей, торговое предприятие, экономический эффект.

Lisitsa E.O.

ORGANIZATIONAL TRENDS ON IMPROVEMENT OF SERVICING QUALITY OF COMMERCIAL ORGANIZATION

Lisitsa Ekaterina Olegovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lisi.ka@yandex.ru

One of modern trends of marketing activity is marketing of relationship with the target consumers. It means organization of such interaction between sellers and buyers when all requirements of individual consumer are revealed and satisfied most fully. Work of the personnel on organization of sale and servicing of the buyers is of special value. The quality of trading servicing is inseparably connected with such concept as trade culture. In the article the possibilities of marketing of relationship with various groups of consumers served by certain enterprise are studied.

Keywords: getting profit, goods manager, seller, needs of the buyers, mercantile business, economic effect.

В последние годы в сфере торговли обострилась конкурентная борьба за потребителя. Известно, что выживание торговых предприятий в условиях конкуренции возможно при получении оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания снижения издержек по оказанию услуг. Повышение качества и культуры обслуживания населения относится в настоящее время к числу важнейших задач торговой отрасли.

Трудовые ресурсы играют большую роль при осуществлении предприятием своей деятельности, в том числе и по обслуживанию покупателей. От торгового персонала зависит оборот и реализация товаров. От руководящего состава зависит правильность разработки

* *Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru*

стратегии и постановки задач, он организует всю работу предприятия. Персонал организации можно охарактеризовать количественно и качественно. Качественный состав персонала характеризует его структуру и состав. В разрезе общей структуры персонал рассматривается по таким признакам, как образование, стаж работы, пол, возраст. Качественные характеристики персонала магазина «Обувь» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ трудовых ресурсов магазина «Обувь» на 01.01.2020 г.

Показатели	Количество человек	Удельный вес, %
Среднесписочная численность	7	100
Образование		
- высшее	5	71,4
- незаконченное высшее	2	28,6
- среднеспециальное	-	-
Пол		
- женский	6	85,7
- мужской	1	14,3
Возраст		
- до 25 лет	1	14,3
- до 35 лет	5	71,4
- до 45 лет	1	14,3
Стаж работы		
- до 5 лет	5	71,4
- от 5 до 10 лет	2	28,6

Среднесписочная численность всех работников составляет 7 человек. Практически все работники управления имеют высшее образование, два торговых работника имеют незаконченное высшее образование (28,6%).

На анализируемом предприятии работают в большинстве своем женщины – они составляют 85,7% от всей численности работников. Возраст работников в большинстве своем составляет от 25 до 35 лет (71,4%), со стажем работы до 5 лет (71,4%). Персонал в основном имеет высокий уровень знаний и образования. Кроме того, возраст работников позволяет им совершенствовать свой потенциал, поэтому они не подвержены влиянию стереотипов, сложившихся в застойные времена. Отрицательно сказывается небольшой стаж работы, однако уровень квалификации позволяет добиться высокой эффективности деятельности.

Актуальным вопросом для анализируемого предприятия является введение в структуру аппарата управления специалиста по маркетингу, который занимался бы маркетинговыми исследованиями рынка, изучением потребителей, стратегий конкурентов в области сбыта, ценовой политики и продвижения товаров. Выполнение функций маркетолога можно возложить на одного из продавцов, имеющего соответствующие навыки работы.

Товаровед магазина «Обувь» проводит постоянную работу по анализу устойчивости ассортимента обуви. Каждая товарная группа представлена различными видами и разновидностями. В соответствии с пожеланиями покупателей с 2008 года магазин предлагает и ряд сопутствующих товаров, например, средства для ухода за обувью.

На анализируемом торговом предприятии осуществляется реализация товаров по образцам. Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют пе-

ред их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

Выставленные в торговом зале образцы товаров снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь. Обувь на анализируемом предприятии размещена на стендах с разбивкой по видам (мужская, женская, детская и пр.) и разновидностям (сапоги, ботинки и т.д.). Продавцы-консультанты готовы помочь покупателю, обеспечив его соответствующим размером и дав необходимые пояснения. Потребитель примеряет выбранную пару обуви и принимает решение о покупке или отказе от товара.

Применение данного метода позволяет покупателям первоначально самостоятельно ознакомиться с ассортиментом предлагаемых товаров, сделать выводы о качестве, материале и прочих характеристиках. Необходимые пояснения о фирме-производителе, стране происхождения, материале и цене представлены на ценниках.

Все покупатели отличаются друг от друга, и под воздействием различных факторов каждый потребитель выбирает для себя наиболее важные характеристики товара, на которых он основывается при выборе того или иного продукта.

С целью выявления основных групп потребителей был проведен опрос 50 посетителей магазина «Обувь».

Потребителям было предложено заполнить анкету, в которой надо было оценить наиболее важные характеристики основных товарных групп ИП Музыченко, – женской, мужской и домашней обуви. Итоги опроса представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Предпочтения потребителей обуви, представленной магазином «Обувь», (человек)

Характеристики товара	Женская обувь			Мужская обувь			Домашняя обувь		
	1	0,5	0	1	0,5	0	1	0,5	0
Цена	33	12	5	12	18	20	30	10	10
Новизна изделия	20	22	8	15	20	15	25	20	5
Удобство в эксплуатации	41	7	2	40	5	5	39	6	5
Отсутствие дефектов	35	10	5	37	7	6	33	7	10
Привычки потребителей	21	13	16	20	10	20	20	10	20
Дизайн	25	17	8	20	22	8	31	9	10
Качество изделия	32	12	6	30	15	5	31	9	10
Гарантийный срок службы	21	20	9	15	10	25	30	12	8

Применительно к женской обуви самым важным показателем для потребителей является удобство в эксплуатации, далее по убыванию значимости следуют отсутствие дефектов, цена и качество изделия.

По мужской обуви наиболее важными показателями являются: удобство, отсутствие дефектов и качество изделия.

По результатам опроса, представленного в таблице 2, проведен расчет коэффициента относительной важности для каждой товарной группы по формуле:

$$K_n = \sum_{i=1}^n M_i \quad (1)$$

где K_n – коэффициент относительной важности изделия;
 n – количество характеристик изделия;
 M_i – удельный вес или ранг изделия.

Коэффициент относительной важности для женской обуви составил 284,5; для мужской обуви – 242,5; для домашней обуви – 281. Таким образом, можно заметить, что

наибольшие требования потребители предъявляют при приобретении обуви для женщин, так как коэффициент относительной важности у данной группы выше, чем у остальных. Следовательно, данный товар является самым важным для магазина «Обувь», а его поставке и реализации необходимо уделять больше внимания. На практике женская обувь и занимает наибольший удельный вес в общем объеме реализации предприятия.

В таблице 3 представлены данные о распределении потребителей в соответствии с уровнем получаемого дохода в абсолютном и относительном варианте (анкетирование 100 респондентов). Основную часть потребителей торгового предприятия составляют жители, чей уровень дохода в расчете на 1 члена семьи находится на среднем уровне (43% респондентов). Относительно велика доля потребителей, чей доход ниже среднего в месяц в расчете на 1 члена семьи (35% опрошенных). Как правило, основными членами этой группы являются пенсионеры.

Таблица 3 – Распределение потребителей ИП Музыченко в соответствии с уровнем получаемого дохода

Средний месячный доход в расчете на 1 члена семьи, руб.	Количество человек в выборке	Доля человек в выборке, %
Ниже среднего	35	35,0
Средний	43	43,0
Выше среднего	12	12,0
Высокий	10	10,0
Итого	100	100

Благоприятным является тот факт, что почти 22% потребителей ИП Музыченко составляют жители с уровнем дохода выше среднего и высоким. Так, 12% потребителей определяют свой доход на уровне выше среднего, а 10% респондентов являются членами наиболее привлекательной группы потребителей с высоким уровнем дохода.

Исследование покупателей, выявление основных мотивов приобретения товаров вооружают руководителей и специалистов фирмы мощным оружием, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знание своего клиента.

Правильное понимание покупателей предоставляет фирме возможности: улучшить взаимоотношения с потенциальными покупателями, прогнозировать их потребности, выявить товары, пользующиеся наибольшим спросом, приобрести доверие покупателей за счет понимания их запросов, выработать соответствующую стратегию маркетинга.

Поскольку основной покупательской аудиторией магазина выступают люди, стремящиеся приобрести изделие по приемлемой цене, то магазин «Обувь» использует скидки как основной прием стимулирования сбыта.

С целью выявления особенностей спроса в зависимости от психологического восприятия покупателей их просили ответить на два вопроса: «Обувь – это ...» и «Как Вы относитесь к посещению обувных магазинов?».

Таблица 4 – Психологические типы потребителей ИП Музыченко

Вариант ответа на вопрос: «Обувь – это ...»	Число опрошенных, %
Необходимость	44
То, от чего невозможно отказаться	21
Просто удовольствие, радость	19
Предмет роскоши	4
Самое доступное удовольствие	6
Трудно сказать определенно	6
Итого:	100

Анализируя итоги опроса, можно отметить, что самое большое число опрошенных (44%) ответили на вопрос, что обувь для них является необходимостью, и 21% то, от чего невозможно отказаться. При этом 19% считают обувь носителем эмоций, которая дает радость и удовольствие.

Надо отметить, что для 6% опрошенных обувь является самым доступным удовольствием, а для 4% – предметом роскоши. Данный процент респондентов относится в основном к небогатым слоям населения.

Отношение к посещению магазинов обуви отражено в таблице 5. Анализируя итоги опроса, мы выявили, что для 37% опрошенных посещение обувных магазинов является вынужденной необходимостью, а 10% вообще ненавидят посещение любых магазинов. Это происходит из-за плохого качества обслуживания, невнимательного отношения к покупателям со стороны персонала и т.д. В связи с этим необходимо повышать уровень обслуживания потребителей для привлечения большего числа покупателей. 5% респондентов ходят в магазины обуви под влиянием настроения, а 7% любят «убить время», гуляя по магазинам. При этом 5% считают обувной магазин музеем.

Таблица 5 – Отношение потребителей к посещению магазинов обуви

Варианты ответа	Число опрошенных, %
Вынужденная необходимость	37
Я люблю ходить в магазины обуви, чтобы купить себе что-нибудь	28
Ненавижу посещение любых магазинов	10
Люблю «убить время», гуляя по обувным магазинам	7
Не люблю посещать мебельные магазины, хотя другие с удовольствием	4
Хожу в обувные магазины под влиянием настроения	5
Люблю ходить в обувной магазин, чтобы после покупки самому сравнить различные марки товаров	4
Современный обувной магазин для меня как музей, полюбовался и ушел, ничего не купив	5
Итого:	100,0

Качество торгового обслуживания – совокупность элементов, определяющих состояние материально-технической базы, применение прогрессивных методов продажи, полноты и устойчивости ассортимента, затрат времени на покупку товара, товарооборота.

Качество торгового обслуживания можно представить по ряду показателей, приведенных в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели качества торгового обслуживания

Основные элементы, определяющие качество торгового обслуживания	Показатели, характеризующие отдельные элементы
Материально-техническая база	Обеспеченность населения торговой площадью Средний размер магазина Средний радиус обслуживания
Применение прогрессивных методов продаж	Удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина
Дополнительные услуги	Общее количество дополнительных услуг, предоставляемых покупателям. Коэффициент дополнительного обслуживания
Широкое использование средств внутримагазинной рекламы	Внутримагазинные рекламные средства. Наличие указателей размещения секций, товарных групп, касс. Информация для покупателей о качестве, свойствах и способах использования отдельных товаров

Высокая квалификация персонала	Удельный вес работников, имеющих специальное образование, в общей численности персонала торгового зала. Средний стаж работы в торговле персонала торгового зала. Количество жалоб покупателей на невнимательное или грубое общение персонала в определенном периоде
Полное соблюдение установленных правил продаж товаров и порядка осуществления торговли	Число фактов нарушения установленных правил продажи товаров в определенном периоде. Число фактов нарушения установленного порядка торговли в определенном периоде

Проведенный нами анализ культуры обслуживания покупателей позволил оценить как отдельные коэффициенты, так и обобщающий коэффициент обслуживания на торговом предприятии (таблица 7).

Таблица 7 – Показатели уровня культуры обслуживания Магазин «Обувь»

Показатели	Результат
коэффициент устойчивости ассортимента	0,93
уровень дополнительного обслуживания	0,19
затраты времени на обслуживание	0,67
показатель обслуживания покупателей	0,89
обобщающий коэффициент обслуживания	0,643

На предприятии слабо развита внутримагазинная информация, а эти средства повышают информированность покупателей, свободной их ориентации в торговом зале. Реклама внутри магазина позволяет получить информацию о новых товарах, торговых услугах, предлагаемых предприятием, что экономит время на выбор и приобретение товара. Для привлечения внимания к отдельным товарам внутримагазинная реклама располагает следующими средствами: световая реклама, витринная реклама, демонстрационная реклама и печатная информация, сувенирная реклама и т.д.

Из всех видов продвижения для магазина ИП Музыченко больше всего подходит витринная и демонстрационная реклама. Витринная реклама применяется анализируемым предприятием, однако оформление витрины обновляется крайне редко.

Основными средствами демонстрационной рекламы являются выставки-продажи и другие аналогичные демонстрационные мероприятия. Однако использование данного подхода требует художественного и информационного оформления участка торгового зала, на котором они осуществляются, привлечения в необходимых случаях специалистов-консультантов, создания достаточных размеров запасов товаров. С учетом небольшой торговой и складской площади Магазин «Обувь» ограничивается лишь оформлением витрины.

Таким образом, качество обслуживания необходимо отнести к числу важнейших показателей, характеризующих уровень жизни, наряду с такими показателями, как условия труда, размеры реального дохода. Но если доход потребителей отражает количественную сторону оценки, то качество обслуживания – это потребительская оценка, имеющая важное значение для повышения его производительности.

Список источников:

1. Бондаренко В.А., Иванченко О.В. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – №4 (60). – С. 15-20.
2. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта к повышению лояльности потребителей // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – №3. – С. 27-31.
3. Иванова И.А., Итяйкина А.С. Моделирование оценки систем управления взаимоотношениями с клиентами организации // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. –

Т. 17. – №7 (478). – С. 1367-1378.

4. Качалов И. Успех в рознице: три взгляда с трех сторон. Взгляд 1: как ведет себя покупатель в магазине // Практический маркетинг. – 2003. – №8 (78). – С. 2-7.

5. Макарова Т.Н. Выбор торговых предприятий для удовлетворения потребностей покупателей // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2020. – №11. – С. 89-94.

6. Макарова Т.Н. Методика оптимизации коммерческих процессов розничных торговых предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №2 (48). – С. 171-176.

7. Писарева Е.В. Эволюционирование маркетинга в бизнесе: интегрированный подход и клиентоориентированность // Маркетинг в современной экономике: теория и практика: Коллективная монография / Под ред. В.А. Бондаренко. – Москва: Перо, 2018. – С. 125-155.

8. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. – Спб.: Питер. – 2019. – 352 с.

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕЙ

УДК 338.46:658.1

Тихойкин Д.В., Дудина Е.В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тихойкин Дмитрий Владимирович; магистрант; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: devilmukry@rambler.ru

Дудина Елена Васильевна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: edudina2010@mail.ru

В статье представлены различные подходы к оценке эффективности сервисной деятельности предприятия. Эффективность рассматривается как комплексная многофакторная категория, включающая в себя количественную и качественную оценку внешних и внутренних сторон деятельности предприятия. Обоснована зависимость показателей эффективности от качества предоставляемых услуг. Предлагается использовать метод DEA при оценке эффективности деятельности сервисного предприятия.

Ключевые слова: эффективность, оценка, сервисная деятельность, предприятие, качество, сервис, показатели, услуги.

Tikhoikin D.V., Dudina E.V.

EFFICIENCY ESTIMATION OF SERVICING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Tikhoikin Dmitry Vladimirovich; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: devilmukry@rambler.ru

Dudina Elena Vasilyevna; candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: edudina2010@mail.ru

In the article various approaches to efficiency estimation of servicing activity of the enterprise are presented. Efficiency is considered as a complex multifactorial category including quantitative and qualitative assessment of external and internal activities of the enterprise. Dependence of efficiency indicators on the quality of the services is substantiated. It is suggested to use DEA method to assess the efficiency of the service enterprise activity.

Keywords: efficiency, estimation, servicing activity, enterprise, quality, servicing, indicators, services.

Современный уровень развития и формирования рыночных отношений в России приводит к перенасыщению стандартизированными товарами и услугами, и на первое место выходит создание конкурентных преимуществ системы сервиса предприятия. Данный вопрос актуален в наше время, так как проблемы с внедрением сервисного продукта и формированием сервисной деятельности в целом требуют решения на основе коммуникаций с потребителями, благодаря которым и создается соответствующее впечатление от обслуживания на предприятии.

Эффективность – совокупная характеристика возможных и действительных результа-

тов деятельности, выделяющая уровень соответствия принятых выводов важным целям данной деятельности. Отметим, что эффективность может быть сформирована множеством разных характеристик и предполагает комплекс нескольких составляющих. Одна из них – это изучение эффективности как удовлетворение потребности, целесообразности производства, успешного финансового функционирования организации. Данное понятие эффективности весьма проблематично, так как результатов и целей деятельности может оказаться много. Отдельные из них не рассчитываются по количественному фактору, к примеру, удовлетворенность потребителей или сотрудников предприятия. Таким образом, возникает проблема субъективизма, которая выступает на этапе выбора критериев эффективности и на этапе интерпретации полученных результатов [4].

Исходя из анализа определений эффективности, можно выделить важные аспекты данного понятия:

- эффективность как комплексное определение, которое содержит некоторое число критериев или характеристик;
- эффективность относительна, так как зависима от целей деятельности, оценить ее можно лишь в наличии важных целей деятельности.

Итак, эффективность деятельности любого предприятия возможно оценить с экономических, социальных и социально-экономических позиций. Экономическая эффективность служит количественным фактором деятельности, социальная эффективность выступает качественным фактором, а социально-экономическая эффективность – это комплекс характеристик, который содержит два вида эффективности (экономическую и социальную). Экономическая эффективность показывает экономические итоги хозяйствования, социальная эффективность – общий вывод деятельности экономических хозяйствующих субъектов, ее воздействие на разные сферы жизнедеятельности [2].

Помимо этого, следует различать внешнюю, внутреннюю и общую эффективность предприятия в сфере сервиса.

Внешняя эффективность – применение внешних потенциалов предприятия благодаря должному удовлетворению требований рынка вследствие предоставления потребителю важных товаров и услуг. Включает такие факторы, как доля рынка, объем продаж, уровень товарооборота, воздействие на окружающую среду и т.д. Измеряется как соотношение между результатом вследствие выполнения какого-либо процесса (действия) и намеченным потенциальным результатом при применении одинакового количества ресурсов. Внешняя эффективность работы сервисного предприятия всегда исследуется в сопоставлении с показателями деятельности других компаний, работающих в том же сегменте или ориентированных на обслуживание того же круга потребителей. Об эффективности работы сервисного предприятия в этом случае можно судить по тем местам, которые фирма занимает в общих рыночных рейтингах, по известности фирмы на рынке, по узнаваемости бренда среди потребителей и т.д. Для оценки внешней эффективности работы предприятия могут использоваться такие методы анализа, как SWOT и STEP. Внешняя эффективность работы предприятия всегда опирается на внутреннюю эффективность работы [3].

Внутренняя эффективность – применение внутренних потенциалов предприятия. Включает целесообразное потребление всех видов ресурсов: трудовых, материальных, финансовых, энергетических, производство товаров или услуг с наименьшими расходами. Измеряется как соотношение наименьших нужных ресурсов при создании запланированного количества продукции к количеству ресурсов, которое уже применяется. В экономическом плане внутренняя эффективность работы предприятия включает в себя несколько составляющих:

- эффективность финансово-хозяйственной деятельности, которая оценивается по полученным результатам, отражающим достижение или недостижение предприятием своих стратегических и тактических целей развития и успехов в конкурентной борьбе на рынке;
- ресурсная эффективность, т.е. эффективность и оптимальность использования раз-

личных видов ресурсов, которая может измеряться через соотношение затраченных ресурсов и полученных результатов (эффекта);

– эффективность производства или процесса оказания услуг, предполагающая использование минимального количества ресурсов для производства требуемого объема товаров и оказания услуг и снижение издержек всех видов.

Общая эффективность деятельности – это комплекс двух составляющих: внешней и внутренней эффективности [5].

Однако для сервисных предприятий экономическая эффективность не должна служить единственным критерием для оценки их работы. Чтобы составить комплексное представление о работе сервисной организации, необходимо обязательно исследовать социальные показатели ее деятельности – качественные и количественные [1].

К количественным показателям работы сервисного предприятия относится время ожидания клиентом предоставления услуг специалистами компании; время обслуживания клиента; полнота предоставления сервиса и др. Среди значимых качественных показателей деятельности сервисного предприятия можно назвать репутацию предприятия на рынке; знание потребностей клиентов; компетентность и мастерство сотрудников, их клиентоориентированность; культуру поведения; надежность и безопасность услуг; эстетичность сервиса; комфортность условий обслуживания и др.

На основе результатов оценки внешней и внутренней эффективности определяется интегральный показатель общей эффективности деятельности сервисного предприятия. Для его исследования может применяться метод DEA (Data Envelopment Analysis) – метод сравнительной оценки эффективности сервисных организаций. Он основывается на анализе двух категорий параметров работы сервисных предприятий (в сопоставлении): входных – то есть тех ресурсов, которые компании используют в своей деятельности, и выходных – то есть результатов деятельности компаний [1].

В качестве входных критериев оценки могут служить, например, площадь помещений для оказания услуг сервисных предприятий; ассортимент услуг; стоимость услуг; рекламные затраты; численность сотрудников и др. В качестве выходных критериев могут выступать: объемы выручки от продаж; количество обслуженных посетителей и др.

Следовательно, содержание множества концепций и понятий эффективности, видов эффективности обусловлено многосторонностью, многозадачностью данной трактовки, важным показателем его использования в разных сферах деятельности, в том числе и в сервисной, что значительно усложняет научный и практический поиск в этой области. Можно предположить, что раскрытие понятия «эффективность» в промышленном производстве существенно отличается от данного понятия, используемого в сервисной деятельности. Если для промышленного производства характерен материальный эквивалент качества, а производительность является основой процесса его производства, то в рамках сервисной деятельности качество и производительность разделить проблематично в связи со спецификой услуг [3].

В сфере сервиса образуемое благо и процесс его производства не делимы друг от друга, потому что процесс и результат сервиса напрямую зависят как от производителя, так и от потребителя услуг, которые непосредственно участвуют в сервисном процессе. Важными отличительными чертами сервисной деятельности применительно к категории «эффективность» являются:

1) в процессе обслуживания (оказания услуг) используются затраты не только производителя, но и потребителя услуг, что, прежде всего, затрудняет процедуру оценки и управления производительностью услуг с точки зрения расходов, а в материальном производстве используются лишь расходы производителя;

2) версий результатов сервиса может быть несколько. Повышение объема оказываемых услуг необходимо из-за специфики сервисной деятельности вследствие аккумуляции качества услуг или особенностей процесса производства, что, прежде всего, способствует затруднению оценки и управлению производительностью обслуживания с точки зрения ре-

зультатов, а в материальном производстве итог всегда обусловлен техническими и производственными критериями: ограничения по повышению объемов производства зависят от отсутствия спроса на материальное благо. Таким образом, в сервисной деятельности результат процесса сервиса не всегда поддается измерению и оценке, то есть непостоянно показан количественно, в нем должны игнорироваться и качественные показатели, что тем самым усложняет процесс взаимосвязи результатов и затрат в оценке производительности, а в материальном производстве результаты производства объективно оцениваются количественными характеристиками;

3) в сервисной деятельности обеспечение качества одинаково важно и в процессе оказания услуги, и в отношении результата обслуживания, а в материальном производстве качество оценивается лишь с позиции результата производства;

4) качество обслуживания персонафицировано и неоднородно, так как зависит от его влияния на конкретного потребителя, что затрудняет процедуру оценки качества сервиса, а в материальном производстве качество материального блага определяет соответствие стандарту [1].

Следовательно, для оценки эффективности сервисной деятельности необходимо комплексное изучение и анализ категорий «качество» и «производительность». Однако взаимосвязь и обусловленность показателей качества и производительности услуг, имеющиеся дополнения в их практическом применении в сервисной деятельности объективно требуют использования расширенной трактовки эффективности, которая сгладит существующие противоречия и соединит в себе характеристики обоих составляющих.

Таким образом, современная модель эффективности сервисной деятельности – это система, включающая следующие важные элементы: расходы, результаты, процесс сервиса, спрос на услуги, внутреннюю эффективность и др. Данная система непосредственно связана с качеством сервиса. Качество сервиса для потребителей – один из важных факторов успеха каждого предприятия сферы услуг. Высокий уровень сервиса может привести к росту постоянных клиентов, создаст благоприятный имидж фирмы, что тем самым будет способствовать увеличению его финансовых показателей.

Список источников:

1. Рубцова Н.В. Новые подходы к эффективности сервисной деятельности // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – №3 (22). – С. 240-250.
2. Троянова Е.Н. Совершенствование методов управления эффективностью деятельности предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Саратов, 2010. – 180 с.
3. Тюкавкин И.Н. Методология оценки эффективности функционирования предприятия // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Экономика и управление». – 2015. – №9/1 (131). – С. 204-208.
4. Шашина О.Ю. Анализ понятия «эффективность» производства, как одно из наиболее важных направлений в развитии предприятия // Архивариус. – 2015. – №3 (3). – С. 65-69.
5. Шутов П.П. Основные концепции эффективности функционирования предприятий в современных экономических условиях // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – №34. – С. 267-274.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.1(94)

Самородов А.А., Самородова Е.М.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ ОБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ ДЖ. С. МИЛЛЯ О ЗЕМЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Самородов Артем Александрович; обучающийся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: Samorodov-@outlook.com

Самородова Елена Михайловна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: samorodova733096@mail.ru

В статье предпринята попытка выявить особенности взаимодействия основных социальных институтов общества при решении вопроса о земельной собственности и регулировании земельных отношений. В качестве отправной точки выбрано высказывание классика политической экономии Дж. С. Милля по проблеме земельной собственности. Через призму его позиции и современное видение этой проблемы, оценку степени её актуальности на сегодня конкретизируются формы взаимодействия экономических, политических, социальных (в узком смысле слова) институтов, институтов, действующих в духовной области, составляющих по совокупности социальные институты (в широком смысле) современного общества.

Ключевые слова: Дж. Стюарт Милль, социальные институты, земля и земельная рента, собственность на землю и природные ресурсы, единый земельный налог.

Samorodov A.A., Samorodova E.M.

SOCIAL INSTITUTIONS OF THE SOCIETY FROM THE POINT OF VIEW OF J. S. MILL'S STATEMENT ABOUT LANDED RELATIONS

Samorodov Artem Alexandrovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: Samorodov-@outlook.com

Samorodova Elena Mikhailovna; candidate of economic sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: samorodova733096@mail.ru

The article is an attempt to reveal the features of interaction of the basic social institutions of the society at the solution of the problem on landed property and regulation of landed relations. As a starting point The statement of the classic of political economy J. S. Mill on landed property problem was chosen as a starting point. Through the prism of his position, modern vision of this problem, and estimation of the degree of its urgency, forms of interaction of economic, political, social (in the narrow sense of the word) institutions, and spiritual institutions which make up social institutions (in the broad sense) of modern society today are specified.

Keywords: J. Stewart Mill, social institutions, land and ground rent, landed property and natural resources, single tax.

Джон Стюарт Милль – британский философ, экономист, социолог и политический деятель, внесший значительный вклад в политическую экономию, развитие общественнознания,

политологии. Главным экономическим трудом Дж. С. Милля стала книга «Принципы политической экономии», опубликованная в 1848 г. В предисловии к книге Милль указал, что его задача видится ему в том, чтобы написать обновленный вариант «Богатства народов» [7] (речь идет о труде классика политической экономии А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) [4]) с учётом нового уровня экономических знаний и самых передовых идей XIX в. Основные разделы книги «Принципы политической экономии» Дж. С. Милля посвящены фазам процесса общественного воспроизводства – производству, распределению, обмену. Особое внимание уделяется прогрессу капиталистического способа производства и роли государства в экономике. Одно из высказываний Дж. С. Милля гласит: «...Право землевладельцев на землю всецело подчинено общей политике государства. Принцип собственности не представляет землевладельцам никакого иного права на землю, кроме права на компенсацию за любую часть их земельной собственности, какой государство может лишить их во имя своих интересов... В тех случаях, когда земля не предназначена для возделывания, нельзя привести ни одного веского довода в пользу того, чтобы она вообще являлась частной собственностью...» [8].

Итак, нашему вниманию представлена цитата из работы известного классика политической экономии Дж. Стюарта Милля «Основы политической экономии» (1848 г.) [8]. Исходя из названия статьи, наша цель – выяснить, о взаимодействии каких социальных институтов идет речь в этой цитате, что предполагает решение следующих задач:

- 1) уточнить структуру социальных институтов современного общества;
- 2) проанализировать мысль Дж. С. Милля, сформулированную 172 года назад, и сделать выводы об актуальности проблемы, вынесенной в содержание цитаты;
- 3) выявить и назвать социальные институты, имеющие отношение к ситуации, обозначенной цитатой.

