

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№ 2 (24)
июнь 2018

Журнал издается с сентября 2012 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс Е29460)

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, 2018

Подписано в печать 19.06.2018 г.
Заказ №31. Формат 60х84¹/₈
Объем 15,4 п.л. 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»
- Лыгина Н.И.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
- 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 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

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

- Горло Ю.С.**
Виды аудита и цели аудиторских проверок 5
- Исаева З.И., Оспенникова А.Н.**
Основные тенденции развития розничной торговли в России в 2013-2016 гг. 9

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

- Савенкова Е.В., Смагина И.В.**
Анализ медицинской информационной системы «Интрамед» 14
- Воронин И.И.**
Help Desk как перспективный компонент ИТ-стратегии организации 22
- Тищенко Л.А., Смагина И.В.**
Внедрение смарт-счетчиков как элемент технологического направления развития умных домов 26

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

- Линькова Е.Г., Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А.**
Конкурентная разведка в современных условиях 33
- Гоцакова Е.В.**
Использование PR-технологий в целях урегулирования и предупреждения этнополитических конфликтов 38
- Козлова Е.И., Линькова Е.Г., Щекотихина Л.А.**
Мастер-класс как интерактивный метод обучения персонала 42
- Гоцакова Е.В.**
Ключевые характеристики и этапы создания имиджа политического деятеля 46

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

- Ораева Ш.А.**
Мировой рынок образовательных услуг: основные характеристики и тенденции развития 51
- Ораева Ш.А.**
Теоретико-методологические основы продвижения образовательных услуг на мировом рынке и стратегии проникновения образовательных услуг на рынок 56

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

Орлова С.А., Разуваева М.Р., Татарченко А.А.
Паевые инвестиционные фонды в России. Проблемы и перспективы 61

Орехова С.А.
Особенности регионального рынка потребительского кредитования банков 65

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Гончаров А.А.
Вопросы эффективности и конкурентоспособности в реальном секторе экономики России 69

Орлова С.А., Квасов Е.Н.
Влияние валютной политики на развитие предприятий 78

Ковалева М.А.
Механизм реинжиниринга бизнес-процессов 83

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕЙ

Кузнецова Л.М., Шелепова А.С.
Повышение конкурентоспособности строительных организаций на российском рынке 87

Рыжакова С.Л., Ашихина Л.А.
Анализ рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга 92

НАУКА БУДУЩЕГО

Чемодурова С.С.
Ценовая политика туристских организаций как инструмент повышения конкурентных позиций на рынке туристских услуг 98

Щукина А.О.
Оценка персонала методом «360 градусов» 102

Серегина Н.С.
Оценка качества предоставления гостиничных услуг на примере Орловского региона 110

Блынская Е.С.
Тенденции формирования спроса на региональном рынке туризма 114

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ 121

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

УДК 657.6-051

Горло Ю.С.

ВИДЫ АУДИТА И ЦЕЛИ АУДИТОРСКИХ ПРОВЕРОК

*Горло Юлия Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rudenok.yulka32@yandex.ru

В работе организаций имеется множество нюансов, требующих контроля и проверки. Для этого существует аудит, а точнее аудиторские проверки, помогающие выявлять ошибки в деятельности предприятия. Цель аудита – выражение мнения о достоверности финансовой бухгалтерской отчетности в соответствии с законодательством, о законности ведения бухгалтерского учета. Аудит является формой финансового контроля, который осуществляется наряду с другими его видами: государственным финансовым контролем и ревизией.

В данной статье рассматривается аудит, его функции и цели. Представлены виды аудита и аудиторских проверок, способы и методы их осуществления.

Ключевые слова: аудит, аудиторская проверка, бухгалтерский учет, бухгалтерская финансовая отчетность.

Gorlo Ju.S.

AUDIT KINDS AND THE PURPOSE OF AUDIT INSPECTIONS

Gorlo Juliya Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: rudenok.yulka32@yandex.ru

There is a set of nuances demanding control and check in the organizations activity. For this purpose there is audit, to be exact the audit inspections, helping to reveal errors in enterprise activity. The audit purpose is to express opinion on reliability of financial accounting reporting in accordance with the legislation and on the legality of conducting book keeping. Audit is a form of financial control which is carried out along with its other kinds: the state financial control and revision. In the article audit, its functions and purposes are considered. Kinds of audit and audit inspections and the ways and methods of their realization are presented.

Keywords: audit, audit inspection, book keeping, accounting financial reporting.

В целом аудит – это независимая проверка бухгалтерской финансовой отчетности организаций, которая необходима для устранения ошибок в работе бухгалтеров. Но, к сожалению, не каждый руководитель понимает важность проведения аудита. Ведь если в работе бухгалтеров составление финансовой и бухгалтерской отчетности должно соответствовать нормам законодательства и при этом будут найдены недочеты, то избежать наложения штрафов при выявлении ошибок будет невозможно. Аудиторская проверка, напротив, помогает избежать штрафов и не наказывает никого за ошибки. Таким образом, выявляются и снижаются риски, а также совершенствуется ведение документации.

Лицом, которое проверяет состояние финансово-хозяйственной деятельности предприятия за определенный период, является аудитор. Это физическое лицо, получившее аттестат и свидетельство Квалификационной комиссии о присвоении квалификации «аудитор».

* *Научный руководитель: Парушина Наталья Валерьевна, д.э.н., профессор; e-mail: parushinan@mail.ru*

С данным заключением ему открывается возможность заняться в составе аудиторской фирмы профессиональной деятельностью, а также зарегистрироваться самостоятельно в качестве предпринимателя без образования юридического лица.

Аудиторская организация – это коммерческая организация по осуществлению аудиторской деятельности в любой организационно-правовой форме, исключениями являются акционерные общества открытого типа, производственные кооперативы и государственные предприятия. Аудиторы, кроме как аудиторской деятельностью, не могут больше заниматься ничем.

Существуют некоторые стандарты аудита. Они представлены в виде нормативных документов, которые устанавливают единые требования к аудиту и определяют принципы и порядок проведения аудита. Стандарты определяют цели и основные принципы аудита финансовой (бухгалтерской) отчетности. Цель аудита освещается в выражении мнения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности аудируемых лиц и соответствии порядка ведения бухгалтерского учета законодательству Российской Федерации.

Соблюдение стандартов предусматривает высокое качество аудиторской проверки и содействие внедрению новых научных достижений, а также обозначает действия аудитора в конкретных ситуациях. Стандарты аудита между собой тесно связаны и согласованы.

Аудиторская деятельность осуществляется также с использованием Международных стандартов аудита (МСА), что вызвано необходимостью в международном регулировании аудита, применении общих подходов к аудиту, в расширении деятельности транснациональных аудиторских компаний.

В аудите также важную роль играет существенность. Существенной считается та информация, которая при необнаружении искажает в значительной мере показатели финансовой отчетности, а также влияет на решение пользователей, основанное на данной отчетности. Существуют два показателя существенности, которые следует учитывать аудитору: количественный и качественный.

Количественный предполагает оценку аудитора в обнаруженных отклонениях в величине количественного критерия – уровня существенности.

Качественный означает, что аудитору нужно использовать профессиональные суждения для того, чтобы определить, насколько существенны отклонения, обнаруженные в ходе проверки.

По итогу проверки пишется аудиторское заключение, которое является мнением аудитора о достоверности финансовой отчетности по всем существующим аспектам.

Таким образом, логично предположить, что аудиторская деятельность уже становится необходимым механизмом для решения многих проблем, таких как привлечение инвестиций, укрепление финансовой дисциплины и подъем всей экономики.

Так как аудит представляет собой независимую оценку предпринимательской деятельности в части ведения бухгалтерского учета и сдачи финансовой отчетности, то он определяется как высокорентабельное мероприятие, которое позволяет минимизировать возможные убытки. Каждому предприятию эффективно провести данную проверку, в любом случае оно будет в выигрыше, так как появится возможность избежать многих проблем и наказания контролирующих органов.

Проверку финансов предприятия на правильность их ведения проводят специальные аудиторские фирмы. Кроме того, они помогают в выявлении методов увеличения эффективности в работе фирмы, то есть дают такие рекомендации руководителю.

В целом функции, которые выполняет аудитор, – это:

1. Аналитическая;
2. Экспертная;
3. Производственная;
4. Консультативная.

Аналитическая функция предполагает полный анализ всего объема информации о ведении документации по финансовой деятельности компании.

Экспертная функция определяет соответствие информации в документах и сопоставляет ее с фактическими делами в организации.

Производственная функция отвечает за внедрение в систему бухгалтерского учета предприятия инноваций.

Консультативная функция играет заключительную роль. На нее возлагается большая ответственность, так как необходимо предоставить рекомендации специалистам на предмет налогообложения [3].

Аудит важен как для директора, так и для бухгалтера. Это неотъемлемое звено в успешном функционировании деятельности компании. И выгоду при этом получают все стороны. Представим это в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Выгоды от получения аудиторской проверки

Получатели	Сущность получаемой информации
Бухгалтер	Все допускают ошибки, бухгалтеры не исключение, поэтому целесообразно проведение аудита, дабы минимизировать причиненный ущерб. В частности, совместная работа с аудитором дает намного больше плодов, так как он может дать рекомендации по устранению недочетов. И целью данного мероприятия является снижение уровня личной ответственности и уменьшение перегруженности в работе
Руководитель	Руководитель получает экспертную оценку всей отчетной документации, которую проводит независимый проверяющий, что снижает ответственность руководителя как в материальном, так и в моральном плане перед налоговым законодательством
Собственник	Собственник получает от аудиторской проверки реальную информацию о фактическом состоянии дел в компании, а именно: об эффективности ее работы, подтверждении порядочности руководителя, о возможности понизить возможные финансовые потери, об увеличении безопасности компании, о минимизации налоговых платежей, о повышении доверия к фирме

Следовательно, аудиторская проверка поможет не только бухгалтеру в работе, но и положительно повлияет на всю компанию в целом, не имея при этом целью кого-то наказать за плохую работу.

Различают следующие виды аудиторской проверки:

- финансовые;
- налоговые;
- ценовые;
- хозяйственной деятельности;
- специальные;
- управленческие [1].

При этом проверка делится по некоторым критериям, указанным в таблице 2.

Таблица 2 – Критерии аудиторской проверки

Суть критерия	Вид аудита
Относительно пользователя	Внутренний и внешний
Относительно требований законодательства	Инициативный и безынициативный
Относительно объекта	Банки, страховые фирмы, биржи, инвестиционные учреждения, а также внебюджетные фонды
Относительно назначения	Налоговый и ценовой аудит, производственный и специализированный
Относительно затрат на время	Оперативный, повторяющийся, первоначальный
Относительно сущности проверки	Системно-ориентированный, рисковый, подтверждающий

По характеру выполнения работ аудиторскую деятельность можно разделить на виды:

1. Операционный. Проверки затрагивает все процедуры и методы, которые использует предприятие, дабы поставить объективную оценку их эффективности.

2. На соответствие. Проверка подразумевает соблюдение требований ведения деятельности предприятием в соответствии с правилами, установленными действующим законодательством, а также соблюдение установленных правил и процедур [1].

Рассмотрим классификацию аудита по некоторым критериям.

Отношение к пользователю информации. Выделяют внешний и внутренний аудит. Первое проводится для проверки правильного составления договоров и для защиты пользователей, находящихся вне фирмы, которые не заинтересованы в деятельности предприятия. Это работа независимых экспертов. А внутренний проводят специалисты специальных служб, подчиняющиеся непосредственно руководителю фирмы. Такой аудит принято называть внутривладельческим контролем.

Отношение к действующим нормам закона. Бывает инициативный и обязательный аудит. Инициативный проводится по личному желанию клиента. То есть предварительно заключается договор между аудиторской фирмой и клиентом о проведении проверки, благодаря чему компания получает достоверную информацию о состоянии предприятия, его налогообложении и т.д. Форму проверки, как правило, определяет сам клиент.

Объект проверки. То есть проверка в общем порядке может быть банковской, страховой, биржевой и т.д. [5].

Также выделяют и другие признаки классификации аудита.

По назначению. Управленческий аудит выявляет и изменяет организацию производственной деятельности фирмы и систему управления предприятием; аудит финансовой отчетности, хозяйственной деятельности, специализированный. Последний, подразумевает проверку конкретного показателя деятельности, его четкого соблюдения установленных методик и правил.

По времени осуществления. Существует первоначальный (осуществляющийся впервые), согласованный и оперативный аудит. Согласованный является повторяющимся мероприятием, который проходит систематично или по договоренности.

По характеру проверки делится на системно-ориентированный, который проводит экспертизу ряда объектов, для того чтобы дать им объективную оценку, и рисковый, который проводится в тех областях, где существует повышенный риск мошенничества, максимальное допущение ошибок и т.д. [4]. Цель данных видов аудита – подтверждение достоверности информации, которая отражена в бухгалтерских регистрах и отчетности.

Помимо всего прочего, аудиторская проверка предполагает несколько методов проведения, таких как:

Способ проверки данных.

– Выборочно. Руководствуясь теорией вероятности, можно получить достаточный объем данных о проверяемой части.

– Сплошным потоком. То есть осуществляется проверка всех первичных документов, регистров и отчетности.

– Комбинированная, то есть сочетание сплошной и выборочной проверки.

Метод проведения.

– Документальный (камеральный) – это изучение первичной и сводной документации, а также отчетности, в ходе которой не требуется выезда к месту проведения.

– Фактическая. Использует все доступные походы к проверке, в ходе которой осуществляется выезд к месту проведения [2].

Следовательно, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что применение аудита на практике является важным процессом, благодаря которому дается объективная оценка деятельности компании в управлении фирмой. То есть это предоставит информацию о том, насколько эффективна деятельность компании таким пользователям, как инвесторы, работники, заемщики, исполнительные органы, поставщики и покупатели (общественность в целом).

Список источников:

1. Боброва Е.А. Учетно-аналитическая система затрат на производство: виды учета и аудита // Аудиторские ведомости. – 2007. – №2 – С. 27-33.
2. Боброва Е.А., Емельяникова Н.Н. Аудит инвестиционных решений // Аудиторские ведомости. – 2009. – №8 – С. 16-22.
3. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Привлечение аудиторов к экспертизам и проверкам по поручению правоохранительных органов // Аудиторские ведомости. – 2001. – №4. – С. 31-35.
4. Парушина Н.В., Губина О.В. Особенности аудита ликвидности баланса коммерческих организаций // Аудитор. – 2009. – №5. – С. 17-23.
5. Суворова С.П., Ковалева А.М. Внутрифирменная стандартизация аудиторских услуг по оценке инвестиционных проектов // Аудиторские ведомости. – 2007. – №3 – С. 13-18.

УДК:339.37

Исаева З.И., Оспенникова А.Н.

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
В РОССИИ В 2013-2016 ГГ.**

*Исаева Заира Исаевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: l79308622444@mail.ru

*Оспенникова Александра Николаевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ospennikova2015@mail.ru

Данная статья посвящена положению розничной торговли в Российской Федерации в период 2013-2016 гг. Рассматривается динамика числа хозяйствующих субъектов и объемов продаж розничной торговли в фактических и сопоставимых ценах как по России в целом, так и по отдельным регионам. Проводится анализ структуры оборота продовольственных и непродовольственных товаров, а также экспортных и импортных товарных ресурсов розничной торговли в связи с влиянием различных политических и экономико-социальных факторов.

Ключевые слова: розничная торговля, оборот, продажи, продовольственные товары, непродовольственные товары.

Isaeva Z.I., Ospennikova A.N.

**THE BASIC DEVELOPMENT TENDENCIES OF THE RETAIL TRADE
IN RUSSIA IN 2013-2016**

Isaeva Zaira Isaevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: l79308622444@mail.ru

Ospennikova Alexandra Nikolaevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ospennikova2015@mail.ru

The article is devoted to the state of retail trade in the Russian Federation in 2013-2016. The dynamics of the number of managing subjects and sales volumes of retail trade in actual and comparable prices both across Russia as a whole, and on separate regions is considered. The structure analysis of the turnover of

** Научный руководитель: Лебедева Ольга Александровна, к.э.н., доцент; e-mail: o.a.leb@mail.ru*

foodstuffs and non-food goods and export and import commodity resources of the retail trade is carried out in connection with the influence of various political and economic-social factors.

Keywords: retail trade, turnover, sales, foodstuffs, non-food goods.

Розничная торговля представляет собой один из важнейших видов экономической деятельности, ведь ее основное предназначение – обеспечить связь между производителями и конечными потребителями товаров. То есть розничная торговля есть не что иное, как сбыт товаров, работ, услуг конечному потребителю для удовлетворения его личных целей, не связанных с коммерческой деятельностью. В соответствии со ст. 492 части 2 Гражданского кодекса Российской Федерации продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу по соответствующему договору розничной торговли, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Несмотря на то, что розничная торговля в той или иной форме существовала как во времена СССР, так и в царской России, свое становление отечественная розничная сеть получила лишь в конце 1980-х гг. с момента начала экономических реформ и либерализации рынка. Начиная с начала 2000-х гг. главным катализатором роста современной розницы выступает рост потребительского спроса на российском рынке, который позволяет сглаживать колебания на экспортных направлениях.

Современная экономика поставляет на рынок огромное разнообразие различных товаров, работ, услуг, которые могут быть успешно реализованы лишь при соответствующем уровне развития товаропроводящей сети, представленной совокупностью организаций розничной торговли. Рассмотрим динамику числа хозяйствующих субъектов розничной торговли за 2013-2016 гг. (таблица 1).

Таблица 1 – Число хозяйствующих субъектов розничной торговли на конец года, тыс. ед.

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования	375,5	376,7	380,5	352,3
Индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования, тыс. человек	1442,2	1437,1	1418,7	1384,7
Розничные рынки	1589	1447	1308	1158
Число торговых мест на рынках, тыс. мест	423,8	394,4	352,4	311,0

Согласно данным таблицы 1, мы видим, что число организаций в сфере розницы имеет устойчивую тенденцию к снижению. Так, число организаций, осуществляющих розничную торговлю и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования, только за 2016 год сократилось практически на 4,5%, число индивидуальных предпринимателей, занятых в той же сфере, также ежегодно уменьшалось: если в 2016 году оно составило 1384, 7 тыс. человек, что на 34 тыс. чел. меньше, чем в 2015 году и на 52,4 тыс. меньше, чем в 2014 году. В свою очередь, число розничных рынков и торговых мест начиная с 2013 года сократилось практически на 30%.

Далее рассмотрим динамику оборота розничной торговли, представляющую собой не что иное, как выручку, полученную от продажи товаров и оказания услуг населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный и безналичный расчет (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика розничных продаж товаров в России в годовом выражении, %

Розничные продажи товаров	Параметр	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Всего, в т. ч.	номинальные	11	10,4	5,4	2,2
	реальные	3,9	2,5	-10	-5,2
продовольственных	номинальные	12	10,4	9,2	2,2
	реальные	2,6	0	-9	-5,3
непродовольственных	номинальные	10,2	10,4	2,1	2,2
	реальные	4,9	5,1	-10,9	-5,1
Справочно					
Доходы населения	номинальные	11,7	7,1	10,6	1
	реальные	4	-0,7	-3,2	-5,9
Индекс потребительских цен	номинальные	6,5	11,4	12,9	5,4
	реальные	6,8	7,8	15,5	7,1
ВВП, в т. ч.	номинальные	6,1	11,5	5,1	3,2
	реальные	1,3	0,7	-2,8	-0,2
Личное потребление (расходы домохозяйств)	номинальные	10,9	10,4	2,9	1,3
	реальные	4,4	2	-9,8	-5
Платные услуги населению	номинальные	14,8	7,8	7,8	4,1
	реальные	2	1	-1,1	-0,3

Основываясь на вышепредставленных данных, можно прийти к выводу, что главным драйвером спада ВВП по-прежнему остаются расходы домохозяйств (личное потребление): за 2016 годы они снизились на 5%, в результате чего потребление, выраженное в постоянных ценах, оказалось ниже данного показателя 2011 года. Динамика потребительских расходов населения на выходе из рецессии продиктована спецификой изменения реальных доходов населения, оценками семьями своего будущего и характером предшествующего падения спроса на товары. Начавшее в 2015 году снижение реальных объемов покупок потребительских товаров продолжилось и в 2016 году дальнейшим падением реальных доходов, которое продолжилось, даже несмотря на небольшой рост реальной заработной платы. Неясные перспективы приводят к двояким результатам: с одной стороны, опросы показывают рост потребительской уверенности, обусловленный положительной динамикой в оценках жителей произошедших и ожидаемых изменений в российской экономике и личном материальном положении опрошенных, с другой – падение реального спроса. Сокращение потребления в 2015-2016 годах отразило специфику положения социальных слоев.

Структуру личного потребления товаров (рисунок 1) в Российской Федерации всегда отличала высокая (по сравнению с развитыми странами) доля продовольствия, что в большей сфере характерно для развивающегося мира. Если в 2013-2014 годах доля пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия, в розничных продажах в России составляла 47,0%, то в 2015-2016 годах выросла до 48,7% за счет более быстрых темпов падения продаж непродовольственных товаров. В частности, рост оборота продовольственных товаров в 2013-2016 гг. составил 23%, а непродовольственных – 16%.

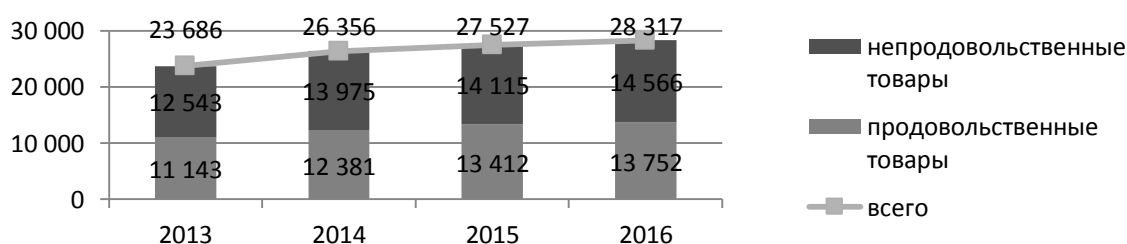


Рисунок 1 – Структура оборота розничной торговли по Российской Федерации в 2013-2016 гг., млн руб.

Для 2015 года в связи с «бумом» покупок товаров длительного пользования в 2014 году существенно упали розничные продажи непродовольственных товаров (-10,9% против -9%), в то время как для 2016 года характерно равномерное падение розничного товарооборота как в сфере продовольственных (-5,3% в годовом выражении), так и в сфере непродовольственных товаров (-5,1%).

По большому счету можно сказать, что в 2016 году население практически полностью адаптировалось к последствиям инфляционного шока 2015 года, а личное потребление перешло на новый уровень равновесия. Из ранее сказанного можно заключить, что в 2016 году происходит постепенное исчерпание «защитной» модели потребительского поведения, которая сложилась в 2015 году на фоне оживления экономики в целом. Об этом свидетельствует то, что реальные доходы населения сократились более существенно по сравнению с падением объемов личного потребления и розничных продаж – 5,9% и 5-5,2% соответственно.

Более наглядно динамика оборота розничной торговли в сопоставимых ценах продемонстрирована на рисунке 2.

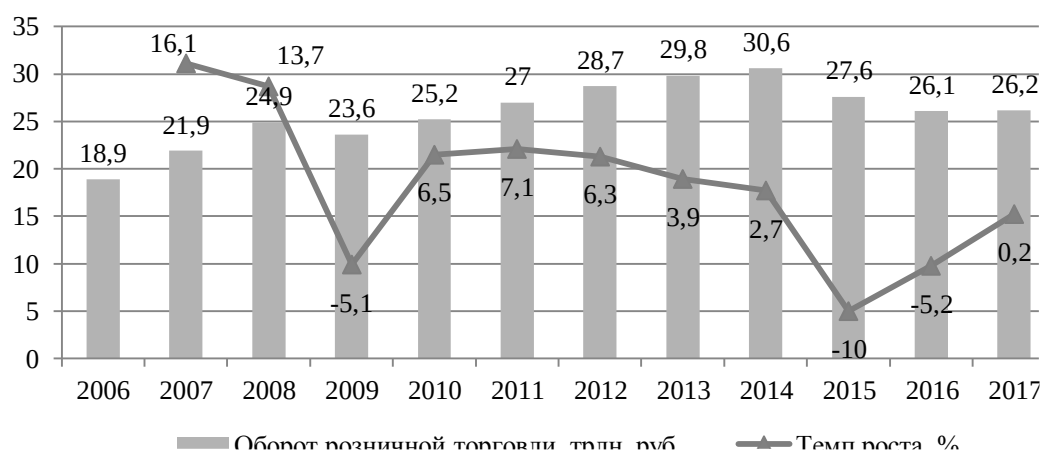


Рисунок 2 – Оборот розничной торговли в ценах 2015 года, трлн. руб.

Что касается оборота розничной торговли по федеральным округам, то здесь несомненным лидером является Центральный Федеральный округ: в 2016 году данный показатель составил 9,53 трлн. рублей. На втором месте – Приволжский федеральный округ с оборотом в 2016 году 4,99 трлн. рублей, а на третьем месте – Южный федеральный округ (2,99 трлн. рублей), ранее третье место принадлежало Сибирскому федеральному округу. Наибольший прирост оборота по сравнению с 2013 годом был зафиксирован в Дальневосточном федеральном округе – 35%, что на 15% больше, чем в среднем по стране.

Оборот розничной торговли по федеральным округам РФ представлен на рисунке 3.

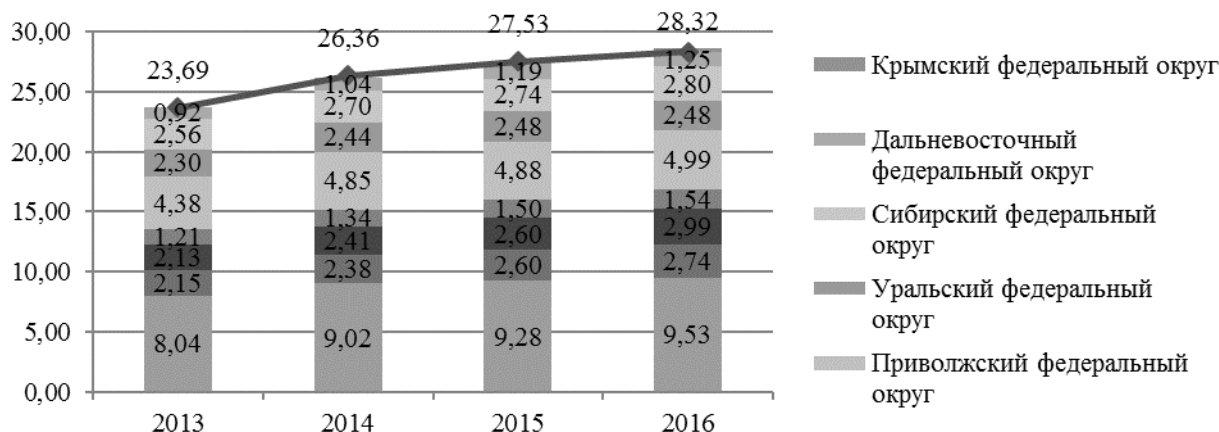


Рисунок 3 – Оборот розничной торговли по федеральным округам Российской Федерации за 2013-2017 гг., трлн. рублей

На рисунке 4 представлена структура товарных ресурсов розничной торговли, представляющих собой массу товаров, поступившую из различных источников и предназначенную для последующей продажи конечному потребителю для личного и коллективного потребления.

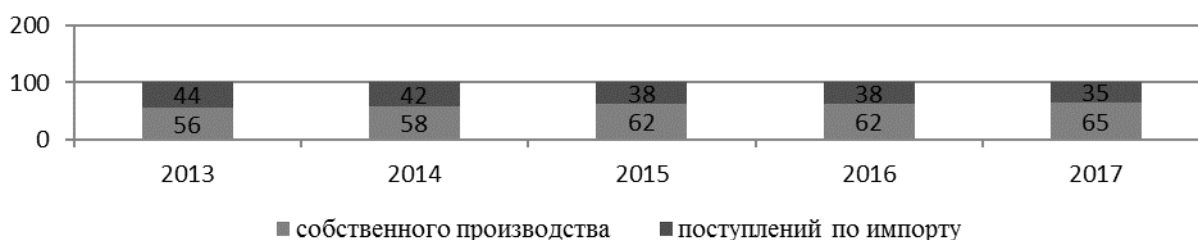


Рисунок 4 – Структура товарных ресурсов розничной торговли, (в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)

В 2017 году доля импортных товаров на прилавках российских магазинов составила 35%, что является самым низким показателем за последние годы.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что розничная торговля на сегодняшний день является одной из самых активно развивающихся отраслей. Она играет важную социальную и экономическую роль как на уровне государства в целом, так и на уровне каждого отдельного региона. Кризисные явления, начавшиеся в 2014 году, нестабильная политическая ситуация, продление экономических санкций со стороны стран Запада и США, девальвация рубля сильно сказались на отраслях, связанных с потреблением. За 2015-2016 гг. оборот розничной торговли сократился на 15%, то есть фактически Россия откатилась к уровню 2010-2011 гг. Согласно прогнозам «РосБизнесКонсалтинг», в ближайшие несколько лет ежегодный прирост рынка сможет составить лишь 2-3%.

Список источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/.
2. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. - 13-е изд. – М.: Дашков и К°, 2017. – 500 с.
3. РБК – новости, акции, курсы валют, доллар, евро [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru>.
4. Россия в цифрах. 2017: Краткий статистический сборник. – М.: Росстат, 2017. – 511 с.
5. Скворцова Н.А., Антипова О.С., Лебедева О.А. Виды и формы торговой деятельности в Российской Федерации // Научные записки Орел ГИЭТ. – 2016. – №4 (16). – С. 103-107.
6. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 61:004.1

Савенкова Е.В., Смагина И.В.

АНАЛИЗ МЕДИЦИНСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ «ИНТРАМЕД»

Савенкова Евгения Вячеславовна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; телефон: +7-903-883-49-73

Смагина Ирина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irina-smag@yandex.ru

В настоящее время в России активно происходит разработка и внедрение медицинских информационных систем, помогающих координировать работу системы здравоохранения. Медицинская информационная система представляет собой организацию медицинских процессов, которые дают возможность медицинскому персоналу при наличии необходимой технической поддержки использовать комплекс средств, обеспечивающих сбор, обработку, анализ, хранение и вывод информации медицинского предназначения, которая относится к здоровью и его состоянию для конкретного человека. В разных медицинских учреждениях Российской Федерации используется множество однотипных информационных систем, различающихся только объемом задач, которые они в состоянии решить, и, соответственно, интерфейсом. В данной статье рассматривается МИС «ИнтраМед», ее возможности по поддержке бизнес-процессов учреждения, оценивается, прежде всего, интерфейс с точки зрения организации комфортной работы медицинского персонала и создания условий для высокой производительности труда сотрудников.

Ключевые слова: медицинская информационная система (МИС), МИС «ИнтраМед», бизнес-процессы медицинского учреждения, модуль информационной системы.

Savenkova E.V., Smagina I.V.

THE ANALYSIS OF MEDICAL INFORMATION SYSTEM "ITRAMEД"

Savenkova Evgeniya Vyacheslavovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; tel: +7-903-883-49-73

Smagina Irina Valerjevna, candidate of economics sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: irina-smag@yandex.ru

Medical information systems helping to co-ordinate the work of public health services is actively being developed and implemented in Russia now. Medical information system is the organization of medical processes which enables medical personnel to use a complex of facilities of gathering, processing, analysis, storage and output of medical information concerning health and its state of certain person if there is necessary technical support. A great number of information systems of the same type, differing only in the volume of problems they can solve and the interface, is used in different medical institutions of the Russian Federation. In the article MIS and its possibilities of business processes support of the establishment are considered. The interface is estimated, first of all, from the point of view of comfortable work of medical personnel and creation of conditions for high efficiency of the employees work.

Keywords: medical information system (MIS), MIS “IntraMed”, business processes, medical institution, information system module.

В последние годы наблюдается тенденция роста числа лечебно-диагностических медицинских информационных систем (МИС). Медицинские информационные системы позволяют вывести на новый уровень качество медицинских услуг, максимально облегчить работу учреждения и тем самым повысить качество здравоохранения. Все разрабатываемые МИС ориентированы на то, чтобы сократить затраты труда медицинского персонала, до минимума уменьшить возможность совершения ошибки, обеспечить полную преемственность в оказании услуг. При этом лечащему врачу системы позволяют получить данные о состоянии здоровья пациента в течение всего периода лечения, а пациент получает услуги, качество которых соответствует современным стандартам. Также необходимо, чтобы МИС и информационная система лаборатории были интегрированы с современным медицинским оборудованием. То есть МИС должна отвечать растущим требованиям пользователей.

Только хорошо продуманный, гибкий и масштабируемый программный продукт может использоваться продолжительное время без постоянных денежных вложений. Обширные инструментальные возможности, заложенные в такие информационные системы, позволяют гибко настраивать структуру базы данных и пользовательский интерфейс, адаптировать логику бизнес-процессов, создавать статистические отчеты и документы любой сложности, а следовательно, эффективно адаптироваться к особенностям каждого медицинского учреждения. Постоянное развитие самих информационных систем – появление новых модулей, совершенствование существующей функциональности, разработка инструментария, работы по интеграции – обеспечивается большим количеством работающих в системе пользователей и их растущими потребностями.

Рассмотрим МИС «ИнтраМед» в качестве одной из используемых в сфере здравоохранения информационных систем.

МИС «ИнтраМед» представляет собой аналитическую информационную систему, основной функцией которой является автоматизация работы сети лечебно-профилактического учреждения посредством регулирования административного, лечебно-диагностического, финансового, хозяйственного документооборота и обеспечения связи между структурными подразделениями больницы. Разработчиком данного информационного продукта является компания ЗАО «ПрограмБанк».

МИС «ИнтраМед» автоматизирует следующие виды бизнес-процессов в медицинском учреждении:

- ведение и создание базы данных электронных медицинских карт пациентов;
- информационное поддержание экспертной работы;
- формирование стандартов лечения;
- ведение плана и очереди на госпитализацию;
- ведение графика работы специалистов;
- учет функционирования коечного фонда;
- расчет медикаментов, находящийся в ведении каждого врача;
- учет материально-технических ресурсов ЛПУ;
- формирование учетных документов.