Итак, согласно одной из классификаций, основные комплексы социальных институтов – это экономические институты, политические институты, социальные институты и институты, действующие в духовной области [2, с. 18].

Ещё одна классификация выглядит следующим образом. Формальные (государство, суд, армия, семья, школа и тому подобные) и неформальные институты (где на первый план выходит система неформальных норм, зафиксированных в общественном мнении, традициях, обычаях) [5].

Помимо деления на формальные и неформальные социальные институты выделяют [5]:

- **реляционные** институты (например, страхование, труд, производство);
- **регулятивные** институты определяют границы независимости личности. К этой группе относятся институты государства, власти, социальной защиты, бизнеса, здравоохранения;
- **эндогенные** (или внутренние) социальные институты характеризуют состояние морального устаревания института, требующее его реорганизации или углубленной специализации деятельности;
- **экзогенные** институты отражают действие на социальный институт внешних факторов, элементов культуры или характера личности руководителя (лидера).

Теперь для полноты восприятия проблемы расширим цитату Дж. С. Милля, обратившись к первоисточнику: «Но если государство вправе рассматривать владельцев земли как должностных лиц общества, то, делая лишь один шаг далее, можно сказать, что государство вправе и избавляться от них. Право землевладельцев на землю всецело подчинено общей политике государства. Принцип собственности не представляет землевладельцам никакого иного права на землю, кроме права на компенсацию за любую часть их земельной собственности, какой государство может лишить их во имя своих интересов... В тех случаях, когда земля не предназначена для возделывания, нельзя привести ни одного веского довода в пользу того, чтобы она вообще являлась частной собственностью, и если кому-либо дозволено называть землю своею, то такому человеку следует знать, что он владеет землей с молчаливого согласия общества и на предполагаемом условии...» [8].

Именно такая позиция лежит и в наши дни в основе требования некоторых политиков упразднить право частной собственности на землю, недра и т.д. Речь идет о национализации и формировании системы общественной собственности на землю и природные ресурсы. В качестве альтернативы национализации земли иногда рассматривается вопрос о введении единого налога на землю, предполагающего полное изъятие земельной ренты у её получателя (такая возможность проистекает из природы земельной ренты и специфики земли как фактора производства). В 1879 г. американский публицист Г. Джордж предложил изымать в пользу государства земельную ренту и за счет этого формировать государственный бюджет. Поскольку предложение земли совершенно неэластично, изъятие земельной ренты в пользу общества не будет ограничивать предложение услуг земли в экономике. Изъятие ренты не принесет убытка: денежные средства просто перейдут от землевладельцев к государству [3].

В этой концепции рента рассматривается как подарок природы, как незаработанный доход землевладельца, ее присвоение частным лицом не имеет морального оправдания, и она должна быть обращена на благо общества в целом, и, следовательно, ренту можно изъять в пользу государства. На этом же моральном основании базируется и идея национализации земли. Получается, что изъятие ренты государством оправдано и с экономических, и с социальных позиций так же, как и национализация земли.

Национализации земли и изъятие земельной ренты в виде налога всегда находились в центре общественного внимания, эксплуатация этих идей нередко становилась способом манипуляции сознанием масс, что порождало социальные и политические волнения, революционные изменения в политическом устройстве общества. В политической сфере эти идеи изначально активно поддерживались социалистами и социал-демократами, а большевики реализовали их на практике.

В 90-е годы XX в. эти идеи поддерживались многими российскими учеными. Например, по мнению Д.С. Львова, за счет ренты страна могла бы покрывать первоочередные расходы на оборону, на поддержку конверсии, науки, образования, культуры и здравоохранения, содержание госаппарата. Это позволило бы ликвидировать налог на добавленную стоимость, сократить налог на прибыль, освободить предприятия от отчислений в пенсионный фонд, а основную массу работающего населения – от подоходного налога [6, с. 19].

Противники национализации земли и введения единого земельного налога приводят следующие аргументы:

- расчеты показывают, что за счет этого налога можно покрыть лишь небольшую часть государственных расходов, а не профинансировать их полностью;
- в настоящее время все пахотные земли подвергались действиям, направленным на улучшение их качества и плодородия; соответственно, сложно определить, какая часть ренты обусловлена непосредственно естественными свойствами земли, а какая является следствием вложений труда и капитала;
- если одним из аргументов введения единого налога на землю является положение о том, что рента – это незаработанный доход, то уместно вспомнить, что есть и другие виды незаработанных доходов (например, игра на бирже), которые никто не предлагает изымать; или же, например, художник или предприниматель столь же успешно извлекают из своих способностей ренту, как и землевладелец.

Подобное прочтение цитаты Дж. С. Милля позволяет выявить социальные институты, взаимодействующие в системе общественных отношений, связанных с формированием земельной ренты, с вопросами её изъятия в форме единого налога, или же с проблемой национализации земли.

С точки зрения выделенных в начале комплексов социальных институтов здесь имеет место взаимодействие экономических, политических, социальных институтов в узком смысле слова, институтов, действующих в духовной области:

1) Экономические институты – отношения собственности, хозяйственные отношения, арендные отношения, система формирования доходов на факторы производства (в нашем случае на землю), производственные отношения в случае вовлечения в процессы создания

материальных благ и услуг фактора производства «земля», а также организационно-управленческие хозяйственные институты.

2) Политические институты – государство и власть. Так, точки зрения теории прав собственности именно государство представляет собой агентство по спецификации и защите прав собственности. Доминирующая цель государства в сфере природопользования - выработать такую структуру прав собственности на природные ресурсы, чтобы с ее помощью можно было достичь максимизации дохода при их эксплуатации. Институт власти уместно вспомнить в связи с упоминаемыми выше процессами национализации. Политические партии и общественные объединения, поддерживающие / не поддерживающие идею национализации земли и введения единого налога на землю. Парламент, принимающий законы, регламентирующий землепользование и землевладение.

3) Социальные институты – институт наследования, поддерживающий право частной собственности.

4) Институты, действующие в духовной области, – общественное мнение; не исключены и средства массовой информации, с помощью которых идеи национализации и введения налога на землю могли бы доноситься до населения и формировать общественное мнение; наука, обеспечивающая теоретическое обоснование или опровержение соответствующих идей.

Формальные социальные институты... Здесь можно назвать институт государства, институт собственности, регламентацию арендных отношений, процедуру получения государственной лицензии на разработку месторождения полезных ископаемых, регламентацию отношений в процессе национализации частной собственности...

Неформальные институты... Теневой оборот земли (теневая экономика).

С точки зрения разделения на реляционные и регулятивные институты можно выделить и те, и другие:

- реляционные институты – аренда, землепользование, национализация, налогообложение;
- регулятивные – институты государства, власти, социальной защиты, бизнеса.

Эндогенные социальные институты и экзогенные социальные институты упомянем в заключение, подчеркнув, что система общественных отношений, реализующая себя через социальные институты, постоянно находится в динамике, претерпевая изменения под воздействием факторов, определяемых соответствующим этапом исторического развития.

Список источников:

1. Антончева О.А., Апанасенко Т.Е. Социализация земельной ренты как способ реконструкции социальной структуры в интересах обеспечения экономической эффективности // *Управленческое консультирование*. – 2018. – №11. – С. 145-155.
2. Баранов П.А., Воронцов А.В., Шевченко С.В. *Обществознание: полный справочник для подготовки к ЕГЭ* / под ред. П.А. Баранова. – М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2012. – 478 с.
3. Джордж Г. *Прогресс и бедность*. – М.: Ред.-изд. центр «Татьянин день», 1992. – 383 с.
4. Исследование о природе и причинах богатства народов [Электронный ресурс] // *Википедия (Сводная энциклопедия)*. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Исследование_о_природе_и_причинах_богатства_народов (дата обращения: 17.05.2020).
5. Классификация социальных институтов [Электронный ресурс] // *Википедия (Сводная энциклопедия)*. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_институт#Классификация_социальных_институтов (дата обращения: 10.05.2020).
6. Львов Д.С. *К научному обоснованию экономических реформ в России* // *Экономика и математические методы*. – 1995. – Т. 31. – Вып. 3. – С. 18-28.
7. Милль, Джон Стюарт [Электронный ресурс] // *Википедия (Сводная энциклопедия)*. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Милль,_Джон_Стюарт#Сочинения (дата обращения: 17.05.2020).
8. Милль Дж.Ст. *Основы политической экономии*. В 3-х т., т.1. – М.: Прогресс, 1980.
9. Чернявский С.В., Моргунов Е.В. *Теоретические аспекты собственности на природные ресурсы* // *Собственность и рынок*. – 2004. – №5. – С. 13-27.

НАУКА БУДУЩЕГО

В данном разделе опубликованы работы призеров конкурса научных работ, обучающихся «Наука будущего», проводившегося по итогам IX Международной научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук», проходившей в ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ» 22 апреля 2020 г.

УДК 332.142 (470.319)

Аленина К.В., Тимохина В.А.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА И ВЫЯВЛЕНИЕ УГРОЗ НА ПРИМЕРЕ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Аленина Кристина Валерьевна**, обучающаяся; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: anitsirk675@yandex.ru

*Тимохина Виктория Александровна**, обучающаяся; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: timokhina.98@list.ru

В статье рассматривается понятие и виды угроз экономической безопасности региона. На основе экономико-статистического анализа обеспечения экономической безопасности Орловской области выявляются значимые проблемы региональной экономической безопасности. Предлагается система индикаторов для статистической оценки экономической безопасности региона, делаются соответствующие выводы, а также обосновываются основные направления деятельности по укреплению экономической безопасности Орловской области.

Ключевые слова: экономическая безопасность региона, угрозы экономической безопасности региона, экономико-статистический анализ, устранение угроз.

Alenina K.V., Timokhina V.A.

THE ANALYSIS OF ECONOMIC SECURITY STATE OF THE REGION AND THREATS DETECTION ON THE EXAMPLE OF OREL REGION

Alenina Kristina Valeryevna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: anitsirk675@yandex.ru

Timokhina Victoria Alexandrovna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: timokhina.98@list.ru

In the article the concept and kinds of threats of economic security of the region are considered. On the basis of economic-statistical analysis of economic security protection of Orel region, significant problems of regional economic security are revealed. The system of indicators for statistical estimation of economic securi-

* Научный руководитель: Тишаев Владимир Владимирович, к.э.н., доцент; e-mail: vvt62@mail.ru

ty of the region is suggested and corresponding conclusions are made. Besides, the basic directions of the activity on strengthening of economic security of Orel region are substantiated.

Keywords: economic security of the region, threat of economic security of the region, economic-statistical analysis, removal of threats.

Федеральный закон РФ от 28 декабря 2010 г. №390-ФЗ «О безопасности» определяет в качестве важнейших составляющих деятельности по обеспечению экономической безопасности: прогнозирование, выявление, анализ и оценку угроз экономической безопасности. В этой связи становится актуальным проведение анализа обеспечения экономической безопасности региона и выявление имеющихся угроз [1]. Обеспечение экономической безопасности региона заключается в охране потребностей территориального образования и его населения от многообразия внутренних, возникающих в рамках региона, и внешних – со стороны проводимой экономической политики государства, администраций других регионов, иностранных государств – угроз при соблюдении равновесия с национальными интересами.

Под угрозами экономической безопасности региона понимают совокупность условий, препятствующих удовлетворению региональных потребностей либо создающих опасность снижения производственного потенциала хозяйствующих субъектов, нерационального и нецелевого использования природных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов, усиления зависимости региона от межбюджетных трансфертов, а также углубления социальной дифференциации населения и обострения локальных межнациональных конфликтов.

Угрозы экономической безопасности региона подразделяются на две группы: внутренние и внешние. Внутренние угрозы экономической безопасности региона обусловлены столкновением частных интересов субъектов региональной системы, что нарушает локальное социально-экономическое равновесие и вызывает обострение ситуации, выражаемое в стагнации воспроизводственных процессов, нарастании социальной напряжённости и имущественного расслоения населения [5]. Рассмотрим перечень внутренних угроз экономической безопасности региона (рисунок 1).

Что касается внешних угроз экономической безопасности региона, их возникновение связано с отрицательным воздействием на регион окружающей среды. Наиболее существенные внешние угрозы экономической безопасности региона представлены на рисунке 2.

Таким образом, видим, что перечень как внутренних, так и внешних угроз довольно велик и в каждом регионе можно встретить тот или иной вид угроз. Наше же исследование рассматривает актуальные угрозы экономической безопасности Орловской области. Обратимся к их изучению.

Так, универсальным показателем развития и экономического потенциала региона является показатель ВРП в исследуемом периоде, а также инвестиции в основной капитал [3].

Данные показатели за период 2016-2018 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика ВРП, инвестиции в основной капитал Орловской области за период 2016-2018 гг. [4]

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Темп роста, % (2017 к 2016)	Темп роста, % (2018 к 2017)
ВРП, млрд руб.	215,4	214,3	225,0	99,5	105
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	43,596	43,67	49,547	100,2	113,5

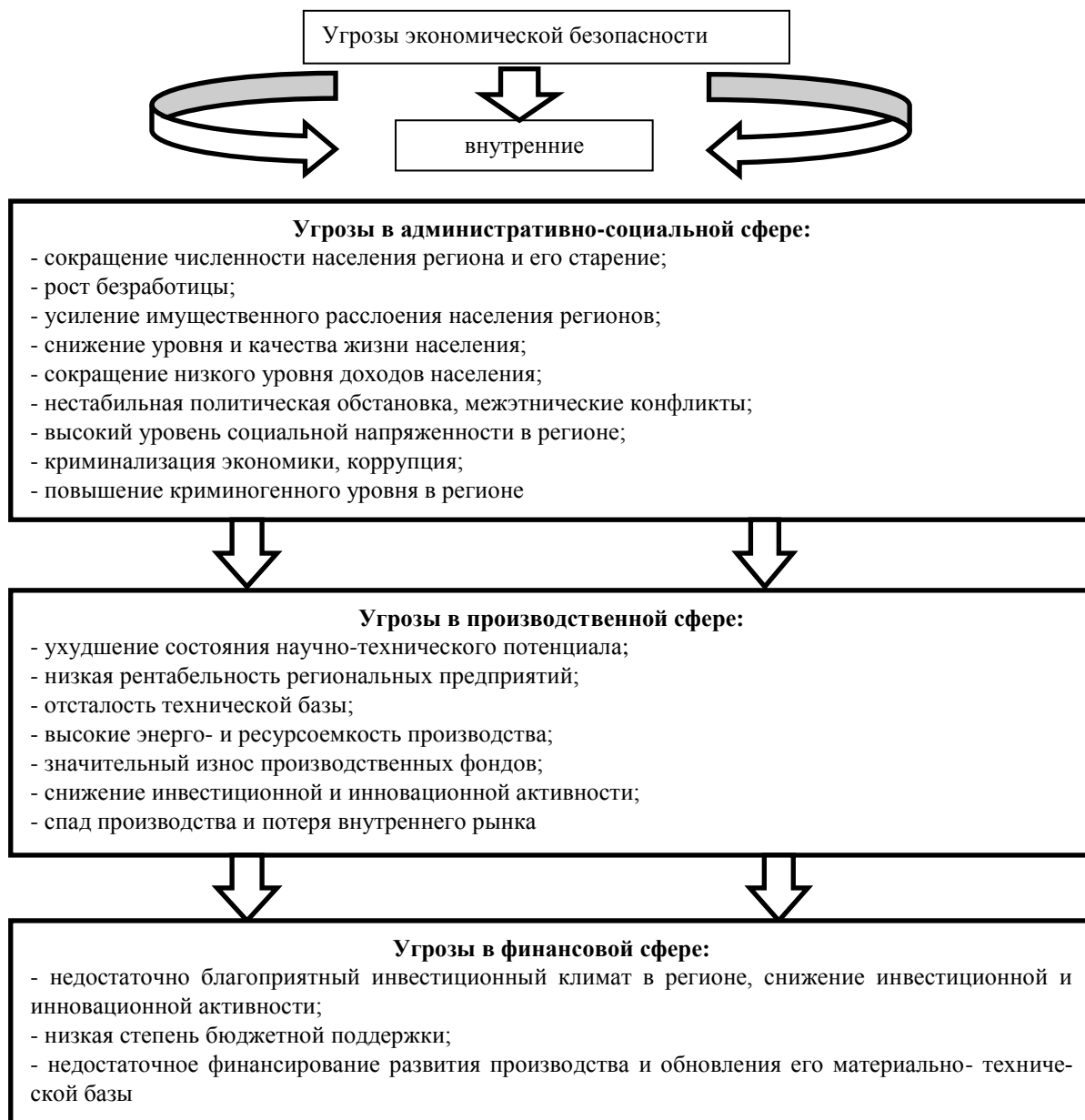


Рисунок 1 – Внутренние угрозы экономической безопасности региона

По данным таблицы видим, что валовой региональный продукт в динамике за три года имел тенденции как к снижению (на 0,5% в 2017 году), так и к росту (на 5% в 2018 году). В денежном выражении ВРП Орловской области за 2018 год составил 225 миллиардов рублей. Инвестиции в основной капитал в регионе увеличивались с каждым годом. При этом в 2017 году прирост оказался незначительным (0,2%), однако на конец 2018 года данный показатель превысил значение в 49 миллиардов рублей, что оказалось на 13,5% больше, чем инвестиции в основной капитал за предшествующий год.

Рассмотрим показатели внешней торговли в динамике за 3 года (таблица 2).

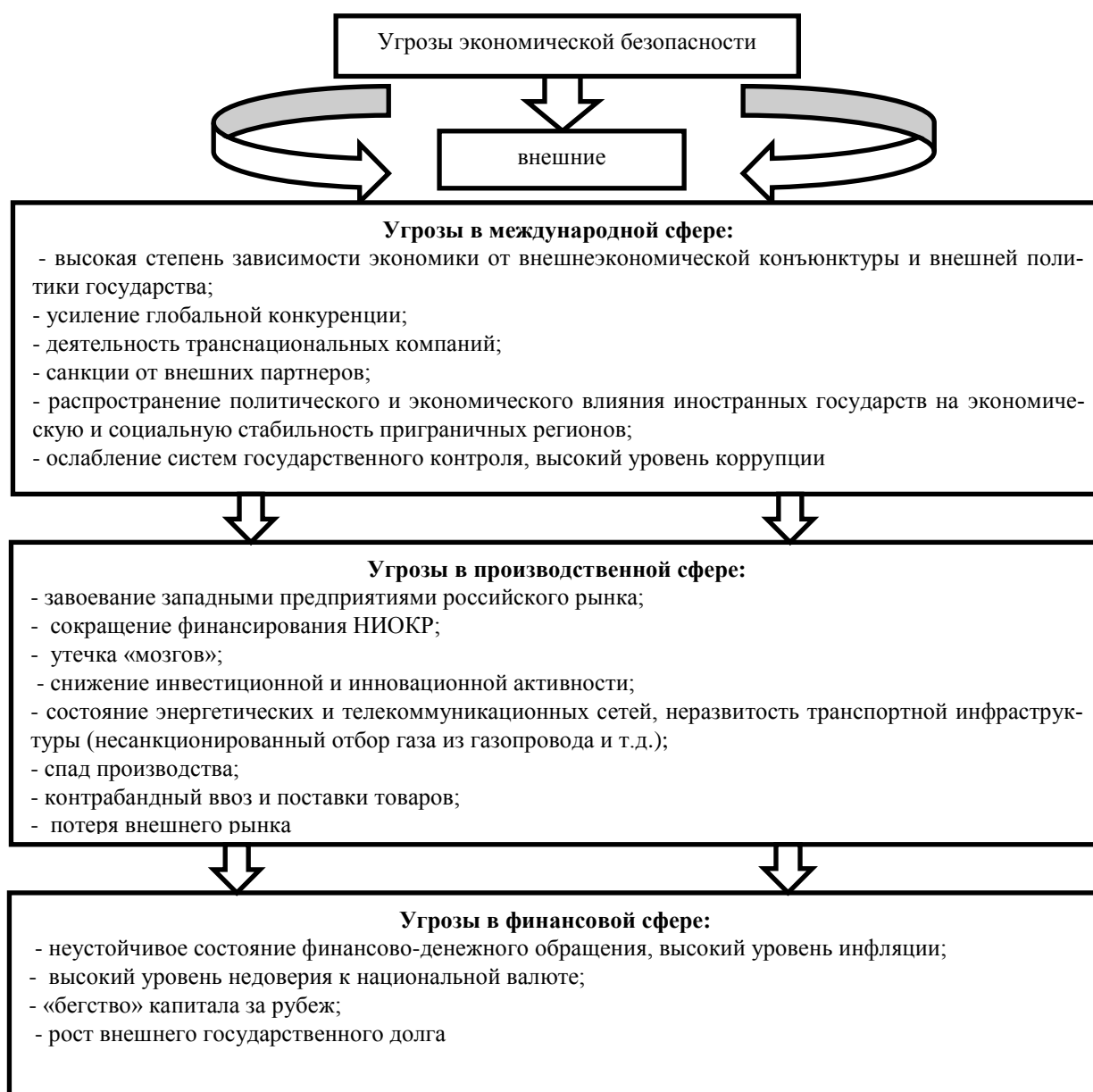


Рисунок 2 – Внешние угрозы экономической безопасности региона [2]

Таблица 2 – Динамика внешней торговли Орловской области за период 2016-2018 гг. [4]

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Темп роста, % (2017 к 2016)	Темп роста, % (2018 к 2017)
Внешний торговый оборот, млн долл. США	372,1	458,3	568,9	123,2	124,1
в том числе:					
экспорт	176,8	222,1	244,0	125,6	109,7
импорт	195,3	236,2	324,9	120,9	137,6
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности, млн руб.:					
добыча полезных ископаемых	133,9	105,9	231,8	76,8	218,9
обрабатывающие производства	103982,2	104210,7	115793,2	100,2	111,11
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	13089,5	13353,0	13793,9	102,0	103,3
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	2668,8	3237,6	3889,6	121,3	120,1

Анализируя приведённые данные, делаем вывод о том, что в целом внешний торговый оборот региона за три года значительно увеличился и составил 568,9 млн руб. за 2018 год. Увеличивался как экспорт, так и импорт. Однако, как мы видим, объём импорта превышает объём экспорта. При этом темпы роста экспорта снижаются (со 125,6% до 109,7%), а темпы роста импорта увеличиваются (со 120,9% до 137,6%). Подобная тенденция роста импорта может свидетельствовать об увеличении импортозависимости региона. Положительным моментом является тот факт, что объём отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг в динамике за три года показал стабильный рост, причём практически по всем видам деятельности увеличивались ещё и темпы роста.

Перейдём к анализу демографической ситуации и уровню жизни населения в Орловской области (таблица 3 и таблица 4).

Таблица 3 – Демографическая ситуация в Орловской области за 2016-2018 гг. [4]

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Темп роста, % (2017 к 2016)	Темп роста, % (2018 к 2017)
Численность населения (на конец года), тыс. человек	754,8	747,2	739,5	99	99
Естественный прирост, убыль (-) населения, тыс. человек	-4,2	-4,7	-5,1	111,9	108,5
на 1000 человек населения	-5,5	-6,3	-6,8	114,5	107,9
Миграционный прирост населения, человек	-731	-2846	-2715	380,3	95,4

По данным таблицы 3 делаем вывод о том, что демографическая ситуация в регионе ухудшается, поскольку сокращается численность населения (с 754,8 тыс. чел. до 739,5 тыс. чел.) и увеличивается естественная убыль населения, то есть смертность превышает рождаемость. Помимо этого, ухудшение демографической ситуации связано ещё и с механическим движением населения: на протяжении трёх лет наблюдался миграционный отток населения, причём 2017 году отмечен резким увеличением оттока (на 280,3% больше, чем в 2016 году). Подобная ситуация говорит о том, что по разным причинам с каждым годом всё большее количество людей покидает Орловскую область. Посмотрим, не связан ли этот факт со снижением денежных доходов населения (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика денежных доходов населения Орловской области за период 2016-2018 гг. [4]

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	Темп роста, % (2017 к 2016)	Темп роста, % (2018 к 2017)
Среднедушевые денежные доходы населения в месяц, руб.	23006	23979	24895	104,2	103,8
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.	23127	24811	27476	107,3	110,7
Средний размер назначенных пенсий, руб.	12020	12883	13643	107,2	105,9
Индекс потребительских цен, %	106,3	102,0	104,0	-	-

По данным таблицы 4 видим, что денежные доходы населения в течение трёх лет росли в среднем на 5% ежегодно, что превышало темпы инфляции, поскольку темп роста по доходам превышал индекс потребительских цен.

Для оценки угроз экономической безопасности региона недостаточно просто рассмотреть динамику экономических показателей. Необходимо также сопоставить их с пороговыми значениями (таблица 5).

Таблица 5 – Динамика фактических значений основных индикаторов экономической безопасности Орловской области в 2016–2018 гг. в сопоставлении с их пороговыми значениями [4]

Показатели	Пороговое значение	Фактическое состояние		
		2016 год	2017 год	2018 год
Отношение инвестиций в основной капитал к валовому региональному продукту, %	25	20,2	20,4	22,0
Уровень официально зарегистрированной безработицы по методологии МОТ, %	7	6,4	6,5	5
Отношение среднедушевых денежных доходов населения к прожиточному минимуму, раз	3,5	2,597	2,593	2,617
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	75	70,73	71,63	71,56

Сравнивая пороговые значения основных индикаторов экономической безопасности, видим, что достаточный уровень экономической безопасности наблюдается лишь по уровню официально зарегистрированной безработицы, поскольку данный показатель не превышает 7%. Однако этот факт не даёт права говорить о полной экономической безопасности региона в данном аспекте, поскольку число фактических безработных может существенно превышать число официально зарегистрированных. Фактическое состояние оставшихся индикаторов ниже пороговых значений, что говорит о реальных угрозах экономической безопасности в этих сферах.

Таким образом, проведя экономический анализ состояния Орловской области, мы выявили следующие потенциальные угрозы для региона в области экономической безопасности:

- 1) увеличение импортозависимости региона;
- 2) сокращение численности населения;
- 3) отношение инвестиций в основной капитал к валовому региональному продукту не соответствует пороговому значению;
- 4) отношение среднедушевых денежных доходов населения к прожиточному минимуму не соответствует пороговому значению;
- 5) ожидаемая продолжительность жизни при рождении не соответствует пороговому значению.

В целях повышения рождаемости с 1 января 2019 года реализуется региональный проект «Финансовая поддержка семей при рождении детей в Орловской области». В рамках этого национального проекта право на получение ежемесячной выплаты в связи с рождением (усыновлением) первого ребенка возникает для граждан Российской Федерации, проживающих на территории Орловской области в случае, если:

- ребенок рожден (усыновлен) начиная с 1 января 2018 года,
- ребенок является гражданином Российской Федерации;
- размер среднедушевого дохода семьи не превышает 1,5-кратную величину прожиточного минимума трудоспособного населения, установленную в Орловской области за второй квартал 2018 года (доход на члена семьи из расчета 1,5 прожиточного минимума трудоспособного гражданина – 15 456 руб.).

Размер ежемесячной выплаты в связи с рождением (усыновлением) первого ребенка при обращении в 2019 году осуществляется в размере 9 741 руб. Ежемесячная выплата в связи с рождением (усыновлением) первого ребенка назначается семье до достижения ребенком возраста 1,5 лет. Кроме того, назначается единовременное пособие многодетной семье при рождении третьего и каждого последующего ребенка.

В целях повышения экспорта в Орловской области реализуется региональный проект «Экспорт продукции АПК» в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт». Целью регионального проекта является достижение объема экспорта продукции АПК (в стоимостном выражении) в размере 150 млн долларов США к концу 2024 года за

счет создания новой товарной массы.

Объем производства зерновых и зернобобовых культур к 2024 году составит 3250 тыс. тонн (рост 1,7%). Учитывая инвестиционные проекты в масложировой отрасли, планируется увеличение производства масличных культур в 2024 году до 571,1 тыс. тонн (рост составит 51,3%).

Также в целях устранения выявленных угроз мы предлагаем мотивировать население к здоровому образу жизни, пропагандируя спорт в регионе. Например, сделать скидки для студентов и пенсионеров на посещение спортивных комплексов, оборудовать спортивные площадки.

Таким образом, в ходе анализа показателей экономической безопасности Орловской области было выявлено, что в регионе существует ряд угроз, связанных с экономической безопасностью. Однако грамотное управление, а также реализация соответствующих программ и проведение мероприятий смогут обеспечить не только устранение угроз, но и устойчивый экономический рост в будущем.

Список источников:

1. Федеральный закон РФ от 28 декабря 2010 г. №390-ФЗ «О безопасности» [принят Государственной Думой 7 декабря 2010 года; одобрен Советом Федерации 15 декабря 2010 года].
2. Зименкова Е.Н. Структура угроз экономической безопасности региона // Science time. – 2017. – №1 (37). – С. 166-173.
3. Шалаев И.А., Тишаев В.В., Кожанчиков О.И. Экономико-статистический анализ обеспечения экономической безопасности Орловской области в условиях неопределённости и риска // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №11-1. – С. 174-182.
4. Орловская область 2010, 2015-2018 [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. Статистический ежегодник. – 2019. – URL: https://orel.gks.ru/infuslugi_katalog_publications?print=1.
5. Угрозы экономической безопасности региона [Электронный ресурс] // New inspire.ru. – 2019. – URL: <http://newinspire.ru/1/2/25/1081-ugrozy-ekonomicheskoy-bezopasnosti-regiona.html>.