Работа с системой обеспечивается путем ее внедрения на рабочие станции каждого специалиста. В медицинском учреждении данная система может оптимизировать деятельность следующих служебных структур:

- работу главного врача и его заместителей;
- рабочие места в регистратуре, приемном покое;
- работу заведующих отделениями;
- рабочие места во всех параклинических службах;
- работу старших медсестер отделений;
- рабочие места в аптеке;

- работу отдела кадров;
- работу отдела статистики;
- работу постовых, палатных, процедурных медсестер;
- специалистов экономической службы и договорного отдела;
- системных администраторов и программистов.

Архитектура медицинской информационной системы «ИнтраМед» представляет собой интегрированные в единое информационное пространство подсистемы «Поликлиника» и «Стационар», которые впоследствии разбиваются на модули, обеспечивающие работу соответствующих отделов больницы. Подробнее программный комплекс МИС «ИнтраМед» представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Программный комплекс МИС «ИнтраМед»

Можно отметить, что каждая подсистема представляет собой логическое выражение структуры подразделений лечебного учреждения, функциональные звенья которых формируют его целостность. Непосредственно в самой системе они скомпонованы в поле «Меню» и представлены как разделы, что можно заключить при ознакомлении со стартовым интерфейсом программы (рисунок 2). Переход в нужный модуль вызывает открытие его функционала, то есть системы решений, необходимой для автоматизации отдельного вида операций.

Как можно заключить, деление программы на подсистемы является условной мерой, необходимой для удобства исследования функциональных узлов и принципов сообщения документооборота, в них протекающих.

Так, подсистема «Поликлиника» включает в себя следующие модули:

- регистратура;
- параклинические службы;
- экономическая часть;
- лечебный процесс;
- статистика;
- кадры.

Каждый из модулей фактически выражает предметную область документооборота, регулируемую набором инструментов, соответствующих её спецификации.

Так, под модулем «Регистратура» понимается обеспечение системой процесса регистрации новых пациентов в базе данных учреждения, поиска карт уже прошедших лечение ранее или записи на прием к врачу в соответствии с существующим штатным расписанием. Интерфейс модуля представлен на рисунке 3.

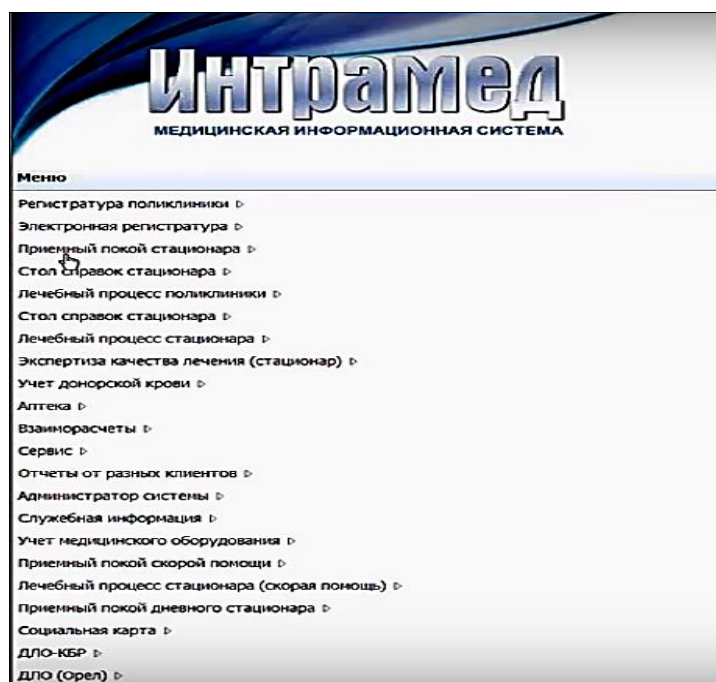


Рисунок 2 – Стартовый интерфейс МИС «ИнтраМед»

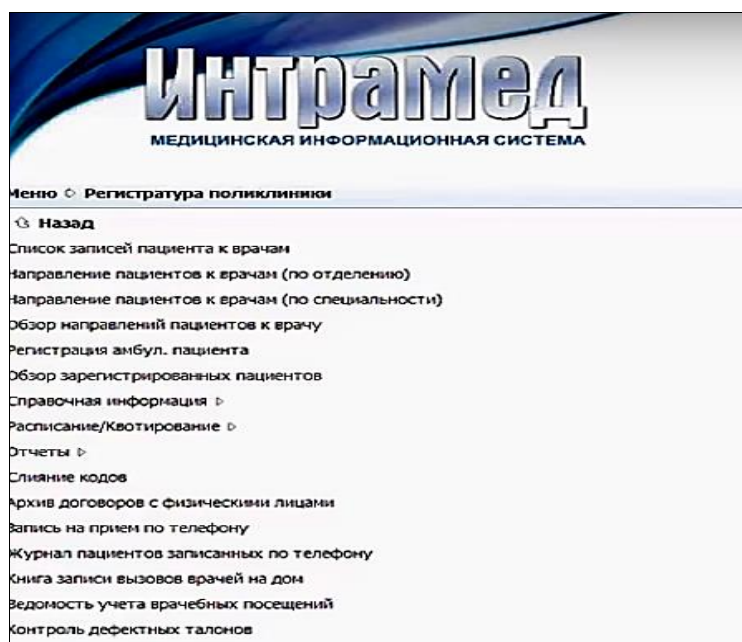


Рисунок 3 – Интерфейс модуля «Регистратура»

Таким образом, данный модуль состоит из разделов, каждый из которых отвечает за выполнение определенных рабочих комбинаций, запрашиваемых пользователем.

Модуль «Лечебный процесс» предназначен для автоматизации работы медицинского персонала лечебно-диагностических подразделений и выполняет задачи:

- формирование электронной амбулаторной карты (ЭАК);
- формирование учетных документов (талон посещения);
- ведение экспертизы качества лечебно-диагностического процесса.

Создание документации обычно осуществляется путем заполнения существующих для каждого модуля форм, не является исключением и рассматриваемый узел подсистемы. Так, например, для компоновки амбулаторной карты пациента используется форма, представленная на рисунке 4.

Рисунок 4 – Форма составления ЭАК пациента

Регулирование работы лабораторий и диагностических отделений больницы осуществляется модулем «Параклинические службы», системой оптимизируются процессы записи пациентов на исследования, а также обеспечивается поддержка формирования заключений по обобщению анализов (рисунок 5).

Рисунок 5 – Форма направления на проведение исследований

Модуль «Кадры» предназначен для образования базы данных всех сотрудников учреждения, к тому же позволяет создавать кадровые документы персонала и вести учет по кадровым вопросам больницы.

Модуль «Экономическая часть» осуществляет автоматизацию финансово-

экономических операций лечебного учреждения, таких как:

- формирование счета за оказанные услуги;
- ведение учета по оплате счетов пациентов;
- фиксирование неоплаченных и не включенных в счета услуг.

Все счета пациентов по оказанным услугам заносятся в реестр. Наглядно функционал рассматриваемого узла, а также реестр пациентов представлены на рисунке 6.

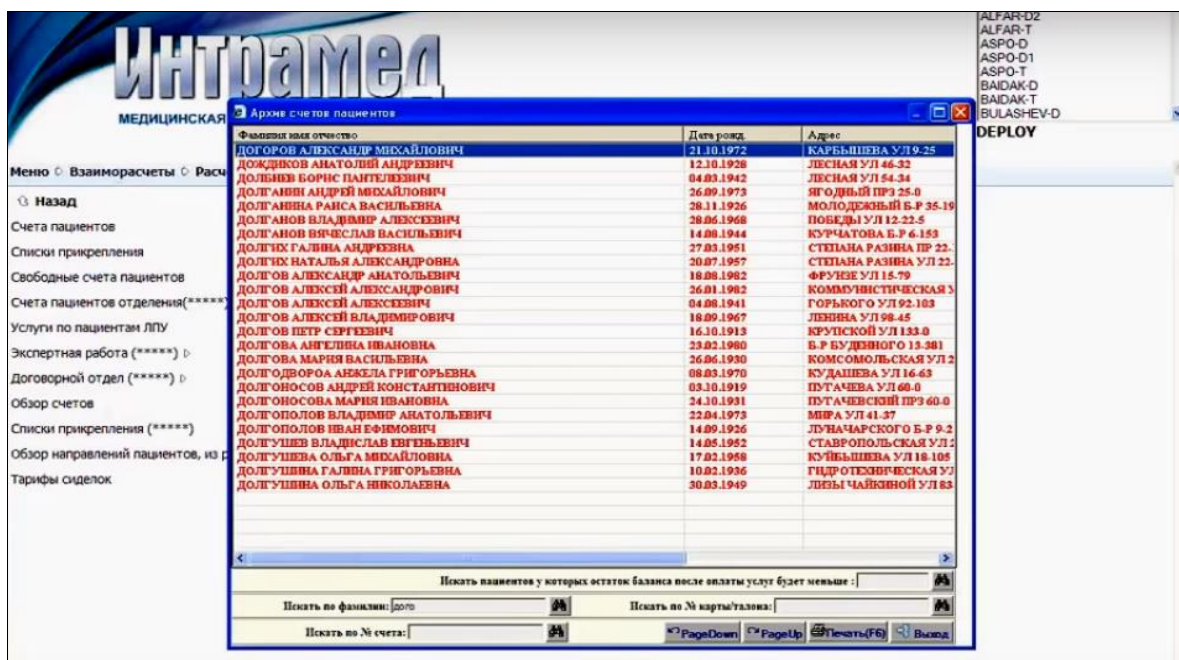


Рисунок 6 – Функционал модуля «Экономическая часть»

Перейдем к ознакомлению со следующей подсистемой программного комплекса «ИнтраМед».

Подсистема «Стационар» включает в себе несколько иные функции, нежели подсистема «Поликлиника», это следует из спецификации области, для регулирования которой она предназначена.

Данная подсистема содержит следующие функциональные элементы:

- приемный покой;
- параклинические службы;
- экономическую часть;
- лечебный процесс;
- статистику;
- аптеку;
- кадры.

Следует отметить, что такие компоненты, как «Экономическая часть», «Кадры», «Статистика», являются общими для подсистемы «Поликлиника» и «Стационар».

Модуль «Приемный покой» позволяет автоматизировать документооборот, формируемый при госпитализации пациентов. Интерфейс модуля представлен на рисунке 7.

Модуль «Лечебный процесс» предназначен для автоматизации работы медицинского персонала стационарных структур и выполняет задачи:

- формирования электронной истории болезни (ЭИБ) (рисунок 8);
- формирования учетных документов (формы 066/у, 007/у);
- предоставления информации о наличии свободных койко-мест, размещении пациентов по палатам и койкам в отделениях;
- учета по приходу, расходу и имеющимся остаткам медикаментов в отделении.

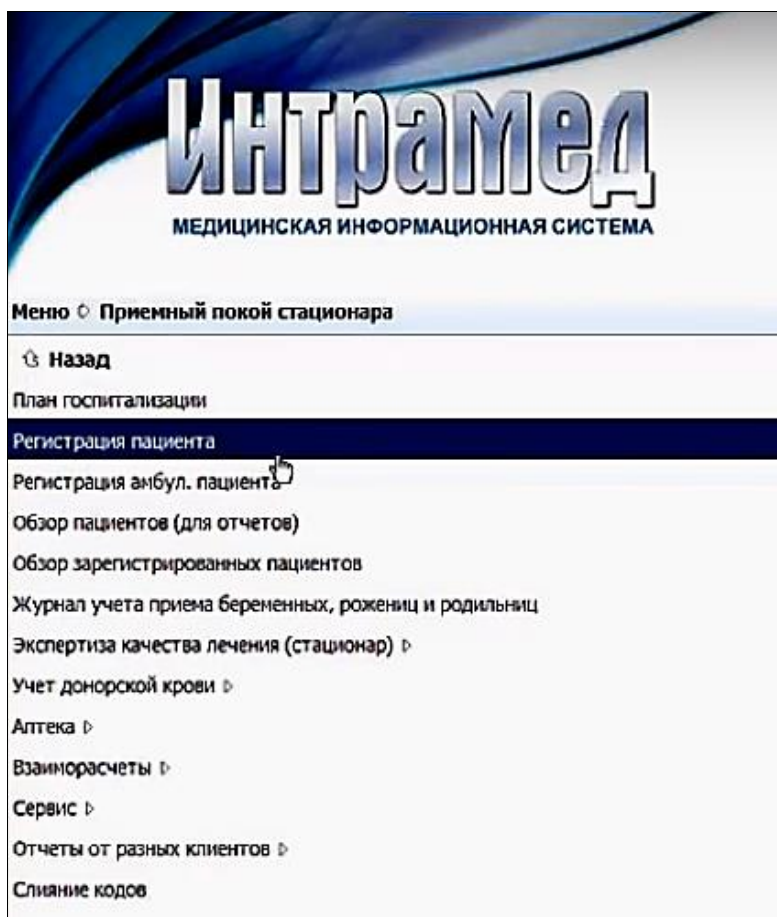


Рисунок 7 – Интерфейс модуля «Приемный покой»

Рисунок 8 – Формирование листа истории болезни пациента

При необходимости ознакомления специалиста госпиталя с заключениями лабораторных исследований данный модуль может запрашивать нужную информацию из реестров модуля «Параклинические службы».

Модуль «Аптека» позволяет:

- вести персонифицированный учет расхода медикаментов;
- осуществлять контроль движения медикаментов, перевязочных средств и изделий медицинского назначения с формированием соответствующих документов между поставщиками, аптекой и отделениями стационара;
- формировать отчетную информацию по отделу запасов аптеки, о движении медикаментов, подлежащих предметно-количественному учету.

Функционал модуля представлен на рисунке 9.



Рисунок 9 – Функционал модуля «Аптека»

Структура интеграции рассмотренных модулей подсистемы «Стационар» представлена на рисунке 10.

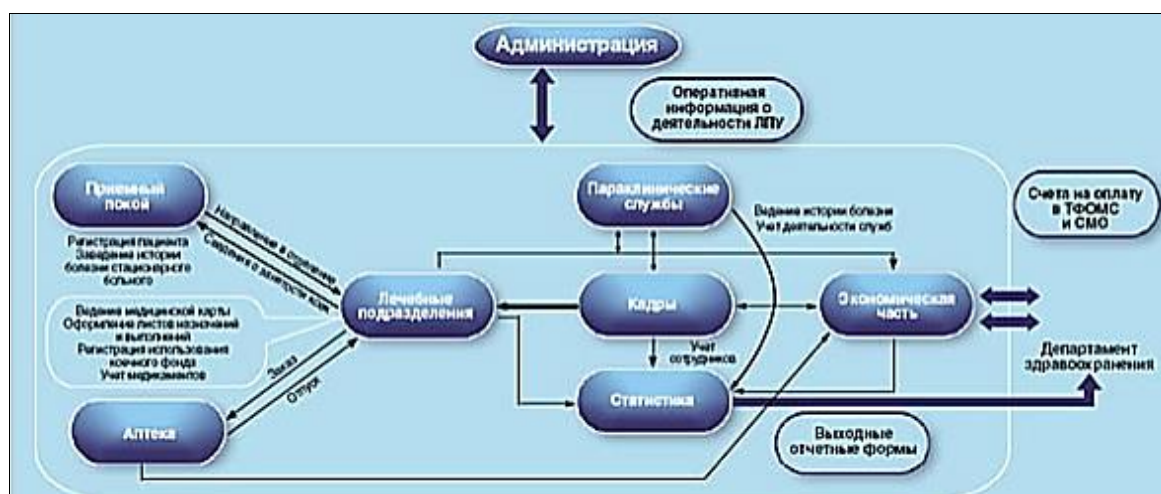


Рисунок 10 – Организация документооборота модулей подсистемы «Стационар»

В заключение можно отметить, что рабочее место каждого сотрудника при использовании МИС «ИнтраМед» оборудовано необходимыми базовыми и специальными техническими и программными средствами для комфортной работы и высокой производительности

труда сотрудников. Работа персонала происходит посредством использования форм, то есть МИС «ИнтраМед» имеет доступный интерфейс. Информационная система оснащена модулями, которые поддерживают все основные бизнес-процессы медицинского учреждения, что позволяет оптимизировать деятельность служебных структур.

Список источников:

1. В интересах врача и пациента [Электронный ресурс] // ИТ в здравоохранении. – URL: <http://www.osp.ru/medit/2014/12/13044415.html>.
2. ЕГИСЗ: новые возможности для главного врача [Электронный ресурс] // Zdrav.ru. – URL: <http://www.zdrav.ru/articles/89935-egisz-novye-vozmozhnosti-dlya-glavnogo-vracha->
3. Зачем медицине ERP [Электронный ресурс] // ИТ в здравоохранении. – URL: <http://www.osp.ru/medit/2015/04/13045543.html>.
4. Курс лечения здравоохранения [Электронный ресурс] // ИТ в здравоохранении. – URL: <http://www.osp.ru/medit/2015/11/13047519.html>.
5. Медицинская информационная система [Электронный ресурс] // Барс групп. – URL: <http://bars-open.ru/solution/zdravookhranenie/meditsinskaya-informatsionnaya-sistema/>.
6. Медицинские информационные системы [Электронный ресурс] // Информационные технологии в медицине. – URL: <http://itm.consef.ru/main.mhtml?Part=84>.
7. Обзор: ИТ в здравоохранении [Электронный ресурс] // Cnews| аналитика. – URL: http://www.cnews.ru/reviews/it_v_zdravookhraneni.
8. РС ЕГИСЗ. Руководство пользователя [Электронный ресурс]. – URL: <http://orenmiac.ru/doc/EGISZ/komplab.pdf>.
9. СТО МОСЗ 91500.16.0002-2004 Информационные системы в здравоохранении. Общие требования [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.miacso.ru/Documents/images/Site/Standart.pdf>.
10. Чего не хватает проекту ЕГИСЗ? [Электронный ресурс] // ИТ в здравоохранении. – URL: <http://www.osp.ru/medit/2013/05/13035537.html>.

УДК 004.45

Воронин И.И.

**HELP DESK КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ
ИТ-СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Воронин Илья Игоревич*; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: voron-orel@yandex.ru

В условиях развития информационных технологий и активного внедрения их в деятельность организаций неизбежно возникает потребность в технологической поддержке и оказании профессиональной консультационной помощи по работе с тем или иным программным обеспечением. Очень важно максимально быстро ликвидировать проблемы в ИТ-инфраструктуре: аварии, проблемы с оборудованием и т.д. Для реализации процесса в организации и создается специальный отдел, который контактирует с сотрудниками и согласовывает ликвидацию проблем с ИТ-подразделением. Этот отдел может называться Центр обслуживания пользователей (Service Desk) или Центр поддержки пользователей (Help Desk).

Help Desk-система – информационная система технической поддержки, решения проблем пользователей с компьютерами, аппаратным и программным обеспечением.

Ключевые слова: бизнес, ИТ-стратегия, бизнес-стратегия, информационные технологии (ИТ), Help

* **Научный руководитель:** Смагина Ирина Валерьевна, к.э.н., доцент; e-mail: irina-smag@yandex.ru

Desk, информационные системы (ИС), ИТ-инфраструктура.

Voronin I.I.

HELP DESK AS A PERSPECTIVE COMPONENT OF IT-STRATEGY OF THE ORGANIZATION

Voronin Ilya Igorevich; *Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: voron-orel@yandex.ru*

Under conditions of information technologies development and their active introduction in the organizations activity there is inevitably a requirement for technological support and rendering of professional consulting help concerning the work of this or that software. It is very important to liquidate the problems in IT infrastructure – failures, problems with the equipment, and etc. – as quickly as possible. To solve this problem special division is created in the organization which contacts with employees and co-ordinates problems solution with IT department. This division can be called the Center of Users Servicing (Service Desk) or the User Support Center (Help Desk).

Help Desk system is information system of technical support, solution of users' computers problems, hardware and software.

Keywords: business, IT Strategy, business strategy, information technologies (IT), Help Desk, information systems (IS), IT Infrastructure.

С развитием информационного общества возможность решать проблемы пользователей здесь и сейчас стала основой для появления так называемых Help Desk-систем. Help Desk-системы играют важную роль в ИТ-стратегии организации. ИТ-стратегия представляет собой сценарий, по которому предполагается развивать информационные системы в организации. Существует несколько основных подходов планирования ИТ-стратегии в российских условиях:

1. Отсутствие стратегии. Так как ИТ-стратегия является относительно молодой отраслью деятельности, то многие российские компании пренебрегают её использованием, что влечет за собой ряд проблем, таких как сложности с привлечением инвестиций в сферу ИТ и невозможность грамотно спланировать бизнес.

2. Планирование технического развития предприятия. Данное понятие включает в себя комплекс планово-финансовых, организационных и социальных мероприятий, направленных на развитие информационных технологий организации.

3. Ключевые факторы успеха – определяют способность организации к развитию и выживанию. Данный подход больше ориентирован на ИТ-поддержку бизнес-процессов.

4. ИТ-стратегия определяется стратегией бизнеса – данный подход часто применяется в крупных зарубежных и российских компаниях. Вначале определяют видение, миссию, основные цели, стратегию, а потом такой же шаг делается для ИТ-службы. При этом предполагается, что развитие информационных технологий на предприятии осуществляется по остаточному принципу.

5. Выравнивание ИТ-стратегии и стратегии бизнеса – предполагается, что информационные технологии смогут дать бизнесу стратегические преимущества, происходит выравнивание ИТ-стратегий и бизнес-стратегий.

6. Планирование ИТ-услуг. Данный вид стратегии актуален для организации, которая занимается оказанием услуг в области информационных технологий. В рамках данного подхода часто встречается создание службы поддержки пользователей (Help Desk).

7. Использование ГОСТов. Организация, которая в своей деятельности руководствуется государственными стандартами, всегда будет в более выигрышном положении по сравнению с организациями, которые не придают значения документационному обеспечению управления.

8. Комбинированный подход. Используется в организациях, которым не подошел ни один из вышеописанных подходов ИТ-стратегии.

В условиях развития информационных технологий и активного внедрения их в деятельность организаций неизбежно возникает потребность в технологической поддержке и оказании профессиональной консультационной помощи по работе с тем или иным программным обеспечением. Очень важно максимально быстро ликвидировать проблемы в ИТ-инфраструктуре: аварии, проблемы с оборудованием и т.д. Для реализации процесса в организации и создается специальный отдел, который контактирует с сотрудниками и согласовывает ликвидацию проблем с ИТ-подразделением. Этот отдел может называться Центр обслуживания пользователей (Service Desk) или Центр поддержки пользователей (Help Desk).

Help Desk-система – информационная система технической поддержки, решения проблем пользователей с компьютерами, аппаратным и программным обеспечением.

Help Desk-решения бывают двух типов. Это WEB-ориентированные и Desktop-ориентированные. WEB-ориентированные – это Help Desk-системы, которые постоянно работают в режиме онлайн. Положительными моментами таких решений являются регулярное обновление, которое производится централизованно без участия пользователя, расширенные функции, сохранение базы часто задаваемых вопросов. К недостаткам web-ориентированных систем можно отнести зависимость от наличия доступа в Интернет: отсутствие доступа или проблемы в сети. Desktop-ориентированные системы славятся высокой скоростью доступа к данным, все ограничивается мощностью оборудования, а минусом таких систем является быстрое устаревание, что требует большой работы по обновлению.

В большинстве случаев такие системы являются совмещенными, версии Desktop могут обновляться через Интернет, а WEB создавать копию данных у пользователя для получения быстрого действия, как у Desktop-версии.

Данные системы принято разделять также на три основных направления по запросам:

- запрос обслуживания (техподдержка);
- запрос на обработку инцидентов, т.е. фиксирование различных ошибок, неполадок, которые препятствуют работе сотрудников;
- запросы на изменение состояния системы, т.е. установка нового программного обеспечения, обновление оборудования.

Help Desk путем автоматизации службы поддержки улучшает качество и скорость работы персонала, а в рамках ИТ-стратегии это неотъемлемое преимущество благополучного развития компании.

В зависимости от вида системы могут быть выполнены разные процессы:

- создание единого центра, в который поступает информация и от службы техподдержки, и от пользователей;
- возможность управлять проблемами и обращениями пользователей централизованно;
- контролирование выполнения заявки, начиная от ее получения (регистрации) и заканчивая закрытием;
- объединение в один узел основных ИТ-процессов и управление всеми ИТ-ресурсами;
- анализ работы Help Desk способствует повышению качества обслуживания и удовлетворенности пользователей.

На самых ранних этапах развития компании под Help Desk понимается простой учет заявок, выраженный в виде отдельной программы или целого сервиса, позволяет регистрировать запросы от клиентов и контролировать их исполнения.

По мере развития компании приходит понимание, что для дальнейшего роста необходимо расширять функционал всего сервиса Help Desk. На практике в такие моменты и встает вопрос, какое средство автоматизации дальше выбирать, чтобы удовлетворяло запросам компании.

Как правило, чем выше зрелость бизнеса, тем более серьезные требования предъяв-

ляются к используемым инструментам в работе, в частности, к сервисам Help Desk. В качестве примера рассмотрим российский рынок. Еще совсем недавно точкой роста бизнеса в России были продажи, т.к. была небольшая конкуренция. Тут работало правило: хочешь роста бизнеса – продавай как можно активнее. Именно поэтому требования к Help Desk были одинаковыми, что у ИТ-компании, что у интернет-магазина. Основное требование, которое предъявлялось к Help Desk того времени, – регистрация заявок и учет их выполнения.

Со временем рынок претерпел значительные изменения, появилось большое число конкурентов, а потребитель стал более придирчивым. Как следствие, повысилась значимость Help Desk-систем, все чаще требования начали строиться в зависимости от специфики отрасли, в которой используется данная система.

Финансовый успех современной компании зависит от следующих направлений работы:

1. Привлечение заказчиков.
2. Сохранение текущих клиентов – исключение или минимизация ухода к конкурентам.
3. Повышение дохода с одного клиента, так называемое увеличение «среднего чека».
4. Снижение издержек на обслуживание, в том числе через повышение эффективности внутренних процессов.

В бизнесе нужно использовать все направления одновременно, при этом одно направление не должно мешать другому, должен соблюдаться баланс. Все эти направления переплетены с таким бизнес-процессом компании, как работа с клиентскими обращениями, поэтому система должна строиться вокруг системы автоматизации заявок, т.е. Help Desk-системы. В настоящее время Help Desk перестал быть для компании простой системой обработки заявок, а стал частью ключевой информационной системы предприятия.

Можно выделить следующие требования к таким системам:

1. Мультиканальность – возможность взаимодействия пользователей, клиентов по различным каналам, таким как звонки, электронная почта, подача заявки через сайт. Чем больше функционал у системы, тем большее количество клиентов останется довольным.
2. Гибкая настройка нормативов качества обслуживания – при выборе Help Desk-системы следует обращать внимание на гибкость настройки системы. Зачастую компании используют только один шаблон работы системы, не обращая внимания на остальной функционал в целом.
3. Возможности оценки выполнения заявки при закрытии – клиент сам вправе оценивать качество работы системы в зависимости от удовлетворенности.

Среди Help Desk-систем можно выделить систему самообслуживания клиентов с функцией быстрой помощи при возникновении проблем. Такой подход повышает уровень прозрачности и доверия клиентов к компании.

Help Desk позволяет реализовать базу знаний, в которой фиксируется полезная информация (инструкции, типовые решения) и предоставление общего доступа к этой базе. Такая база положительно влияет на работу бизнеса в целом. К базе предъявляются следующие требования:

1. Хранение и отображение для всех пользователей Help Desk-системы публичных статей и разделов для быстрого и самостоятельного решения типовых проблем.
2. Хранение и отображение закрытых статей, доступных только для сотрудников сервисной компании.
3. Возможность ведения персональных клиентских разделов, в которых будет храниться специфичная информация относительно заказчика.

Помимо остального функционала, в Help Desk должно быть мобильное приложение, но большинство компаний реализуют мобильную Web-версию с простым и понятным интерфейсом.

В настоящее время Help Desk становится неотъемлемой частью процветающего бизнеса, появляются все более усовершенствованные системы Help Desk, которые удовлетворя-

ют требованиям современного рынка. Help Desk должен стать неотъемлемой частью при планировании ИТ-стратегии в современных условиях. При соблюдении всех требований по развитию и становлению ИТ и бизнеса главным приоритетом развития станет сервис Help Desk.

Список источников:

1. Help desk: что это и зачем нужно? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpdeskeddy.ru/help-desk-chto-eto-i-zachem-nuzno>.
2. Выбор системы поддержки пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maxidrom.net/archives/953>.
3. Выравнивание ИТ-стратегии и бизнес-стратегии торговой компании на примере сети гипермаркетов «О'КЕЙ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/19/2768/>.
4. Зачем нужна Help Desk система? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finkontrol.com/information/zachem-nuzhna-help-desk-sistema/>.
5. ИТ стратегия: кому и зачем она нужна. Российские особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.info-strategy.ru/publications/it-strategy-approaches-2012-1/>.
6. Малявкина Л.И. Эффекты и эффективность в ИТ-сфере // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. – С. 49-53.
7. Малявкина Л.И., Савина А.Г. ИТ-аудит в системе стратегического управления развитием ИТ-инфраструктуры предприятия // Экономическая среда. – 2017. – №1 (19). – С. 11-14.
8. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Процессы концентрации ИТ-бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 378-384.
9. Построение ИТ-стратегии современного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iemag.ru/opinions/detail.php?ID=17749>.
10. Савина А.Г. Формирование ИТ-стратегии вуза как фактор повышения его конкурентоспособности // Экономическая среда. – 2016. – №3 (17). – С. 27-31.

УДК 537:681.5

Тищенко Л.А., Смагина И.В.

**ВНЕДРЕНИЕ СМАРТ-СЧЕТЧИКОВ КАК ЭЛЕМЕНТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ УМНЫХ ДОМОВ**

Тищенко Людмила Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lyu.1997@yandex.ru

Смагина Ирина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irina-smag@yandex.ru

В июле 2017 года распоряжением Правительства РФ №1632-р была утверждена Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». В Программе «Цифровая экономика» отдельно отмечена необходимость формирования среды для развития умных городов. При этом умный дом можно рассматривать в качестве структурной единицы умного города.

В понятие умного дома включаются продукты и услуги, связанные с автоматизацией и интеллектуализацией домов (помещений), применяющиеся при этом технологии, оборудование и программное обеспечение. При этом значение умного дома в цифровой экономике приобретает дополнительный смысл, связанный с индивидуализацией его услуг и приобретением основной потребительской ценности за счет таких услуг.

Ключевые слова: умный дом, умный город, цифровизация экономики, смарт-прибор, смарт-счетчик.

Tishchenko L.A., Smagina I.V.

INTRODUCTION OF SMART METERS AS AN ELEMENT OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT DIRECTION OF CLEVER HOUSES

Tishchenko Lyudmila Aleksandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lyu.1997@yandex.ru

Smagina Irina Valerjevna, candidate of economics sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: irina-smag@yandex.ru

In July, 2017 the Program “Digital Economy of the Russian Federation” adopted by the order of the Government of the Russian Federation №1632-r. The necessity of formation of environment for clever cities development is specially noted in the program. Thus clever house can be considered a structural unit of clever city.

The concept of clever house includes the products and services connected with automation and intellectualization at of the houses (premises), applied technologies, equipment and software. Thus the importance of clever house in digital economy has additional meaning connected with individualization of its services and acquisition of basic consumer value at the expense of such services.

Keywords: clever house, clever city, digitalization of the economy, smart device, smart meter.

Информационная экономика постепенно переросла в цифровую и ставит перед обществом новые вызовы, связанные с развитием прорывных технологий: интернет вещей, искусственный интеллект, большие данные и блокчейн. России важно быть участником глобального диалога по вопросам регулирования этих технологий на площадке Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), чтобы влиять на разработку стандартов, обеспечивать согласованность национального подхода с лучшими международными практиками. ОЭСР – ведущая международная организация, которая вырабатывает стандарты развития цифровой экономики.

В июле 2017 года распоряжением Правительства РФ №1632-р была утверждена Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

Программой определены цели, задачи, направления и сроки реализации основных мер государственной политики по созданию необходимых условий для развития в России цифровой экономики, в которой данные в цифровом виде являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, что является необходимым условием повышения конкурентоспособности страны, качества жизни граждан, обеспечения экономического роста и национального суверенитета.

Для управления программой определены пять базовых направлений развития цифровой экономики в России на период до 2024 года. К базовым направлениям отнесены: нормативное регулирование, кадры и образование, формирование исследовательских компетенций и технических заделов, информационная инфраструктура и информационная безопасность.

В Программе «Цифровая экономика» отдельно отмечена необходимость формирования среды для развития умных городов. При этом умный дом можно рассматривать в качестве структурной единицы умного города.

Умный дом выполняет собственную уникальную роль. Особенно важным наличие умных устройств в домах делает развитие больших данных, интернета вещей (Internet of Things (IoT)) и умных домов, поскольку добавленная стоимость цифровых продуктов и услуг может быть извлечена только посредством применения умных технологий.

В понятие умного дома включаются продукты и услуги, связанные с автоматизацией

и интеллектуализацией домов (помещений), применяющиеся при этом технологии, оборудование и программное обеспечение. При этом значение умного дома в цифровой экономике приобретает дополнительный смысл, связанный с индивидуализацией его услуг и приобретением основной потребительской ценности за счет таких услуг.

Умный дом как продукт включает в себя и целый комплекс вспомогательных услуг. Среди них выделены установка, настройка и кастомизация оборудования, модернизация, ремонт и техническое обслуживание. При этом ожидается, что в будущем скорость проведения профилактического и аварийного обслуживания заметно вырастет за счет применения дистанционной диагностики. Наличие возможности онлайн-обработки данных в рамках концепции интернета вещей позволит повысить степень кастомизации услуг умного дома и создаст условия для превращения умного дома в полноценный продукт цифровой экономики.

В коммерческом сегменте умными технологиями оснащаются multifunctional комплексы, высотные здания, офисные здания и бизнес-центры, торгово-развлекательные комплексы, объекты транспортной инфраструктуры (аэропорты, ж/д вокзалы, метрополитен), государственные учреждения, спортивные объекты, гостиницы, технопарки, производственные здания и складские комплексы, медицинские и образовательные учреждения, дата-центры. В жилом сегменте умное оборудование устанавливается в многоквартирные дома, коттеджные поселки и таунхаусы.