УДК 004.1:374:159.92

Бабий Т.В.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
КАК ЭФФЕКТИВНОГО СРЕДСТВА ПОСТРОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ ОБУЧЕНИИ ДЕТЕЙ
С РАССТРОЙСТВАМИ АУТИСТИЧЕСКОГО СПЕКТРА**

*Бабий Татьяна Владимировна**, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт имени М.Е. Евсевьева»; РФ, 430007, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Студенческая, д. 11А; e-mail: tatyana.baby2018@yandex.ru

В статье рассмотрены особенности применения информационно-коммуникационных технологий как эффективного средства повышения качества образования в процессе обучения детей с расстройствами аутистического спектра, а также оказания помощи данной категории детей в овладении жизненно-важными умениями и навыками. Автор анализирует значение информационных технологий для ребенка с отклонениями в целом и возможности их использования в процессе решения конкретных коррекционно-развивающих задач по развитию познавательных процессов, эмоцио-

* *Научный руководитель: Золоткова Евгения Вячеславовна, к.п.н., доцент; e-mail: zzolotkova@yandex.ru*

нально-волевой сферы, преодолению речевых недостатков, совершенствованию моторных навыков у детей.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, дети с расстройствами аутистического спектра, образовательный процесс, обучение, коррекционно-развивающая работа.

Babiy T.V.

**USE OF INFORMATION-COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS
EFFECTIVE MEANS OF ORGANIZING OF EDUCATIONAL PROCESS
AT TRAINING OF CHILDREN WITH AUTISTIC DISORDER**

Babiy Tatyana Vladimirovna, Mordovian State Pedagogical Institute named after M.E. Evseviev; 11A Studencheskaya Street, Saransk, Republic of Mordovia 430007, Russian Federation; e-mail: tatyana.baby2018@yandex.ru

In the article features of information-communication technologies use as an effective means of education enhancement in the course of training of the children with autistic disorder, and aiding this category of children in vital skills mastering are considered. The author analyzes the value of information technologies for a child with deviations in whole and the possibilities of their use in solving of certain remedial and developing problems of cognitive processes, emotional- volitional sphere, overcoming of speech defects and perfection of motor skills if the children.

Keywords: information-communication technologies, children with autistic disorder, educational process, training, remedial and developing work

В настоящее время в центре внимания стоит проблема увеличения численности детей с расстройствами аутистического спектра. В специальной педагогике отводится особое место в изучении данной категории детей, поиска эффективных путей их реабилитации и социальной адаптации в социум. Дети с расстройствами аутистического спектра представляют одну из самых тяжелых категорий детей с ограниченными возможностями здоровья. Для них характерны часто повторяющиеся поведенческие акты, специфичность восприятия, стремление к одиночеству, избегание контакта и взаимодействия, склонность к чрезмерным стереотипиям в деятельности и поведении. Своеобразное развитие эмоционально-волевой сферы, различные отклонения в речевой системе, наличие поведенческих нарушений приводят к трудностям усвоения программного материала, препятствуют успешной социализации ребенка с расстройствами аутистического спектра в современном мире. Ограниченность в развитии речевой системы проявляется в отсутствии реакции ребенка на обращенную речь, недостаточном понимании речи окружающих, трудностях выражения своих мыслей, желаний, осуществления обмена информацией. Часть детей с расстройствами аутистического спектра выражает просьбу, используя отдельные слова, фрагменты, штамповые фразы, не связанные между собой, грамматически не оформленные. Отсутствие у ребенка возможности осуществлять полноценное общение, вступать в коммуникативные отношения, сообщать о своих желаниях приводит к тяжелым последствиям в поведении, несформированности навыков совместной деятельности, самостоятельности, оказывает существенное влияние на развитие познавательной и личностной сферы. Поэтому проблема поиска путей оказания специализированной и своевременной помощи ребенку с расстройствами аутистического спектра является одной из актуальных в современном мире. Одним из возможных путей преодоления данных трудностей является применение информационно-коммуникационных технологий, позволяющих повысить познавательную активность детей, предупредить их утомление, в более короткие сроки адаптироваться в предметно-пространственном мире, преодолеть или снизить тревожное состояние, проявления агрессивного, атипичного поведения.

Уже на протяжении многих лет ученые исследуют наиболее эффективные средства

преодоления отклонений у детей с расстройствами аутистического спектра, повышения их познавательной активности, разрабатывают новые технологии, направленные на оптимизацию коррекционно-образовательного процесса. Особое внимание в дефектологии уделяется использованию информационно-коммуникационных технологий, которые строятся на базовых психолого-педагогических и методологических положениях Л.С. Выготского, П.Я. Гальперина, В.В. Давыдова, А.Н. Леонтьева и др. Информационные технологии в современном понимании предполагают использование компьютеров, видео, мультимедиа, аудиовизуального оборудования и других технологий для работы с информацией. Применение данных технологий имеет огромное значение для всего коррекционно-образовательного процесса. С одной стороны, они способствуют созданию непринужденной, комфортной атмосферы для ребенка, положительного эмоционального настроя на занятиях, повышают мотивацию детей к процессу обучения. С другой стороны, информационно-коммуникационные технологии направлены на решение коррекционных задач, стимулирование мыслительных процессов, повышение уровня понимания и запоминания учебного материала, преодоление отклонений в развитии сенсорной и моторной сферы, речевой системы.

Использование информационных технологий в специальных и общеобразовательных учреждениях помогает детям овладеть широким диапазоном информации, научиться ориентироваться в ней, овладеть практическими умениями и навыками ее применения в жизни.

Детей с расстройствами аутистического спектра отличает алгоритмический склад ума. Дети данной категории привыкли действовать согласно выработанному плану, четкому алгоритму, не нарушая при этом последовательности действий. Задания, основанные на применении компьютерных программ, включают в себя систему предписаний, определенных действий, при соблюдении последовательности которых возможно достижение конечного результата. Поэтому дети с расстройствами аутистического спектра при выполнении заданий с использованием компьютера действуют более уверенно, испытывают удовлетворение от своей проделанной работы, стараются довести начатое дело до конца.

Компьютерные игры так же, как и сюжетно-ролевые игры, позволяют моделировать различные жизненные ситуации, в процессе этого ребенок осваивает социально-культурную деятельность, овладевает бытовыми умениями и навыками, у него формируются представления о профессиональной деятельности взрослых.

У детей с расстройствами аутистического спектра наблюдаются существенные отклонения в развитии моторного праксиса. Выполнение заданий на компьютере способствует формированию произвольной моторики пальцев рук, совершенствованию согласованной, скоординированной деятельности зрительного и моторного анализаторов. Графомоторные навыки у данной категории детей отличаются недостаточной сформированностью, что препятствует овладению красивым и аккуратным почерком. Трудности при выполнении письменных заданий могут отразиться на личностной сфере ребенка, привести к возникновению чувства неполноценности, тревожностей, страхов. Для решения данных проблем можно использовать программу Word, которая позволяет напечатать текст и проверить орфографические ошибки.

Занятия с использованием информационно-коммуникационных технологий позволяют не только расширить представления детей об окружающем мире, стимулировать познавательную активность, овладеть программным материалом, но и повысить их самостоятельность, творческую активность, инициативность в коррекционно-образовательном процессе. А также способствуют снятию эмоционального напряжения, сделать процесс обучения ярким, интересным и запоминающимся.

С помощью комплекса компьютерных игр и тренажеров усваиваются определенные знания, расширяется круг представлений об окружающем мире, формируются учебные навыки, развивается самостоятельность, усидчивость, сконцентрированность на выполнении заданий, корректируются и достигают оптимального уровня развития познавательные процессы.

Одним из эффективных путей привлечения детей к овладению учебной программой является применение мультимедийных презентаций, использование которых в настоящий момент доступно каждому человеку. Они позволяют педагогу предоставить изучаемый материал логично, лаконично, обоснованно, с использованием средств наглядности: иллюстраций, видеофрагментов, аудиозаписей. Данный вид технологий позволяет также стимулировать познавательную активность детей на занятии, связанном с высказыванием своего мнения, объяснением определенного материала, рассуждением на предложенную тему [3, с. 622].

Анализируя информационно-коммуникационные технологии, которые активно используются в настоящее время, особое внимание следует уделить компьютерным программам и играм. Выделяют диагностические, развивающие, обучающие, развлекательные, сетевые игры. Наиболее часто в образовательном процессе применяются развивающие игры. К играм, направленным на развитие математических представлений, относятся: «Математика для малышей», «Остров арифметики», «Лунтик». Совершенствованию фонематического слуха, овладению навыками чтения способствует следующий комплекс игр: «Букварь», «Баба-яга учится читать». Игры «Снежная королева», «Маленький спасатель» позволяют развить высшие психические процессы. Охарактеризуем некоторые программы, которые наиболее часто используют педагоги в своей профессиональной деятельности.

Компьютерная программа «Игры для Тигры» включает в себя четыре блока: «Звукопроизношение», «Фонематика», «Лексика», «Просодика», направленных на развитие плавного и длительного речевого выдоха, формирование и совершенствование просодической стороны речи, умений управлять модуляцией голоса, коррекцию и автоматизацию произношения нарушенных звуков, с последующим их включением слоги, слова, предложения, расширение словарного запаса и преодоление аграмматизмов. Отличительной чертой данной программы является наличие ярких иллюстраций, объемных изображений, звукового сопровождения.

Быстрое и осмысленное овладение навыками чтения возможно при использовании компьютерной программы «Баба-яга учится читать». Изучение букв и слогов осуществляется через увлекательные приключения Бабы-Яги, которые сопровождаются частушками про буквы, стихотворениями, красочной мультипликацией и анимацией. В основу этой программы положена методика опережающего чтения [2, с. 450].

Программа SST QuickRead позволяет повысить скорость чтения. Суть данной программы заключается в том, что ребенку последовательно показываются в центре экрана слова с крупным шрифтом. При таком подходе исключаются движения глаз по строке, что позволяет в более короткие сроки и с меньшей затратой сил овладеть навыком скоростного чтения.

Особое внимание следует уделить компьютерной программе «Мир за твоим окном», позволяющей решить задачи как общеразвивающей, так и коррекционной направленности, развить речевую активность, овладеть бытовыми навыками, заинтересовать, привлечь внимание ребенка к овладению новым материалом. Данная программа включает в себя несколько частей. В первой части «Времена года» ребенку предлагается познакомиться с мультипликационным героем, который всегда будет сопровождать ход игры. В процессе выполнения заданий дети учатся устанавливать взаимосвязь между погодой за окном, температурой на градуснике и датой на календаре. Во второй части «Погода» ребенку предлагается вместе с героем посмотреть телепрограмму, выразить свое отношение к погоде, высказать мнение, попробовать составить прогноз на следующий день. Третья часть «Одежда» заключается в том, что ребенку необходимо посмотреть на погоду за окном, температуру на градуснике, установить между ними взаимосвязь и выбрать такую одежду, которая подходит под эти показатели. Задания, предлагаемые ребенку в четвертой части «Рассказы о временах года», стимулируют развитие таких мыслительных процессов, как анализ, синтез, сравнение, обобщение. Это связано с тем, что детям необходимо вычленивать из целого текста только те ха-

рактеристики, которые подходят для определенного времени года, обосновать и аргументировать свой выбор, отделить главные признаки от второстепенных.

Самым известным, эффективным и широко используемым средством развития, формирования и коррекции произносительной стороны речи является зарубежная программа «Видимая речь». Данная программа построена на использовании анимации, визуального контроля своей речи, игровых приемов, которые позволяют уменьшить время на формирование правильных речевых навыков, сделать коррекционный процесс наиболее увлекательным и интересным для ребенка. Программа «Видимая речь» предназначена для детей с нарушением звукопроизношения, сенсомоторных функций речи, голосообразования и слуха [1, с. 11].

Овладеть грамотным письмом и чтением ребенок может через комплекс компьютерных программ «Грамотей». Программа состоит из четырех частей. Первая часть «Звуковой анализ слова» включает такие игры, как «Анализ слова», «Звуковая дорожка», «Пирамида». Вторая часть связана с работой над словом через игру «Грамотей». Третья часть программы позволяет с помощью игры «Изучаем предлоги» овладеть информацией о разновидностях предлогов, способах их употребления и определения местоположения в предложении. Четвертая часть включает в себя работу над предложениями и текстом, усвоение лексико-грамматических норм с помощью игры «Робот» [4, с. 175].

Таким образом, информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности любого педагога играют важную роль, становятся эффективным средством повышения качества образования, позволяют более успешно овладеть детям с расстройствами аутистического спектра сложным программным материалом, преодолеть отклонения в речевой деятельности, эмоционально-волевой сфере, снять психологические барьеры. Применение электронных ресурсов позволяет значительно сэкономить время, стимулирует развитие таких волевых качеств, как сосредоточенность, усидчивость, самостоятельность, целенаправленность в осуществлении деятельности, способствует расширению представлений ребенка об окружающем мире и раскрывает его творческий потенциал.

Работа выполнена в рамках гранта Российского фонда фундаментальных исследований по теме «Проектирование коррекционно-развивающей работы по развитию эмоционально-волевой сферы у умственно отсталых дошкольников с расстройствами аутистического спектра» (№20-013-00367 А) (руководитель – Е.В. Золоткова).

Список источников:

1. Жукова М.А. Информационно-коммуникационные технологии в коррекционной педагогике: современные возможности визуализации речи в обучении произношению // Вестник образовательного консорциума «Среднерусский университет». Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 4. – С. 10-12.
2. Кислякова М.А. Обзор компьютерных программ для логопеда // Ученые заметки ТГОУ. – 2016. – Т. 7. – №4-1. – С. 499-503.
3. Терентьева А.А. Использование информационно-коммуникационных технологий в работе учителя-логопеда ДОО // Преимущество в образовании. – 2018. – №17. – С. 621-627.
4. Хомякова Т.В. Формирование системных лексических представлений у детей дошкольного возраста с общим недоразвитием речи // Современные проблемы специальной педагогики и специальной психологии: Материалы научно-практических конференций студентов, аспирантов, соискателей и практических работников «Дни науки МГПУ – 2010». – М.: ООО «Логомаг», 2010. – С. 175-178.

УДК 332.1(470.574)

Гильденберг Е.А.

**АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
АКТЮБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Гильденберг Екатерина Александровна**, обучающаяся; Учреждение «Байшев Университет»; Республика Казахстан, 030000, г. Актобе, ул. Бр.Жубановых, д. 302А; e-mail: gldnbrg@mail.ru

Совершенствование социально-экономического развития регионов – одно из приоритетных направлений политики государства. Анализ социального развития регионов является востребованным и актуальным, на его основе разрабатываются государственные программы. В статье проведен анализ некоторых показателей социального развития Актюбинской области за 2014-2018 годы и даны рекомендации по итогам проведенного исследования.