В настоящее время структура рынка имеет тенденцию движения к сбалансированности за счет замедления роста спроса на комплексные решения для элитного сегмента при опережающем росте спроса на массовые (типизированные) решения.

Мотивацией потребителя к установке компонент умного дома является повышение комфорта вместе с насыщением досуга культурно-развлекательными мероприятиями. Смысл устройств данной категории заключается в том, чтобы взять на себя часть бытовых функций, традиционно выполняемых хозяевами дома, и занять их высвободившееся время.

Вопрос энергосбережения также является важным для потребителей. В настоящее время значительное внимание инженеров и ученых уделяется необходимости строительства энергоэффективных зданий. В частности, оно предусматривает применение специальной теплоизоляции, фасадных систем, остекления окон и дверей, пароизоляционных мембран, систем вентиляции с рекуперацией тепла, систем водоснабжения, отопления и охлаждения, материалов для внутренней отделки.

Энергоэффективность здания также предполагает рациональную организацию энергоснабжения и энергораспределения. За счет использования альтернативных и возобновляемых источников энергии вместе со специализированным контрольно-измерительным оборудованием в таком здании гарантируется бесперебойное и гарантированное энергоснабжение.

Внедрение умных домов в типовом (среднестатистическом) российском домохозяйстве сталкивается с рядом существенных ограничений. С одной стороны, умные технологии сами по себе являются дорогостоящими (например, создание энергоэффективного здания обходится в среднем на 30% дороже обычного). С другой стороны, специфическим для страны барьером развития рынка является высокая консервативность населения в плане внедрения новых технологий и его недостаточная платежеспособность.

Также среди ограничений развития умных домов рассматриваются дешевизна энергоресурсов для населения, отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров для массовой установки и настройки умных систем, низкое качество отдельных партий импортного оборудования для умных домов. Кроме того, управляющие компании не всегда обладают ресурсами для эксплуатации системы умных домов.

Значительным затруднением при развитии умных домов эксперты признают маркетинговые ограничения. Ключевое из них связано с недостаточной информированностью потребителей о ценности систем умного дома, недооценкой проблем, которые они могут решить благодаря им.

Для преодоления всех указанных ограничений необходимо развитие эффективных

мер государственной поддержки развития рынка умных домов. Целесообразна корректировка строительных норм в части энергоэффективности зданий и развития умных решений.

Минстроем России в настоящее время прорабатывается вопрос стимулирования застройщиков к внедрению умных технологий в возводимых зданиях.

Стоит заметить, что проблема развития умных домов получила отражение и в официальных стратегических, планово-программных и прогнозных документах. Например, в Прогнозе научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 года среди перспективных рынков и продуктовых групп выделены компактные источники энергии для долговременного питания цифровых устройств массового применения и интеллектуальные системы «умный дом», характеризующиеся «цифровизацией бытовых устройств, объединением их в единую сеть, способную как к автоматическому поддержанию оптимальных параметров, так и к изменению по удаленной команде».

Экспертами прогнозируется, что в глобальном выражении к 2025 году 10% домохозяйств будет иметь умные дома. В развитых экономиках степень проникновения будет в разы выше: ожидается, что к 2021 году 60,7% домохозяйств в США будут иметь в своем жилище умные устройства по сравнению с 32,5% в 2017 году.

Были выделены ключевые технологические направления развития умных домов в долгосрочной перспективе:

- внедрение новых методов анализа больших данных для повышения качества сервисов умного дома (структурированных и неструктурированных);
- разработка алгоритмов для оптимизации затрат домашних хозяйств и компаний;
- интеграция ИКТ, услуг ЖКХ с функциями умного дома, связанными с безопасностью;
- разработка массовых типовых решений пакетов умного дома;
- управление данными в рамках концепции интернета вещей;
- интеграция умной домашней техники, приборов и электроники с основными платформами и программным обеспечением;
- внедрение умных счетчиков как способ извлечения потребительной ценности;
- разработка более удобных интерфейсов управления умным домом.

1 июня 2018 года в Москве стартовал пилотный проект «Умные счетчики», охвативший 500 квартир, пока только в районах, где расчеты ведутся в рамках ЕИРЦ. Смысл реформы в том, чтобы жители квартир больше не переписывали и не передавали вручную данные, сколько они потратили воды и электричества, а чтобы смарт-счетчики автоматически отдавали эти цифры управляющим компаниям (УК) или ресурсоснабжающим организациям (водоканал, теплосети).

Сроки проведения реформы пока не сообщаются, но переход на «умные счетчики» в квартирах был запланирован в госпрограмме «Цифровая экономика».

Ранее Минстрой РФ предложил переводить многоквартирные дома на «умные счетчики» с удаленной передачей показателей. Условия для широкого внедрения таких приборов учета планируется создать к концу 2019 года. Ожидается, что к концу 2021 года эти системы будут применять 100% новых потребителей в новостройках и половина жителей, заменивших приборы учета в 2020-2021 гг. в ходе капитального ремонта.

Застройщики, которые зачастую владеют своей управляющей компанией, будут сдавать квартиры с умными приборами, установленными за свой счет. А в старых домах замена счетчиков, вероятно, будет проводиться за счет денег, собранных от собственников в фонд капитального ремонта.

Сейчас застройщики и управляющие компании внедряют смарт-приборы, но только на общедомовых территориях: в подъездах, лифтах, на лестничных клетках. Установить «умные счетчики» в квартиры труднее юридически и технически, пока такие проекты в стране малочисленны. Смарт-приборы в жилых комплексах тестируют крупные застройщики. Или же такие системы «пилотируются» в инноградах, таких как «Иннополис» в Татар-

стане.

«Умные счетчики» оснащены радиомодулями LPWAN-связи – беспроводной сетью дальнего радиуса действия. Технология позволяет создать систему, в которой одна станция собирает данные с сотен тысяч датчиков в радиусе 10 км. А председатель или управляющий дома в интернет-приложении формирует счета. И собственники квартир могут отслеживать все показатели в том же приложении.

«Умные счетчики» – это удобно. Исчезнет необходимость помнить о том, что нужно передать данные в конкретный день.

Но это нововведение принесет больше пользы бизнесу. По данным УК, около 30% собственников сообщают показатели с опозданием либо не подают показания вовсе. Злостных неплательщиков или мошенников среди жителей дома не более 5%. Большинство просто забывает вовремя опустить бумажку с цифрами в ящик или внести в форму на сайте.

Стоимость smart-приборов не выше или ненамного выше, чем цена приборов старого поколения. Smart-счетчик на воду обходится примерно в 1,5 тыс. рублей, на электричество – в 3,5 тыс. рублей. Эти вложения окупаются за счет экономии за семь-десять месяцев.

К началу 2019 года Департамент будет готов запустить проект в промышленную эксплуатацию, отработав в ходе эксперимента юридическую схему и технологию передачи данных.

В проекте Минстроя «Умный город» программы «Цифровая экономика Российской Федерации» говорится, что установка в жилых домах счетчиков с функцией дистанционной передачи показаний позволит навести порядок в сфере расчетов за коммунальные услуги, так как информация о потребленных ресурсах автоматически отправится в центры сбора данных.

В 2019 году профильные ведомства начнут разработку поправок в нормативные документы, которые позволят осуществить эту инициативу. Во II квартале 2019 года будут внесены изменения в законодательство РФ, предусматривающие обязательное проведение работ по установке приборов учета топливно-энергетических ресурсов, коммунальных ресурсов и услуг с функцией дистанционной передачи показаний при вводе новых домов в эксплуатацию, указано в тексте документа. То же касается многоквартирных домов, включенных в программы капитального ремонта.

Для получения реальной экономии при оплате коммунальных ресурсов установка интеллектуальных счетчиков будет давать положительный эффект, но при этом в доме необходимо исключить сквозняки, обшить фасад энергоэффективными материалами, установить узлы погодного регулирования, которые в зависимости от температуры воздуха на улице регулируют подачу в дом тепла.

Модернизация инженерных систем – это совершенствование и обновление технических процессов, происходящих в системе, максимальная или частичная их реконструкция путем замены и включения необходимых модернизированных элементов. Таким образом, происходит замена основных функций и параметров управления инженерной системы.

Модернизирование инженерных систем в сфере промышленности, в зданиях и объектах различного направления в современной жизни происходит зачастую посредством внедрения систем автоматизации в системы управления этими объектами. Благодаря этому инженерные коммуникации всё активнее проходят фазы обновления, дополнения и внедрения в свою работу интерфейсов новейших инженерных разработок.

Модернизация технологических процессов путём внедрения и совершенствования автоматизированных систем является наиболее распространенной и эффективной формой модернизации коммуникаций зданий и производств.

Главная цель модернизации – обеспечить оптимальное течение технического процесса в реальных условиях при достижении заданного качества и эффективности.

Ключевым аспектом в процессе модернизирования инженерных систем любого направления является аспект энергосбережения. Это позволяет активизировать работу модернизированных инженерных систем в более рациональном режиме. Процесс модернизации представляет собой совокупность упорядоченных во времени, взаимосвязанных, объединён-

ных в стадии и этапы работ, выполнение которых необходимо и достаточно для создания автоматизированной системы, соответствующей заданным требованиям.

Этапами работ по модернизации инженерных систем являются:

- диагностирование;
- подготовка;
- реализация;
- наладка и запуск модернизированного инженерного оборудования;
- гарантирование сервисного обслуживания.

Результатом процесса модернизации инженерных систем становится возможность максимально надёжного и своевременного управления инженерного оборудования с фиксированным распределением воды и энергии.

Стадии и этапы модернизации посредством автоматизированных систем управления выделяются как части процесса создания рационального планирования и организации работ, заканчивающихся заданным результатом.

Первое, что нужно сделать, подходя к вопросу автоматизации отопления, разобраться с ее преимуществами над обычными системами с ручным управлением. Преимуществ немало, и все они предполагают хорошие выгоды:

- в первую очередь, это безопасность эксплуатации системы (большинство современных котлов комплектуются с завода различными приспособлениями, обеспечивающими безопасность: защита от перегрева теплоносителя, контроль утечки топлива и много другое, чего нельзя контролировать с примитивным котлом отопления);

- увеличение срока службы оборудования системы за счет оптимизации его работы;

- контроль давления в системе отопления является немаловажным элементом защиты – переизбыток давления может испортить сложное и дорогостоящее оборудование;

- контроль климата в помещениях (современная автоматика для систем отопления позволяет поддерживать определенную температуру не только во всем доме, но и в каждой комнате по отдельности).

Большинство всех этих функций автоматизации сегодня внедряется в котлы отопления по умолчанию – нормальным считается наличие в котле группы безопасности и возможности подключения к нему контроллеров температуры.

Можно выделить несколько дополнительных возможностей систем отопления в умном доме:

- планирование расхода топлива;

- согласование отопления с вентиляцией и другими системами дома;

- дистанционный контроль и управление (особо важен этот момент в случае с загородным домом, климат в котором можно изменять, находясь в городе через обычный смартфон или компьютер).

Подобные системы отопления в умном доме могут даже снимать показания счетчиков, составлять квитанции на оплату, производить саму оплату и отсылать сообщения об этом компаниям, поставляющим энергетические ресурсы.

Благодаря интеллектуальной системе сбора данных с бытовых приборов учета потребителю нет необходимости передавать информацию управляющим компаниям. Все данные в автоматическом режиме напрямую отправляются соответствующим службам.

При использовании автоматизированных систем жилищно-коммунальные предприятия и управляющие компании получают возможность оперативно владеть информацией о потреблении ресурсов, моментально определять их баланс, в автоматическом режиме контролировать расходы, таким образом удастся устранить такое явление, как платёжный разрыв.

В свою очередь, жильцы, которые установят счётчики, рассчитанные на работу системы, больше не будут вручную снимать показания. А специальное приложение позволит владельцам квартир следить за расходом газа, воды, электричества и при необходимости выгружать данные за конкретные периоды времени.

Список источников:

1. Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» №261-ФЗ от 23.11.2009 (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93978/ (дата обращения: 19.04.2018).
2. Постановление Правительства РФ «О порядке подключения к системам теплоснабжения и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» №307 от 16.04.2012 (ред. от 12.04.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_128669/ (дата обращения: 19.04.2018).
3. Вислогузов А.Н. Особенности современного проектирования систем отопления, вентиляции, кондиционирования воздуха общественных, многоэтажных и высотных зданий: учебное пособие. – Ставрополь: СКФУ, 2016. – 172 с.
4. Официальный сайт компании Artech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arescon.ru> (дата обращения: 14.05.2018).
5. Официальный сайт компании НОРВИКС-ТЕХНОЛОДЖИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.norvix.ru> (дата обращения: 14.05.2018).
6. Официальный сайт ООО «ЛАНТА-КЛИМАТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lantaclimate.ru> (дата обращения: 14.05.2018).
7. Официальный сайт ООО «Теплопромсистем» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://teplogazsistem.ru/> (дата обращения: 16.05.2018).
8. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» №1632-р от 28 июля 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 16.05.2018).

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.137.21

Линькова Е.Г., Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Линькова Елена Григорьевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lena.linkova60@mail.ru

Алексанова Татьяна Николаевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: aleksanova.tanya@list.ru

Щекотихина Любовь Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lyubasha803@mail.ru

Современный рынок потребительских товаров функционирует в уникальных экономических условиях. Как никогда ранее наблюдается высокая динамика научно-технического прогресса, которая ускоряет смену технологических укладов и темпы смены поколений товаров. Подобная ситуация обусловлена развитием высоких технологий, которые значительно сократили ресурсные затраты на производство товаров. Кроме того, развитие технологий производства сделало их более доступными для широкого круга производителей товаров. Следствием этого стало сокращение качественного различия между производителями товаров. Наглядным примером является тот факт, что уровень качества товаров большинства предприятий крайне сильно сблизился, что ранее никогда не было. Таким образом, в условиях сближения товаров по качеству, функциям и потребительским свойствам повышается роль такого инструмента, как конкурентная разведка. Это делает актуальность темы нашей научной публикации более значимой.

Промышленный шпионаж и коммерческая разведка существовали с момента научно-технической революции, когда стало наблюдаться резкое увеличение количества предприятий, производящих однотипную продукцию. В определённой степени аналогичная ситуация наблюдается и сейчас. Современные технологии производства товаров, став доступными практически для всех стран мира, требуют уточнения такого явления, как разведка в коммерческой деятельности.

Целью публикации стало раскрытие экономической сущности конкурентной разведки, её роли и значения в условиях современного потребительского рынка. Поставленная нами цель была достигнута с помощью монографического метода исследования.

В результате проведённого научного исследования мы определили экономическую сущность конкурентной разведки с позиции современного дня, актуализировали задачи конкурентной разведки, обосновали необходимость формирования и развития на отечественных предприятиях отделов, которые занимаются конкурентной разведкой.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок, конкурентная разведка, информация, производство, коммерческая деятельность.

Linkova E.G., Aleksanova T.N., Shchekotihina L.A.

COMPETITIVE INTELLIGENCE UNDER MODERN CONDITIONS

Linkova Elena Grigorjevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lena.linkova60@mail.ru

Aleksanova Tatyana Nikolaevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street,

Orel 302028, Russian Federation; e-mail: aleksanova.tanya@list.ru

Shchekotikhina Lubov Aleksandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lyubasha803@mail.ru

The modern market of consumer goods functions under unique economic conditions. The dynamics of scientific and technical progress is high as never before. It accelerates the change of technological ways and the rates of alternation of the goods generations. Such situation is caused by the development of high technologies which have considerably reduced resource expenses for goods production. Besides, development of production engineering has made it more accessible for a wide range of manufacturers of the goods. Reduction of qualitative distinction between manufacturers of the goods is the result of this process. A bright example is the fact, that the quality degree of the goods of the majority enterprises has become similar. Thus, under conditions of rapprochement of quality and consumer properties of the goods the role of such tool, as competitive intelligence raises. It makes the urgency of the theme of our scientific publication more significant.

Industrial espionage and commercial intelligence existed from the moment of scientific and technical revolution when there was a sharp increase of the enterprises producing the same goods. In certain degree the similar situation is observed now. As modern technologies of the goods are accessible practically for all countries of the world, they demand specification of such phenomenon as commercial activity intelligence.

The publication purpose is to disclose the economic essence of competitive intelligence, its role and value under conditions of modern consumer market. The aim was achieved by means of monographic research method.

As a result of the carried out scientific research we have defined economic essence of competitive intelligence from the position of modern day, made the problems of competitive investigation actual and proved the necessity to form and develop the departments which are engaged in competitive intelligence at domestic enterprises.

Keywords: marketing researches, market, competitive intelligence, information, manufacture, commercial activity.

В современных условиях эффективная деятельность предприятий невозможна без разработки конкурентных стратегий, что предполагает понимание экономической сущности, методов конкуренции и типов конкурентных рынков [2]. Проведённая нами систематизация научных публикаций, посвящённых данному вопросу, позволяет утверждать следующее. Фундаментом построения, своеобразным краеугольным камнем всей конкурентной стратегии предприятия выступает информация. Так было всегда и положение вещей вряд ли когда-либо изменится. Но вот что со временем изменяется – это само отношение к информации и уровень задач, решаемых с её помощью конкретным предприятием. И главной тому причиной являются коренные преобразования в мировой экономике, которые наблюдаются уже далеко не одно десятилетие. К ним можно отнести как серьёзный технический и технологический прорыв, так и изменение позиции государства в регулировании национальной экономики, что приводит к существенному усилению конкуренции на многих потребительских рынках. Всё это в определённой мере способствует поиску новых путей противостояния конкурентам.

Теперь предприятие испытывает необходимость не просто в информации, а в информации, которая поможет ему заблаговременно прогнозировать будущие тенденции во внешней маркетинговой среде. В настоящее время методом ведения конкуренции является коммерческая способность предприятия осуществлять превентивные меры по упреждению коммерческих рисков и реализации своих рыночных возможностей. Данный вопрос особенно актуален в настоящее время для рынка производства потребительских товаров. Причиной тому является последствие экономического спада последнего десятилетия XX века в нашей стране. Следствием этого стал упадок или банкротство некогда крупных производителей потребительских товаров в России. Освобождённая ими рыночная ниша была сразу же заполнена зарубежными товаропроизводителями. Ситуация и не сегодняшний день изменилась не

слишком кардинально.

Одним из инструментов преодоления сложившейся рыночной ситуации может стать, в нашем понимании, конкурентная разведка. Как показывает аналитический обзор проблемы развития конкурентной разведки [12], данное явление впервые появилось в эпоху Возрождения в Германии. Именно тогда известный и один из крупнейших в то время торговых домов в Европе – торговый дом Фуггеров (Fugger) – ввёл в свою деятельность постоянный сбор и анализ информации о государственной политике в отношении торгового дела, о деятельности конкурентов. Несмотря на это, конкурентная разведка получила широкое практическое применение в коммерческой деятельности предприятий, даже в экономически развитых странах, относительно недавно.

Для понимания экономической сущности данного явления, которое и поныне пока ещё практически не развито на российском рынке, приведём актуальные определения конкурентной разведки.

В частности, Б. Джилад (Benjamin Gilad), действующий президент Академии конкурентной разведки (Academy of Competitive Intelligence) в США, понимает конкурентную разведку как «особое исследование рынка, подчинённое задачам формулирования и внедрения проактивной стратегии, где фрагменты событий в маркетинговой среде сводятся воедино, что позволяет идентифицировать стратегические риски и шансы» [4, с. 9].

С точки зрения российских специалистов по изучению рынка, в частности И.С. Березина, под конкурентной разведкой следует понимать «получение легальными: аналитическими и / или исследовательскими методами из открытых источников информации о рынке, конкурентах, технологиях и разработках, которая необходима руководству компании для принятия правильных стратегических решений» [1, с. 15].

Обобщая подход североамериканского и российского специалиста, мы можем констатировать, что в нашем понимании конкурентная разведка является систематическим сбором и обработкой маркетинговой информации, которая направлена на формирование эффективных управленческих решений и получения конкурентных преимуществ на рынке с учётом строгого соблюдения действующего законодательства. Таким образом, мы должны особо отметить, что конкурентная разведка является законной формой сбора коммерческой информации о конкурентах. Поэтому она не имеет ничего общего с промышленным шпионажем, который осуществляется в разрез с действующими нормативно-правовыми документами и нарушает принципы добросовестной конкуренции.

В условиях современной экономической ситуации, характеризующейся усилением международной конкуренции на всех потребительских рынках, с нашей точки зрения, приоритетными задачами конкурентной разведки на предприятиях России должны стать следующие.

В качестве первой задачи конкурентной разведки мы устанавливаем проведение анализа рынка, который должен лечь в основу стратегического планирования на предприятии.

В качестве второй задачи конкурентной разведки мы называем проведение конкурентного анализа рынка, который должен предполагать определение типа конкурентного рынка, на котором функционирует предприятие, степень конкурентной насыщенности на этом рынке, выявление тенденций конкурентного поведения.

Таким образом, по словам директора по аналитике и информации компании «Юнивэй Менеджмент» М.С. Мачнева, конкурентная разведка позволяет создавать «единое информационное поле для всех, кто задействован в управлении конкретным предприятием» [6, с. 8]. Более того, результаты конкурентной разведки должны давать возможность предприятию формировать прогноз поведения конкурентов [10]. Существуют следующие направления практической реализации конкурентной разведки: кабинетные методы конкурентной разведки, разведка через средства массовой информации, глубинный анализ официальных отчётов предприятий-конкурентов [8].

Получив на основе конкурентной разведки данное информационное поле, предприя-

тие-производитель, занимающееся производством потребительских товаров, получает возможность принимать адекватные управленческие решения, которые будут соответствовать рыночной конъюнктуре. Более того, данное информационное поле становится базовым элементом для разработки конкурентных стратегий.

Актуальность проведения конкурентной разведки на отечественном потребительском рынке обуславливается рядом причин:

- широкое распространение инновационных технологий на потребительском рынке (высокие технологии, биотехнологии, проникновение IT-технологий в повседневную деятельность предприятий, распространение направления интернет-вещей);
- увеличение информационного массива, в первую очередь в среде Интернета, что создаёт информационную перегрузку для управленческого звена предприятий; формируется необходимость в создании фильтрации информации, дабы отбирать актуальную, проверенную и необходимую для принятия управленческих решений;
- необходимость регулярной коррекции деловой, продуктовой, конкурентной стратегии предприятия в силу динамично развивающейся экономической среды;
- повышение сопряжённости экономики и политики, что наглядно демонстрирует современная ситуация в мире.

Последняя причина становится всё более актуальной в наше время, т.к. политические факторы с каждым годом оказывают всё большее влияние на функционирование рынков производства и торговли. В целях нивелирования негативного влияния этих факторов, по мнению Н.А. Делиникайтис, используют аналитическое мышление, которое, в свою очередь, является неотъемлемым компонентом конкурентной разведки [3].

Постепенно руководители многих предприятий России осознают необходимость и приоритетность развития системы конкурентной разведки у себя в организации. В первую очередь это проявляется в реальном секторе экономики. Наиболее наглядно данные процессы проявляются в такой важной отрасли национальной экономики, как сельское хозяйство.

Практическое применение конкурентной разведки, по мнению Н.А. Шарипова, даёт возможность вести «поиск путей развития, разработки новых подходов к ведению бизнеса, своевременного раскрытия планов конкурентов с целью достижения конкурентного преимущества и получения максимальной прибыли» [7 с. 105].

Данная проблема особенно актуализируется в условиях нарастающей глобализации мировой экономики, что проявляется в продвижении транснациональных компаний на региональные рынки. Немалое значение имеет и бурное развитие глобальной Сети, в т.ч., упоминавшийся нами выше интернет-вещей. Всё это, так или иначе, становится приоритетными факторами конкурентной среды на мировом рынке. Повышение доступности информационных ресурсов благодаря Интернету сместило приоритеты на рынке производства потребительских товаров. С каждым годом всё более очевидным становится, что ключевым конкурентным преимуществом предприятия являются не его финансовые ресурсы. В приоритетное положение выходит обладание предприятием актуальных информационных ресурсов. В результате повышается профессиональная ценность тех управленческих кадров, которые могут с минимальными затратами времени собирать, анализировать и презентовать информацию, направленную на решение конкретных задач. Именно это становится одним из важнейших факторов конкурентного превосходства предприятия [11]. Следует также принимать во внимание и тот факт, что конкурентная разведка, проведение которой характеризуется относительно минимальными затратами, даёт высокий конечный результат, что обеспечивает её результативность [9].

Результативным примером эффективности реализации метода конкурентной разведки в своей деятельности являются крупные международные компании. Вновь обращаясь к реальному сектору экономики, в частности сельскому хозяйству, можно привести следующие примеры. Такие гиганты мирового аграрного рынка, как «Андре» (Andre & Cie S.A.) из Швейцарии, «Каргилл» (Cargill) из США, «Луи Дрейфюс» (Louis Dreyfus) из Франции регу-

лярно осуществляют конкурентную разведку. В результате названные корпорации имеют мощное конкурентное преимущество перед другими участниками мирового рынка зерна.

Нам следует отметить, что далеко не все негативные события, случающиеся в экономике, не могли бы быть предсказаны заранее. Вся проблема состоит в том, что зачастую ответственные лица на предприятии, отвечающие за реализацию его стратегического развития, попросту не принимали данные экономические угрозы всерьёз и, как результат, не создавали необходимых ответных действий на подобные угрозы. Зачастую подобное поведение руководителей объясняется их твёрдым убеждением в непогрешимости ранее полученной информации и нежелании принимать новые складывающиеся условия. Как результат, такие действия руководства предприятия «приводят к следованию неправильным стратегиям, игнорирующим рыночную обстановку, согласно которой они должны быть модифицированы или заменены» [4, с. 23].

При этом нам следует отметить, что несоответствие конкурентных стратегий предприятия внешней среде обусловлено многими причинами, которые связаны с рядом сил, такими как поведением конкурентов, изменениями в технологии производства, изменениями макроэкономического характера, изменением соотношения спроса и предложения и т.п. Кроме того, мы считаем, что крайне важно определить первостепенный риск и сформировать необходимые действия для его преодоления.

Минимизация потерь от различных негативных факторов внешней маркетинговой среды предприятия возможна в следующем случае. Предприятию необходимо осуществить «мощную интеграцию действий конкурентной разведки, стратегического планирования и менеджмента в достижении систематической, непрерывной, осуществляемой по всей организации идентификации и обращения с рисками и шансами, осуществляемых достаточно рано, чтобы повлиять на существенные перемены в будущем компании» [4, с. 85].

При этом на сегодняшний день можно выделить четыре группы факторов или, как сейчас принято называть, драйверов. С учётом современных рыночных тенденций к таким группам факторов, или драйверам, следует отнести следующее:

- 1) государственная политика в сфере регулирования экономической деятельности;
- 2) социально-экономические преобразования в стране, а также климатические факторы как на текущий момент, так и на ближайшую перспективу;
- 3) научно-технические достижения;
- 4) характер деятельности ключевых конкурентов.

Логическая взаимосвязь данных факторов наглядно изучена в научной работе С.Б. Заика [5].

Хотелось бы отметить, что не следует предполагать, что конкурентная разведка предполагает сразу же после получения необходимой информации активных действий управленческого персонала. Это не совсем так, потому что после получения необходимых данных управляющему персоналу необходимо в первую очередь обсудить полученную информацию. Далее нужно провести дискуссии относительно возможных вариантов реагирования на сложившуюся ситуацию. И только лишь потом на основе суммирования всех точек зрения определиться с тем, какие шаги следует предпринять, чтобы успешно преодолеть сложившуюся рыночную проблему. Хотя при этом всё же, на наш взгляд, руководству предприятия не следует забывать самый главный момент – успех в современных условиях жёсткой конкурентной борьбы могут обеспечить только быстрые ответные действия на возникающие рыночные проблемы. Поэтому процесс обсуждения результатов, полученных в результате конкурентной разведки, не стоит затягивать излишне долго.

В заключение хотелось бы сказать, что использование таких достаточно сложных инструментов, как конкурентная разведка, не говоря уже про создание подобной специально организованной службы на предприятиях России, на сегодняшний день, к сожалению, пока что достаточно проблематично. И основной причиной, впрочем, как и многих других проблем, являются всё те же финансовые возможности. Поэтому на сегодняшний день возмож-

ностями организовать конкурентную разведку и внедрить ее в свою деятельность обладают только самые крупные участники производства на отечественном потребительском рынке.

Список источников:

1. Березин И.С. Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенч-маркетинг и этика цивилизованного бизнеса // Практический маркетинг. – 2005. – №7 (101). – С. 15-18.
2. Гончаров А.А. Роль конкуренции в разработке конкурентных стратегий для предприятий // Общественные науки. – 2011. – №2. – С. 112-120.
3. Делиникайтис Н.А. Формы проявления конкуренции как института // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – №2. – С. 15-18.
4. Джилад Б. Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
5. Заика С.Б. Состояние и перспективы развития кооперации в животноводстве // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2012. – №1 (10). – С. 43-47.
6. Мачнев М. Подразделение конкурентной разведки (КР): Новые задачи в условиях кризиса // Безопасность. Достоверность. Информация. – 2009. – №83. – С. 6-8.
7. Шарипова Н.А. Интернет как инструмент конкурентной разведки // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – №8. – С. 105-108.
8. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка: источники информации и организация работы с ними // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – Т.31. – №5. – С. 139-146.
9. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка как инструмент менеджмента // Аграрный вестник Урала. – 2009. – №1. – С. 28-31.
10. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка как способ манипулирования // Аграрный вестник Урала. – 2009. – №3. – С. 48-52.
11. Ющук Е.Л. Разведка средствами Интернета // Аграрный вестник Урала. – 2008. – №12. – С. 91-92.
12. Ющук Е.Л. Роль промышленного шпионажа в успехе коммерческой деятельности // Аграрный вестник Урала. – 2009. – №2. – С. 42-45.

УДК 659.4:327

Гоцакова Е.В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ЦЕЛЯХ УРЕГУЛИРОВАНИЯ И ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

*Гоцакова Екатерина Викторовна**, аспирант; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: katuagotsakova@yandex.ru

Формирование демократического государства, как правило, сопровождается возникновением комплекса проблем экономического, социального и политического характера. Сегодня нужно рассматривать противодействие России в сфере массовых политических коммуникаций как важнейшую государственную проблему. В статье обоснована необходимость разработки четкой государственной информационной политики в этнополитическом разрезе и выработка единой доктрины применения PR-технологий.

Ключевые слова: связи с общественностью, политический PR, технологии PR.

* *Научный руководитель:* Гудименко Галина Валерьевна, д.э.н., профессор; e-mail: galinagudimenko@yandex.ru

Gotsakova E.V.

USE OF PR-TECHNOLOGIES TO SETTLE AND PREVENT
ETHNOPOLITICAL CONFLICTS

Gotsakova Ekaterina Viktorovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: katya-gotsakova@yandex.ru

As a rule, formation of democratic state is accompanied by a complex of economic, social and political problems. Today it is necessary to consider Russia counteraction in the sphere of mass political communications as the major state problem. In the article the necessity of clear state information policy concerning ethno-policy and uniform doctrine of PR-technologies use is substantiated.

Keywords: public relations, political PR, PR technologies.

«Худой мир лучше доброй ссоры», – гласит русская народная пословица. Современное общество ориентировано на разрешение конфликта, но не всегда в действительности желания человечества разрешить или предотвратить конфликт воплощаются в жизнь. В течение всей человеческой истории: и во время войн, и в мирное время – были использованы разные модели и различные инструменты коммуникативного воздействия. Процесс становления демократии на территории бывшего СССР, процесс построения российской государственности не мог не повлечь целый ряд сложных проблем экономического, социального и политического порядка.

Для осуществления грамотной и эффективной PR-деятельности в политике необходимо знать различные методы и средства политической рекламы, уметь применять их в жизни, в том числе на региональном уровне. Технологии массовых коммуникаций зачастую являются средством продуцирования и развития этнополитических конфликтов, частью парадигмы развертывания межэтнических столкновений [5]. В связи с этим необходимо уметь находить способы управления подобными конфликтами, технологии их превентивного устранения и затухания. Естественно, что поскольку ряд применяемых технологий произошел из сферы PR, то и инструменты противодействия им должны быть из этой же среды.

Способы урегулирования открытых межэтнических конфликтов объединяют в три группы:

1. Решение конфликтной ситуации с позиции силы, т.е. полная победа одной стороны над другой. Именно на такой результат геополитического конфликта чаще всего ориентируются конфликтующие стороны на ранних этапах конфликта. Однако, как показывает история межэтнических конфликтов XX-XXI веков, в большинстве из них невозможно добиться силовой победы; конфликты могут консервироваться на многие десятилетия, но при малейшем вызове переходят из латентного состояния в открытое. У побежденной стороны, как правило, остается чувство национальной обиды, горечь поражения, которые передаются из поколения в поколение, и через значительный промежуток времени такой конфликт может обостриться с новой силой.

2. Взаимное поражение конфликтующих сторон. Чаще всего к такому результату приходят, когда обе стороны истощили свои силы в борьбе, но ни одна из сторон не смогла одержать заметной победы над другой. В данном случае для урегулирования конфликта стороны вынуждены обращаться к посредникам, искать компромиссное решение проблемы, которое обычно не удовлетворяет обе стороны. Если этим способом все-таки удастся урегулировать конфликт, то он практически переходит в латентное состояние, при котором стороны продолжают рассматривать друг друга как противников. Данный способ разрешения конфликта характеризуется также высокой вероятностью последующей актуализации.

3. Взаимный выигрыш сторон в виде достижения согласия по основным вопросам и установления конструктивного взаимодействия. Такой исход конфликта становится возмож-

ным при наличии у сторон политической воли к позитивному разрешению конфликта. Независимые посредники, участвующие в разрешении конфликта, могут показать противоборствующим сторонам возможность их дальнейшего сотрудничества для разрешения стоящих перед ними общих проблем. Такая форма урегулирования конфликта вполне реальна, поскольку придает конфликту не разрушительное, а созидательное содержание [6].