Ключевые слова: экономика, социальная политика, заработная плата, образование, регион.

Gildenberg Ye.A.

**THE ANALYSIS OF SOCIAL DEVELOPMENT INDICATORS
OF THE AKTOBE REGION**

Gildenberg Yekaterina Alexandrovna, Baishev University; 302A Zhubanov Brothers Street, Aktobe 030000, Republic of Kazakhstan; e-mail: gldnbrg@mail.ru

Perfection of social and economic development of the regions is one of priority directions of the state policy. The analysis of social development of the regions is claimed and actual. On its basis government programs are developed. In the article the analysis of some indicators of social development of Aktobe region for 2014-2018 is carried out and recommendations are given on the results of the research.

Keywords: economy, social policy, wages, education, region.

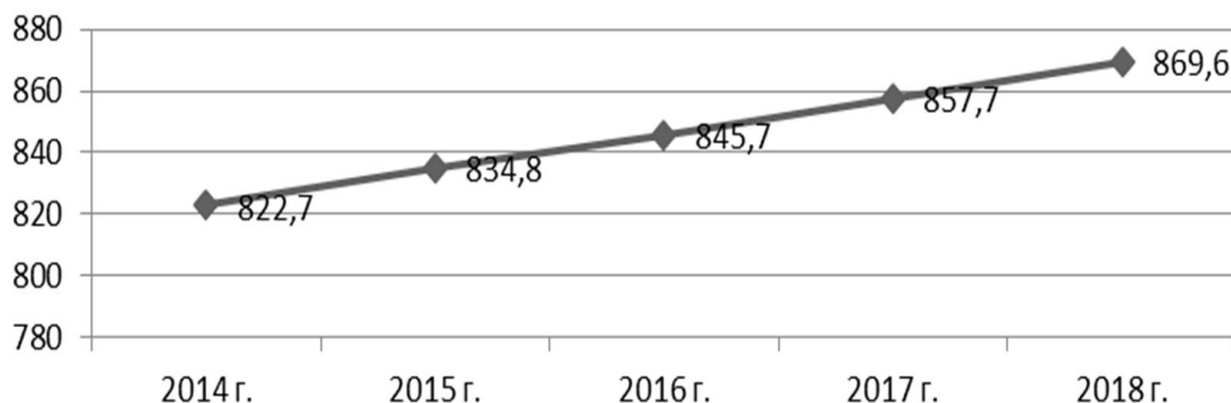
Актуальным вопросом развития экономической политики региона является его социальное развитие. Республика Казахстан провозгласила себя социально ориентированным государством, поэтому в своей деятельности государство уделяет большое внимание решению назревших социальных вопросов. В первую очередь это связано с тем, что при всех своих имеющихся достоинствах рыночная экономика не может гарантировать реализацию права на труд всем гражданам, высокий уровень благосостояния, не может в полной мере обеспечивать защиту социально уязвимых слоев населения. Все эти проблемы вызывают необходимость вмешательства государства в сферу распределения полученного дохода регионов путем реализации социальной политики.

Рассмотрим показатели социального развития Актюбинской области как одного из крупных регионов Республики Казахстан.

Географически Актюбинская область расположена в северо-западной части страны на территории 300,6 тысяч км (около 11% территории страны), занимая второе место после Карагандинской области. Область граничит с шестью областями Казахстана и двумя странами СНГ: Россией и Узбекистаном. Помимо этого, область территориально связана со всеми регионами Республики (кроме восточного). Население области на 01 января 2019 года составляет 869,6 тыс. человек, которые проживают в 12 районах, 8 городах, двух поселковых округах и 372 населенных пунктах [1].

* *Научный руководитель: Балгинова Куралай Максатовна*, к.э.н., доцент; e-mail: k_balginova@mail.ru

Наиболее важным показателем результативности и успешности реализации социальной политики региона является уровень и качество жизни проживающего в нем населения. В связи с этим рассмотрим показатели динамики населения за анализируемый период. Как видно из рисунка 1, за 2014-2018 годы население Актюбинской области увеличилось на 46,9 тысяч и составило на конец 2018 года 869,6 тысяч человек, или 4,7% населения республики [2]. При этом плотность населения области остается одной из самых низких в республике и составляет 3,0 человек, или 14-е место в республике (рисунок 1).



Примечание: составлено по данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики РК

Рисунок 1 – Население Актюбинской области за 2014-2018 годы, тыс. чел.

По состоянию на 01.01.2019 г. наибольшее количество людей проживало в областном центре – 482,5 тыс. чел., или 55,5% всех проживающих в области. Наиболее населенными являются Мугалжарский, Шалкарский, Хромтауский и Алгинский районы, в них около 200 тыс. чел., или 23% жителей области. Наименее населенными являются Каргалинский, Кобдинский, Иргизский и Уилский районы, население которых в совокупности составляет 70 тыс. чел. (что на 3,0 тыс. чел. превышает численность населения самого многочисленного Мугалжарского района), или 8% жителей области.

Численность занятых в экономике по области за 2018 год составила 417,6 (по сравнению с базисным годом значение показателя возросло на 7,5 тыс. человек, или 1,8%), численность безработных составила 21,1 тыс. человек, или 5,0%, что не превышает среднереспубликанский уровень. Следует отметить, что за анализируемый период и численность безработных, и уровень безработицы в регионе были относительно стабильными.

Динамика структуры занятых в экономике показывает, что за исследуемый период наблюдается рост доли наемных работников (с 322,3 тыс. человек в 2014 году до 356,4 тыс. человек в 2018 году). Одновременно наблюдается снижение числа самостоятельно занятого населения на 26,6 тысячи человек. По сравнению с базисным годом доля наемных работников возросла на 10,6%, а число самостоятельно занятых снизилась на треть и составила 14,7% занятых в экономике (таблица 1).

Экономически неактивное население области в 2018 году составило 178,1 тыс. человек, или 20,4% населения области. За исследуемый период численность экономически неактивного населения увеличилась на 3,3 тыс. чел. (или на 2,3 %).

Принимая во внимание, что за анализируемый период наблюдался рост численности населения области, нельзя считать негативной тенденцией увеличение числа экономически неактивного населения.

Таблица 1 – Динамика трудовых ресурсов Актюбинской области за 2014-2018 годы

	Трудовые ресурсы, человек					
	Экономически неактивное население	Экономически активное население				
		из них				
		Всего	Безработные	Занятые		
				из них		
			Наемные работники	Самостоятельно занятые		
2014 год	174,8	431,0	20,9	410,1	322,3	87,8
2015 год	169,3	426,6	21,8	404,8	332,6	72,2
2016 год	182,6	429,2	20,7	408,5	329,7	78,8
2017 год	182,6	429,5	20,6	408,9	339,9	69,0
2018 год	178,1	438,7	21,1	417,6	356,4	61,2

Примечание: составлено автором по данным Комитета по статистике министерства национальной экономики РК

Следствием роста социального благополучия населения является увеличение продолжительности жизни населения. Так в области, как и в целом по республике, увеличивается ожидаемая продолжительность жизни (таблица 2). Как видно из таблицы 2, за исследуемый период ожидаемая продолжительность жизни возросла на 1,5 года с 71,94 лет в 2014 году до 73,45 лет в 2018 году. Женское население области имеет более длительную продолжительность жизни по сравнению с мужским.

Таблица 2 – Ожидаемая продолжительность жизни в Актюбинской области, лет

Год	Все население		
	мужчины и женщины	мужчины	женщины
2014	71,94	67,25	76,41
2015	72,33	67,79	76,64
2016	72,82	68,16	77,27
2017	73,47	69,20	77,37
2018	73,45	69,06	77,49

Примечание: источник – Комитет по статистике министерства национальной экономики РК

Сравнительный анализ социально-экономического развития жителей области, проживающих в сельских и городских территориях, позволяет сделать выводы не в пользу проживающих в сельской местности, что выражается более высокими показателями смертности и числом заболеваний жителей сельской местности. Например, в 2014-2015 годах показатели смертности на 1000 человек среди сельского населения были на уровне средних по области, а за 2016-2017 годы показатели смертности на 1000 человек были выше среди сельского населения в сравнении со среднеобластными показателями.

Одним из важных экономических показателей является величина среднемесячной заработной платы. Наблюдается рост среднемесячной заработной платы как в целом по области, так и в разрезе районов. Среднемесячная номинальная заработная плата по Казахстану и в Актюбинской области увеличивается на протяжении последних 5 лет, однако в суммарном выражении среднемесячная заработная плата в Актюбинской области ниже республиканских средних значений (таблица 3).

Таблица 3 – Динамика среднемесячной заработной платы одного работника в Актюбинской области за 2014-2018 годы, тенге

	2014 г.	2015г.	2016г.	2017г.	2018 г.
Республика Казахстан	121021	126021	142898	150827	162673
Актюбинская область	106265	106778	117466	126640	137039

Примечание: составлено по данным Комитета по статистике министерства национальной экономики РК www.stat.gov.kz

В Актюбинской области среднемесячная заработная плата составила в 2018 году 137039 тенге. По данным за 2018 год, уровень заработной платы в Байганинском, Мугалжарском и Хромтауском районах значительно превышал среднеобластной показатель. Традиционно в этих районах высокая заработная плата наблюдается в сфере добычи минеральных ресурсов и углеводородного сырья. Наименьшие показатели заработной платы отмечены в районах, специализирующихся в сельском хозяйстве: Айтекебийском, Кобдинском, Уилском районах.

Одним из показателей высокого уровня социального развития региона является доля охвата населения образованием, включая среднее, техническое, профессиональное или высшее образование. За период 2014-2018 гг. образованием было охвачено 67,4% населения в возрасте 6-24 года, в 2018 году – уже 74%, что в значительной степени объясняется проведением ряда реформ в сфере образования (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика охвата образованием населения области в возрасте 6-24 года

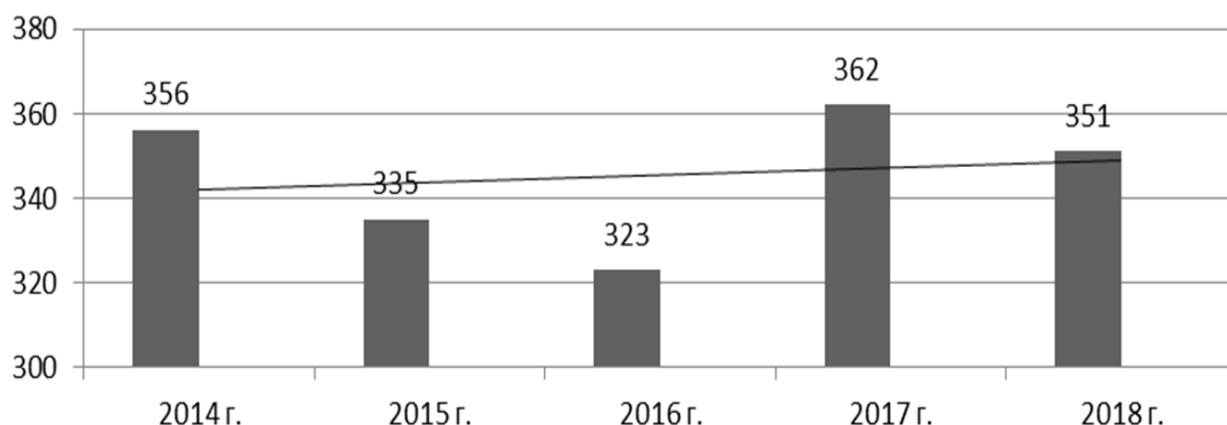
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Численность детей в дошкольных организациях, тыс. человек	42,7	44,0	46,4	48,5	48,5
Численность учащихся в школах, тыс. человек	121,8	126,4	131,7	136,8	142,3
Численность учащихся колледжей, тыс. человек	33,0	29,3	27,7	27,5	27,1
Обучающиеся в высших учебных заведениях, тыс. человек	20,8	20,3	21,0	21,8	24,5
Всего	175,6	176,0	180,4	186,1	242,4
Примечание: составлено по данным Комитета по статистике министерства национальной экономики РК					

Как видно из данных таблицы 4, наблюдается рост охвата дошкольным и школьным образованием, в то же время имеется тенденция снижения количества обучающихся в колледжах и высших учебных заведениях. Такая ситуация сложилась в связи с тем, что, завершив среднее образование, многие молодые люди едут получать дальнейшее образование за рубежом. Учитывая, что в целом по стране к 2020 году трудоспособного возраста достигнут порядка 3 млн человек, то стала насущной проблема создания новых рабочих мест и получения профессионального образования.

Мировые тенденции в сфере научных разработок требуют подготовки активных кадров в сфере научных исследований и опытно-конструкторских работ. В экономически развитых странах ежегодно все больше и больше людей вовлекается в сферу научных и интеллектуальных разработок. Например, в США на 1 млн населения приходится 4605 исследователей, в Японии – 5287, в Западной Европе – 2607, такие статистические данные свидетельствуют о том, что в мире основной научно-технический потенциал сконцентрирован в странах с очень высоким уровнем развития [3].

Численность занимающихся НИОКР за исследуемый период в Актюбинской области имеет положительный тренд, несмотря на некоторое снижение этого показателя в 2016 году (рисунок 2).

В целом же малочисленность специалистов и ученых, занимающихся научными и опытно-конструкторскими работами, является одним из факторов, сдерживающих реализацию в области инновационного прорыва. Решению данной проблемы, на наш взгляд, может способствовать разработка программы инновационного образования.



Примечание: по данным Комитета по статистике министерства национальной экономики РК

Рисунок 2 – Динамика численности занимающихся НИОКР

Таким образом, подводя итоги проведенному анализу социального развития области, отметим следующее:

1. Социальное развитие в области в целом характеризует положительную тенденцию. Однако имеет место дифференциация показателей уровня жизни по районам: в районах, где развита промышленность, наблюдаются более высокие показатели уровня жизни. На наш взгляд, следует провести оценку проводимой государством региональной политики и провести модернизацию развития территорий области в целях нивелирования имеющихся в уровне социально-экономического развития районов области диспропорций.

2. Уровень безработицы в области не выше среднереспубликанского значения и является стабильным на протяжении исследуемого периода.

3. Наблюдается тенденция снижения количества обучающихся в средне-специальных и высших учебных заведениях, а также крайне низкий уровень занятых в НИОКР. Для решения этой проблемы предлагаем провести модернизационные мероприятия, предусматривающие использование возможностей регионального потенциала в научно-инновационной сфере и передовых достижений других стран.

Предложенные мероприятия, по нашему мнению, будут способствовать реализации общенациональной идеи, содержащейся в стратегической программе «Казахстан-2050» и других программных документах регионов, инициативность которых способствует росту конкурентоспособности страны и благосостояния народа Казахстана.