В случае затухания открытой фазы конфликта и перехода ее в закрытую конфронтация на уровне PR-технологий не заканчивается. Победителям крайне важно закрепить свои достижения в сознании людей, выработав новые мировоззренческие модели и новые этнические стереотипы.

На данный момент на юге России и на территории близлежащих государств очевидны межэтнические конфликты: с Грузией в латентном виде, в открытом виде на Украине, в Армении, в других регионах наблюдается очевидная межнациональная напряженность. Какие же PR-технологии применяет или должна применять Россия в аспекте «информационной войны», чтобы ликвидировать конфликты как таковые либо одержать в них победу?

Прежде всего, необходимо четко осознать факт конфронтации против России в поле массовых политических коммуникаций, в сфере политического PR, причем осознать это как важнейшую государственную проблему. Решением этих вопросов нужно заниматься на государственном уровне. К сожалению, в нашей стране практически нет серьезных государственных PR-служб, занимающихся вопросами ведения информационной политики как способа урегулирования межнациональных конфликтов [1]. Все сведено либо к политтехнологам, специализирующимся на пере выборах Президента, либо к очень невысокому уровню работы пресс-служб различных уровней власти. Исключение, по нашему мнению, составляет пресс-служба Министерства иностранных дел России, которая стала активно развиваться, привлекая все средства массовой информации в своих целях, с приходом в неё М. Захаровой. В США, например, помимо сетевых организаций под патронажем ЦРУ имеются целые подразделения Пентагона, занимающиеся «информационными войнами», что позволяет проводить политику бескровной вестернизации и подчинения целых стран мира. PR-технологии, которые урегулируют конфликты и гасят их в латентной стадии, должны быть не только адекватны противостоящим силам, но и сверх того предупреждать любое проявление враждебной информационной политики.

Пространство южных регионов России является приоритетной зоной ведения «сетевых войн» посредством PR-технологий. В частности, Южный федеральный округ пронизан линиями конфликтов между этносами, религиями и конфессиями, административными конструкциями, кланами и группировками, элитами, неформальными движениями. Все сегменты разнородны и противоречивы [3].

В современном пространстве защититься и отстоять свою позицию можно, только используя адекватные методы – методы «сетевых войн». Ни наличие многомиллионной армии, ни ядерное оружие, ни спецслужбы не гарантируют надежной защиты. Сегодня невозможно установить как полную самоизоляцию от глобального информационного сообщества, так и физическое уничтожение технологической инфраструктуры мира [2]. Наилучшим вариантом защиты в настоящее время является подключение к уже существующей сети, но не в качестве пассивного объекта, жертвы, а активно действующего субъекта.

Мнение ученых и экспертов в вопросе информационной политики сводится к тому, что пассивные оборонительные действия в сфере PR невозможны, потому что они приведут к дальнейшим этнополитическим конфликтам и не ликвидируют старые. Необходимо создавать сильные PR-структуры, которые будут ответными PR-технологиями, регулировать и управлять конфликтами, а то и превентивно ликвидировать их. Оперативный вброс в СМИ заранее подготовленных комментариев предназначен для урегулирования и снижения напряженности конфликта. Необходима четкая государственная информационная политика в этнополитическом разрезе, выработка единой доктрины применения PR-технологий на региональном и государственном уровне [4].

Для реализации указанной доктрины необходимо разработать механизм предупреждения и урегулирования этнополитических конфликтов, прежде всего PR-методами. Основным элементом доктрины должно быть утверждение факта, что есть конкретные силы, добивающиеся открытого конфликта на конкретной территории России как будущего «детонатора» всей страны в целом. основополагающими принципами применения PR-технологий властными структурами должны стать:

- 1) открытость власти для населения, забота о реальном имидже российской власти;
- 2) публичность действий власти, направленных на поддержание стабильности в регионах России;
- 3) тотальный контроль за всеми телекоммуникационными службами, в том числе и зарубежными, действующими в регионах;
- 4) запрет на деятельность всех сетевых организаций, правозащитников и СМИ, являющихся проводниками PR-технологий продуцирования и эскалации конфликтов;
- 5) выработка единой концепции национальной истории и проведение ее в жизнь посредством информационной политики;
- 6) применение эффективных PR-технологий с целью создания негативного имиджа дестабилизирующих сил;
- 7) воздействие на массовое сознание и ментальность путем создания новых лояльных этнических стереотипов.

Реальная жизнь доказывает, что для предотвращения и снижения напряженности межэтнических конфликтов необходимо использовать не только социально-экономические, силовые и другие меры, но и средства коммуникационно-информационного воздействия на все стороны конфликта, в том числе инструменты PR [6]. Налаживанию добрых отношений между этническими общинами, соседними районами и республиками будет способствовать проведение PR-кампаний, которые должны включать целенаправленные действия администраций для реализации совместных экономических, культурных и социальных проектов.

В настоящее время актуальность применения различных моделей коммуникаций и PR-технологий при решении межэтнических конфликтов и в политике в целом постоянно растёт. Это обусловлено, в том числе, формированием глобальных коммуникационных сетей. Информационное общество требует PR-сопровождения всех процессов, происходящих в нём. Состояние общественного мнения определяется результатами рекламных и PR-кампаний всех сторон конфликтов.

Используемые в настоящее время PR-технологии способны манипулировать массовым сознанием в целях соблюдения интересов отдельных групп и группировок. PR-технологии и модели массовых коммуникаций могут при определённом использовании как спровоцировать, так и понижать степень напряженности межэтнического конфликта, а также практически полностью урегулировать конфликт при умелом применении.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что для обеспечения стабильности и процветания регионов России следует применять эффективные PR-технологии: от «барража» до полной блокировки в СМИ любых информационных поводов, способных дестабилизировать обстановку и создать очаги конфликта. Если межэтнические конфликты вокруг России во многом спродуцированы инструментами массовых политических коммуникаций, то и ответные методики должны относиться не к условно «белым» технологиям, т.е. стандартным, а прежде всего, к эффективным технологиям PR и проводиться на государственном уровне в рамках универсальной доктрины информационной политики. Сегодня в России необходимо создать систему противодействия информационным операциям противников России, включающую ресурсы как государства, так и крупного бизнеса, институтов гражданского общества.

Список источников:

1. Гудименко Г.В., Фроликова О.А. Уровень и качество жизни населения как основа формирования государственной политики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31). – С. 48-50.

2. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Скотт М. Катлип и др. – М.: Издательство Вильямс, 2013 – 624 с.
3. Политический менеджмент [Электронный ресурс] // URL: <http://www.openforum.ru/politicheskii-menedzhment-str14.html> (дата обращения: 20.05.2018).
4. Тивари С. Информационная война. – М.: Питер, 2014. – 304 с.
5. Федченко А.И. Использование PR-технологий для информационно-психологического воздействия в ходе межэтнического конфликта // Материалы научно-практической конференции «20 лет СНГ: актуальные вопросы зарубежной военной информации». – М.: Центр зарубежной военной информации и коммуникации ГШ ВС РФ, 2011.
6. Федченко А.И. Политические PR-технологии в условиях межэтнической напряженности на примере Осетино-Ингушского конфликта: автореф. дисс. ...канд. полит. наук. – М., 2011.

УДК 331.104:005.331

Козлова Е.И., Линькова Е.Г., Щекотихина Л.А.

МАСТЕР-КЛАСС КАК ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕТОД ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Козлова Елена Игоревна, кандидат технических наук; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: e.burtseva1a@mail.ru

Линькова Елена Григорьевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lena.linkova60@mail.ru

Щекотихина Любовь Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lyubasha803@mail.ru

Данная статья посвящена правилам проведения занятия в форме мастер-класса, который относится к современным интерактивным методам обучения. Современные способы обучения основаны на привлечении активности студента в образовательный процесс. Занятие, построенное на диалоговом общении, способно решить данную задачу и способствует лучшему усвоению преподносимых педагогом учебных сведений. Мастер-класс является одним из наиболее популярных способов проведения подобных занятий, при котором информация поступает от преподавателя (мастера) к студенту. Перед его проведением необходимо тщательно проработать подробный план действий. В статье даны определения понятия «мастер-класс», приведены задачи и алгоритм его создания, есть информация о том, что он может в себя включать. Также подробно описано, что необходимо для оценивания его подготовки и эффективности. Приведены принципы подготовки мастер-класса. Обращено внимание на то, что одной из целей педагога является передача продуктивных способов работы. Дано понятие проблемной ситуации (индуктора), настраивающей личность на саморазвитие, и описаны ее особенности. Выделены основные человеческие потребности, которые педагог должен стремиться реализовать в процессе проведения мастер-класса.

Ключевые слова: мастер-класс, интерактивный, занятие, педагог, диалог, принципы, проблемная ситуация, индуктор, метод обучения.

Kozlova E.I., Linkova E.G., Shchekotihina L.A.

MASTERCLASS AS AN INTERACTIVE METHOD OF STAFF TRAINING

Kozlova Elena Igorevna, candidate of technical sciences; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: e.burtseva1a@mail.ru

Linkova Elena Grigorevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lena.linkova60@mail.ru

Shchekotihina Lubov Aleksandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: lyubasha803@mail.ru

The article is devoted to the rules of conducting lessons in the form of a master class which is considered to be modern interactive teaching method. Modern teaching methods are based on the involvement of the student into educational process. Lesson in the form of a dialogue can solve the the problem and promotes better mastering of the material presented by the teacher. Masterclass is one of the most popular ways of conducting such lessons when the student gets information from the teacher (master). Before the lesson it is necessary to work out a detailed plan of actions carefully.

In the article the concept of masterclass is defined and the problems and the algorithm of its creation are presented. There is also information about its content. What is necessary for estimation of its preparation and efficiency is described in detail. Principles of preparation of a masterclass are presented. The idea, that transfer of productive modes of operation is one of the purposes of the teacher, is underlined. The concept of problem situation (inductor), adjusting the person on self-development is given, and its features are described. The basic human requirements which the teacher should aspire to realize in the course of masterclass are singled out.

Keywords: masterclass, interactive, lesson, teacher, dialogue, principles, problem situation, inductor, teaching method.

Качественное образование ценилось во все времена. Создание условий для его получения возлагается на педагога. Именно он решает, каким образом нужно провести занятие, которое способно заинтересовать обучаемого и расширить его умственные способности.

Если учебная деятельность удовлетворяет потребности и интересы студента, то он, несомненно, запомнит полученные знания и закрепит их на практике.

Вхождение в мировое образовательное пространство является одной из задач современной системы образования России.

Потребность в людях, способных самостоятельно принимать решения, творчески мыслить и проявлять инициативу, всегда была актуальна. Ориентированность на знания и использование в своей практике новых технологий определяют успешность современного человека.

Решением данной проблемы может стать системное обучение, основанное на создании таких условий в обучении, при которых развивается творческое начало обучаемого, его интеллект и проявляется активная личностная позиция студента.

В настоящее время педагогами широко внедряются в образовательный процесс современные интерактивные методы обучения.

Интерактивные методы обучения — это такой тип деятельности обучаемых, который взаимосвязан с изучением учебного материала в процессе интерактивного урока, в ходе которого применяются интерактивные задания или упражнения, приёмы.

Слово «интерактив» (interact) пришло к нам из английского языка (inter – взаимный, act – действовать). Интерактивный метод характеризует способность взаимодействовать друг с другом, находиться в режиме беседы. Согласно этому интерактивное обучение считается диалоговым обучением. Оно отличается от пассивного обучения тем, что при нем информация поступает от преподавателя к студенту. Осуществлять мастер-класс в условиях учебного процесса может не только преподаватель, но и мастер с предприятия, который хорошо владеет умениями и навыками по теме занятия, способный передать свои знания студентам, которые в дальнейшем им пригодятся в практической деятельности.

Следовательно, при таком методе получения знаний неучастие студента в организации процесса обучения исключается.

Основные методические инновации связаны с применением интерактивных методов

обучения, одним из которых является «мастер-класс». Существует несколько его определений:

- Мастер-класс – это интерактивная форма обучения и обмена опытом, объединяющая формат тренинга и конференции.

- Мастер-класс (от английского masterclass: master – лучший в какой-либо области, class – занятие, урок) действительно является семинаром, который проводит эксперт в определенной дисциплине для тех, кто хочет улучшить свои практические достижения в этом предмете. Очевидно таким образом, что мастер-классы не показывают, а проводят. Поэтому в настоящее время мастер-класс и вовсе получил самое широкое распространение; так теперь называют практически любое занятие, проводимое человеком, имеющим опыт в разнообразных областях знаний.

- Мастер-класс – форма проведения обучающего тренинга-семинара, направленного на отработку современных технологий и практических навыков по различным методикам, ориентированным на повышение профессионального уровня и обмен передового опыта участников, расширение кругозора и приобщение к новейшим областям знаний [1].

Согласно литературным источникам, тематика мастер-классов может включать в себя:

- обзоры актуальных проблем и технологий,
- различные аспекты и приемы использования технологий,
- авторские методы применения технологий на практике и др.

В задачи мастер-класса входят:

- передача преподавателя своего опыта путем прямого и комментированного показа последовательности действий, методов, приемов и форм педагогической деятельности;

- совместная отработка методологических подходов педагога и приемов решения поставленной в программе мастер-класса проблемы;

- рефлексия собственного профессионального мастерства участниками мастер-класса;

- оказание помощи участникам мастер-класса в определении задач саморазвития и формировании индивидуальной программы самообразования и самосовершенствования.

Выделяют 8 «шагов» построения общего алгоритма создания модели мастер-класса:

1. Определить назначение мастер-класса, сферу профессиональных интересов.

2. Сделать выбор варианта проведения мастер-класса.

3. Составить программу мастер-класса:

- определить актуальность темы, цели и задач;

- определить этапы мастер-класса, соответственно конкретные задачи и методы их решения для каждого этапа.

4. Сформулировать ключевой вопрос мастер-класса, проблемную ситуацию, характерную для деятельности участников мастер-класса.

5. Продумать и использовать методы, с помощью которых будет осуществляться обратная связь.

6. Подготовить презентационные и необходимые учебно-методические материалы.

7. Подготовить кабинет для организации индивидуальной, групповой и коллективной работы, информационно-презентационного сопровождения.

8. Обеспечить вспомогательные материалы, атрибуты.

Прежде чем проводить мастер-класс, преподавателю необходима его объективная оценка, после которой при необходимости вносятся коррективы в план проведения занятия.

Успешная оценка эффективности мастер-класса имеет важное значение для педагогического процесса, для нее необходимо:

1. Соотнесение педагогом и студентами полученных результатов с целями, которые были определены ими при подготовке мастер-класса в его начале.

2. поэтапный подход, предполагающий оценивание всего того, что происходило на мастер-классе, на каждом этапе.

3. Использование различных методов обратной связи [2].

Эффективность подготовки и проведения мастер-класса может быть определена согласно следующим критериям:

1. Презентативность. Выраженность инновационной идеи, уровень ее представления, культура презентации идеи, популярность идеи в педагогике, методике и практике образования.
2. Эксклюзивность. Ярко выраженная индивидуальность. Выбор, полнота и оригинальность решения инновационных идей.
3. Прогрессивность. Актуальность и научность содержания и приемов обучения, наличие новых идей, выходящих за рамки стандарта и соответствующих тенденциям современного образования и методике обучения предмета, способность не только к методическому, но и к научному обобщению опыта.
4. Мотивированность. Наличие приемов и условий мотивации, включение каждого в активную творческую деятельность по созданию нового продукта деятельности на занятии.
5. Оптимальность. Достаточность используемых средств на занятии, их сочетание, связь с целью и результатом (промежуточным и конечным).
6. Эффективность. Результативность, полученная для каждого участника мастер-класса.

Мастер-класс требует тщательной подготовки и проектируется педагогом на основе следующих принципов:

- объединенной позиции заинтересованных лиц, устремленной на поддержание инновационной деятельности обучаемых, использование методов и приемов технологий интерактивного и рефлексивного обучения и технологий критического мышления, способствующих моделированию проблем, ситуаций, решению творческих задач, стимулированию совместного поиска ответов на вопросы, решаемые во время проведения мастер-класса;
- наполненности содержания занятия примерами из собственного реального опыта по конкретному направлению;
- проблемного характера заданий (задания должны создавать определенные познавательные затруднения, творческий характер, способствовать возникновению разных решений, мнений, являться импульсом к творческому мышлению);
- креативной свободы в поиске и применении инновационных форм, приемов и методов деятельности;
- наиболее благоприятных соединений форм коллективной и индивидуальной деятельности;
- разнообразия форм проведения мастер-класса;
- общения, построенного на диалоге всех сторон.

В ходе мастер-класса участники:

- занимаются изучением сведений и методик по теме мастер-класса;
- выносят на общее обсуждение полученные результаты;
- задают интересующие вопросы, на которые находят ответы, получают консультацию;
- рекомендуют собственные проблемы, вопросы и разработки для совместного обсуждения;
- предлагают свои варианты решения обсуждаемых проблем.

При подготовке мастер-класса следует обратить внимание на то, что в технологии его проведения наиважнейшая задача не сообщение и освоение информации, а передача способов деятельности, таких как прием, метод, методика или технология, а одна из главных целей педагога – это передача продуктивных способов работы.

Основополагающей частью мастер-класса является проблемная ситуация – основа, служащая мотивацией для осуществления творческой деятельности каждого, которая может быть представлена заданием вокруг рисунка, предмета, слова, воспоминания. Проблемная ситуация характеризует определенное вопросное состояние субъекта (участника), возникающее в процессе выполнения такого задания, которое требует открытия (усвоения) новых

знаний о предмете, способе или условиях выполнения действий. Данная задача должна быть важной для исследователя, вызывать интерес и волновать его ум быть в круге его интересов. Подобная проблемная ситуация называется индуктором (индукцией), который, в свою очередь, должен настраивать личность на саморазвитие. Если у педагога нет потребности в развитии, то одного индуктора недостаточно, в таком случае уже потребуются несколько мотивационных приемов, мастерски направленных на формирование данной потребности.

Однако имеются и другие, не менее значимые потребности: быть личностью, потребность в самоутверждении, общении, самовыражении, эмоциональном насыщении, свободе, эмоциональном контакте и др.

Педагог в процессе мастер-класса должен стремиться реализовать все эти потребности, отдавая приоритет развитию потребности саморазвития. Если подобного интереса нет, мастеру необходимо направить действия на создание мотива, на обозначение цели и на то, чтобы участники сами открыли, что эта цель для них достижима.

Таким образом, мастер-класс является прекрасным способом передачи знаний от педагога к обучаемым, способствующим развитию и совершенствованию профессиональных качеств личности. Кроме этого, он расширяет кругозор и творческие навыки его участника.

Применение мастер-класса в образовательном процессе поддерживает формирование устойчивого познавательного интереса студента, повышает качество знаний и создает благоприятные педагогические условия для развития способностей обучаемых [3].

Список источников:

1. Мастер-класс как интерактивная форма обучения и обмена опытом в условиях введения ФГОС НОО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/79/551/40240.php> (дата обращения: 25.03.2018).
2. Мастер-класс как эффективная форма повышения профессионального мастерства педагогов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://method.nchtdm.by/files/Metod/stager/Tema3.pdf> (дата обращения: 25.03.2018).
3. Методические рекомендации по организации и проведению мастер-класса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivmarden.ucoz.ru/5/master-klass.pdf> (дата обращения: 25.03.2018).

УДК 327.1

Гоцакова Е.В.

КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ

*Гоцакова Екатерина Викторовна**, аспирант; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: katyagotsakova@yandex.ru

Имидж кандидата в депутаты является ключевой составляющей любой избирательной кампании. В статье рассматривается классификация политического имиджа по различным основаниям, определение его ключевых характеристик, выявление главных стадий его формирования, а также методов построения имиджа.

Ключевые слова: имидж, теория лидерства, целевая аудитория, PR-технологии.

* *Научный руководитель:* Гудименко Галина Валерьевна, д.э.н., профессор; e-mail: galinagudimenko@yandex.ru

Gotsakova E.V.

THE KEY CHARACTERISTICS AND CREATION STAGES OF POLITICIAN IMAGE

Gotsakova Ekaterina Viktorovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: katya-gotsakova@yandex.ru

Image of the deputy candidate is a key component of any election campaign. In the article classification of political image according to the various grounds, definition of its key characteristics, the main formation stages and methods of image creation are considered.

Keywords: image, leadership theory, target audience, PR-technologies.

Имидж кандидата в депутаты является ключевой составляющей любой избирательной кампании, так как в настоящее время электорат обращает больше внимания на образ кандидата, чем на его программу. Большинство политических партий представляет свою деятельность через личность общественно значимого деятеля, то есть реализуют стратегию персонализации (председатель партии «Коммунистическая партия Российской Федерации» – Г.А. Зюганов; лидером «Либерально-демократической партии России» является В.В. Жириновский; председателем партии «Справедливая Россия» – С.М. Миронов и др.). Таким образом, граждане делают выбор не в пользу партии, а в пользу ее лидера, поэтому правильно подобранный образ лидера становится ключевым фактором победы над оппонентами и оказывает влияние на электорат.

Слово «имидж» пришло к нам из английского языка и означает «образ». В отечественной и зарубежной литературе понятие «имидж» трактуется по-разному:

- представление человека, вещи, организации и др. в сознании электората, преднамеренно искаженного с помощью средств массовой информации;
- образное представление объекта в графическом виде, описании или фотографии;
- объекты, схожие друг с другом;
- представление человека в конкретном статусе, как правило, идеализированное, находящееся в подсознании.

В целях настоящего исследования примем как определение имиджа рекламное представление образа кого-либо, к примеру, политического деятеля, созданное для электората. В работах многих ученых-политологов имидж рассматривается как индивидуально созданный образ кандидата, способный осуществлять различного рода воздействие на конкретных граждан или целевую аудиторию. Таким образом, имидж – это целенаправленно созданный образ для получения запланированного результата. Образ политика – это общественная сторона его личности, которая направлена непосредственно на целевую аудиторию.

Выделяют 3 вида имиджа:

- личностный – особенности психики и физиологии человека, персональные качества, технология, используемая при принятии решений и т.д.;
- социальный – принадлежность к партии, социальному институту, национальности;
- символический – политик представляет себя в роли приверженца определенных политических взглядов.

Необходимо обратить внимание на приоритет личностного имиджа над социальным и символическим. В работе Е.Б. Шестопаля и М.В. Новиковой-Грунд целевая аудитория обращает больше внимания не на рациональные доводы, а на эмоциональное предпочтение, которое основано на личном одобрении образа кандидата, его поведении и активности [8]. То есть привлекательность политических деятелей определяется, в первую очередь, их персональными качествами, а все остальные параметры остаются в тени. Таким образом, успех кандидата в депутаты зависит от следующих факторов:

- наглядного образа;

- гармоничности образа/имиджа;
- ораторских способностей;
- направления избирательной программы.

Успешный имидж кандидата может привести его к победе на выборах. Имидж кандидата включает в себя то, как он выглядит, как разговаривает с оппонентами и избирателями, уверен ли он в своих волеизъявлениях, как он одет, даже то, какая у него осанка, поза и язык тела. Выделяют также невербальные составляющие, которые необходимы для формирования успешного имиджа кандидата: дистанция между разговаривающими, место за рабочим столом, пространственное расположение коммуниканта, направление взгляда и др. [4]. Личностные образы могут быть определены с помощью отдельных персональных характеристик, а именно:

- качеств кандидата, которые относятся к его силе и активности (властность, мужественность, целеустремленность, прямолинейность, авторитарность);
- критериев оценивания эмоционального одобрения кандидата (надежность, стабильность, человечность, доступность, уравновешенность);
- интеллектуальных особенностей;
- негативных характеристик личности.

Как правило, имидж формируется вокруг 2-х или 3-х главных характеристик. Иногда при сопоставлении различных типов имиджей встречаются антонимичные пары – общительный/скрытный, активный/пассивный.

Основным понятием для формирования имиджа кандидата являются социальные представления избирателей, то есть осознанное или неосознанное ожидание электората о власти и человеке, ее символизирующем. Имидж в данном случае представлен как сумма различных мнений и ассоциаций, которые существуют в сознании граждан. Групповое сознание создает идеальный имидж, с которым сопоставляется конкретный кандидат. При этом электорат может самостоятельно дополнять имидж чертами, отсутствующими в кандидате.

Обобщая приведенные классификации, предлагаем следующий перечень критериев политического имиджа:

- социально-статусный (политический или культурный деятель, представитель власти и пр.);
- поведенческий (политик-интеллектуал, аскет, аполитичный деятель);
- речевой (экспрессивный, спокойный, утверждающий лидер).

Процесс формирования имиджа включает несколько этапов. Первым из них является – домедиатический, то есть первоимидж. Как правило, он создается профессионалами и состоит из персональных качеств кандидата. Следующий этап – пресс-имидж, который формируется с помощью средств массовой информации (далее СМИ). Полученный проект имиджа трансформируется в определенную эмоциональную и образную форму, которая адаптируется для конкретных условий. Вышеуказанные этапы создания имиджа всегда отличаются друг от друга, так как представление политической деятельности в средствах массовой информации не всегда соответствует долгосрочным прогнозам пиар-технологов.

А.А. Максимов считает, что при формировании имиджа кандидата существуют следующие этапы: подготовительный этап; заявительный этап; фиксационный этап [6].

На первом этапе определяются положительные и отрицательные стороны лидера и формируется набросок имиджа (первоимидж), который в дальнейшем наполняется различными деталями, зависящими от конкретных условий. Помимо этого, проводится анализ имиджа оппонентов с целью применения отрицательных качеств соперников для формирования неблагоприятных стереотипов. На заявительном этапе происходит эффектная презентация имиджа. На фиксационном этапе происходит раскрутка имиджа. Последние два этапа можно отнести к формированию пресс-имиджа. Главной задачей кандидата на этих этапах является убеждение целевой аудитории в том, что представленный имидж ему полностью соответствует. Именно на данной стадии применяются различные имиджевые стратегии (позицио-

нирование, мифологизация и другие).

Имидж кандидата – это наглядно продемонстрированный, репрезентативный образ, который создан для оказания эмоционального и психологического воздействия на конкретные электоральные группы, который обладает определенными особенностями [3]. Главным критерием модификации политического имиджа является социальные предпочтения избирателей.

Одним из направлений деятельности PR-служб и взаимодействующих с ними СМИ в рамках предвыборных кампаний является формирование и поддержание благоприятного имиджа политического лидера, так как именно он играет важнейшую роль в воздействии на решение избирателя. Имидж кандидата в депутаты – это смоделированный образ, обладающий устойчивой эмоциональной окраской, возникающий на основе преобладающих в данный момент в обществе стереотипов, которые способны сформировать социально-психологические установки, определяющие в дальнейшем поведение кандидата и основные направления его деятельности.

Для создания имиджа кандидата в депутаты используются следующие методы, которые являются научно обоснованными и многократно апробированными на практике:

- позиционирование;
- мифологизация;
- эмоционализация;
- идентификация.

Рассмотрим каждый из перечисленных методов подробнее.

Позиционирование (от англ. position – нахождение, позиция, положение и т.п.) – это создание определенной «ниши», являющейся оптимальной для лидера, который обладает набором особых отличительных характеристик и выражает потребности определенного сегмента рынка [1]. Используя этот метод построения имиджа, кандидат в депутаты имеет возможность соотнести собственный образ с представлениями его электората об идеальном политике, сопоставить свой образ с образом политика-соперника. Позиционирование осуществляется по различным основаниям, к которым относят:

- «от противного» (например, убеждение целевой аудитории в том, что данный лидер, в отличие от своих конкурентов, которые замешаны в коррупции или лжи, ведет честную и открытую политическую жизнь);
- по половому признаку (например, партия «Женщины России»);
- по возрастному признаку (например, «Партия пенсионеров»);
- по позитивным параметрам (например, успешность, профессионализм, привлекательность кандидата);
- по выражению основного лозунга (например, «Единая Россия – партия президента»);
- по принципу «продолжатель дела видных деятелей прошлого» (например, «Сталин – это Ленин сегодня») [2].

Мифологизация – это продукт массового сознания, который характеризуется эмоциональным и достаточно упрощенным восприятием действительности. Именно поэтому мифологизация является важнейшим инструментом создания имиджа. Мифологизация служит так называемой «подстройкой» под уже существующую в массовом сознании избирателей систему мифов. К примеру, «мифология политики» жителей США основана на понятии свободы. Кроме того, система мифов, которая составляет основу представления американского населения об «американских ценностях» и «американской демократии», а также о месте и роли США в мировом политическом процессе, постоянно поддерживаются не только СМИ, но и массовой культурой.

Большое влияние на эффективность имиджа любого лидера оказывает эмоциональная насыщенность его образа. Это обусловлено тем, что эмоционально окрашенная информация способна легче преодолеть недоверие целевой аудитории. В связи с этим использование такого метода построения имиджа, как эмоционализация, позволяет кандидату в депутаты

обеспечить нужное восприятие электоратом его образа, так как любое сообщение, обладающее эмоциональной окраской, позволяет целевой аудитории быстрее усвоить его имиджевые характеристики.

Ключевое место в формировании положительного имиджа занимает процесс идентификации. Как правило, посредством воздействия СМИ индивиды имеют возможность осознавать себя как представителей той или иной социальной группы. Идентифицируя себя по национальности, социальному статусу или вероисповеданию, население быстрее воспринимает кандидата как человека, защищающего его интересы.

В целом, термин «идентификация (от лат. – отождествлять) представляет собой психологическую категорию, отражающую процесс эмоционального отождествления индивида с другим человеком, группой или образом, так называемый «идеалом». Под идентификацией понимается механизм объединения людей вокруг какой-либо идеи или конкретного кандидата, например, «Единая Россия – партия президента». Идентификация является одним из обязательных условий успешной имиджевой кампании кандидата в депутаты.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что современные технологии предоставляют широкие возможности для того, чтобы политик стал лидером. Секрет успеха политика не только в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении. На имидж влияют различные факторы: репутация, внешний вид, соответствие ожиданиям людей. Поэтому при формировании имиджа необходимо четко понимать, какой именно вид имиджа подходит конкретному кандидату, какая из стадий формирования имиджа является ключевой для кандидата, какой использовать метод формирования имиджа. Соблюдение все перечисленных критериев и правильный их подбор – залог успешной карьеры кандидата в депутаты.

Список источников:

1. Абашкина Е.Б., Кослапова Ю.Н. О теориях лидерства в современной политической психологии // США: Экономика, политика, идеология. – 1995. – №1. – С.81-89.
2. Бендас Т.В. Гендерные исследования лидерства // Вопросы психологии. – 2013. – №1. – С. 17-23.
3. Бердяев Н.А. Судьба России. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 303 с.
4. Гудименко Г.В. Кросс-маркетинг как инструмент промышленного маркетинга // Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл» – 2014. – №1 (74). – С. 94-96.
5. Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис: политические исследования. – 2016. – №2. – С. 133-152.
6. Максимов А.А., Дурдин Д.М. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 40 с.
7. Новикова-Грунд М.В. «Свои и чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе // Полис: политические исследования. – 2015. – №4. – С. 82-93.
8. Шестопап Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков. // Полис: политические исследования. – 2016. – №5. – С. 168-191.

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.3:[338.46:37]

Ораева Ш.А.

МИРОВОЙ РЫНОК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

*Ораева Ширинжемал Аллабердиевна**; 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: prinsesa.180694@mail.ru

В статье раскрыты основные характеристики мирового рынка образовательных услуг и показаны главные тенденции его развития. Стоит отметить, что предоставление образовательных услуг в современном мире ежегодно выходит на новый уровень, что говорит о скоротечности его развития.

Ключевые слова: мировой рынок, образовательные услуги, тенденции развития, экспорт услуг, образование.

Oraeva Sh.A.

THE WORLD MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES: BASIC CHARACTERISTICS AND DEVELOPMENT TENDENCIES

Oraeva Shirinzhemal Allaberdievna; Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: prinsesa.180694@mail.ru

The article discloses the basic characteristics of the world market of educational services. It should be kept in mind that providing educational services in the modern world moves to a new level every day. It proves the rapidity of its development. Basic tendencies of this market will also be demonstrated in the article.

Keywords: world market, educational services, development tendencies, export of services, education.

Любой сектор мирового рынка постоянно меняется: в той или иной мере развивается или регрессирует. Это касается и рынка образовательных услуг, который на мировом рынке с каждым годом получает новые витки развития. С каждым годом на мировой рынок образовательных услуг приходят всё новые и новые игроки, в связи с чем определяются некоторые тенденции его развития. На данный момент сфера услуг стран Запада, куда входят и образовательные услуги, превышает удельный вес сфер услуг материального производства. Услуги – это нематериальный товар, а товар, попадающий на внешний рынок, образует мировой рынок услуг.

Технологический прорыв и широкое распространение информационных технологий, развитие такого вида обучения, как дистанционное, сделали мировой рынок образовательных услуг совершенно безграничным. Экспорт образовательных услуг на данный момент является одним из наиболее приоритетных в таких государствах, как США, Канада, Германия, Франция, Великобритания и т.д. Тому есть множество объективных причин:

- это один из наиболее выгодных видов услуг при подготовке специалистов из-за ру-

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

бежа;

- подготовка специалистов за рубежом – это определенный тактический и геополитический ход страны в реализации ее экономических интересов как внутри страны, так и за рубежом;

- подготовка специалистов из-за рубежа для дальнейшего развития сотрудничества в собственной стране при помощи подготовленных кадров (в особенности, это давно используемая стратегия Германии и США) [1];

- стремление одних государств привлекать в ряды своих студентов иностранцев вынуждает другие страны разрабатывать новые программы развития образовательных услуг в условиях мирового рынка; а это способствует развитию региональных образовательных учреждений и реорганизации их в международные научно-образовательные комплексы (которыми давно являются такие гиганты образовательных услуг, как всем известные Гарвардский университет, Оксфордский университет, Массачусетский технологический институт и др.).

Современный мировой рынок образовательных услуг ежедневно растет, и это видно из вышеуказанных характеристик. Глобализация и интернационализация образования делают сегодня особо интересным критерием сравнения уровень привлечения иностранных студентов в различных странах. Результаты экспорта образовательных услуг сегодня можно считать одним из наиболее значимых проявлений конкурентных преимуществ национальной системы образования. Такие результаты отражают выбор потребителей, опирающийся на множество параметров, в том числе не имеющих формализованной оценки (например, качество образования), однако все же каким-то образом оцениваемых обучающимися при выборе страны обучения [7].

Как следует из рейтинга Financial Times, в 2017 год лучшие бизнес-школы располагались не только в привычных государствах, которые у всех на слуху (США и Великобритания), но в этом же списке находятся и Франция, Германия, Испания, Новая Зеландия. Стоит отметить и такой факт, что лучшие бизнес-школы этих государств стали международными научно-образовательными комплексами – в них обучается около 80% иностранных студентов со всего мира [2].

Исходя из данных ряда экспертов, мировой рынок услуг сейчас оценивается в 40 миллиардов долларов США. Долевая статистика на 2017 год выглядит так: 14 млрд долл. приходится на долю США; 10 млрд долларов – на долю Германии, Франции и Испании; 5,7 млрд фунтов стерлингов – на долю Великобритании; 3,6 млрд долларов – на долю Австралии; 70 млн долларов – на долю России [6].

Расходы на образование являются достаточно крупной статьёй бюджета большинства стран и считаются одним из ключевых показателей социально-экономического развития, так как отражают степень внимания, уделяемого государством и обществом образованию граждан. Уровень национальных расходов на образование представляет собой относительную величину, выражаемую в процентах от валового внутреннего продукта. Показатель рассчитывается за календарный год как общий объем государственных и частных расходов на образование, включая государственные бюджеты всех уровней, частные фонды, внешние заимствования, пожертвования и гранты от международных учреждений и неправительственных организаций [9].

В 2015 году в России на долю образования было выделено порядка 12,6 млрд долларов США, что составляет около 4% ВВП, в то время как ЮНЕСКО рекомендует затраты на образование около 6% ВВП. Для сравнения: затраты на образование в США составляют – 779,3 млрд долларов (7,4% ВВП), в Великобритании – 48,2 млрд фунтов стерлингов (4,1% ВВП), в Германии – 81,3 млрд евро (3,3% ВВП). По некоторым данным, всего в мире на данный момент насчитывается 2 миллиона иностранных студентов [11].

Следует рассмотреть тенденции развития продвижения образовательных услуг на мировом рынке в странах-лидерах по экспорту образовательных услуг США, Великобритании и Германии. Британские университеты стабильно занимают второе место по количеству ино-

странных студентов после Соединенных Штатов Америки. Еще в 1999 году премьер-министр Соединенного Королевства Энтони Блэр объявил о начале крупной политико-образовательной программы по привлечению иностранных студентов в университеты Великобритании. Тогда основной целью программы было увеличить объем экспортируемых образовательных услуг Великобритании на 25%. Программа подразумевала привлечение 50 тысяч иностранных студентов, что увеличило бы бюджет на 500 миллионов фунтов стерлингов. Также в программе предусматривалось и привлечение студентов постдипломного образования на 25 тысяч человек, что предполагало еще 200 миллионов фунтов стерлингов прибыли ежегодно [4]. Кабинет министров принял следующие решения: упрощение получения визы для иностранных студентов; предоставление студентам совмещения работы и учебы как во время каникул, так и во время учебы; улучшение информированности потенциальных студентов; предоставление курсов по подготовке студентов к английскому языку; улучшение социальной составляющей для студентов (различные льготы – общественный транспорт, питание, общежитие, библиотеки и т.д.) [6].

Также в Великобритании существует Британский Совет, основанный в 1934 году, который специализируется на продвижении образовательных услуг. С января 2000 года Британский Совет продвигает маркетинговые кампании образовательных услуг по всему миру, а исследованиями и мониторингом на рынке образовательных услуг занимается специальный орган, входящий в состав Совета, – Служба образовательного консультирования. Главными целями этих служб являются: расширение финансирования обучения; предоставление различного вида стипендий, грантов, премий, льгот для отличившихся студентов; проведение мировой рекламы образовательных услуг Великобритании, привлечение иностранных студентов.

Таким образом, можно сказать, что политика продвижения образовательных услуг Великобритании, начатая еще Энтони Блэром почти 20 лет назад, идет по тому же курсу, и сам курс практически не меняется, только лишь расширяется. На данный момент прибыль от продажи образовательных услуг в Великобритании составляет около 5,7 млрд фунтов стерлингов в год и имеет тенденцию к увеличению (например, в 2007 году прибыль составляла 4,9 млрд фунтов стерлингов в год) [10].

Германия обозначила свои цели по развитию образовательной системы в 2002 году. В числе приоритетных целей была указана модернизация системы внедрения образовательных услуг ФРГ на мировой рынок, обеспечение ее конкурентоспособности и повышение заинтересованности иностранных студентов. Федеральное министерство внутренних дел Германии разработало специальную программу, которая предполагала достижение поставленных целей перед государством. Главными аспектами политики внедрения образовательных услуг Германии на мировой рынок были:

- максимальное упрощение виз для въезда иностранных студентов;
- срок пребывания иностранных студентов в Германии был увеличен с 10 до 15 лет;
- вследствие предыдущего пункта продлевать пребывание на территории ФРГ стало возможным не на год, а на два;
- создание программы по резервации 5% мест в каждом вузе для иностранных студентов;
- создание программы по обучению студентов на английском и немецком языках.

В 2001 году была создана специальная программа «Международный маркетинг образовательного и исследовательского пространства Германии», которая функционирует и финансируется до сих пор. Финансирование получает из Министерства науки и исследований Германии, фонда Александра Гумбольдта, Конференции ректоров высших школ и т.д. Министерство науки и исследований Германии совместно с Немецким студенческим обществом ежегодно разрабатывает программы по привлечению иностранных студентов и аспирантов. Германская служба академических обменов ежегодно реализует до 380 программ, которые подразумевают финансовое привлечение иностранных студентов.

Результатом проводимых программ стало то, что с 2002 по 2004 год приток иностранных студентов каждый год составлял 75%. Германия является третьей страной в мире по экспорту образовательных услуг после США и Великобритании соответственно. На данный момент в Германии обучается около 14-15% иностранных студентов от общего количества по всему земному шару. В 2004 году количество иностранных студентов в Германии было 300 тысяч человек, в 2014 – около 415 тысяч человек, в 2017 – около 435 тысяч человек [4].

Соединенные Штаты Америки являются бессменным лидером по экспорту образовательных услуг уже не первый десяток лет. Во второй половине нулевых количество иностранных студентов, которые проходят обучение в университетах и колледжах, увеличилось на 64%, в первой половине 10-х – на 69%. Итогом этого стало то, что в США обучается самый большой процент иностранных студентов в мире – 598 475 человек. По данным различных исследователей, это самый большой и колоссальный показатель за последние 20 лет. Наибольшее количество иностранных студентов составляют представители Азии – 56%. Представители Индии составляют около 56 тысяч человек в год. Из России – около 2-3 тысяч человек в год [13].

В 2000 году был проведен специальный меморандум, который был посвящен политике по привлечению иностранных студентов в США. Основной ее задачей стало совершенствование уже существующих программ по привлечению иностранных студентов и экспорту образовательных услуг Америки. К этим усовершенствованиям необходимо отнести следующие, наиболее значимые меры:

- объединение всех государственных и частных образовательных учреждений для привлечения иностранных студентов в Соединенные Штаты Америки;
- абсолютное снятие барьеров, которые могут препятствовать мобильности иностранных студентов;
- усиление финансирования существующих программ по привлечению иностранных студентов посредством подключения к спонсорству различных частных компаний;
- увеличение части бюджета, выделяемого на среднее и высшее образование;
- развитие современных технологий обучения.

Департамент США также вел политику в области экспорта образовательных услуг, основными целями которой являлись:

- изучение системы обучения студентов других стран для внедрения улучшений в систему американского образования;
- поддержание международной, экономической и социальной политики США в целях увеличения доли экспорта образовательных услуг на мировом рынке;
- распространение информации об образовании в США, проведение пропагандистской политики в партнерских странах для привлечения иностранных студентов.

Для осуществления данной политики США осуществляет следующие действия:

- проводит различные международные конкурсы и мероприятия, связанные с образовательной системой и знакомством с процессом обучения в США;
- каждый год модернизируется программа по обмену студентами; проведение партнерских форумов и конференций с представителями других стран;
- ежегодно проводится финансирование различных мероприятий, посвященных иностранным студентам в США;
- привлекаются иностранные студенты из других государств путем проведения в их родных странах различных программ, мероприятий, фестивалей, интеллектуальных шоу и т.д.

На данный момент в век развития компьютерных технологий наиболее популярными дисциплинами среди иностранных студентов в США являются требуемые по всему миру специальности: компьютерные науки и инженерные дисциплины. Наличие такого огромного количества иностранных студентов возможно не только благодаря красочной рекламной кампании и привлечению студентов яркими и увлекательными мероприятиями, но и, действительно, качественными образовательными программами, которые разработаны в соот-

ветствии с мировыми стандартами.

Стоит выделить такой занимательный факт: Китай имеет официальную договоренность с США, по которой американцы подготавливают китайских студентов за 1 миллиард долларов в год [2]. Департамент торговли заявляет, что экспорт образовательных услуг является пятым по счету сектором экспортируемых услуг в США.

Говоря о России, следует отметить тот факт, что СССР занимал второе место по количеству иностранных студентов после США. После распада СССР количество иностранных студентов сократилось примерно в 3 раза, но появилась тенденция обучения иностранных студентов из стран бывшего Советского Союза. В 1996 году количество иностранных студентов сократилось еще в 1,3 раза, и тенденция продолжала расти примерно до 2010-2011 года. После этого студенты из бывших стран СНГ, некоторых стран Африки и Латинской Америки выровняли статистику, и она остается стабильной – около 1,7% иностранных студентов от общего числа студентов [12]. Однако серьезной программы по привлечению иностранных студентов в Россию пока не разработано.

Таким образом, можно сказать, что мировой рынок образовательных услуг развивается с каждым годом. Если в 1990-2000 гг. основными экспортерами образовательных услуг были Соединенные Штаты Америки, Великобритания и Германия, то в 2010-е гг. к ним уже присоединились Австралия, Новая Зеландия, Испания, Франция, Япония, КНР. Мобильность студентов также растет. Следует сделать вывод, что экспорт образовательных услуг – это не только элемент образовательной системы, но и развитый экономический сектор, который ежегодно развивается с огромной скоростью.

В заключение хотелось бы отметить, что рынок образовательных услуг стремительно развивается. Если раньше на мировой арене выделялись только такие гиганты, как США, Великобритания и Германия, то сейчас всё больше и больше появляется новых желающих предложить свои образовательные услуги. Так как тенденция развития весьма высока, в скором времени можно ожидать появления и новых производителей образовательных услуг на мировом рынке.

Список источников:

1. Багиев Г.А. Маркетинг. – СПб.: УЭиФ, 2017. – 251 с.
2. Ващекин Н.П. Маркетинг. – М.: Норма, 2015. – 280 с.
3. Гейц И.В. Дело и Сервис. – М.: Экмос, 2018. – 254 с.
4. Мировой рынок образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studwood.ru/1313151/economics/vvedenie>.
5. Мордовин С.К. Модульная программа для менеджеров. – М.: Инфра-М, 2013. – 209 с.
6. Особенности проникновения российских образовательных услуг на мировой рынок [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://lawbooks.news/910_912/opredelenie-obrazovaniya-39996.html.
7. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Россия на рынке международного образования: мировые рейтинги // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Том 10. – №6. – С. 285-292.
8. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Россия на рынке международного образования: основные показатели участия // Экономическая среда. – 2015. – №2 (12). – С. 160-189.
9. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Современное состояние и основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №3 (33). – С. 103-108.
10. Стратегии проникновения на рынок образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5725394/page:21/>.
11. Царегородцев Ю.Н. Организационно-экономический механизм профессионального развития человеческих ресурсов организаций сфера дополнительных образовательных

услуг: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 – СПб., 2001. – 20 с.

12. Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.04 – М., 2008. – 35 с.

13. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Образовательные услуги // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №6. – С. 30-34.

УДК 339.3:[338.46:37]

Ораева Ш.А.

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА МИРОВОМ РЫНКЕ И СТРАТЕГИИ
ПРОНИКНОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА РЫНОК**

*Ораева Ширинжемал Аллабердиевна**; 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: prinsesa.180694@mail.ru

В статье говорится об основных теоретико-методологических основах продвижения и стратегиях проникновения образовательных услуг на мировой рынок. Описаны основные признаки и сущность образовательных услуг, приведены различные стратегии для продвижения данного сегмента услуг на мировой рынок.

Ключевые слова: мировой рынок, образовательные услуги, стратегии продвижения, образование, маркетинг.

Oraeva Sh.A.

**THEORETIC-METHODOLOGICAL BASES OF EDUCATIONAL SERVICES
PROMOTION IN THE WORLD MARKET AND PENETRATION STRATEGY
OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE MARKET**

Oraeva Shirinzhemal Allaberdievna; Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: prinsesa.180694@mail.ru

In the article the basic theoretic-methodological bases of promotion and penetration strategy of educational services in the world market are considered. The basic characteristics and the essence of educational services are described and various promotion strategies for the given services segment in the world market are presented.

Keywords: world market, educational services, promotion strategies, education, marketing.

В настоящее время ведущие экономики мира стали наиболее активно развивать рынок образовательных услуг. В современной мировой экономике рынок услуг – это один из крупнейших секторов рынка. Ведущие государства давно разработали программы по внедрению образовательных услуг на мировой рынок – данный сектор представляет собой целый спектр полезных для государства возможностей.

Одним из ключевых элементов глобальной конкуренции в начале XXI века стало соревнование национальных образовательных систем [5, с. 160]. Мировое образовательное

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

пространство объединяет национальные образовательные системы разного типа и уровня, значительно различающиеся по культурным и философским традициям, целям и задачам, качеству предоставления образовательных услуг. В этой связи о современном мировом образовательном пространстве следует говорить как о формирующемся едином организме при наличии в каждой образовательной системе глобальных тенденций и сохранении разнообразия [6, с. 285].

С учетом того, что образовательные услуги как товар отныне создают человеческий капитал, то целесообразно будет отметить, что потребитель инвестирует в свое будущее. Если в середине XX в. только 20% рабочих мест требовали высокой квалификации персонала, то, по оценкам экспертов, уже сегодня доля таких рабочих мест составляет 60%, а в дальнейшем будет еще выше [7, с. 103]. Потребителя интересует результат на выходе, а именно то, что он сможет рассчитывать на дальнейшую эффективность своих навыков в трудовой деятельности больше, чем те, кто вложил меньшие инвестиции в данный продукт. Это рациональные потребительские ожидания.

Маркетинг образовательных услуг заключается в следующем: образовательные учреждения создают между собой конкурентскую базу. Каждое образовательное учреждение стремится предложить потребителям (в основном, это касается абитуриентов) более качественные образовательные услуги за подходящую для потребителя цену. Также здесь стоит сказать, что маркетинг в сфере образовательных услуг образует конкуренцию одновременно на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда [4]. Образовательную услугу можно считать благом, которая приносит определенную пользу потребителю. Поэтому следует определять ценовой эквивалент этого блага, зависящий от пользы, полученной потребителем.

Теперь следует уточнить, что является образовательной услугой в современной рыночной терминологии:

- система определенных знаний, полученных навыков в ходе практики, особого уровня мышления, которые удовлетворяют потребности личности, государства, общества;
- учебно-педагогическая деятельность;
- предоставляемая образовательным учреждением возможность для потребителя повысить свою стоимость на рынке труда, которая будет снижать его конкурентоспособность ввиду его приоритетности как работника более высокого класса;
- подготовка специалиста для потребителей в виде государства или частной организации [3].

Рассмотрим характерные черты образовательных услуг:

- образовательная услуга не является материальной и не имеет свойства накапливаться, однако она формирует накопление человеческого капитала;
- услуги образования имеют свойство протяженности во времени;
- в основном образовательные услуги предоставляются производителем без посредников, за исключением дистанционного обучения с применением компьютерных технологий;
- к потребителю образовательных услуг могут быть предъявлены какие-либо требования (определенный уровень знаний, навыков, возраст, пол, состояние здоровья, уровень образования, соответствие нормам общественного поведения и т.д.);
- качество образовательных услуг напрямую влияет на интеллектуально и культурно развитое общество, что является также и интересом государства. Поэтому даже в условиях рыночной экономики в интересах государства контролировать соответствие образовательных учреждений определенным нормам;
- активное участие потребителя в потреблении образовательных услуг, что является взаимовыгодным развитием потребителей и образовательных учреждений;
- образовательная услуга неотделима от субъекта, ее производящего. Эта услуга оказывается напрямую потребителю. При прерывании оказания образовательной услуги субъектом происходит прекращение или приостановка оказания услуги. Например, преподаватель,

ответивший на личный звонок, приостанавливает действие услуги;

- неэквивалентность образовательной услуги как ее наиболее отличительная черта. Зачастую потребители выходят первоклассными специалистами с багажом знаний и определенными навыками, которые получали в образовательном учреждении. Это может зависеть от многих факторов: некомпетентности преподавателей, недисциплинированности потребителя, выбора «не той» профессии и т.д.

После указания определений образовательных услуг не лишним будет отметить и их следующую классификацию:

1) По длительности оказания услуг: краткосрочные (1-3 месяца); среднесрочные (от 1 месяца до года); долгосрочные различного уровня (незаконченное среднее, среднее, среднее специальное, высшее, курсы повышения квалификации, аспирантура, докторантура).

2) По факту достижения потребителем (гражданином) определенного образовательного уровня, установленным государством: получение документов, подтверждающих достижение образовательного уровня; неполучение таких документов.

3) По способу возмещения средств за оказанные услуги: полностью платные услуги; частично возмещаемые услуги; бесплатные услуги (возмещаемые бюджетными средствами).

Также выделяется номенклатура и ассортимент предоставляемых образовательных услуг. Ассортимент обычно содержится в государственных образовательных стандартах и представляется различными видами специальностей. Номенклатуру составляют различные программы по подготовке, переподготовке специалистов, повышение квалификации, получение второго высшего образования и так далее.

Что же касается предоставления и внедрения на рынок образовательных услуг, в отличие от обыкновенных товаров, то здесь обязательно должно быть не только информация об образовательных услугах, но и их индивидуальность. Именно это создает у потребителя гораздо большее представление о том, с чем он имеет дело, о качестве обучения, об особенностях, возможных льготах и прочих преимуществах именно этого товара. Но не стоит забывать и о классической стратегии продвижения товаров на рынке: прогнозирование самого рынка; учет конкурентоспособности образовательных учреждений; отличительные черты предоставляемого товара; конъюнктура рынка; способность развития предоставления услуг и т.д. [8].

Для полноценного проникновения образовательных услуг на рынок товаров должна быть построена четко слаженная информационная система. Информация – это уникальный ресурс. Превращаясь в товар, этот ресурс приобретает спрос, так как его эквивалентность с ценой постоянно растет за счет обработки, улучшения, хранения, передачи.

Можно назвать следующие проблемы, которые касаются продвижения образовательных услуг на рынок товаров: ограниченность общественных ресурсов; тенденция развития альтернативных учебных заведений; нехватка спонсорских отчислений для развития новых образовательных и социальных программ [1]. Ограниченность общественных ресурсов предполагает некоторый недостаток потребителей в области образовательных услуг. В основном, сказываются демографическая и финансовая проблема. К альтернативным учебным заведениям можно отнести так называемые семейные школы. Они наиболее характерны для бедствующих регионов или традиционных семей, которые учат сами своих детей или всех детей села, деревни и т.д. Нехватка спонсорской активности также пагубно сказывается на развитии образовательных учреждений. Недостаток финансирования может повлечь за собой непривлекательность образовательного учреждения и, соответственно, падения его престижа, вследствие чего оно просто будет вытеснен с рынка услуг.

Рассмотрев данные проблемы, стоит вернуться к вопросу о стратегии проникновения образовательных услуг на рынок товаров путем систематизации информации. Данная стратегия в некотором плане представляет собой привлечение потребителя, что в первую очередь, безусловно, влияет на продвижение образовательных услуг на рынок товаров. Систематизация информации в общем плане представляет собой обработку информации с целью приве-

дения ее к какому-либо стандарту, на который может опираться индивид, используя какую-либо полученную им информацию. В нашем контексте данная схема имеет свои плюсы и минусы. Но сначала немного о способе ее воздействия на продвижение образовательных услуг на рынок товаров. Систематизация информации образовательных услуг включает в себя следующие принципы действия:

- показывает качество образовательных услуг в каком-либо образовательном учреждении. Например, престиж вуза, его знаменитых в научных и педагогических кругах сотрудников, заслуженные патенты, различные конкурсы для студентов, льготы и прочие привилегии;
- рассказывает историю образовательного учреждения, его становление, процесс восхождения к престижности и популярности среди потребителей;
- информирует о политике образовательного учреждения в области образовательных услуг, целях и задачах, поставленных на будущее и прочее;
- ведется блог отзывов от потребителей.

Позитивные стороны данной стратегии заключаются в следующем:

- потребитель получает себе полную картину об образовательном учреждении;
- потребитель может сослаться на отзывы других потребителей, обучавшихся в данном учреждении;
- вытесняются производители образовательных услуг низкого качества;
- наиболее престижные образовательные учреждения будут более заметны, что привлекает потребителя качеством образовательных услуг, соотношением цен, различными внутренними программами и т.д. [10].

Недостатки данной стратегии следующие:

- данный недостаток исходит из последнего достоинства – все больше затмеваются прочие образовательные учреждения, которые становятся менее и менее популярны, хотя не всегда имеют плохое качество образовательных услуг;
- систематизация в основном дает представление об образовательном учреждении «снаружи», поверхностно, в целом информацию, хотя не всегда это и плохо [2].

Таким образом, следует сказать, что стратегия систематизации информации об образовательных услугах достаточно неплоха, однако имеет сомнительные недостатки и множество достоинств. Также следует учесть, что данный подход к продвижению образовательных услуг на рынок – один из самых популярных пока что на данный момент, достаточно заглянуть в список лучших вузов Российской Федерации. Это пример систематизации информации во всех ее проявлениях. И, тем не менее, это одна из самых популярных и действительно работающих стратегий продвижения образовательных услуг на рынке. Также стоит разобратить менее популярные стратегии.

Поиск новых сегментов рынка для продвижения образовательных услуг. Данная стратегия является недостаточно популярной, так как является сложной ввиду нахождения спонсоров, что и является ее главным недостатком. Однако при правильном нахождении опытного посредника, который уже давно занимается разработками маркетинга товаров различного рода, есть большая вероятность продвинуть, допустим, вуз в регионе. Если образовательное учреждение является достаточно старым и когда-то было популярным, можно сделать упор на этот фактор. Также не помешает и спонсор. Но тут же всплывают и недостатки – сможет ли оправдать посредник ожидания, а также поиск спонсора может быть затруднен. В новый сегмент рынка любому товару всегда не так просто влиться, что касается и образовательных услуг.

Достаточно известный способ, касающийся абсолютно всех товаров и работающий при грамотном подходе и четко отработанном плане, – реклама. Здесь очень многое зависит от уровня подготовки маркетолога. Должен быть тщательный подход к употребляемым аргументам: определена эффективность образовательного учреждения – соотношение качества предоставляемых услуг с их ценой; безусловно, необходим спонсор. Многим образователь-

ным учреждениям это невыгодно, так как в области образовательных услуг реклама – обычно действие вслепую.

Одна из более действующих стратегий – это приближение предлагаемого продукта к потребителю. Укажем характерные черты данной стратегии.

- Расширение очно-заочного и очного обучения.
- Открытие региональных филиалов.
- Упрощенные вступительные экзамены.
- Упрощенная ценовая политика.
- Создание экстернатуры.
- Создание дистанционного обучения [9, 11-15].

Но и здесь следует учитывать такую проблему, как создание региональных филиалов. Это может повлиять на конкурс в базовом университете. Облегченные экзамены и упрощенная ценовая политика могут ухудшить контингент студентов. Создание дистанционного обучения может увеличить отток студентов, обучающихся очно.

Таким образом, можно сделать вывод, что на рынке образовательных услуг наибольшей популярностью пользуется систематизация информации. Однако существуют и другие, менее эффективные стратегии, которые в той или иной мере пользуются популярностью. Производитель и сам может определять свою стратегию, исходя из построения собственного плана, а может и опираться на уже существующие привычные стратегии.

Можно утверждать, что образовательные услуги на рынке услуг – это прибыльный сектор рынка услуг, обладающий своей особенной спецификой, сущностью и признаками. Образовательные услуги – это особый сегмент рынка, который должен быть как под контролем у государства и региональных властей, так и у высшего руководства образовательного учреждения. Ведь от каждого из них зависит продвижение образовательных услуг на мировой рынок.

Список источников:

1. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №6. – С. 27-38.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Эконом, 2014. – 265 с.
3. Особенности проникновения российских образовательных услуг на мировой рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lawbooks.news/politologia_910_912/iskusstvennyie-metodi-upravleniya-39993.html.
4. Роль Российской Федерации на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studwood.ru/780766>.
5. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Россия на рынке международного образования: основные показатели участия // Экономическая среда. – 2015. – №2 (12). – С. 160-189.
6. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Россия на рынке международного образования: мировые рейтинги // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Том 10. – №6. – С. 285-292.
7. Рудакова О.В., Полянин А.В., Марченкова Л.М. Современное состояние и основные тенденции развития мирового рынка образовательных услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №3 (33). – С. 103-108.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Маркетинг в вузах. – М.: Инфра-М, Дело, 2014. – 496 с.
9. Шахриманьян И. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. – 2013. – №1. – С. 11-15.
10. Шкатулла В.И. Настольная книга менеджера по кадрам. – М.: Норма, 2014. – 256 с.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 330.322.1

Орлова С.А., Разуваева М.Р., Татарченко А.А.

ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ В РОССИИ. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

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

Разуваева Мария Романовна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: delta472@yandex.ru

Татарченко Алина Алексеевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: alinka0596@mail.ru

В статье рассматриваются особенности развития паевых инвестиционных фондов в России на современном этапе. Представлены преимущества и недостатки коллективных инвестиций по сравнению с другими способами получения доходов и сохранения сбережений. В исследовании описываются объективные проблемы развития российского рынка паевых инвестиционных фондов и возможные пути их решения.

Ключевые слова: паевой инвестиционный фонд, коллективное инвестирование, инвестиционный портфель, доходность, управляющая компания, риск.

Orlova S.A., Razuvaeva M.R., Tatarchenko A.A.

UNIT INVESTMENT FUNDS IN RUSSIA. PROBLEMS AND PROSPECTS

Orlova Svetlana Anatoljevna, candidate of economics sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: aspirantura_ogiet@mail.ru

Razuvaeva Maria Romanovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: delta472@yandex.ru

Tatarchenko Alina Alekseevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: alinka0596@mail.ru

In the article the development features of unit investment funds in Russia at the present stage are considered. Advantages and disadvantages of collective investments in comparison with the other ways of getting incomes and preserving of savings are presented. In the research the objective problems of the development of the Russian market of unit investment funds and possible ways of their solution are described.

Keywords: unit investment fund, collective investment, investment portfolio, profitability, operating company, risk.

Паевые инвестиционные фонды (ПИФы) – форма коллективного долгосрочного инвестирования.

На сегодняшний день ПИФы являются самым оптимальным инструментом инвести-

ций на фондовом рынке. Благодаря паевым инвестиционным фондам инвесторы имеют возможность объединить свои средства с целью их сохранения и дальнейшего приумножения.

Аккумуляированные капиталы участников, как правило, инвестируются в ценные бумаги и другие инструменты фондового рынка. Одним из преимуществ коллективного инвестирования является распределение комиссионных выплат и иных транзакционных издержек в равных долях между всеми владельцами паев, что гораздо менее обременительно, чем для индивидуального инвестора. Таким образом, формируется инвестиционный портфель, состоящий из акций и облигаций крупных компаний. Управлением инвестиционного портфеля занимается специализированная управляющая компания – участник рынка ценных бумаг.

Для физических лиц паевые инвестиционные фонды могут выступать как способ защиты своих сбережений от инфляции наряду с банковским вкладом или инвестициями в иностранную валюту.

По сравнению с банковскими депозитами и конвертацией сбережений в иностранную валюту ПИФы имеют ряд существенных преимуществ. Главным образом, это более высокая доходность, которая достигается по ряду причин.

Во-первых, паевой инвестиционный фонд – это имущественный комплекс, владельцами которого являются пайщики. Заработанные управляющей компанией средства безотлагательно реинвестируются в доходные активы, обеспечивая при этом прирост стоимости пая.

Во-вторых, паевой инвестиционный фонд не облагается налогом на прибыль, так как не является юридическим лицом. Налогообложению по ставке 13% подлежит лишь доход от покупки или продажи пая.

В-третьих, паевой инвестиционный фонд не является акционерным обществом, это значит, что денежные средства его членов не будут потрачены на проведение собраний акционеров и другие мероприятия подобного рода.

В-четвертых, паевой инвестиционный фонд, в отличие от банка, имеет право не отвлекать часть привлеченных денежных средств в обязательные резервы, из-за чего, в свою очередь, банкам приходится снижать проценты по вкладам, так как эти резервы не дают прибыли.

Доходность ПИФов зависит от стратегии управления инвестиционным портфелем и его структуры. В долгосрочной перспективе акции более выгодны, нежели облигации, однако риски по ним значительно выше. Облигации можно считать ликвидным аналогом банковского вклада, доходность которых невелика, но достаточно стабильна.

В развитых зарубежных странах инвестирование капитала в различные финансовые инструменты широко распространено среди рядовых граждан. В нашей стране дела обстоят иначе, несмотря на внушительный рост количества паевых фондов – с 17 в 1997 г. до 1504 в 2017 г. [2].

Основной причиной здесь является низкий уровень доходов населения России, при котором у граждан не возникает вопроса о возможности инвестирования сбережений.

По заявлениям экспертов, 2017 год для ПИФов стал весьма успешным. Причиной тому стало снижение ставок по вкладам. По итогам 2017 года стоимость чистых активов (СЧА) открытых ПИФов увеличилась на 73,7 млрд рублей. Это рекордные показатели за всю историю коллективного инвестирования в России. Так, в период 1996 - 2016 гг. нетто-приток в фонды составил чуть более 40 млрд рублей. В 2017 году СЧА открытых паевых инвестиционных фондов выросли более чем в полтора раза и достигли значения в 216 млрд рублей, тогда как в 2016 году открытые ПИФы привлекли в пять раз меньше – 14,7 млрд рублей. Эта сумма в три с половиной раза превысила показатели 2015 года и оказалась рекордной за последние 10 лет [3].

Основным типом фондов, обеспечивших весь приток денег пайщиков, стал облигационный. Именно облигационный тип привлек 74 млрд рублей, приток средств в остальные типы фондов был в среднем отрицательным [4].

По итогам отчетности на 01.10.2017 г. среди крупнейших паевых инвестиционных фондов выделяют следующие (таблица 1).

Таблица 1 – Рейтинг крупнейших паевых инвестиционных фондов (ПИФ) на 1 октября 2017 года

Место на 01.10.17	Название ПИФА	Тип и категория фонда	СЧА на 01.10.17, млн руб.	Прирост СЧА на 01.10.17, млн руб.	Доходность за 9 месяцев 2017 года
1	«Райффайзен – Облигации»	Открытый фонд рыночных финансовых инструментов	19998	51,9 %	6,8 %
2	«Сбербанк – Фонд рискованных облигаций»	Открытый фонд облигаций	17446	518,8 %	8,9 %
3	«Газпром – Облигации Плюс»	Открытый фонд облигаций	16067	68,5 %	8,2 %
4	«Сбербанк – Фонд облигаций Илья Муромец»	Открытый фонд рыночных финансовых инструментов	12226	256,9 %	9,6 %
5	«Альфа-капитал Резери	Открытый фонд облигаций	10210	82,6 %	8,7 %

В рейтинге ПИФов на первом месте по абсолютному приросту активов в январе-сентябре 2017 года стал ОПИФ облигаций «Сбербанк – Фонд рискованных облигаций» – 518,8%. Прирост активов также продемонстрировали: «Альфа-Капитал Облигации Плюс» – +8,8 млрд руб., «Райффайзен – Облигации» – +6,8 млрд руб., «Газпромбанк – Облигации плюс» – +6,5 млрд руб.

По стоимости чистых активов на 01.10.2017 г. лидером является ОПИФ рыночных финансовых инструментов «Райффайзен – Облигации» со стоимостью чистых активов равной 20 млрд руб. На втором месте рейтинга находится ОПИФ облигаций «Сбербанк – Фонд рискованных облигаций», СЧА которого составила 17,4 млрд руб., на третьем – ОПИФ рыночных финансовых инструментов «Газпромбанк – Облигации плюс» – 16,1 млрд руб.

Эффективность вложения капиталов инвесторов, степень доходности на инвестированные средства и риск его размещения главным образом определяются тем финансовым инструментарием, который предлагает рынок. В этой связи, крайне актуальна проблема ограниченной емкости фондового рынка [1].

Значительно препятствует развитию паевого инвестирования низкая степень капитализации финансового рынка России, а также недостаток производных финансовых инструментов и дефицит ликвидных ценных бумаг, благодаря чему становится невозможным применение профессиональными управляющими компаниями инструментов хеджирования с целью понижения рисков падения доходности пая, достижения финансовой устойчивости своей деятельности и её прогнозируемости.

Для решения данной проблемы особое внимание следует уделить созданию благоприятных условий для проведения сделок секьюритизации, упрощения процедуры государственной регистрации выпуска ценных бумаг, создания благоприятного климата для функционирования индивидуальных инвесторов на финансовом рынке, а также обеспечения защиты их вложений.

Зачастую управленческие компании не в полной мере информируют всех участников паевого инвестиционного фонда о результатах своей деятельности, что в значительной степени препятствует развитию коллективного инвестирования. Недостаточность информации о структуре инвестиционного портфеля не даёт потенциальным инвесторам полностью оценить риск участия в том или ином паевом фонде, в связи с чем затрудняется привлечение массовых инвесторов в сферу коллективного инвестирования.

Решением данной проблемы может стать внедрение и использование единых методов раскрытия информации на базе стандартов Global Investor Performance Standards (GIPS) для управляющих компаний. Данные стандарты основаны на практике профессиональных участников развитых зарубежных инвестиционных рынков и расцениваются как один из видов саморегулирования [2].