Список источников:

1. Справочная информация об экономическом положении Актюбинской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://aktobe.gov.kz/> (дата обращения: 17.04.2020).
2. Комитет по статистике министерства национальной экономики РК [Электронный ресурс]. – URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 02.04.2020).
3. Артикова Д.М. Основные направления инновационной деятельности в Республике Узбекистан // Молодой ученый. – 2016. – №13 (117). – С. 365-368.
4. Статистические ежегодники Казахстана за 2014-2018 годы [Электронный ресурс]. – URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 02.04.2020).

УДК 005.95:316.42

Лизнева А.В.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОУЧИНГА В РАЗВИТИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

*Лизнева Анастасия Владимировна**, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет»; РФ, 398600, г. Липецк, ул. Московская, д. 30; e-mail: anastasia.lizneva@bk.ru

Коучинг является одним из самых эффективных инструментов в развитии персонала организации. В данной статье актуализируется роль коучинга, представлены его виды. Анализируется опыт коучинга на производственном предприятии.

Ключевые слова: коучинг, развитие персонала, обучение персонала.

Lizneva A.V.

REALIZATION COACHING IN DEVELOPMENT OF THE PERSONNEL OF THE ORGANIZATION

Lizneva Anastasia Vladimirovna, Lipetsk State Technical University; 30 Moskovskaya Street, Lipetsk 398600, Russian Federation; e-mail: anastasia.lizneva@bk.ru

Coaching is one of the most effective tools in personnel development of the organization. In the article the role of coaching is actualized and its kinds are presented. Coaching experience at industrial enterprise is analyzed.

Keywords: coaching, personnel development, personnel training.

В современном мире происходят значительные изменения, которые направлены на цифровизацию всех процессов жизнедеятельности человека (от «умного дома» до «цифрового завода»). В настоящее время появляются новые технологии, которые позволяют автоматизировать сложные производственные процессы и заменить людей роботами.

Предпринимателям и руководителям становится крайне сложно успевать за всеми новинками в области экономики и IT-технологий, так как рынок находится в постоянном развитии.

Для осуществления эффективной деятельности каждой организации необходимо «идти в ногу со временем».

Перед руководителями организаций стоит задача поиска новых путей решения стандартных вопросов, а также подбор эффективных методик развития и обучения персонала [3]. Стоит отметить, что в современном мире важно не только осваивать новые технологии, но и уделять большое внимание развитию человеческих ресурсов. В настоящее время возникло много инновационных приемов, позволяющих более эффективно управлять персоналом.

Коучинг – это один из самых востребованных приемов развития персонала, суть которого заключается в непрерывном сотрудничестве тренера с персоналом, что помогает работникам достигнуть реальных результатов в их личной и профессиональной жизни [5].

«Инвестирование в человеческие ресурсы» – один из самых популярных способов «выживания» бизнеса. Но в связи с высоким влиянием человеческого фактора данный способ имеет определённые риски для работодателей [4].

Каждый отдельный работник ценится и имеет большое значение для организации.

* *Научный руководитель: Митрофанова Ольга Николаевна, старший преподаватель; e-mail: olga-mitrofanova@yandex.ru*

Ему доверяют принимать важные решения, планировать самостоятельно своё рабочее время, проявлять инициативу и брать на себя ответственность.

Грамотное построение коучинга можно сравнить с персональным тренингом, который помогает работнику развиваться в профессиональном плане. На сегодняшний день практически в каждой организации есть такая должность, как коуч-менеджер или коуч-тренер. Учеными было зафиксировано в 2017 году, что коуч-менеджер самая востребованная профессия в XXI веке [2].

Однако из истории возникновения данной профессии можно сделать вывод, что коучинг не является новой профессией. Впервые данное слово появилось в XVI веке в Англии, оно имело отношение несколько к другой сфере, а именно к виду карет или повозок. Однако значение имеет определенное сходство – «средство, помогающее двигаться к цели». В начале 80-х годов XX века коучинг прочно обосновался в бизнес-сфере.

Существует несколько видов коучинга, которые выделяются в организациях [7].

Первый вид – индивидуальный коучинг. Проводится приглашенными специалистами для работников, занимающих руководящие должности. Тренер работает с каждым человеком лично, оценивает его как специалиста, передает определенные навыки и знания.

Второй вид – управленческий коучинг. Специализирован на повышение производительной или коммерческой деятельности, тренер работает с сотрудниками руководящего звена.

Третий вид – коучинг для проекта. Организовывается под конкретный проект, требующий профессиональной оценки и консультации специалистов в определенной сфере.

Четвертый вид – групповой коучинг. Организовывается для группы специалистов, не обязательно связанных между собой функционально. Изначальная цель такого обучения – развитие предприятия, повышение эффективности и производительности.

Наиболее подходящим примером для анализа и раскрытия темы коучинга на предприятии является компания ПАО «Новолипецкий металлургический комбинат» (ПАО «НЛМК»).

Группа НЛМК – лидирующее международное предприятие, производитель высококачественной стальной продукции [2].

Предприятие за долгие годы выработало определенную систему управления персоналом. В настоящее время цель комбината – объединять в профессиональную команду единомышленников, которые будут вкладываться в производство и улучшать его. Для этого созданы все подходящие условия. Существует «Корпоративный университет НЛМК», который каждый день принимает десятки работников с желанием улучшить свои профессиональные навыки. Безусловный приоритет – здоровье и безопасность сотрудников, создание благоприятных условий работников, способствующих раскрытию профессионального и творческого потенциала.

Руководство ПАО «НЛМК» считает, что инвестиции в человеческие ресурсы – это одно из лучших вложений в будущее компании. Коучинг самый популярный прием повышения квалификации персонала.

ПАО «НЛМК» проводит большое количество тренингов на различные темы. Но больше всего пользуются популярностью групповые коучинги.

Практика «Дирекции по цифровой трансформации» ПАО «НЛМК» является ярким примером эффективного применения коучинга.

Данная дирекция существует с апреля 2019 года. За весь срок ее функционирования предприятию удалось сэкономить порядка 15 миллионов рублей за счет цифровизации и компьютеризации производства [2]. Команда дирекции работает по не привычной для ПАО «НЛМК» системе управления персоналом. Суть этой системы заключается в том, что нет руководителя и подчиненного – есть одна большая команда, которая создает продукт и работает над ним.

Коучинг – это огромный вклад в профессионализм сотрудников. Тренинги в «Дирек-

ции по цифровой трансформации» проходят раз в три месяца, которые собирают около 30 человек.

Тренер в игровой форме раскрывает потенциал сотрудников, мотивирует, помогает поверить в себя, выделяет каждого сотрудника как ценного и стирает границы между начальниками и подчинёнными. В среднем тренинг длится около 2 часов. После окончания тренинга людям предлагают пройти анкетирование, оценить работу тренера и то, как он преподносит материал.

После таких коучингов сотрудники чувствуют в себе уверенность, желание работать и делать что-то новое, улучшать производство, брать на себя ответственность. Благодаря коучингам работники выполняют свою работу и даже больше не зависимо от того, получит он денег больше или нет. Таким образом, преобладает психологическая мотивация над экономической.

Эффективный коучинг приводит к достижению поставленной цели, приносит удовольствие от работы как сотрудникам, так и руководству. Внедрение современных методов и подходов в управлении персоналом может привести компанию к лидирующим позициям, а ее сотрудников – к достижению как общих, так и личных целей [1].

Но при этом стоит понимать, что правильно организованный коучинг не средство, которое поможет любой компании, поэтому не стоит отказываться от традиционных методов управления, создавая систему, где один метод будет дополнять другой.

Список источников:

1. T. Tarusov and O. Mitrofanova, «Risk Assessment in Human Resource Management Using Predictive Staff Turnover Analysis», 2019 1st International Conference on Control Systems, Mathematical Modelling, Automation and Energy Efficiency (SUMMA), Lipetsk, Russia, 2019, pp. 194-198. – DOI: 10.1109/SUMMA48161.2019.8947527. [Электронный ресурс] – URL: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8947527&isnumber=8947468>. (дата обращения: 24.01.2020).
2. Краткая справка [Электронный ресурс]. – URL: <https://nlmk.com/en/> (дата обращения: 14.12.2019).
3. Лисицына А.М., Тарусов Т.С., Митрофанова О.Н. Классификация кадровых рисков в условиях становления цифровой экономики // Социально-экономические, институциональные и рыночные трансформации в условиях формирования цифровой экономики: материалы Международной научно-практической конференции (14-15 февраля 2019 г., г. Воронеж) / под ред. П.А. Канапухина, Т.Д. Ромашенко. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2019. – С. 117-119.
4. Митрофанова О.Н., Матвеева В.В. Коучинг как инструмент обучения и развития персонала организации // Образование. Наука. Карьера: Сборник научных статей 2-й Международной научно-методической конференции (22 января 2019 года). – В 2-х томах. – Том 2. / отв. ред. Горохов А.А. – Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2019. – С. 215-218.
5. Смирнова Н.К., Самарина О.Г., Астахова Т.А. Организационные изменения в компании: персонал, руководители, процессы и управление. – М.: Бератор-Публишинг, 2008. – 192 с.
6. Щегорцов В.А., Таран В.А. Менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / под ред. проф. В.А. Щегорцова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 543 с.
7. Яхонтова Е.С. Soft Management, или Управление отношениями в компании: Учебник. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2010. – 470 с.

УДК 004.1:371.3

Трошина Е.В.

**О ВОЗМОЖНОСТЯХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

*Трошина Евгения Валентиновна**, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ellieparker1445@gmail.com

Применяя информационно-коммуникационные технологии, можно осуществлять сбор, интеграцию и представление информации, а также создавать различные проекты с использованием таких программ, как PowerPoint, HyperStudio, Adobe Photoshop, iMovie, Vimperor и iPhoto. Посредством ИКТ обучающимся дается свобода выбора, появляется способность работать в нужном и удобном режиме и темпе. Информационно-коммуникационные технологии предоставляют индивидуализацию обучения, при которой каждый обучающийся действует на уровне своих способностей.

Ключевые слова: информатизация общества, информационно-коммуникационные технологии, образование, образовательный процесс, интернет-технологии.

Troshina E.V.

**ABOUT THE POSSIBILITIES OF INFORMATION-COMMUNICATION
TECHNOLOGIES IN EDUCATIONAL PROCESS**

Troshina Evgenia Valentinovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ellieparker1445@gmail.com

Using information-communication technologies it is possible to carry out information collection, integration and presentation, and to create various projects with the use of such programs, as PowerPoint, HyperStudio, Adobe Photoshop, iMovie, Vimperor and iPhoto. By means of ICT the student have the freedom of choice. There appears the ability to work when and where it is convenient and at the required rate. Information-communication technologies make training individual when each student operates at the level of his abilities.

Keywords: society information, information-communication technologies, education, educational process, Internet technologies.

Основная отличительная особенность современного этапа развития общества заключается в процессе информатизации, который затрагивает все стороны человеческой деятельности. Важная роль в данном процессе отведена развивающейся быстрыми темпами единой компьютеризованной системе средств массовой информации, которая представляет собой абсолютно новую информационную инфраструктуру общества, интегрирующую большинство вариантов телекоммуникационных технологий, лидером среди которых в настоящее время является интернет.

Процесс информатизации общества, который предъявляет новые требования к современному человеку, в обязательном порядке сказался и на системе образования. Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в образовательной сфере, в том числе и интернет-технологий, меняет характер деятельности всех участников образовательного процесса. Быстро развивающийся процесс информатизации общества несет много инновационного в содержание и методику обучения на всех уровнях образовательной системы.

* *Научный руководитель: Сеницына Елена Ивановна, преподаватель; e-mail: elenas.ru@bk.ru*

«Перевод всех видов информации (текстовой, визуальной, видео- и аудиоинформации) на единый цифровой формат записи, хранения, обработки и воспроизведения унифицировал и расширил возможности компьютера, сделав его универсальным средством использования информации» [4].

У студентов должно быть сформировано четкое представление о том, что от них требуется для получения качественного образования. В условиях информатизации общества обучающиеся как получают знания, так и распространяют их. Современный обучающийся обязан:

- эффективно работать с имеющейся информацией (сортировать, убирать ненужное, избегать устаревшей и недостоверной информации);
- формировать новую информацию в разных доступных для восприятия видах и формах, значимую для других.

Таким образом, важным качеством любого обучающегося в настоящее время является высокий уровень информационной культуры, который проявляется в умении результативно работать с информацией любого вида и типа.

ИКТ сегодня – это понятие обобщающего характера, которое описывает разные устройства, механизмы, способы, алгоритмы обработки информации. Основным средством ИКТ для информационного общества любой системы образования стал компьютер, возможности которого определяются установленным на нем программным обеспечением. Главными категориями программных средств следует выделить системные программы, прикладные программы и инструментальные средства для разработки программного обеспечения. К системным программам в основном относят операционные системы, которые обеспечивают взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя компьютера с программами. В эту категорию также включают служебные или сервисные программы. К прикладным программам относится и программное обеспечение, являющееся инструментом информационных технологий – технологий работы с текстами, графикой, табличными данными и пр. [3].

Современные образовательные системы часто применяют универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например, текстовые процессоры, программы подготовки презентаций, электронные таблицы, органайзеры, системы управления базами данных, графические пакеты и пр.

С возникновением компьютерных сетей образование приобрело новое качество – возможность быстро получать разную информацию из любой точки мира. Через сеть Интернет реализуется моментальный доступ к мировым информационным ресурсам (электронным библиотекам, базам данных, хранилищам файлов и пр.). В интернете публикуется свыше двух миллиардов мультимедийных документов. В сети доступны такие средства ИКТ, как электронная почта, группы новостей, чат и многое другое. Специально разработанные программы для общения в режиме реального времени дают возможность после установления связи передавать текст, звук, изображение и разные файлы. Специальное оборудование и программное обеспечение обеспечивает проведение через интернет аудио- и видеоконференции.

В телекоммуникационных сетях действуют автоматизированные поисковые средства для обеспечения эффективного и быстрого поиска информации. Их целью является сбор данных об информационных ресурсах глобальной компьютерной сети и предоставление пользователям услуги быстрого поиска. При помощи поисковых систем реализуется поиск документов всемирной паутины, мультимедийные файлы и программное обеспечение, адресная информация о разных людях и организациях.

Сетевые средства ИКТ открывают пользователю широкий доступ к учебно-методической и научной информации, предоставляют организацию оперативной консультационной помощи, моделирование научно-исследовательской деятельности, делают возможным проведение виртуальных семинаров или лекций в режиме реального времени.