Одной из главных проблем, тормозящих развитие ПИФов в России, является неудовлетворительное качество управления рисками управляющими компаниями. Мировой финансовый кризис показал, что не все управляющие компании паевых инвестиционных фон-

дов способны эффективно работать в условиях экономической нестабильности.

Управляющей компании не добиться высокой рейтинговой оценки инвестиционной деятельности без результативной системы риск-менеджмента. Однако в нашей стране институт рейтинговых оценок не организован на должном уровне, поэтому у многих управляющих компаний нет стимула к улучшению качества и повышению надёжности управления активами, в частности за счет риск-менеджмента.

Для обеспечения эффективного функционирования, в том числе в период кризиса, в каждой профессиональной управляющей компании необходимо ввести должность риск-менеджера, в обязанности которого должно входить обязательное участие в процессе принятия инвестиционных решений. Улучшить финансовую устойчивость управляющих компаний и повысить её надёжность возможно с помощью организации в стране комплексной системы государственного риск-ориентированного пруденциального надзора, а также повышения минимального размера собственных средств управляющей компании.

Особое место на инвестиционном рынке России должно принадлежать профессиональным саморегулируемым организациям и экспертным рейтинговым агентствам, положительный зарубежный опыт которых необходимо использовать для достижения стабильного функционирования и оздоровления национального рынка коллективного инвестирования [1].

Развитию ПИФов в России должно поспособствовать принятие следующих мер: учреждение государственного гарантийного фонда; применение компенсационных механизмов; внедрение обязательного страхования профессиональной ответственности управляющего в управляющей компании ПИФа.

Развитию рынка паевого инвестирования России также препятствует низкий уровень финансовой грамотности населения. Граждане нашей страны как потенциальные инвесторы недостаточно информированы о возможностях инвестиционного рынка и потенциале паевых инвестиционных фондов.

Систему коллективных инвестиций необходимо развивать и популяризировать среди населения России, так как ПИФы способны обеспечить рост ВВП страны, привлечь на национальный финансовый рынок существенный объем долгосрочных финансовых ресурсов, обеспечивающих инновационное развитие экономики. Все указанное выше поспособствует устойчивому развитию финансовой системы России.

Кроме того, денежные средства населения, аккумулируемые через ПИФы и негосударственные пенсионные фонды, способны формировать весомый капитал на длительный срок. Поэтому необходимо привлекать экономически активное население на рынок коллективного инвестирования для реализации национальной программы пенсионного обеспечения.

Таким образом, решение вышеперечисленных проблем функционирования российских ПИФов приведёт к повышению инвестиционной активности населения, привлечению в экономику значительных финансовых ресурсов и эффективному развитию финансового рынка России в целом.

Список источников:

1. Болотин М.И. Рынок ценных бумаг: учебник. – М.: Кнорус, 2010. – 350 с.
2. Жегалова А.С. Развитие института коллективного инвестирования в России // Экономические науки. – 2013. – № 6 (103). – С. 99-101.
3. Официальные рейтинги ПИФов в России [Электронный ресурс] // – Режим доступа: https://investfuture.ru/pifs_rating.
4. Центральный Банк Российской Федерации, Обзор ключевых показателей паевых и акционерных инвестиционных фондов за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/finmarkets/files/supervision/review_npf_17Q4.pdf.

УДК 336.77

Орехова С.А.**ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ БАНКОВ**

*Орехова Светлана Анатольевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: zerno-78@mail.ru

Критерием устойчивости любого банка является кредитная деятельность, так как именно с кредитованием связана значительная часть банковской прибыли. Особую роль в кредитной деятельности банка играет розничное кредитование населения – один из ключевых механизмов, позволяющих монетарным властям гибко и эффективно регулировать экономическую политику и уровень потребления в стране через институт процентных ставок. В статье анализируется региональный рынок потребительского кредитования и рассматривается положение Орловской области на данном рынке.

Ключевые слова: банки, банковская деятельность, кредит, доходы населения.

Orekhova S.A.**FEATURES OF REGIONAL MARKET OF BANKS CONSUMER CREDITING**

Orekhova Svetlana Anatoljevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: zerno-78@mail.ru

Stability criterion of any bank is credit activity as a considerable part of bank profit is connected with crediting. Retail crediting of the population plays special role in credit activity of the bank. It is one of the key mechanisms allowing the monetary authorities to regulate economic policy and a consumption level in the country flexibly and effectively through the interest rates. In the article regional market of consumer crediting is analyzed and the state of Orel region in this market is considered.

Keywords: banks, banking activity, credit, population incomes.

Банковская система является одним из важнейших секторов экономики страны. Банки вносят большой вклад в создание валового национального продукта, оказывая услуги юридическим и физическим лицам, являются основным элементом финансовой инфраструктуры хозяйствования, распределяя и направляя денежные потоки, способствуют стабилизации государственной экономики, нивелируя влияние изменения экономической конъюнктуры.

Особую роль в кредитной деятельности банка играет розничное кредитование населения – один из ключевых механизмов, позволяющих монетарным властям гибко и эффективно регулировать экономическую политику и уровень потребления в стране через институт процентных ставок.

В последние годы кредитная деятельность российских банков активно развивалась, однако доля потребительского кредитования в ВВП России, по данным Центрального банка РФ, составляет 12,6% по состоянию на 01.01.2018 г., что значительно меньше, чем в развитых странах (20-31%). В течение 2017 и с начала 2018 годов наблюдается восстановление рынка финансовых услуг после некоторого застоя в период начала применения санкций. Объем кредитов, выданных банками населению, составил на 01.01.2018 г. 10803,9 млрд руб., увеличившись по сравнению с 2016 г. на 119,6 млрд руб. с 10684,3 млрд руб. [5].

* *Научный руководитель: Конобеева Елена Евгеньевна, к.э.н., доцент; e-mail: e.lelikon@mail.ru*

Однако кредитная ответственность населения в течение последних лет снижается. На фоне ухудшения экономической обстановки в стране и снижения уровня жизни большая часть россиян не выполняет свои кредитные обязательства. И если раньше причиной этого был низкий уровень финансовой грамотности населения, то сегодня на передний план вышли экономические факторы [1].

По оценке Центрального банка РФ, граждане России в среднем тратят на оплату кредитов 20% от своих доходов. Сегодня многие клиенты банков ограничены в получении новых кредитов по тем или иным причинам. Возможности граждан выплачивать по действующим ссудам тоже сокращаются.

По состоянию на 01.05.2018 г. в целом по России предоставлено кредитов физическим лицам в рублях и иностранной валюте на сумму 3501073 млн руб., в Центральном федеральном округе – 1141835 млн руб.

Лидером по объёму выданных кредитов в ЦФО является г. Москва и Московская область соответственно с суммами в 2017 г. 505539 млн руб. и 269540 млн руб. В Орловской области по состоянию на 01.07 2018 г. выдано потребительских кредитов на сумму 14709 млн руб., что на 4117 млн руб. больше Костромской области и меньше объёмов всех остальных субъектов, т.е. Орловская область по объёмам кредитования находится в ЦФО на предпоследнем месте.

Средний размер заработной платы в России в 2017 г. составил 39355 рублей, что в реальном выражении на 4,6% больше, чем в 2016 году [2]. Такие данные содержатся в ежемесячном докладе Росстата о социально-экономическом положении страны. В целом за год рост размера средней зарплаты в реальном выражении составил 3% к 2016 году. Однако реальные располагаемые денежные доходы населения РФ продолжают снижаться.

В снижении уровня доходов не последнюю роль играет очередной рост на рынке потребительского кредитования: граждане, почувствовав небольшое увеличение зарплат, поспешили взять кредиты, увеличив свою кредитную нагрузку. Доля просроченных потребительских кредитов официально составляет сейчас около 21%, а неофициально – раза в 2 больше. Задолженность населения по кредитам перед банками продолжает расти. К 1 июля 2017 года задолженность составила 11,2 трлн руб. В 2014-2016 годах этот показатель в среднем составлял 10,5-10,7 трлн руб. Сведения об объёмах задолженности по кредитам по ЦФО представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сведения об объёмах задолженности по кредитам по ЦФО за период 2015-2017 года, в млн руб.

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017/2015, +/-	Отклонение 2017/2015, %
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	10634035	10773733	12135449	+1501414	114
ЦФО	2889394	3170420	3580420	+691026	124
Белгородская область	91052	90656	102195	+11143	112
Брянская область	62169	62764	71167	+8998	114
Владимирская область	74218	77182	87160	+12942	117
Воронежская область	126465	130975	149137	+22712	117
Ивановская область	50848	53170	57866	+7018	113
Калужская область	73134	77164	89898	+16764	123
Костромская область	35112	35920	39787	+4675	113
Курская область	67097	67709	75192	+8095	112
Липецкая область	60145	61765	71231	+11086	118
Московская область	736786	788076	907105	+170319	123

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение 2017/2015, +/-	Отклонение 2017/2015, %
Орловская область	40610	42521	49108	+8498	121
Рязанская область	66687	70676	81551	+14864	122
Смоленская область	58487	59932	67306	+8819	115
Тамбовская область	51172	53012	60442	+9270	118
Тверская область	77294	80673	92301	+15007	119
Тульская область	94953	98480	113447	+18494	119
Ярославская область	75106	74675	83524	+8418	111
г. Москва	1048260	1245073	1382002	+333742	131

Данные таблицы 1 наглядно доказывают увеличение кредитной задолженности по кредитам по всем без исключения субъектам ЦФО в целом на 691026 млн руб. По Российской Федерации задолженность по кредитам возросла на 1501414 млн руб. – с 10634035 млн руб. в 2015 г. до 12135449 млн руб. на конец 2017 года.

Особенностью Орловской области является непропорциональный рост задолженности. В то время как по объёму кредитования физических лиц область находится на 17-й позиции среди 18 субъектов ЦФО, по показателю роста задолженности по кредитам за три года Орловская область занимает 13-ю позицию из 18 в натуральных показателях, и 5-ю при учёте роста в процентах. Это объясняется неустойчивым экономическим положением Орловской области, крайне низким уровнем доходов жителей региона и отсутствием экономических перспектив.

В 2015-2016 гг. проблема закредитованности населения сводилась не столько к росту кредитной нагрузки, сколько к падению доходов населения. По данным Росстата, с сентября 2014 года, когда закончился период роста реальных доходов населения, в январе 2017 года наблюдалась позитивная динамика. Последний такой же период отмечался в декабре 2015 года. За исключением указанных двух месяцев статистика фиксировала снижением реальных доходов. По состоянию на май 2017 г. по сравнению с октябрём 2014 г. снижение доходов составило 19,2% [4].

Доля просроченной кредиторской задолженности в общей сумме кредиторской задолженности банка указывает на высокую степень риска кредитования и может явиться причиной банкротства. Причём если средний темп роста объёма кредитов за последние 5 лет составил в среднем 109%, то темп роста задолженности по России составляет 114%, по ЦФО – 124%, а просроченной задолженности – 129%.

Более того, статистика свидетельствует о том, что просроченная задолженность по кредитам стала возникать не только чаще, но и быстрее. За последние 3 года разрыв между моментом оформления кредита и образования просроченной задолженности значительно сократился [3]. В 2014 г. долги по кредитным платежам образовывались в среднем через год, в 2015 г. – через 11 месяцев, в 2016 г. – через 8 месяцев, в 2017 г. – через 7 месяцев.

Растет и значение средней задолженности населения перед банками. Наиболее быстрыми темпами увеличивается количество просроченной задолженности по кредитным картам, за ними следуют кредиты наличными и далее товарные кредиты и автокредиты.

Закредитованность граждан влияет на рост просроченной задолженности и с другой стороны: если на семью приходится уже не 1-2 кредита, как было в 2014 г., а 5 и более, то имеет место и банальная причина невыплаты долгов. Люди просто путаются в датах и платежах, забывают платить, что приводит к штрафам со стороны банков. Долг от этого увеличивается и может стать уже непосильной ношей для совокупного ежемесячного дохода семьи.

Критерием устойчивости любого банка является кредитная деятельность, так как именно с кредитованием связана значительная часть банковской прибыли. Невозврат креди-

тов может привести банк к банкротству и далее к целому ряду банкротств связанных с ним предприятий, организаций и частных лиц. Вследствие этого управление кредитными операциями и снижение кредитных рисков являются необходимой частью стратегии и тактики выживания и развития коммерческого банка.

Сегодня получить кредит могут только те заемщики, которые имеют высокую платежеспособность, активы для залога, или же постоянные клиенты банка с положительной кредитной историей. В настоящее время положение кредитного рынка остается неустойчивым.

Однако кредитная политика Центрального банка России, некоторое оживление экономики страны, незначительный, но стабильный экономический рост позволяют предположить, что наблюдаемые в последние месяцы колебания в объеме предоставленных кредитов связаны, в том числе, с постепенным оживлением сектора потребительского розничного кредитования.

Список источников:

1. Гудименко Г.В. Маркетинговая стратегия создания конкурентных преимуществ банков в сфере потребительского кредитования как механизм управления финансовыми факторами инвестиционного климата регионов // Моделирование управления инвестиционным потенциалом региона на основе систематизации факторов, активизирующих инвестиционные процессы. Монография / Под общ. ред. Ю.П. Соболевой. – Орел: ОрелГИЭТ, 2015. – С. 93-107.
2. Гудименко Г.В., Баранова С.В., Новикова И.П. Оценка кредитоспособности заемщика в процессе потребительского кредитования // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №4 (30). – С. 147-150.
3. Конобеева Е.Е., Конобеева О.Е. Исследование и тенденции рынка банковских услуг в России // Фундаментальные исследования. – 2015. – №2. – Ч.7. – С. 1441-1445.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
5. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 339.13.017:339.137.22

Гончаров А.А.

ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РЕАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Гончаров Антон Александрович; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: goncharov-anthon@yandex.ru

В современных условиях и на ближайшую перспективу перед нашей страной стоит ряд экономических вызовов. Условия действия политики импортозамещения создали благоприятную обстановку для функционирования и развития предприятий отечественного реального сектора экономики. Однако современная экономическая политика России, направленная на ускорение темпов развития базовых отраслей, требуют технологического рывка в реальном секторе экономики. Только осуществление технологического рывка позволит нашей стране в ближайшем будущем выйти на ведущие места в мире по уровню конкурентоспособности. Реализация данной экономической политики требует поиска путей повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий реального сектора экономики не только на внутреннем, но и на внешнем рынке. В первую очередь это касается базовой отрасли реального сектора экономики – сельского хозяйства. Необходимо уточнение методологии оценки эффективности производства в аграрном секторе экономики, сущности конкурентоспособности в сельском хозяйстве. Это обуславливает актуальность темы данной научной публикации.

Проблемы повышения эффективности и обеспечения конкурентоспособности в постсоветский период детально и глубоко изучены многими ведущими экономистами-аграрниками. В то же время наша страна вступила в затяжной период экономической конфронтации с рядом зарубежных стран. Следствием этого стало ограничение доступа аграрного сектора экономики России ко многим видам импортных ресурсов. С одной стороны, это создаёт дополнительные проблемы развития сельского хозяйства, но, с другой стороны, формирует предпосылку для ускоренного развития отечественной материально-технической базы в данной отрасли экономики. Это требует уточнения сущности оценки эффективности сельского хозяйства и его конкурентоспособности.

Целью исследования выступило уточнение методологического аппарата оценки эффективности и конкурентоспособности сельского хозяйства. Поставленная цель была достигнута за счёт обобщения мирового опыта обеспечения эффективности и конкурентоспособности в аграрном секторе экономики.

Полученные в ходе научного исследования результаты имеют практическое значение для руководителей региональных органов управления сельским хозяйством, глав хозяйствующих субъектов в аграрном секторе экономики.

Ключевые слова: критерии, оценка, конкурентоспособность, эффективность, сельское хозяйство, производство, ресурсы, основные фонды.

Goncharov A.A.

EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS IN THE REAL SECTOR OF RUSSIA ECONOMY

Goncharov Anton Aleksandrovich, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: goncharov-anthon@yandex.ru

Under modern conditions and in the near-term outlook there is a number of economic challenges for our

country. Conditions of import substitution policy have created favorable atmosphere for functioning and development of the enterprises of the domestic real sector of economy. However modern economic policy of Russia aimed at acceleration of the development rates of key economic branches demands technological advance in the real sector of economy. Only realization of technological advance will allow our country to occupy the leading place in the world in the nearest future. Realization of this economic policy demands search of the ways to increase efficiency and competitiveness of the enterprises in the real sector of economy not only in the internal, but also in the foreign market. First of all, it concerns the key economic branch of the real sector of economy – agriculture. It is necessary to specify the estimation methodology of production efficiency in agrarian sector of economy and competitiveness essence in agriculture. These stipulate the urgency of the theme of the given scientific publication.

Problems of efficiency increase and competitiveness maintenance in the Post-Soviet period also are studied in details by many leading economists-agrarians. At the same time our country has had long period of economic confrontation with a number of foreign countries. The result of this situation is the access restriction of Russia agrarian economy sector to many kinds of import resources. On the one hand, it creates additional problems for agriculture development, but, on the other hand, it forms the precondition for accelerated development of domestic material and technical base in the given economy branch. It demands specification of the essence of the efficiency estimation of agriculture and its competitiveness.

Specification of the methodological estimation device of efficiency and competitiveness of agriculture is the research objective. The objective in view was achieved for the account of generalization of the world experience of efficiency and competitiveness maintenance in agrarian economy sector.

The results received in scientific research have practical value for the heads of regional agriculture management and heads of managing subjects in agrarian sector of economy.

Keywords: criteria, estimation, competitiveness, efficiency, agriculture, manufacture, resources, fixed capital.

Отправной точкой в системе критериев оценки эффективности сельскохозяйственного производства являются земельные ресурсы. Их эффективное использование напрямую связано с результирующим показателем эффективности сельскохозяйственного производства – валовым объёмом производства сельхозпродукции, а в более широком понимании – с обеспечением продовольственной безопасности региона и страны в целом. Основными задачами оценки эффективности земельных ресурсов являются:

- изучение состава и структуры земельного фонда, установление нарушений в землепользовании и выявление резервов расширения и улучшения сельскохозяйственных угодий;
- оценка интенсификации использования земель и разработка мероприятий, направленных на её повышение.

Критерии оценки эффективности использования земельных ресурсов можно условно подразделить на три группы: обобщающие показатели; частные показатели; вспомогательные показатели. В свою очередь они включают уже более детальные критерии оценки эффективности данного вида ресурса (рисунок 1).

В системе критериев оценки эффективности сельскохозяйственного производства после земельных ресурсов практически столь же весомое значение играют основные средства производства. Уровень обеспеченности сельхозпроизводителей основными средствами производства существенным образом влияет на оперативность и качество выполняемых сельскохозяйственных работ, что в итоге опять-таки оказывает непосредственное влияние на результирующие показатели эффективности сельскохозяйственного производства. Критерии оценки эффективности использования основных средств производства имеют следующий вид (рисунок 2).

Обобщающими показателями обеспеченности сельскохозяйственных производителей основными фондами являются: фондообеспеченность, энергообеспеченность, фондовооружённость, энерговооружённость.

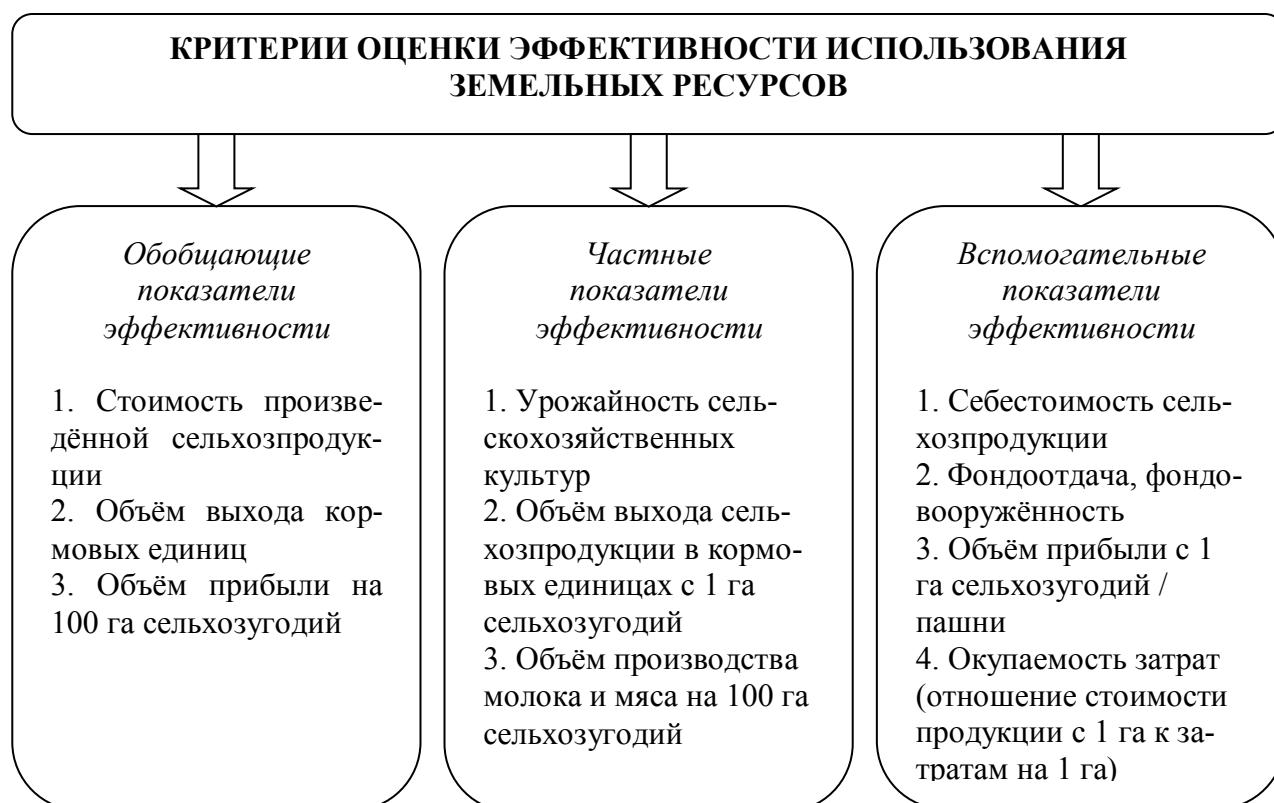


Рисунок 1 – Показатели эффективности использования земельных ресурсов в сельскохозяйственном производстве*

Значения фондообеспеченности определяется по формуле (1):

$$\Phi_{OB} = \frac{OF}{S} \times 100, \quad (1)$$

где Φ_{OB} – фондообеспеченность;
 OF – основные фонды;
 S – площадь сельскохозяйственных угодий.

Энергообеспеченность рассчитывается по формуле (2):

$$\mathcal{E}O = \frac{G}{S} \times 100, \quad (2)$$

где $\mathcal{E}O$ – энергообеспеченность;
 G – энергетическая мощность сельхозпроизводителя, в кВт.

Фондовооружённость сельскохозяйственного производителя принимает следующую формулу (3):

$$\Phi B = \frac{OF}{\mathcal{C}P}, \quad (3)$$

где ΦB – фондовооружённость;
 $\mathcal{C}P$ – среднегодовая численность работников.

* Разработано автором



Рисунок 2 – Критерии эффективности использования основных фондов сельскохозяйственными производителями*

Энерговооружённость в сфере сельского хозяйства определяется по формуле (4)

$$\text{ЭВ} = \frac{G}{\text{ЧР}}, \quad (4)$$

где ЭВ – энерговооружённость.

Приоритетное значение имеет оценка движения и технического состояния основных фондов. В этих целях рассчитывается и изучается динамика ряда показателей:

а) коэффициент обновления основных фондов, который характеризует долю вновь поступивших основных фондов в общей их стоимости на конец года, рассчитывается по формуле (5):

$$K_{\text{ОБН}} = \frac{\text{ОФ}_{\text{СП}}}{\text{ОФ}_{\text{СКГ}}}, \quad (5)$$

* Разработано автором

где $K_{обн}$ – коэффициент обновления основных фондов;
 $ОФ_{сп}$ – стоимость поступивших основных фондов;
 $ОФ_{скг}$ – стоимость основных фондов на конец года.

б) срок обновления основных фондов, который рассчитывается по формуле (6):

$$T_{обн} = \frac{ОФ_{снг}}{ОФ_{спг}}, \quad (6)$$

где $T_{обн}$ – срок обновления основных фондов;
 $ОФ_{снг}$ – стоимость основных фондов на начало года;
 $ОФ_{спг}$ – стоимость поступивших основных фондов за год.

в) коэффициент выбытия основных фондов определяется по формуле (7):

$$K_B = \frac{ОФ_B}{ОФ_{снп}}, \quad (7)$$

где K_B – коэффициент выбытия основных фондов;
 $ОФ_B$ – стоимость выбывших основных фондов;
 $ОФ_{снп}$ – стоимость основных фондов на начало периода.

г) коэффициент прироста основных фондов определяется по формуле (8):

$$K_{пр} = \frac{ОФ_{сп}}{ОФ_{снп}}, \quad (8)$$

где $K_{пр}$ – коэффициент прироста основных фондов;
 $ОФ_{сп}$ – сумма прироста основных фондов.

д) коэффициент износа основных фондов рассчитывается по формуле (9):

$$K_{изн} = \frac{ОФ_{си}}{ОФ_{сзд}}, \quad (9)$$

где $K_{изн}$ – коэффициент износа;
 $ОФ_{си}$ – сумма износа основных фондов;
 $ОФ_{сзд}$ – стоимость основных фондов на соответствующую дату.

е) коэффициент технической годности определяется по формуле (10):

$$K_T = \frac{ОФ_{ос}}{ОФ_{псзд}}, \quad (10)$$

где K_T – коэффициент технической годности;
 $ОФ_{ос}$ – остаточная стоимость основных фондов;
 $ОФ_{псзд}$ – первоначальная стоимость основных фондов на соответствующую дату.

Определив обеспеченность сельскохозяйственного производителя основными фондами и их техническим состоянием, следует провести оценку эффективности и интенсивности использования основных фондов. Главным показателем эффективности использования основных фондов служит рентабельность капитала основных фондов, которую можно рассчитать по формуле (11):

$$R^{OF} = \frac{\Pi_{PP}}{OF} \times 100, \quad (11)$$

где R^{OF} – рентабельность капитала основных фондов;
 Π_{PP} – прибыль от реализации сельхозпродукции.

Интенсивность использования основных фондов сельхозпроизводителем рассчитывается по формулам (12), (13):

$$KO = \frac{BP}{OF}, \quad (12)$$

где KO – капиталотдача;
 BP – стоимость произведённой сельхозпродукции в фактических ценах.

$$KO = \frac{B}{OF}, \quad (13)$$

где B – объём выручки от реализации сельхозпродукции.

Существенным показателем эффективности использования основных фондов является капиталоемкость, которую можно рассчитать по формуле (14):

$$KE = \frac{OF}{BP}, \quad (14)$$

где KE – капиталоемкость.

Более того, нам следует отметить, что капиталотдачу можно также оценивать и по формуле (15):

$$KO = \frac{BP \div \text{ЧР}}{OF \div \text{ЧР}} = \frac{PT}{KB}, \quad (15)$$

где PT – производительность труда;
 KB – капиталовооружённость.

Капиталотдача будет повышаться только при условии, если темпы роста производительности труда будут выше темпов роста капиталовооружённости труда. Если же при росте капиталовооружённости труда производительность труда остаётся на том же уровне, то капиталотдача будет снижаться. Ключевую роль в повышении капиталотдачи в сфере сельского хозяйства играет уровень использования основных фондов, земельных ресурсов и биологических активов.

Следующим компонентом системы критериев оценки эффективности сельскохозяйственного производства выступают трудовые ресурсы. На сегодняшний день в силу поступательного внедрения в сельскохозяйственное производство инновационных технологий отпадает необходимость в таком объёме работников, который требовался для данной сферы экономики ранее. Подобная ситуация носит проблемный характер даже на фоне ощутимого сокращения доли сельского населения в нашей стране. В то же время упомянутое выше внедрение современных подходов ведения сельскохозяйственного производства серьёзным образом поднимает планку требований к профессиональным навыкам и умениям работников сельского хозяйства.

Для оценки уровня эффективности использования трудовых ресурсов применяется

система обобщающих, частных и вспомогательных показателей производительности труда. К обобщающим показателям производительности труда относятся:

- а) производство сельхозпродукции на среднегодового работника, занятого в сельскохозяйственном производстве;
- б) производство сельхозпродукции за 1 человеко-день;
- в) производство сельхозпродукции за 1 человеко-час, затраченный на производство сельскохозяйственной продукции.

Наиболее обобщающий показатель производительности труда в сельском хозяйстве – производство продукции на среднегодового работника. Её величина зависит не только от среднедневной и среднечасовой выработки производственных рабочих, но и от их удельного веса в общей численности работников, занятых в сельскохозяйственном производстве, количества отработанных дней одним рабочим за год и продолжительности рабочего дня. Данное положение можно рассчитать по формуле (16):

$$ГВ = У_{д} \times Д \times П \times ЧВ, \quad (16)$$

- где ГВ – годовая выработка среднегодового работника;
 $У_{д}$ – удельный вес производственных работников в общей численности работников;
 $Д$ – количество отработанных дней одним рабочим за год;
 $П$ – продолжительность рабочего дня;
 $ЧВ$ – среднечасовая выработка производственных рабочих.

Частные показатели производительности труда представляют собой данные о прямых затратах труда на производство единицы конкретной сельскохозяйственной продукции или количества полученной сельхозпродукции за единицу рабочего времени.

Вспомогательные показатели производительности труда выражаются затратами труда на единицу выполненных работ или количеством выполненных работ за единицу рабочего времени. Они делятся на индивидуальные и суммарные.

Индивидуальные показатели характеризуют затраты труда на единицу конкретных работ и выражают индивидуальную производительность труда отдельными работниками или их небольшой группы.

Суммарные показатели состоят из индивидуальных и используются при планировании в рабочей силе, распределении трудовых ресурсов, распределении трудовых ресурсов по отраслям производства и т.п.

Об эффективности использования трудовых ресурсов судят по размеру полученной прибыли на одного работника, что можно рассчитать по формуле (17):

$$R_{п} = \frac{П_{рп}}{ЧР} = R_{рп} \times УТ \times ГВ, \quad (17)$$

- где $R_{п}$ – рентабельность персонала;
 $П_{рп}$ – прибыль от реализации сельскохозяйственной продукции;
 $R_{рп}$ – рентабельность реализованной продукции;
 $УТ$ – уровень товарности продукции;
 $ГВ$ – среднегодовая выработка сельхозпродукции одним работником.

На основе проведённого нами синтеза сущности конкурентоспособности в современных условиях мы получаем следующую картину (рисунок 3).

Детальное и всестороннее рассмотрение системы критериев оценки эффективности в сельскохозяйственном производстве в условиях импортозамещения позволяет нам утверждать, что данное направление весьма имманентно к показателям конкурентоспособности. Подтверждением тому может служить рассмотрение следующих характеристик конкурентоспособности.



Рисунок 3 – Показатели конкурентоспособности сельскохозяйственного производства*

С точки зрения И.Г. Ушачёва, конкурентоспособность сельского хозяйства определяется эффективностью использования ресурсов, балансом импорта и экспорта продовольствия [14].

А.Ф. Серков и В.С. Чекалин считают, что одним из основных показателей конкурентоспособности сельского хозяйства является производительность труда [11].

В.И. Трухачева, Ю.Г. Бинатов, Е.И. Костюкова предлагают понимать под показателем конкурентоспособности сельского хозяйства рентабельность, показатели использования основных фондов, трудовой потенциал, производительность труда, энерговооружённость [13].

Т.А. Дозорова, Т.Н. Сушкова, М.Р. Богапова понимают под конкурентоспособностью следующие показатели: стоимость продукции на 100 га сельхозугодий; стоимость основных фондов на 100 га сельхозугодий, инвестиции на 100 га сельхозугодий, коэффициент обновления основных средств, государственная поддержка на 100 га сельхозугодий [3].

С точки зрения Л.Н. Чайниковой и В.Н. Чайникова показателями конкурентоспособности сельского хозяйства выступают наличие природных ресурсов и благоприятный климат, выгодное географическое положение региона, высокая эффективность использования ресурсов, энергоэффективность, производительность труда [15].

В понимании В.И. Векленко и А.А. Золотарева, в список показателей конкурентоспособности сельскохозяйственного производства включаются рентабельность, себестоимость, цена

* Разработано автором

реализации, пропорции ввоза и вывоза, уровень товарности, производительность труда [2].

Н.В. Климова во главу угла ставит ресурсообеспеченность: показатели оснащённости организации ресурсами (фондооснащённость, фондоворужённость, коэффициент обновления основных фондов), а также эффективность использования ресурсов организации (фондоотдача, производительность) плюс синергетический эффект (урожайность, продуктивность) [6].

По мнению А.И. Колобовой и О.А. Косинцевой, конкурентоспособность определяется по прибыли на 100 га занимаемой площади, на 1 голову скота, на 1 среднегодового работника, занятого в отрасли, на единицу производственных мощностей, на единицу продукции, на 100 руб. основных и оборотных фондов; уровню рентабельности; норме прибыли; себестоимости продукции; продуктивности животных (урожайность культур), рыночной цене продукции [7].

Как считают М.Е. Анохина и Н.С. Середина, в группу показателей конкурентоспособности входят индекс производства, поголовье скота, динамика посевных площадей, основные фонды, обеспеченность сельхозтехникой, доля занятых в сельском хозяйстве, оплата труда, продуктивность, объём внесения удобрений, урожайность, площадь сельхозугодий [1].

О.Н. Печерцева называет в качестве показателей конкурентоспособности в сельском хозяйстве площадь сельхозугодий, основные фонды, трудовые ресурсы, расход кормов, внесение удобрений, производство, урожайность, продуктивность, стоимость продукции на 1 га сельхозугодий, выход зерна на 100 га пашни, мяса, молока на 100 га сельхозугодий [9].

Согласно мнению М.Н. Степановой и И.Т. Фазлаева, конкурентоспособность сельского хозяйства определяется природными ресурсами, уровнем использования новых технологий [12].

В работах Е.В. Доржиевой [4], Р.Х. Саубанова и К.Р. Саубанова [10] в качестве показателей конкурентоспособности выделяются группы таких показателей, как финансово-экономическое состояние, самообеспеченность основными продуктами питания, оснащённость производства, социально-демографическое состояние, производительность, торговые потоки, техническое состояние.

Р.Е. Мансуров показателем конкурентоспособности называет эффективность производственно-хозяйственной деятельности [8].

Е.М. Чемерис в число индикаторов конкурентоспособности сельскохозяйственного производства вносит земельные ресурсы, трудовые ресурсы, обеспеченность сельхозтехникой, объём внесения удобрений [16].

Е.Ю. Завальнюк и Ю.Е. Бессонова основным показателем конкурентоспособности в сельском хозяйстве называют цену реализации сельхозпродукции [5].

Таким образом, в заключение проведенного исследования мы можем сказать, что в нашем понимании конкурентоспособность сельского хозяйства представляет собой комплекс показателей, которые определяют превосходство сельскохозяйственного производства региона над конкурентами по различным критериям.

Список источников:

1. Анохина М.Е., Середина Н.С. Конкурентоспособность отечественного АПК: проблемы решения // Экономические науки. – 2016. – №1 (134). – С. 51-57.
2. Векленко В.И., Золотарев А.А. Факторы, направления, эффекты повышения конкурентоспособности производства продукции сельскохозяйственных организаций в условиях межгосударственных санкций // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2015. – №9. – С. 22-29.
3. Дозорова Т.А., Сушкова Т.Н., Богапова М.Р. Конкурентные возможности сельского хозяйства как показатель оценки эффективности использования ресурсного потенциала // Научно-практический журнал Пермский аграрный вестник. – 2015. – №4 (12). – С. 85-91.
4. Доржиева Е.В. Анализ конкурентоспособности сельского хозяйства региона // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – №2. – С. 89-95.

5. Завальнюк Е.Ю., Бессонова Ю.Е. Конкурентоспособность сельского хозяйства России // Инновации и продовольственная безопасность. – 2014. – №2 (4). – С. 27-38.
6. Климова Н.В. Ресурсообеспеченность сельского хозяйства – квинтэссенция экономической безопасности и конкурентоспособности АПК России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. – №28 (169). – С. 56-60.
7. Колобова А.И., Косинцева О.А. Конкурентоспособность производства молока // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. – №4 (66). – С. 96-101.
8. Мансуров Р.Е. Критерии оценки конкурентоспособности агропромышленного предприятия // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – №4 (78). – С. 100-105.
9. Печерцева О.Н. Оценка конкурентоспособности сельского хозяйства в областях Уральского федерального округа // Аграрный вестник Урала. – 2008. – №2 (44). – С. 52-54.
10. Саубанов Р.Х., Саубанов К.Р. Конкурентоспособность сельского хозяйства Республики Татарстан // Экономика сельского хозяйства России. – 2009. – №6. – С. 51-56.
11. Серков А.Ф., Чекалин В.С. Производительность труда и конкурентоспособность продукции сельского хозяйства // Аграрный вестник Урала. – 2008. – №5 (47). – С. 18-20.
12. Степанова М.Н., Фазлаев И.Т. Конкурентоспособность сельского хозяйства как фактор обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации // Агропродовольственная политика России. – 2013. – №6. – С. 9-11.
13. Трухачев В.И., Бинатов Ю.Г., Костюкова Е.И. Факторы и условия повышения конкурентоспособности российского аграрного бизнеса в условиях глобализации // Вестник АПК Ставрополя. – 2016. – №S1. – С. 88-93.
14. Ушачёв И.Г. Экономический рост и конкурентоспособность сельского хозяйства Российской Федерации // АПК: экономика, управление. – 2009. – №3. – С. 12-30.
15. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.
16. Чемерис Е.М. Мониторинг состояния факторов конкурентоспособности сельского хозяйства России: проблемы, возможности, угрозы // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2013. – №10. – С. 111-114.

УДК 336.741.242:658.5

Орлова С.А., Квасов Е.Н.

ВЛИЯНИЕ ВАЛЮТНОЙ ПОЛИТИКИ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

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

Квасов Евгений Николаевич; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: valter.shpitz@yandex.ru

Валютная политика представляет собой мощный инструмент регулирования развития экономики государства. Через валютное регулирование государство может влиять на курс валют, уровень инфляции и безработицы, объем экспорта и импорта, а также на развитие определенных стратегически важных отраслей экономики. Направление развития предприятий также связано с курсом валют. В зависимости от сферы производства и курса валют предприятие может выбрать прибыльный для себя внутренний или внешний рынок. РФ на данный момент нацелена на увеличение доли экспорта в совокупном товарообороте.

Ключевые слова: валютная политика, валютное регулирование, курс валют, импорт и экспорт, развитие предприятия.

Orlova S.A., Kvasov E.N.

INFLUENCE OF CURRENCY POLICY ON THE ENTERPRISES DEVELOPMENT

Orlova Svetlana Anatoljevna, candidate of economics sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: aspirantura_ogiet@mail.ru

Kvasov Evgeny Nikolaevich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: valter.shpitz@yandex.ru

Currency policy is a powerful regulation instrument of the economy development of the state. The state can influence the exchange rate, the rate of inflation, unemployment, the volume of export and import, and the development of certain strategically important branches of the economy through currency regulation. The development direction of the enterprises depends directly on the exchange rate. Depending on the production sphere and the exchange rate the enterprise can choose profitable market, either internal, or external. At present the aim of the Russian Federation is to increase the share of export in the total goods turnover.

Keywords: currency policy, currency regulation, exchange rate, import and export, enterprise development

Валютная политика играет огромную роль в развитии и успешном функционировании предприятий, нацеленных на производство экспортной продукции. В зависимости от курса валют издержки, а также получаемый доход могут колебаться. Вначале следует разобраться, что представляет собой валютная политика и какое влияние она оказывает на экономическое развитие государства.

Валютная политика представляет собой совокупность экономических, организационных и государственных мер по регулированию валютных отношений.

Мероприятия, осуществляемые в рамках валютной политики, могут быть направлены на решение текущих экономических задач или на реализацию стратегического планирования. Таким образом, валютная политика может быть стратегической и текущей.

Стратегическая валютная политика представляет собой систему мероприятий, осуществляемых на уровне международных и общеэкономических отношений, нацеленных на решение основных экономических задач государства:

- обеспечение стабильного экономического роста;
- оптимизация уровня безработицы и инфляции в соответствии с установленной политикой развития значений.

Для достижения данных задач валютная политика должна быть направлена на поддержание следующие задач:

- стабильного функционирования национальной валюты и поддержания покупательской способности национальной валюты внутри государства;
- статичного курса национальной валюты на международном рынке валют;
- активности платежного баланса государства [1].

Стратегическая валютная политика включает в себя совокупность краткосрочных мер, направленных на регулирование валютных курсов, валютной ситуации и положение на рынке драгоценных металлов.

Текущая валютная политика представляет собой комплекс мер по оперативному регулированию конъюнктуры рынка валют и направлена на обеспечение бесперебойного функционирования внутреннего валютного рынка.

К задачам текущей валютной политики государства относятся:

- смягчение и преодоление последствий кризисного положения на рынке валют, а

также достижение стабильного валютного курса;

- введение валютных ограничений для активизации сальдо платежного баланса, переход к конвертируемости валюты;
- стимулирование инвестиций из-за границы, либерализация валютного режима.

В зависимости от проводимой валютной политики государства изменению подвергается соотношение цен на товары и услуги в национальной валюте, реализуемые внутри государства и на рынках за рубежом. Элементы и формы валютной политики трансформируются под воздействием эволюции мирового хозяйства, экономического положения страны и расстановки сил на мировом рынке.

В общем виде к элементам валютной политики относятся:

- 1) политика валютного курса;
- 2) оптимизация уровня конвертируемости национальной валюты;
- 3) контроль и регулирование валюты;
- 4) управление государственными резервами;
- 5) валютное сотрудничество с другими государствами;
- 6) участие в мировых валютно-финансовых сообществах.

Валютная политика тесно связана с денежно-финансовой политикой, включающей в себя совокупность мер по регулированию операций на денежном рынке, по управлению процентными ставками Центрального банка и по установлению резервных требований.

Одним из наиболее важных инструментов реализации валютной политики является валютное регулирование, которое может осуществляться как на региональном, так и на межгосударственном уровнях. На государственном уровне валютное регулирование включает организационные, экономические, законодательные и административные меры по установлению упорядоченного проведения операций с валютными ценностями, по регулированию перемещения валюты за пределы государства или на его территории, по установлению режима иностранных инвестиций, а также по поддержанию стабильного курса национальной валюты и национального платежного баланса.

К формам валютного регулирования относятся:

- дисконтная политика – это политика повышения или понижения учетной ставки, которая проводится центральными эмиссионными банками;
- девизная политика реализуется через продажу или покупку иностранной валюты;
- диверсификация валютных резервов – изменение структуры валютных резервов таким образом, чтобы в валютные резервы входили валюты разных государств, которые на данный момент являются наиболее устойчивыми на международном рынке;
- валютные ограничения и контроль;
- оптимизация уровня конвертируемости валюты;
- управление режимом валютного курса;
- изменение валютного курса (девальвация и ревальвация). Девальвация проявляется через официальное снижение обращающейся денежной массы по отношению к «твердым» валютам. Ревальвация является обратным процессом девальвации [3].

Валютная политика государства оказывает влияние на экономическое положение в стране и, как результат, на уровень развития определенных предприятий. Напрямую валютная политика оказывает влияние на организации, реализующие свою продукцию на внешних рынках. Для успешного функционирования фирмы ее продукция должна обладать определенной конкурентоспособностью.

В целях поддержания и увеличения экономического роста перед государством встает проблема создания и расширения конкурентоспособных национальных фирм, поскольку политическая и экономическая мощь страны находится в прямой зависимости от степени участия в мировой торговле, способности расширять и удерживать определенные сегменты

рынка, производить товары и услуги, соответствующие мировым стандартам.

Уровень конкурентоспособности страны определяется на основании двух индексов: индекса глобальной конкурентоспособности и индекса конкурентоспособности бизнеса.

Современная ситуация на мировом рынке характеризуется конкурентной борьбой, в которой преимуществами обладают не те фирмы, которые производят наиболее качественную продукцию, а те, интересы которых наиболее защищены. Любое государство стремится к созданию наиболее благоприятных условий для развития бизнеса, причем приоритет отдается малому и среднему экспортно ориентированному и инновационному бизнесу. Для поддержания благоприятных условий для развития бизнеса реализуется гибкая таможенная, налоговая политика и система страхования.

Объем экспорта и импорта находится в прямой зависимости от валютного контроля и регулирования. Через валютную политику реализуются следующие задачи государства:

- влияние на структуру внутреннего рынка;
- смягчение влияния колебаний курса иностранных валют;
- управление валютными резервами государства;
- управление движением капитала: иностранными инвестициями, вложениями капитала в иностранные активы [2].

Колебания валютного курса оказывают воздействие на торговый и платежный баланс страны. Внешнеторговый баланс определяется как соотношение экспорта и импорта продукции.

Положительная разница между экспортом и импортом вызывает повышение курса национальной валюты. Отрицательное сальдо торгового баланса указывает на превышение расходов за границей над доходами. Данная ситуация характеризуется ростом спроса на иностранную валюту со стороны участников валютных операций и ростом предложения национальной валюты, что обуславливает падение курса национальной валюты.

Правительство государства с целью стимулирования деловой активности часто прибегает к искусственному ослаблению курса национальной валюты. Из-за девальвации поддерживается высокий уровень экспорта и повышается конкурентоспособность фирм на мировом рынке.

Слаборазвитые страны характеризуются отрицательным сальдо торгового баланса, что объясняется низким показателем экспорта в связи с низкой конкурентоспособностью продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Искусственное снижение курса национальной валюты в данной ситуации не приведет к повышению деловой активности и к увеличению экспорта. Девальвация в данной ситуации приведет к высокой инфляции и к снижению покупательской способности национальной валюты. Слаборазвитые государства оказываются неспособными платить по своим обязательствам перед иностранными государствами. Предприятия, вынужденные закупать сырье, материалы и технологии за границей, увеличивают издержки и себестоимость продукции и оказываются неконкурентоспособными.

Снижение курса национальной валюты выгодно только предприятиям, ориентированным на экспорт, так как при конвертировании вырученной в иностранной валюте выручки в обесцененную национальную, они получают девальвационный доход.

Россия на данный момент представлена на мировом рынке в основном как экспортер минеральных ресурсов. Около 70% экспорта РФ в товарной структуре приходится на минеральные ресурсы (нефть, газ).

Сырьевые компании остаются основными экспортерами, извлекающими большие девальвационные доходы. Реализующаяся на данный момент валютная политика в полной мере отвечает интересам форм, ориентированных на экспорт сырьевых ресурсов. Однако ситуация на внутреннем рынке для национальных предприятий характеризуется снижением покупательской способности национальной валюты; высокими темпами роста инфляции; по-

вышением уровня издержек производства; снижением покупательской способности населения; преобладанием конкурентных преимуществ импортной продукции.

Основными задачами развития экономики России является развитие наукоемких и технологических отраслей производства с целью увеличения доли инновационного продукта в общем экспорте, что требует ведения активной валютной политики.

В 2015 году ЦБ РФ осуществил переход к плавающему курсу, исключив при этом прямое влияние на курс национальной валюты. Данный переход может способствовать оптимизации уровня инфляции в различных странах, уравнивая платежных балансов, а также расширению возможности проведения внутренней денежной политики отдельными центральными банками. Однако уменьшить уровень инфляции представляется возможным только за счет экспорта национальной валюты, что позволит сократить денежную массу внутри государства.

Стабилизация платежного баланса позволит активировать рост экспорта и повысить конкурентоспособность государства на мировом рынке. Оптимизация уровня инфляции позволит исключить необходимость индексации пенсий с учетом инфляции, а также уменьшить расходы государства, связанные с инфляцией, и направить освободившиеся средства на развитие приоритетных отраслей и производств [3].

В основе курсов валют лежит валютный паритет, который представляет собой соотношение между двумя валютами, установленное законодательно. Однако на практике валютный курс часто не совпадает с валютным паритетом. Если пересчитывать потребительскую корзины разных стран с одной денежной единицы в другую, то необходимо учесть тот факт, что они будут отличаться ввиду традиционных особенностей разных стран. В связи с этим возможно наличие некоторых отклонений от валютного паритета. Для решения данной задачи используется индекс потребительских цен, который позволяет соотносить стоимость жизни в различных странах.

Таким образом, валютная политики оказывает непосредственное влияние на экономику государства. Пользуясь инструментами валютной политики, государство может регулировать валютный курс, развитие той или иной отрасли производства, инвестиционную и деловую активность. Через воздействие на экономику реализуется влияние на предприятия как участников экономических отношений. На данный момент в РФ осуществляется политика девальвации, которая способствует развитию экспортно ориентированных предприятий. Данные предприятия ввиду искусственного завышения курса национальной валюты получают девальвационные доходы. Однако предприятия, нацеленные на внутренний сбыт, испытывают некоторые затруднения в связи с ростом издержек, связанных с закупкой иностранного сырья и материалов.

Список источников:

1. Глазьев С.Ю. Стабилизация валютно-финансового рынка как необходимое условие перехода к устойчивому развитию // Экономика региона. – 2016. – Т.12, Вып. 1. – С. 28-36.
2. Климова Н.В., Можегова В.Д. Причины валютных колебаний и их влияние на экономические изменения [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – №113 (09). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2015/09/pdf/41.pdf>.
3. Сапрунова Е.А., Губиева С.Ю. Влияние валютного курса на экономику страны [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – №110 (06). – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2015/06/pdf/109.pdf>.

УДК 339:005

Ковалева М.А.

МЕХАНИЗМ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

*Ковалева Мария Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: kovaleva.kova-leva@yandex.ru

Без подробного описания бизнес-процессов невозможна реализация идеи системы менеджмента качества о постоянном развитии и модернизации; анализе; выявлении тенденций; оперативном внесении изменений; рационализации и совершенствовании с целью снижения материальных, финансовых, трудовых и временных затрат производственного цикла; выполнения требований, предъявляемых потребителями и/или государством; внедрение программ управления качеством; решения внутриорганизационных противоречий и др. Современная компания, осуществляющая деятельность в условиях динамично развивающейся внешней среды, не может быть статичной. В настоящее время управлению бизнес-процессами отведена ключевая роль, так как оно активно стимулирует повышение эффективности и поддерживается информационными технологиями, поэтому изучение и внедрение модели реинжиниринга является неотъемлемой частью стратегического планирования в текущей экономической ситуации.

Ключевые слова: реинжиниринг, бизнес-процессы, моделирование.

Kovaleva M. A.

REENGINEERING MECHANISM OF BUSINESS PROCESSES

Kovaleva Maria Aleksandrovna; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kovaleva.kova-leva@yandex.ru

Realization of the idea of quality management system about constant development and modernization, analysis, revealing of tendencies, operative modification, rationalization and perfection for the purpose of decrease of material, financial, labour and time expenses in production cycle, fulfilling the requirements of consumers and/or the state, introduction of quality management programs, solution of intra-organizational contradictions, and etc is impossible without detailed description of business processes. Modern company carrying out its activity under conditions of dynamically developing environment cannot be static. Now management of business processes plays the key role as it actively stimulates efficiency increase and is supported by information technologies. Therefore studying of the reengineering model and its implementation is an integral part of strategic planning in current economic situation.

Keywords: reengineering, business processes, modelling.

Для того чтобы множество организаций, применяющих в своей работе ИТ-технологии, не испытывали затруднений в оптимизации своих бизнес-процессов и смогли в должной мере выполнить свою миссию, раскрыть свой потенциал, необходима модернизация, переход в новое качественное состояние.

Решением, которое бы позволило преодолеть трудности, может стать процессный подход. Терминология процессного подхода предполагает применение различного методического инструментария: построения сбалансированных показателей управления; создания процессной модели организации; оптимизации существующих бизнес-процессов; использования стандартов менеджмента качества и др. Многие организации, прежде чем создать со-

* Научный руководитель: Овсянникова Ирина Васильевна, к.э.н., доцент; e-mail: ovsynikova2012@yandex.ru

вершенную систему управления, основанную на бизнес-процессах, вынуждены реорганизовать существующие процессы, т.е. прибегнуть к реинжинирингу [1].

Реинжиниринг бизнес-процессов берет свое начало в статьях, написанных Хаммером, Давенпортом и Шортом. Авторы определили реинжиниринг как «фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения существенных улучшений в таких ключевых для современного бизнеса показателях результативности, как затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность» [2]. Главной движущей силой реинжиниринга является возможность наращивания стратегического потенциала организации в будущем на основе использования тех ресурсов, которые будут выявлены в ходе реинжиниринга процессов и могут быть полезными для создания устойчивых конкурентных преимуществ организации. Именно процессы, а не реализуемые товары создают долгосрочный успех. Реинжиниринг бизнес-процессов представляет собой кардинальное изменение традиционной функционально-ориентированной структуры управления и производства компании, основанное на выделении взаимодействующих бизнес-процессов. В настоящее время управлению бизнес-процессами отведена ключевая роль, так как оно активно стимулирует повышение эффективности и поддерживается информационными технологиями [2]. Поэтому изучение и внедрение модели реинжиниринга является неотъемлемой частью стратегического планирования в текущей экономической ситуации.

Процесс проведения реинжиниринга бизнес-процессов является достаточно сложным ввиду необходимости обработки большого объема информации, а также расчета целого спектра коэффициентов и показателей.

Для облегчения данного процесса применяют моделирование бизнес-процессов.

Основное назначение бизнес-моделирования – обеспечение взаимопонимания на всех уровнях, преодоление разрыва между общей стратегией и реальными действиями, обеспечение в перспективе быстрой реакции на изменения внешних условий. Модель процесса должна быть понятна любому из его участников. Методология моделирования бизнес-процессов состоит из:

1. Процедуры – последовательности шагов по сбору информации, ее обработке и представлению в виде моделей (диаграмм и документов).

2. Нотации (языка моделирования) – совокупности графических элементов, используемых для разработки моделей деятельности компании. Язык моделирования имеет свой синтаксис (условные обозначения различных элементов и правила их сочетания) и семантику (правила толкования моделей и их элементов).

Основная задача методологии – дать пользователю последовательность шагов, приводящих к заданному результату. Ее эффективность определяется способностью получать результат с заданными параметрами.

В основе современных методологий моделирования бизнес-процессов (Business Process Modeling) лежит методология SADT (Structured Analysis and Design Technique – метод структурного анализа и проектирования), семейство стандартов IDEF и алгоритмические языки, применяемые для разработки программного обеспечения. На сегодняшний день наибольшее распространение получили следующие методологии [3]:

- методология ARIS (Architecture of Integrated Information Systems) описывает бизнес-процесс в виде потока последовательно выполняемых работ. Применяется для анализа и разработки решений, оптимизации организационной деятельности и структуры предприятия, моделирования и анализа бизнес-процессов организации;

- методология функционального моделирования IDEF (Integration Definition For Function Modeling) фактически представляет собой семейство методологий. IDEF0 позволяет описать всю деятельность компании, но чаще всего используется для описания процессов верхнего уровня. IDEF3 применяется для построения процессов нижнего уровня, может также использовать при декомпозиции блоков процесса IDEF0;

- UML (Unified Modeling Language) – язык визуального моделирования, основанный

на объектно-ориентированном подходе. UML включает в себя двенадцать типов диаграмм, которые позволяют описать статическую структуру системы и ее динамическое поведение [3].

На основе этих и других методологий построено множество программных продуктов, автоматизирующих построение структурных моделей (рисунок 1).

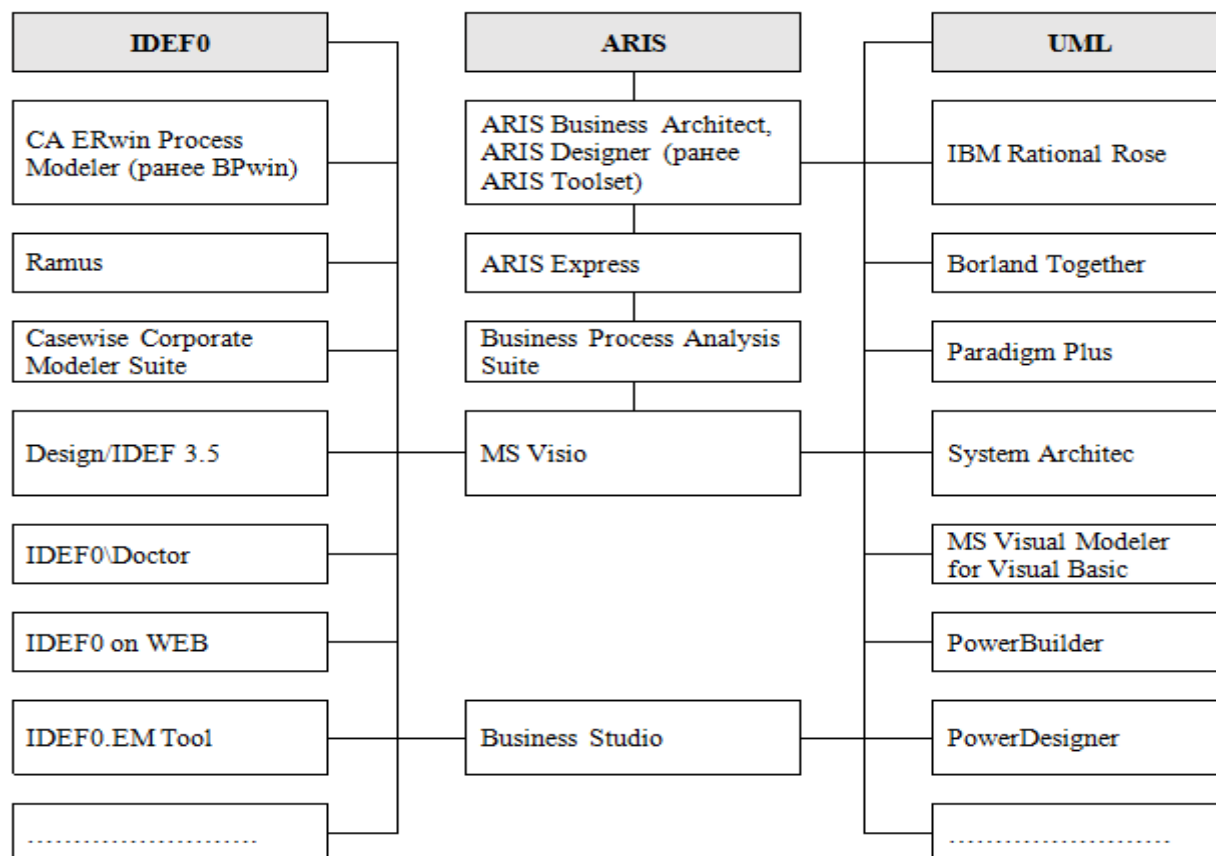


Рисунок 1 – Методология моделирования бизнес-процессов и CASE-средства

Выбор того или иного CASE-средства моделирования бизнес-процессов определяется целым рядом критериев [4]:

1. Целей проекта;
2. Требований к информации о бизнес-процессах, необходимой для анализа и принятия решений в рамках конкретного проекта;
3. Возможностей инструментальных средств в части описания процессов;
4. Требований к аппаратному и программному обеспечению;
5. Доступностью документации (компьютерные учебные материалы, учебные пособия, книги, статьи, информацию в Интернете, демоверсии), обучения и технической поддержки (телефонная «горячая линия», техническая и консультационная поддержка через представителя поставщика);
6. Стоимостью.

Остановимся подробнее на возможностях программных продуктов в части описания процессов.

Модель бизнес-процесса содержит следующие сведения о нем:

- набор составляющих процесс шагов – бизнес-функций;
- порядок выполнения бизнес-функций;
- механизмы контроля и управления в рамках бизнес-процесса;
- исполнителей каждой бизнес-функции;
- входящие документы/информацию, исходящие документы/информацию;

- ресурсы, необходимые для выполнения каждой бизнес-функции;
- документацию/условия, регламентирующие выполнение каждой бизнес- функции;
- параметры, характеризующие выполнение бизнес-функций и процесса в целом.

Понятно, что единственная модель, содержащая все перечисленные параметры, будет излишне громоздкой, поэтому выделяются четыре перспективы модели бизнес-процесса:

1. Функциональная модель. Описывает состав выполняемых работ, совокупность бизнес-процессов организации, представляется в виде иерархической связи функций.
2. Поведенческая модель. Показывает, когда и/или при каких условиях выполняются бизнес-функции. Она описывает очередность исполнения (бизнес-логику), расписание, ограничения, накладываемые на процесс (бизнес-правила).
3. Структурная модель. Характеризует состав и структуру исполнителей, иерархию организационных подразделений, должностей и исполнителей, их взаимосвязи.
4. Информационная модель. Отражает структуру информации, используемой при реализации бизнес-процессов, состав и взаимосвязи данных [2-4].

Таким образом, механизм реинжиниринга бизнес-процессов осуществляется на основе следующих приемов:

1. Объединение нескольких рабочих функций в одну. Данный прием позволит уменьшить число ошибок и сократить число сотрудников, занятых устранением их последствий.
2. Увеличение роли каждого сотрудника уменьшит время простоя, ускорит реакцию на запросы клиентов и т.д.
3. Последовательное выполнение шагов каждого процесса в естественном порядке приведет к сокращению времени и затрат.
4. Начало процесса с процедуры проверки, цель которой – определить наиболее подходящий в настоящий момент времени вариант.
5. Устранение лишней интеграции.
6. Стирание граней между функциональными подразделениями путем уменьшения числа проверок.

Таким образом, ценность и необходимость проведения реинжиниринга бизнес-процессов определяется тем, что он в должной мере будет способствовать повышению эффективности работы организации (предприятия, фирмы). К изменениям проведения реинжиниринга, способным вывести предприятие на новый уровень, относятся: переход от функций подразделений к командам процессов; уменьшение временных потерь; оптимизация работы организационной структуры; улучшение взаимодействия между сотрудниками подразделений и руководством; применение современных информационных технологий для возможности осуществлять действия на уровне подразделений автономно, сохраняя за ними возможность доступа к централизованным данным; а также повышение эффективности управления бизнес-процессами.

Список источников:

1. Лукьянов А.А., Сафронова А.А. Бизнес-процессы как основа эффективного функционирования предприятия в условиях неполной информации [Электронный ресурс] // ТДР. – 2012. – №6-3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/biznes-protsessy-kak-osnova-effektivnogo-funktsionirovaniya-predpriyatiya-v-usloviyah-nepolnoy-informatsii>.
2. Реинжиниринг бизнес-процесов: учебное пособие / А.О. Блинов, О.С. Рудакова, В.Я. Захаров и др.; под ред. А.О. Блинова. - М.; Юнити-Дана, 2015. – 343 с.
3. Методологии моделирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://becmology.ru/blog/business/bp02.htm>.
4. Александров Д.В. Инструментальные средства информационного менеджмента. CASE-технологии и распределенные информационные системы; учебное пособие. – М.; Финансы и статистика, 2011. – 225 с.

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕЙ

УДК 338.45:69

Кузнецова Л.М., Шелепова А.С.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

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

Шелепова Анастасия Сергеевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shelepova.anastasiy@yandex.ru

Строительная отрасль по-прежнему тянет экономику вперед, вовлекая в свою орбиту производство строительных материалов, техники и оборудования, востребованных на этом рынке. Вместе с тем уровень конкуренции в строительной отрасли сегодня эксперты оценивают как средний. Чтобы на самом деле оздоровить строительный рынок, от власти требуется провести большую законодательную работу. В числе необходимых мер должна быть разработка и принятие федерального закона с программой государственной поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в строительной сфере, усиление антимонопольного регулирования в отношении монопольных инвестиционно-строительных компаний и естественных монополистов, включая контроль уровня их рентабельности.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, строительная деятельность, рынок строительных материалов, конкурентная среда, законодательная база.

Kuznetsova L.M., Shelepova A.S.

COMPETITIVENESS INCREASE OF CONSTRUCTION COMPANIES IN THE RUSSIAN MARKET

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

Shelepova Anastasiya Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: shelepova.anastasiy@yandex.ru

Construction still pulls the economy forward involving in its orbit production of building materials, machinery and equipment claimed in this market. At the same time experts estimate the level of competition in construction today as average. Actually to improve the building market great legislative work should be made by the authorities. Among necessary measures there should be working out and acceptance of the federal law with the program of state support and development of small and medium-size business in construction, strengthening of antimonopoly regulation concerning monopoly investment-building companies and natural monopolists including control of their profitability level.

Keywords: competitive advantages, building activity, market of building materials, competitive environment, legislative base.

В настоящее время с возрастанием экономического потенциала страны строительству

и строительным материалам уделяется очень много внимания. Современное строительство характеризуется высоким развитием научно-технической базы, обеспечивающей быстрый рост разработки новых эффективных строительных материалов и совершенствование технологии их производства, а также стремлением перенести значительную часть строительных процессов в условия производства, что позволяет существенно облегчить и улучшить условия труда, сократить его затраты и снизить себестоимость продукции. Чем шире ассортимент, выше качество и ниже стоимость строительных материалов, тем успешнее осуществляется строительство [2].

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную ситуацию с тем, чтобы предложить соответствующие методы конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, а с другой - специфическим особенностям конкретного производства [3].

Спрос в сфере жилищного строительства в нашей стране остается очень высоким. Необходимость расселения людей из ветхого жилья, программы строительства жилья для военных и силовых структур, наконец, просто улучшение жилищных условий для многих граждан делают спрос на жилье постоянным и высоким и, как следствие, возникает потребность в услугах строительных организаций.

Рынок отделочных и строительных материалов тесно связан со строительным рынком и развивается параллельно. Однако именно на рынок отделочных материалов кризис повлиял незначительно. С января по май 2017 года цены на производство строительных материалов выросли почти до 5%, тогда как в капитальном строительстве около 10% [1].

Основными клиентами рынка строительных материалов являются строительные, ремонтные компании и частные потребители (рисунок 1).

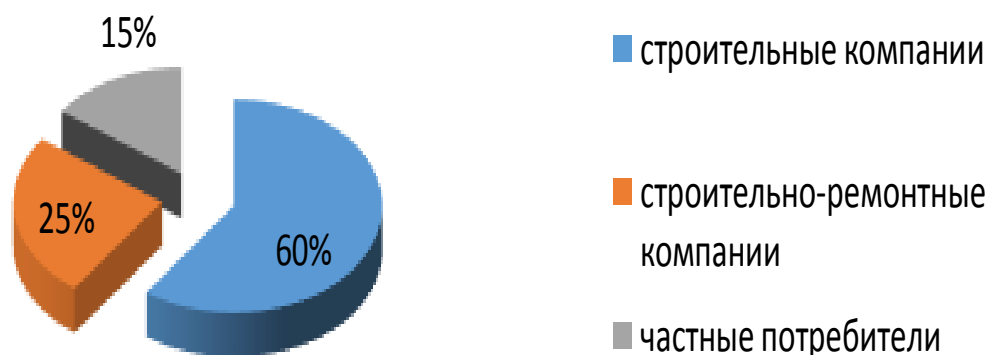


Рисунок 1 – Структура рынка основных потребителей отделочных материалов

В крупных городах России наиболее популярными гипермаркетами с точки зрения покупки являются Leroy Merlin (82%), OBI (65%), IKEA(53%), Castorama (27,3%).

Во время кризиса крупные компании уменьшают затраты и ограничивают смету, а это влечет за собой сокращение вложений в усовершенствование производства, пересмотр порядка продаж, расходов на рекламу, ужесточение расчетной политики. Часть игроков на рынке строительных и отделочных материалов приостанавливает свою хозяйственную деятельность до наступления более благоприятной экономической ситуации.

В это непростое для рынка отделочных материалов время более твердо стоят на ногах небольшие компании, осуществляющие свою деятельность в регионах. Преимуществом данных компаний в конкурентной борьбе является упрощенная система налогообложения, а также то, что крупные фирмы зачастую не всегда оправданно затрачивают средства на представительские расходы. Часть компаний, которая до сих пор находится в тени и, как правило,

не платит налогов, имеет возможность использовать прием ценового демпинга на рынке [1].