Применение мультимедийных технологий способствует более эффективному подходу к процессу обучения и совершенствованию методики преподавания, что является наиболее эффективным средством обучения и воспитания. Также внедрение мультимедийных технологий повышает мотивацию обучения студентов, экономит учебное время, способствует глубокому усвоению материала на занятиях. При помощи мультимедийных средств обучения становится возможным четко выстраивать структуру занятия и оформлять его эстетически. Одним из достоинств также можно выделить эмоциональное воздействие на обучающихся. Применение видеосюжетов и звукового сопровождения слайдов дает возможность формировать у обучающихся личностное отношение к услышанному и увиденному, повышает интерес к учебному процессу. Использование мультимедийных технологий значительным образом сокращает время при выполнении заданий, что ведет к большей продуктивности на занятиях. Профессионализм преподавателя совместно с использованием мультимедийных технологий в настоящее время является важным условием для достижения наибольшего успеха в образовательном процессе.

Развитие ИК, без сомнения, следует считать базой для реализации научных и образовательных программ на достойном и качественно новом уровне. Одной из основных особенностей современных ИКТ является их универсальность. Они могут быть основой в организации любой деятельности, связанной с информационным обменом, а также своеобразной платформой формирования общего информационного пространства.

Интернет представляет собой хорошую возможность для самообразования и приобретения новой информации, качественный и быстрый обмен информацией при помощи электронной почты. Огромное количество произведений содержат электронные библиотеки, которые доступны посредством интернета. Многие книги, являющиеся библиографической редкостью или переставшие издаваться, стали доступными для читателей в сети. Начиная с авторов выкладывают в интернете свои произведения. Таким образом, именно интернет стал лучшим способом массового общения людей с разными интересами.

ИКТ улучшают и существенно расширяют учебные занятия. Так, на занятии две группы различных учебных заведений могут подключаться посредством интернета для исследования каких-либо вопросов и направлений в отношении определенной проблемы. Группы могут действовать совместно для лучшего понимания проблемы и ее воздействия на окружающий мир. При ограниченной пропускной способности это можно сделать на площадке аудитории посредством видеосвязи (Skype), электронной почты (@yandex.ru, @mail.ru, @gmail.com и пр.) или при помощи мессенджеров (Telegram, WhatsApp, Viber и пр.).

Далее рассмотрим такие понятия, как дашборды и ментальные карты. Дашборды (или информационные панели) представляют собой визуальное представление данных, которые группируются по смыслу на одном экране для наиболее простого визуального восприятия данных. Ментальные карты – это простой метод структурирования данных, где основная тема располагается в центре листа, а связанные с ней определения находятся вокруг в форме древовидной схемы. Дашборды и ментальные карты удобно создавать при помощи ИКТ. Дашборды появились у нас совместно с операционной системой Apple, но на сегодняшний день в основном дашборд представляет собой документ с кратко представленной статистической информацией, отчетами и с частями инфографики (инфографика – это графический метод подачи данных, информации и знаний). Дашборд, сделанный верно и правильно, представляет собой удобное и красивое, а также эффективное средство для пользователей, которые проводят анализ большого объема информации и лаконично показывают суть в форме красиво оформленного «слайда» информации с большим числом данных [2].

Необходимо отметить, что данным способом подготовленные ментальные карты дают возможность обучающимся придать своим мыслям визуализацию. Использование ментальных карт в сфере образования довольно разнообразно: применение для закрепления мыслей, понимания и запоминания содержания учебной литературы или лекционных конспектов, генерация и фиксация идей, разборка новых тем, подготовка к принятию решений.

Применяя ИКТ, обучающиеся могут собирать, интегрировать и представлять информацию, создавая мультимедийные проекты с применением следующих программ: Adobe Photoshop, PowerPoint, HyperStudio, iMovie, Vimperor и iPhoto. В связи с тем, что студенты ищут информацию в интернет-источниках, им необходимо развивать навыки критического мышления, чтобы анализировать содержание собранной информации и оценивать ее на предмет обоснованности. Также студентам необходимо определять необходимость в дополнительной информации и отсеивать ненужную. Как только обучающиеся систематизируют информацию, они могут создавать мультимедийные презентации, развивая свои творческие умения.

К еще одному полезному инструменту, который можно применять как контент учебной программы, относят веб-квесты. Веб-квест (webquest) в образовательной практике представляет собой проблемное задание с элементами ролевой игры, для выполнения которого применяются информационные ресурсы сети Интернет [6]. Веб-квесты развивают критическое мышление, а также навыки сравнивать, оценивать, систематизировать, мыслить абстрактным образом. У студентов возрастает мотивационная составляющая, они могут воспринимать задания как нечто «полезное» и «реальное», что в итоге приводит к росту эффективности обучения [1]. Применяя веб-квесты, студенты приобретают информацию, которая относится к учебной программе, оценивают ее на надежность, синтезируют информацию и на основе этих возможностей производят творческий продукт [7].

Таким образом, информационные ресурсы глобальной сети Интернет позволяют рационально организовать внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся на любой ступени образования. Преподаватели различных предметных областей используют доступ в интернет для развития кругозора и творческого потенциала обучающихся.

Самостоятельно или руководствуясь заданиями преподавателя, обучающиеся могут оперативно найти необходимую информацию, электронные варианты прессы, материалы конференций, научных сборников, биографии композиторов и исполнителей; принять участие в телекоммуникационных проектах [5]. Сетевые адреса ресурсов предлагаются для рассмотрения преподавателем или находятся обучающимися самостоятельно. Составление аннотированного списка ссылок может быть частью исследовательской работы обучающихся в области любого предмета.

ИКТ являются мощным и эффективным средством организации самостоятельной работы обучающихся. В сочетании с элементами медиапедагогики и на основе медиаресурсов они позволяют организовать познавательный поисковый и творческий тип самостоятельной работы, сделав этот процесс необыкновенно увлекательным, интересным, полезным и современным.

В заключение отметим, что в итоге ИКТ – это обобщающее понятие, основными средствами которых являются компьютер, телевидение и интернет. На данный момент они широко применяются на любой ступени образования, позволяя красочно и наглядно преподнести информацию, повысить интерес к предмету, внести в учебный процесс элемент игры, развить образное мышление, сократить время поиска нужной информации, привить вкус к самостоятельным занятиям, способствуя развитию познавательной активности обучающихся. За счет возможности обеспечения оптимальных для каждого обучаемого последовательности и объема различных форм работы над темой (разделом, курсом) эффективной становится самостоятельная работа на основе применения компьютера.

Список источников:

1. Баринаева Н.А., Каримова Н.Х. Веб-квест как форма организации самостоятельной деятельности обучающихся // Актуальные вопросы модернизации российского образования: материалы XXII международной научно-практической конференции. / научный редактор И.А. Рудакова. – М.: Перо, 2016. – С. 112.

2. Бойченко О.В., Смирнова О.Ю. Информационно-коммуникационные и цифровые технологии в образовании // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. –

№ 64-2. – С. 29-33.

3. Информационные и коммуникационные технологии в образовании [Электронный ресурс] // Инфоурок. – URL: <https://infourok.ru/informacionnie-i-kommunikacionnie-tehnologii-v-obrazovanii-2440830.html>.

4. Осин А.В. Мультимедиа в образовании: контекст информатизации. – М.: Агентство «Издательский сервис», 2004. – 319 с.

5. Смирнова О.Ю. Информационно-коммуникационные технологии в обучении одаренных обучающихся // Психолого-педагогическое сопровождение одаренных детей: Сборник материалов научно-практической конференции / под ред. Глузман Н.А. – Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2017. – С. 150-156.

6. Солощенко М.Ю. Использование компьютера при организации самостоятельных работ по математике // Педагогическое мастерство: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). – М.: Буки-Веди, 2014. – С. 287-291.

7. Шаматонова Г.Л. Опыт использования web-технологий в современном образовательном пространстве высшей школы РФ // Web-технологии в образовательном пространстве: проблемы, подходы, перспективы: сборник статей участников Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.В. Арюткиной, С.В. Напалкова. – Н. Новгород: ООО «Растр-НН», 2015. – С. 544-548.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли» и редакция журнала «Экономическая среда» приглашает к сотрудничеству преподавателей, научных работников, аспирантов и соискателей, студентов.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ:

Требования к статьям:

– Статьи должны носить аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо начать с описания проблемы (задачи) и завершить выводами и предложениями.

– К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1,0 печатных листа (10 000 – 40 000 знаков с пробелами).

– Обязательными элементами статьи являются Ф.И.О. всех авторов, заглавие (название) статьи, аннотация, ключевые слова, список литературы, сведения об авторах.

– Фамилии и инициалы авторов статьи приводятся перед заглавием, в отдельной строке, выделяются жирным шрифтом. Число авторов статьи, как правило, не должно превышать трех человек.

– Заглавие (название) не должно быть слишком длинным, должно полностью отвечать содержанию статьи. Заглавие размещается по центру строки, набирается заглавными (прописными) буквами, без переносов, выделяется жирным шрифтом.

– Аннотация (150 – 500 знаков с пробелами) и ключевые слова размещаются перед текстом статьи (после заглавия) и выделяются курсивом. Текст аннотации должен быть лаконичным, связным, логичным и информативным.

– Список литературы приводится в конце рукописи в алфавитном порядке (по фамилиям авторов) в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). В статье рекомендуется привести ссылки все использованные автором литературные источники и статистические данные.

– Сведения об авторах, научном руководителе (для статей аспирантов, соискателей) и рецензентах приводятся в конце статьи, после списка литературы.

– Рекомендуется продублировать сведения об авторе (ах) в отдельном файле:

Ф.И.О. полностью	
Ученая степень, звание:	
Должность:	
Место работы, город, страна:	
Почтовый адрес (для связи с редакцией, не публикуется):	
Телефон, e-mail (для связи с редакцией, не публикуется):	
E-mail (для опубликования):	
Название рукописи:	
Объем в усл. (авт.) п.л.:	
Научный руководитель (только для статей аспирантов, соискателей): Ф.И.О., уч.степень, звание, должность, место работы, e-mail	

– Статьи, предназначенные для публикации в журнале, подлежат обязательному рецензированию. Статьи аспирантов (соискателей) должны сопровождаться положительной рецензией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой. Скан-копия рецензии направляется в редакцию вместе со статьей (отдельным файлом).

– Рукопись должна сопровождаться документом, подтверждающим проверку работы на наличие плагиата. Рекомендуемый Интернет-сервис для проверки AntiPlagiat.ru (режим доступа: <http://www.antiplagiat.ru>).

Требования к оформлению:

– Редакция принимает материалы только в электронном виде (рекомендуется направлять материалы на e-mail журнала: economicsreda@mail.ru – «Экономическая среда»).

– Материал должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word в форматах doc, docx или rtf: шрифт Times New Roman – 12 пт., обычный; межстрочный интервал - одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. Не допускается вставка разрыва страниц, разрыва разделов, деление текста на колонки и иное дополнительное форматирование. Обязательны ссылки на рисунки, таблицы и использованные источники в тексте.

– При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 10-12 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке.

– Рисунки должны быть черно-белыми, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 160 мм, высота – 200 мм. Разрешение не менее 300 pp. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. Пример оформления подписи к рисунку:

...

Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

– Цифровой материал в статье рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 10 пт. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. Каждая таблица должна иметь номер и название, которые располагаются перед таблицей.

Пример оформления таблицы:

Таблица 1 – Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

Стейкхолдеры	2012 год	2013 год
1. Акционеры (участники)	83	52
2. Сотрудники	70	54

– Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «.....». Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы в тексте статьи необходимо заключать в квадратные скобки «.....» [1].

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим претензий к редакции авторы самостоятельно и за свой счет обязуются урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных авторами гарантий.

Авторы, направляя рукопись в редакцию, поручают редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати и размещения электронной копии статьи на сайте журнала, в научных электронных библиотеках и базах данных.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам. Редакция не берет на себя обязанность объяснять авторам нетехнические причины отклонения статей. С журналом сотрудничают высококвалифицированные специалисты, и их заключение является определяющим для судьбы статьи.

Редакция не гарантирует каких-либо сроков опубликования статей, получивших положительную рецензию. В среднем между прохождением статьи через технический контроль и публикацией при положительном решении редколлегии проходит 1-3 месяцев.

При публикации материалов приоритет отдается подписчикам журнала.

Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
И ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»**

приглашают научных и научно-педагогических работников общего и профессионального образования принять участие в научно-практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ
И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

Цели и задачи конференции:

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация новейших достижений науки и техники;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление деловых контактов между российскими и зарубежными учеными, специалистами и руководителями предприятий различных отраслей экономики.

Место проведения:

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

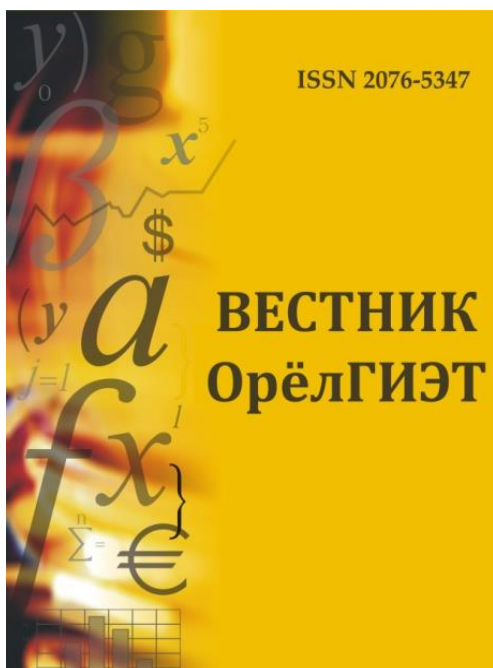
Сайт: www.orelgiet.ru

E-mail: ogiet-konferenciya@yandex.ru

Дополнительную информацию можно получить по телефону:

+7 (480)225-50-43 (Шелепина Наталья Владимировна)

Материалы конференции будут опубликованы в сборниках серии «Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования» (ISSN 2500-249X), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, а также индексируется в базе данных РИНЦ (eLIBRARY.RU).



Журнал «Вестник ОрёлГИЭТ» печатается с 2007 г. и является регулярным научным изданием, выпускаемым с целью развития научно-исследовательской деятельности, поддержки научных школ и подготовки кадров высшей квалификации. Периодичность издания – 1 раз в квартал.

В журнале публикуются результаты исследований по экономической теории, экономике и управлению народным хозяйством бухгалтерскому учету, статистике, товароведению пищевых продуктов и технологии продуктов общественного питания.

«Вестник ОрёлГИЭТ» адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, кото-

рые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным направлениям науки.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации: ПИ № ФС 77-67656 от 10 ноября 2016 г.

Учредитель (издатель): ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли».

Журнал входит в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук» (Перечень ВАК).

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования ([РИНЦ](#)).

Подписка на журнал осуществляется во всех отделениях связи по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс [E36888](#)).

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство образования и науки Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

Адрес редакции: 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, каб.309

Телефон: (4862) 255-037; (910)300-77-56

E-mail: rio-ogiet@mail.ru

Сайт: http://orelgiet.ru/public/redakcionno_izdatelskiy_otdel