В розничной торговле, если брать категорию «Строительство», данной тематикой интересуются больше женщины, чем мужчины, что собственно не удивительно. К примеру, отделочные материалы (линолеум, ламинат, двери, плитку и другие) больше выбирают женщины, но при этом больше покупок совершают мужчины (рисунок 2).

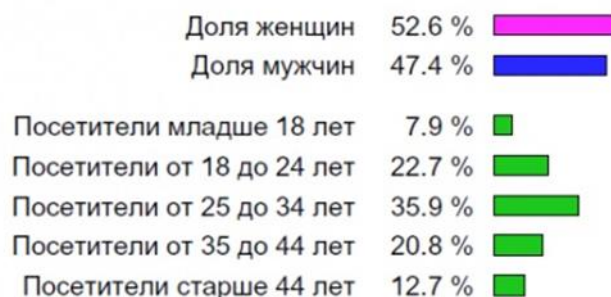


Рисунок 2 – Процентная динамика покупателей стройматериалов

На рынке строительных товаров предприятие, как правило, встречается с соперничеством других участников рынка, выпускающих и продающих аналогичные товары. Многие предприятия стремятся продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка и тем самым занять лидирующее положение. Соперничество на рынке проявляется в форме роста продаж товаров лучшего качества и в больших, чем у конкурента, количествах. Оно может быть результатом установления более низких цен или следствием интенсивной рекламной кампании, лучшей организации торгового процесса, активного поиска продавцов и покупателей и т.п. [3].

Что касается конкуренции, то она должна быть упорядоченной, введенной в определенные рамки, исключая недобросовестные приемы конкурентной борьбы. Это требование закона. Конкурентная борьба – составная часть рыночной деятельности. Присутствие конкурента на рынке создает элемент состязательности: продавцы борются за право лучше удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным приверженцем. Конкуренция оживляет рынок, благотворно действует на цены, вызывает к жизни новые формы сервиса, заставляет производителей проводить активную инновационную политику [5].

Для повышения конкурентоспособности строительные базы и организации вводят новые пути продаж:

- работа по безналичному расчету для продажи продукции через банковские реквизиты с использованием НДС, что удобно для многих фирм;
- открытие оптовых отделов, занимающихся обслуживанием организаций, которые покупают строительные материалы в больших объемах;
- предоставление накопительных скидок с их последующим повышением при условии покупки клиентов строительных материалов ежемесячно на фиксированную сумму;
- создание отделов для работы с крупными организациями, поиска новых фирм с последующими заключениями договоров о сотрудничестве;
- ежемесячное предоставление скидок для розничных клиентов;
- создание дополнительных сайтов с информацией о товарах и интернет-магазинах.

По данным аналитической компании Форейтор, проводившей опрос пользователей крупнейшего в России портала FORUMHOUSE, в наибольшем плюсе остались интернет-магазины: 20,5% пользователей отметили, что стали чаще закупаться через Интернет, против 14,5% тех, кто, наоборот, стал реже закупаться через Сеть.

Общая картина рынка в условиях нестабильной экономической ситуации и существенное колебание курса национальной валюты повлияли отрицательно на все сегменты отечественного рынка. Если в ближайшее время ничего не изменится, то в таких условиях

цены на отделочные и строительные материалы продолжают расти и дальше, что вызовет отсутствие спроса и отразится на данном сегменте рынка.

Многие торговые базы со строительными материалами для привлечения клиентов разрабатывают разные виды скидок и акций:

- акция «Распродажа». Цель акции – создать устойчивое мнение у покупателей о наличии недорогого товара и постоянно проводимых «распродажах» в магазинах;
- акция «Товар Месяца». Цель акции – в течение 3-6 месяцев создать у посетителей, покупателей магазинов устойчивое мнение о том, что в магазинах всегда можно купить популярный товар по выгодной цене;
- специальные акции. Цель специальных акций – увеличение трафика в магазины, увеличение продаж. Примеры акций: «летние и новогодние скидки до 80%», «два товара месяца с минимальными ценами».

Также многие строительные базы и магазины для привлечения клиентов вводят систему двойных чеков (разницу между розничной ценой и ценой со скидкой мастер, отделочник или оптовый клиент, имеющий карту со скидкой, забирал себе). Но позднее начались проблемы с возвратами, и дабы избежать потери клиентского потока, организации перешли на более выгодные условия для покупателей. Каждый месяц организации с крупнооптовыми скидками могут забирать разницу между скидками на руки (после истечения 14 дней со дня покупки).

Оценка конкурентоспособности строительно-монтажной организации может проводиться как заказчиком, так и самим подрядчиком. Заказчик (инвестор) может использовать результаты оценки в практике подрядных торгов при проведении предварительной квалификации и оценки конкурсных предложений. Изучение собственной конкурентоспособности строительной организации необходимо для того, чтобы определить, в чем ее преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки фирмой собственной успешной конкурентной стратегии.

Предпосылки достижения фирмой того или иного уровня конкурентоспособности характеризует ее конкурентная позиция, которая определяется, с одной стороны, внутренним состоянием компании, с другой – совокупным воздействием на нее факторов внешней среды [4].

Конкурентная среда после кризиса 2015-2016 годов стала более открытой. Из поля зрения исчезли компании, о которых ничего не было известно, рынок стабилизировался, поэтому для организаций, настроившихся на продуктивную и гибкую работу, он стал понятен и прозрачен. Как правило, компании, которые сегодня участвуют в конкурсе на выполнение, допустим, проектных работ, владеют информацией друг о друге вплоть до личного знакомства. Вместе с тем уровень конкуренции в строительной отрасли сегодня эксперты оценивают как средний.

Конкуренцию на рынке никак нельзя назвать здоровой. В последние два года с рынка по разным причинам уходят малые и средние строительные фирмы, растет число банкротств подрядных компаний. Отрасль задыхается из-за порочной практики неплатежей за выполненные работы, в том числе и за сданные в эксплуатацию объекты. Естественно, конкурентная среда имеет перекося в сторону крупных игроков, способных более успешно, чем малые и средние предприятия, участвовать в тендерных процедурах.

При этом структура строительного рынка все же меняется. Заказчики становятся более требовательными, что дополнительно отсеивает недобросовестных конкурентов. В качестве других заметных изменений можно назвать растущий интерес заказчиков к новым технологиям, и сегодня они, например, уже требуют работать в BIM-проектировании.

Здоровая конкурентная среда может формироваться там, где действует устоявшаяся во времени законодательная основа, которая должна создавать баланс между интересами малого, среднего, большого бизнеса и интересами граждан, государства.

Но в законодательной базе в сфере строительства существуют резкие несоответствия.

Изменения носят постоянный, безостановочный характер. А строительство – процесс небыстрый (от получения земли до окончания стройки), во всяком случае, в России. Уход компаний с рынка, банкротство – привычное явление. И бесконечное реформаторство в законодательстве строительной отрасли этому только способствует. А самое главное, эти изменения не улучшают общий климат в строительстве, а только ухудшают, в том числе и конкурентную среду. Законодательством в строительстве должны заниматься профессионалы: строители и проектировщики, а не лоббисты и политиканы, которые не понимают, к чему приводит их «законодательная деятельность». Вот и сегодня ждут очередных нововведений в системе СРО для негосударственных экспертиз.

Чтобы на самом деле оздоровить строительный рынок, от власти требуется провести большую законодательную работу. В числе необходимых мер должна быть разработка и принятие федерального закона с программой государственной поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в строительной сфере, усиление антимонопольного регулирования в отношении монопольных инвестиционно-строительных компаний и естественных монополистов, включая контроль уровня их рентабельности. Вместе с тем пора провести и реорганизацию отраслевого ведомства, оставив за Минстроем только функции, связанные со строительством и промышленностью строительных материалов, изделий и конструкций.

Необходимо комплексно осваивать существующие промышленные территории, проводить их реновацию. При этом акцент следует делать не только на жилье, но и на другие кластеры, осуществлять объемный подход к созданию «города» в городе, создавать свою среду обитания в отдельно взятом пространстве: бизнес, малая коммерция, рестораны, торгово-развлекательные зоны, рекреации и жилье. Такие комплексы будут востребованы, естественно, с учетом транспортной доступности и смогут стать зоной притяжения для различных инвестиций. В сегодняшних реалиях ключом к успеху могут быть только проекты, реализуемые в рамках ГЧП.

Законодатель мыслит широкими категориями. Прежде всего, следует сделать акцент на стратегические инвестиционные проекты, которые лежат в сфере промышленного, инфраструктурного и жилищного строительства. Нужно привлекать инвестиции в возведение промышленных предприятий, которые создают рабочие места и повлияют на подъем экономики регионов. Поддерживать проекты комплексной застройки, которые улучшают качество жизни в депрессивных локациях и повышают привлекательность городских окраин. Развивать государственно-частное партнерство по строительству социальной и транспортной инфраструктуры, чтобы не возникало ситуации, когда горожане фактически сами оплачивают школы и детские сады при покупке жилья. Создание оптимальных и прозрачных условий для реализации стратегических проектов, которые дадут городам огромный импульс для развития процветания, – один из вопросов, которыми занимается комитет по законодательству Законодательного собрания, работая над поправками к закону о стратегических инвесторах.

Строительная отрасль по-прежнему тянет экономику вперед, вовлекая в свою орбиту производство строительных материалов, техники и оборудования, востребованных на этом рынке.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что основными критериями рыночного успеха строительного предприятия являются качество готовой строительной продукции, квалификация и компетентность менеджеров, сроки реализации инвестиционного проекта и эффективность маркетинговых мероприятий строительного предприятия.

Кроме того, необходимо выявлять основные факторы повышения конкурентоспособности строительных организаций, которые заключаются в необходимости периодически обновлять производственную базу с учетом научно-технического прогресса, а также использования грамотной ценовой политики, квалифицированного персонала и эффективной ценовой стратегии. Важную роль играет и законодательство Российской Федерации, различные документы, регламентирующие строительную деятельность и предъявляющие требования к качеству строительной продукции. Все факторы в совокупности при правильном и эффективном

их использовании позволяют строительным организациям повышать свои конкурентные преимущества.

Список источников:

1. Герасимов С. Состояние и перспективы строительной отрасли РФ в 2016-2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/sostojanie-i-perspektivy-stroitelnoj-rf> (дата обращения: 28.04.2018).
2. Информация о социально-экономическом положении России – 2016-2017 гг. [Электронный ресурс] // Росстат – Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140087276688 (дата обращения: 28.04.2018).
3. Обзор российского рынка строительных материалов [Электронный ресурс] // Портал консалтинговой компании «FORUMHOUSE». – Режим доступа: <https://www.forumhouse.ru/articles/house/6076> (дата обращения: 28.04.2018).
4. Перухин А.М. Оценка и управление конкурентоспособностью строительномонтажных организаций: автореф. дис. канд. экон. наук. – М., 2004.
5. Сабаевская Я. Обзор рынка строительных материалов на первое полугодие 2017 года [Электронный ресурс] // Оценочная и экспертная организация «КиТ оценка». – Режим доступа: <http://kitocenka.ru/obzor-rynka-stroitelnykh-materialov> (дата обращения: 28.04.2018).

УДК 338.45:640.4

Рыжакова С.Л., Ашихина Л.А.

АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Рыжакова Софья Львовна, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа менеджмента»; РФ, 199004, г. Санкт-Петербург, Волховский пер., д. 3; e-mail: witemice@mail.ru

Ашихина Людмила Анатольевна, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ala-orel@yandex.ru

В статье проведен анализ состояния и перспективы развития рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга. Рассмотрены экономические и административные барьеры входа на рынок, инструменты государственного регулирования.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, туризм, услуги, сервис, интеграция, конкуренция, потребительские предпочтения.

Ryzhakova S.L., Ashikhina L.A.

THE ANALYSIS OF THE MARKET OF ST.-PETERSBURG HOTEL SERVICES

Ryzhakova Sofiya Lvovna; Graduate School of Management, St.Petersburg State University; 3 Volkhovskiy per., Saint-Petersburg 199004, Russian Federation; e-mail: witemice@mail.ru

Ashikhina Ludmila Anatoljevna, candidate of technical sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ala-orel@yandex.ru

In the article the analysis of the state and development prospect of the market of St.-Petersburg hotel ser-

vices is carried out. Economic and administrative barriers of entry in the market and the tools of state regulation are considered.

Keywords: hotel business, tourism, services, tools, integration, competition, consumer preferences.

В настоящее время гостиничный бизнес является одним из важнейших факторов интеграции в мировую экономику. Его развитию уделяют большое внимание многие государства, в некоторых из них данная отрасль приносит важнейшие валютные поступления в казну. В России имеется огромный потенциал для развития гостиничной отрасли.

Размер компаний, работающих в отрасли гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга, определяется многими факторами, среди которых:

- количество персонала в отеле по отношению ко всем сотрудникам, работающим в отрасли;
- доля клиентов отдельного отеля в общей численности потребителей в отрасли;
- категория отеля (гостиница класса люкс, мини-отель, хостел).

В гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга наблюдается горизонтальная интеграция компаний. Предприятия, оказывающие схожие услуги, ощущают недостаток капитала, производственных мощностей и маркетинговых ресурсов и стремятся к наращиванию производства. Выходом в сложившейся ситуации является создание взаимовыгодных альянсов, примером которых являются крупные сетевые образования. Также имеет определенное распространение и вертикальная интеграция. Особую инициативу в создании союзов с гостиницами проявляют туристские компании и авиакомпании, которые обеспечивают себе контроль за размещением клиента, используя этот факт в качестве аргумента в пользу предлагаемых ими услуг.

Фирмы, предоставляющие гостиничные услуги, активно возникают и функционируют в Санкт-Петербурге благодаря развитию туризма в городе. Например, в новогодние праздники в Санкт-Петербург ежегодно приезжают до 400 тысяч человек, что, безусловно, стимулирует отели, гостиницы и хостелы к повышению конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг Санкт-Петербурга [1].

Отрасль гостиничного дела подвержена влиянию экономии от разнообразия, поскольку гостиница может максимально дифференцировать услуги, предлагая не только стандартное проживание, но и доступность ресторана при отеле, трансфер и тому подобное. Такие дополнительные сервисы позволяют привлекать большее число гостей, занять наиболее выгодное положение в отрасли или даже «уйти в нишу».

Как показывает статистика, на сегодняшний день в Петербурге функционирует около 637 гостиниц, среди которых 12 носят статус пятизвездочных, 32 гостиницы относятся к категории четырехзвездочных, 51 гостиница имеет уровень трех звезд. Также имеются 34 гостиницы эконом-класса, 38 хостелов и 455 мини-отелей, что определяет общий низкий уровень концентрации.

В данном случае сложно определить лидеров всей отрасли, поскольку имеет место дифференциация по типу: отели класса люкс (3-5 звездочные), гостиницы эконом-класса, хостелы, мини-отели. Однако каждой группе можно выделить своих лидеров, задающих темп развития:

- люкс: «Астория Rocco Forte», «Four Seasons Lion Palace»;
- 4 звезды: «Park inn», «Solo Sokos Hotel»;
- эконом-класс: «Ринальди», «Логос»;
- хостелы: «Друзья», «Сова».

В силу большого количества фирм, действующих на рынке, компании, осуществляющие свою деятельность в отрасли предоставления гостиничных услуг, должны учитывать положение своих конкурентов при ценообразовании. Из-за того, что практически любое нововведение в данной отрасли может быть без особых проблем перенято другими участниками отрасли (конкуренты не ограничены в оказании похожих услуг патентами и прочими за-

претами), фирмам чаще приходится осуществлять ценовую конкуренцию либо специализироваться на определенных группах населения. Объемы продаж основной услуги (предоставление услуг размещения) несколько ограничены особенностью данного рынка (количество мест в отелях ограничено физически), а решения о расширении или, наоборот, сокращении количества номеров (дополнительной пристройки зданий, аренды новых площадей или продажи текущего имущества), скорее, будут приниматься исходя из общего спроса на данном рынке.

Дифференциация в отрасли осуществляется путем количества, качества и уникальности (направленности) предоставляемых услуг. Несмотря на то, что особенности могут быть, как написано выше, воспроизведены конкурентами, есть некоторые ограничения, которые не позволяют всем компаниям быть абсолютно одинаковыми. Уникальность в данном случае является неким показателем ориентации на группы потребителей. Существуют респектабельные отели, удовлетворяющие нужды немногочисленного круга лиц, способных заплатить за достаточно дорогостоящие услуги. Как правило, такие отели находятся в центре города либо рядом с достопримечательностями, предоставляют широкий спектр услуг (ресторан, парковка, фитнес-центр, сейф, мини-бар, прачечная, химчистка, сауна), имеют свой бренд и определенную репутацию («Solo Sokos Hotel Palace Bridge»; «Гранд Отель Европа»; «Corinthia Hotel St Petersburg»; «Radisson Royal Hotel»). Данные особенности сложно повторить для большинства участников рынка, поэтому такие отели конкурируют с ограниченным числом крупных фирм отрасли. Менее дорогие отели и экономичные решения типа хостелов занимают большую часть рынка как по количеству самих фирм, так и по количеству людей, пользующихся их услугами.

Помимо ценовой сегментации рынка, существует разделение отелей по оказанию услуг людям, разделенным на более специфические группы. Условно их можно распределить на 6 типов:

1 тип – категория граждан, по определенным причинам отдыхающих по бесплатным и льготным путевкам (пенсионеры, инвалиды, ветераны);

2 тип – туристы, предпочитающие дорогие туры, размещение в респектабельных отелях, дорогостоящие развлечения (отель «Эрмитаж», «Дворец Трезини»);

3 тип – семьи с детьми, размещающиеся в недорогих гостиницах, пансионатах и кемпингах (гостиница «На Садовой», гостиница «Островок»);

4 тип – люди, приехавшие с целью укрепления здоровья и лечения, размещающиеся в санаторно-курортных учреждениях (санаторий «Балтийский берег», санаторий «Дюны»);

5 тип – любители лесных прогулок, активного отдыха и походов, размещающиеся на туристских базах (база отдыха «Журавушка», загородный комплекс «Ропшинская Рапсодия»);

6 тип – люди, самостоятельно организовывающие свой отдых, поселяются в частном секторе.

Стоит отметить, что, помимо отдыхающих, в отелях часто поселяются люди, прибывшие в Санкт-Петербург с целью работы. Для них также существуют определенные условия, которые могут удовлетворить специфические потребности: высокоскоростной кабельный Интернет, Wi-Fi, рабочий стол и так далее.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что спектр предоставляемых услуг достаточно широк и может удовлетворить спрос разных групп населения.

Нестратегическими экономическими барьерами входа на рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга являются:

1) Увеличение числа специалистов в гостиничном деле благодаря популяризации профессионального обучения, что приводит к эффекту синергизма в фирмах, так как менеджеры-профессионалы способны более рационально управлять расходом ресурсов, проведением стратегий и т.п.

2) Ввод санкций и девальвация курса рубля обусловили небывалый спрос на услуги

отелей Санкт-Петербурга. Большинство российских граждан стали выбирать отдых в России, а не за рубежом, так как это требует меньших финансовых затрат. Одновременно увеличился поток туристов из-за границы [3].

Стратегические экономические барьеры входа на рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга:

1) Особенностью вертикальной интеграции в гостиничном бизнесе является факт её появления в связи с развитием сферы туризма. На рынке создаются юридические объединения отелей и туроператоров в целях налаживания стабильных каналов сбыта. В частности, гостиничный бизнес предполагает присутствие довольно гибкой вертикальной интеграции – общие маркетинговые сети.

2) Франчайзинг и создание крупных гостиничных сетей как горизонтальная интеграция широко применяется в Санкт-Петербурге. Примерами являются отель «Hilton», сеть «АЗИМУТ Сеть Отелей». Открытие отелей по франшизе выгодно благодаря известности и узнаваемости бренда.

3) Наиболее перспективным направлением в гостиничном бизнесе является синергическая диверсификация как развитие дополнительных услуг. Самым распространенным является открытие ресторана в отеле, как, например, «Percorso» при отеле «Four Seasons», где предлагают аутентичную итальянскую кухню.

4) В гостиничной отрасли услуги крайне дифференцированы, так как каждый потребитель выбирает место временного проживания исходя из бюджета, географических предпочтений и т.п., то есть предложение должно отвечать разнообразию спроса клиентов. В Санкт-Петербурге существуют как пятизвездочные отели («Four Seasons», «Belmond Grand Hotel Europe»), так и более бюджетные варианты («М-Отель», «Мини-отель Аве», «Цезарь» на Колюшениной).

5) Расходы на рекламу зависят от размера отеля – маленькие (до 100 номеров) не могут выделить большую часть прибыли на нужды маркетинга и используют социальные сети, листовки и «сарафанное радио», в то время как большие рекламируют свои услуги, проводя презентации, приглашая представителей туристических компаний для возможного последующего сотрудничества.

6) Вертикальные ограничивающие контракты в отрасли в основном влияют на деятельность гостиниц, открывших рестораны, так как именно в этом виде деятельности наблюдается зависимость от поставщиков и необходимость регулирования качества продукции и отсутствия договоров об установке определенного уровня цен.

7) Отели высокого класса полностью загружают свои мощности с притоком клиентов и получают большую прибыль, в то время как бюджетные гостиницы загружены не полностью. Это происходит от того, что потребители с ограниченными средствами часто не могут позволить себе приехать в Санкт-Петербург, в то время как граждане, аккумулирующие достаточные сбережения, обычно останавливаются в более высококлассных отелях.

Административные барьеры входа на рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга [4]:

1) Создание ООО для крупных гостиниц или франшиз, регистрация в налоговых органах деятельности по ОКВЭД для ИП.

2) В случае открытия кафе при гостинице или отеле – лицензирование продажи алкоголя, тарифы на ввоз некоторых импортных продуктов или полная невозможность ввоза из-за санкций.

3) Необходимо получить разрешение в случае строительства или перепланировки выбранного здания.

4) Разрешение на размещение рекламы, регистрация вывесок в органах муниципальной власти Санкт-Петербурга (ГИБДД, Управление эстетики городской среды Администрации Санкт-Петербурга, Комитет градостроительства и архитектуры – в зависимости от характера и местоположения вывески).

5) Соответствие требованиям санитарной, технической, пожарной, экологической

безопасности Роспотребнадзора.

6) Заключение договоров в случае аутсорсинга.

В последние годы предложения услуг гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга возросли в связи с работой вновь созданных Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и Городского туристско-информационного бюро (так, на официальном сайте происходит оповещение потенциальных гостей о всевозможных фестивалях, что привлекает туристов) [5]. При этом новые отели в основном попадают в категорию эконом-класса, так как изменились потребительские предпочтения [6]. Концентрацию можно оценивать двояко: число всевозможных отелей стабильно увеличивается, что приводит к уменьшению уровня концентрации, но в то же время функционирующие фирмы сильно отличаются долями рынка и размером, что в некоторой степени повышает уровень концентрации.

Ввиду уже упомянутой высокой дифференциации рынка барьеры изменяются по-разному для разных типов гостиниц. Вход на рынок облегчился в силу увеличения спроса (особенно на проживание в отелях с недорогими услугами), общего развития отрасли в таком крупном и культурно развитом городе, привлекающем туристов, усиления поддержки малого бизнеса небольших бюджетных гостиниц. В то же время развивается горизонтальная интеграция в виде открытия отелей по франшизе, заключаются юридические объединения с туристическими агентствами (вертикальная интеграция). Проходят одновременно расширение рынка и усиление конкуренции внутри отрасли по причине развития уже существующих игроков.

Импортозамещение в отрасли развивалось особенно активно с 2015 года, когда государственная политика переориентировалась на поддержку отечественного производителя по причине введения санкций и девальвации национальной валюты и, как следствие, возросшего спроса на отели Санкт-Петербурга.

На гостиничном рынке Санкт-Петербурга, предлагающем крайне разнообразные услуги в разных ценовых категориях, нельзя выделить однозначных лидеров, так как не существует единых категорий, по которым их можно определить (для разных классов различается прибыль, количество гостей, степень интеграции и загрузки мощностей, обусловленные особенностями этого типа гостиницы). Можно говорить только о лидерстве в определенном классе отелей (перечислено ранее).

В настоящее и ближайшее время сфера гостиничного бизнеса в Санкт-Петербурге имеет большой потенциал для развития. Катализаторами данного развития могут послужить крупные события, такие как Петербургский международный экономический форум и Чемпионат Мира по футболу, который будет проведен в России в 2018 году. Уже сейчас известно, что в Санкт-Петербурге пройдет полуфинал, матч за третье место, а также 5 промежуточных игр. Это вызовет огромный наплыв гостей. По предварительным оценкам экспертов, город посетит около 500 тысяч только одних болельщиков. Кроме того, город посетят организаторы, партнеры, журналисты. Такое количество туристов значительно превышает ресурс номерного фонда города (около 19000 номеров). Данная ситуация делает область гостиничного бизнеса привлекательной для инвестирования. Поэтому в ближайшее время количество фирм, действующих в отрасли, должно увеличиться, а качество предоставляемых услуг испытает подъем. По заверению экспертов, количество мини-отелей и хостелов может возрасти более чем на 20% [7].

Для стимуляции развития рынка гостиничных услуг необходимо и государственное регулирование. Эффективным инструментом должна стать стандартизация минимальных требований к гостиничным услугам на законодательном уровне, так как существуют организации, оказывающие низкокачественные услуги. Данные требования должны стандартизировать качество зданий и номеров, оборудования и мебели, снабжение водой и электричеством, санитарные нормы, отопление, безопасность, гостиничные услуги и обслуживающий персонал. В настоящее время большинство действующих стандартов, относящихся к перечисленным выше пунктам, имеют больше рекомендательный характер и не требуют обязательной

сертификации и лицензирования. Это, в свою очередь, мешает эффективному государственному регулированию.

Регулирование отрасли со стороны государства необходимо для соблюдения норм, необходимых для поддержания безопасности жизни и здоровья клиентов компаний, работающих в сфере гостиничного бизнеса и окружающих. В 2016 году в первом чтении был принят законопроект «О внесении изменения в статью 17 Жилищного кодекса РФ», ограничивающий организацию деятельности хостелов в жилых помещениях [8]. Ограничение введено с целью установления действенного контроля за местами приезжих и нелегальных иммигрантов. Данный барьер государство ставит с не целью повлиять на текущее положение вещей в конкуренции на рынке, но он может оказать существенное влияние на уровень цен. Если закон будет окончательно принят, то количество бюджетных мест размещения туристов сократится. При неизменном спросе гостиницы и хостелы, не попадающие под этот закон, смогут повысить стоимость своих услуг, чтобы получить большую прибыль. А это, в свою очередь, в большей мере повлияет на состояние внутреннего туризма.

Анализ текущей ситуации показал, что рынок гостиничных услуг в Санкт-Петербурге характеризуется следующими параметрами: большое количество компаний и потребителей; каждая компания имеет малую долю рынка; высокая дифференцированность рынка; наличие преодолемых барьеров на вход для компаний; высокая информированность продавцов и покупателей; в основном ценовая конкуренция. Важно отметить, что рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга является сильной конкурентной средой, а общий уровень концентрации – низкий за счет большого количества компаний, работающих на рынке.

Рассматривая вышеуказанные характеристики, можно сделать вывод о том, что рыночная структура отрасли гостиничных услуг Санкт-Петербурга в большей степени представляет собой монополистическую конкуренцию (возможность поддержания фирмами конкурентоспособности во многом благодаря дифференциации услуг).

Список источников:

1. Комитет по развитию туризма подвел итоги 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/104110/.
2. Количество гостиниц в Санкт-Петербурге заметно увеличится только в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arentspb.ru/news/22-.html>.
3. Все PRO гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-218204/0/>.
4. Гостиничный рынок Санкт-Петербурга достиг рекордного показателя доходности. Не радуют только отели среднего сегмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/news/item/389-jll-spb/389-jll-spb>.
5. Как открыть гостиницу и что для этого нужно? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/otkrytie-gostinitsy.html>.
6. Городское Туристско-Информационное бюро Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ispb.info/>.
7. Санкт-Петербург станет столицей хостелов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2015/11/sankt-peterburg-stanet-stolitsej-hostelov/>.
8. Купечков А.М., Бикбаева Н.А. Развитие гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/121/33440/>.
9. Хостелы пошли на понижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2016/05/21/hostelyi/>.

НАУКА БУДУЩЕГО

В данном разделе представлена первая часть работ призеров конкурса научных работ обучающихся «Наука будущего», проводившегося в рамках V международной научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» в ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ» 26-27 апреля 2018 г. Оставшиеся работы призеров будут опубликованы в следующем номере журнала.

УДК 338.487:338.51/53

Чемодурова С.С.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

*Чемодурова Снежана Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: tps131-16@yandex.ru

В настоящее время между предприятиями туризма наблюдается высокая конкуренция. Конкурентная среда определяется условиями взаимодействий и стратегиями турфирм на соответствующих сегментах рынка и характеризует степень развитости рыночных отношений, поскольку именно конкуренция является движущей силой рыночных процессов, а конкурентная среда формирует критерии качества и стоимость туристских продуктов, определяя объемы и условия продаж. Ужесточение конкуренции, рост издержек и сокращение платежеспособного спроса создают объективную необходимость формирования конкурентных преимуществ и поиска наиболее совершенных путей повышения конкурентоспособности, в том числе посредством влияния на ценовые характеристики туристского продукта.

Ключевые слова: туристский продукт, рынок туристских услуг, ценообразование, ценовая политика, конкурентоспособность.

Chemodurova S.S.

PRICE POLICY OF TOURIST ORGANIZATIONS AS A TOOL OF COMPETITIVENESS INCREASE IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES

Chemodurova Snezhana Sergeevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: tps131-16@yandex.ru

High competition is observed now between tourism enterprises. Competitive environment is defined by the conditions of interactions and strategy of tour agencies in corresponding segments of the market and characterizes the degree of development of market relations as it is competition that is a motive power of the market processes. And competitive environment forms quality criteria and value of tourist products defining volumes and conditions of sales. Competition toughening, growth of costs and reduction of solvent demand create objective necessity of formation of competitive advantages and search of the most perfect ways of competitiveness increase including by means of influence on price characteristics of tourist product.

Keywords: tourist product, market of tourist services, pricing, price policy, competitiveness.

* Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, к.ф.-м.н., доцент; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Современные проблемы развития туризма широко освещены в научной литературе [3-9]. Однако вопросам исследования ценовой политики и практики ценообразования в сфере туризма уделено недостаточное внимание. В то же время на современном рынке туризма ценовая конкуренция играет существенную роль и способствует повышению качества туристских продуктов. Именно от ценовой политики в конечном счёте зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия. Эффективная ценовая политика оказывает решающее воздействие на стратегическое развитие туроператора. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туристских услуг и занимаемой ими позиции на рынке.

Каждый туроператор должен не только обеспечивать определенное соотношение цен своих продуктов и продуктов конкурентов, но и учитывать спрос клиентуры в рамках собственного предложения, то есть необходима разработка ценовой линии туроператора [2].

Ценообразование, ориентированное на потребительский интерес, породило необходимость применения туристскими операторами тарифов, акций и скидок, которые дают возможность обоснованно варьировать стоимостные показатели туристского продукта и вступать в конкурентную борьбу. Сегодня туристскими операторами для стимулирования продаж и сохранения конкурентоспособности активно применяется формирование и внедрение специальных предложений (SPO, СПО) и расширение линейки тарифов, которые предполагают специальные условия реализации турпродукта на указанные даты заездов [1]. Насыщенность и разнообразие тарифной сетки туристского оператора делает его продукт наиболее интересным и привлекательным для потенциального потребителя, помогает не уступить в конкурентной борьбе и исключить риск недополученной прибыли.

Как было отмечено выше, в настоящее время при реализации туристского продукта туроператорами применяются различного рода тарифные планы, влияющие на стоимостную характеристику тура. Определив наиболее интересных для дальнейшего исследования игроков туристского рынка – это многопрофильные туристские операторы: Библио Глобус, ANEX Tour, Coral Travel, Пегас Туристик, Sunmar, TEZ Tour, Натали Турс, TUI, ПАКС, перейдем к рассмотрению их основного ценообразующего инструмента – тарифов. Проведя исследование предложений отобранных туроператоров, мы выявили основные тарифы, используемые ими, это:

- Стандартный тариф (Базовый) – основной тариф бронирования, действующий круглогодично и предполагающий, как правило, стандартную агентскую комиссию – 9-12%, возможность постепенной оплаты туристского продукта и небольшие фактические расходы туроператора при отказе от забронированного тура заблаговременно.

- Промо-цена (FIX-8%) – тариф, предполагающий реализацию тура по минимально возможной цене, основанный на снижении агентской комиссии до 6-8% и использовании комиссионной разницы в качестве скидки для туриста.

- Раннее бронирование (Pronto) – тариф, который, основываясь на необходимости отелей или авиакомпаний стимулировать глубину продаж, базируется на высоком размере скидок и повышенной на 1-3% агентской комиссии, предполагая при этом жесткие условия оплаты, возможность отказаться от бронирования с высокими издержками, и отсутствие опции внесения изменений в условия бронирования.

- Акция (Special) – туристский продукт реализуется по сниженной стоимости за счет применения нескольких тарифов, агентская комиссия рассчитывается в зависимости от того, входит ли в их перечень промо-цена или стандартный тариф.

- Тарифы-аналоги: Предложение дня, Предложение недели, Супернеделя, Счастливая неделя – тариф, предполагающий минимально возможную стоимость тура на ограниченный период бронирования – от 24 часов до 7 дней, комиссия агентства сохраняется на уровне комиссии стандартного тарифа.

- Дни отдыха в подарок – тариф, предполагающий в подарок дни отдыха без учета их

цены в стоимости тура, комиссия агентства сохраняется на уровне комиссии стандартного тарифа.

– Лучшая цена – тариф, предполагающий реализацию тура по минимально возможной цене, комиссия агентства сохраняется на уровне стандартного тарифа.

– Счастливые выходные – тариф, предполагающий минимально возможную стоимость тура на ограниченный период бронирования и только на определенные отели.

– Скидка + качество – тариф, предполагающий реализацию туров в рекомендованные отели по минимально возможной цене при раннем бронировании.

– Тарифы-аналоги: Новые горизонты, Открытие сезона – тариф, предполагающий бронирование туров по новым направлениям с дополнительной надбавкой к агентской комиссии – в 2%, действует в сочетании с промо-ценой или стандартным тарифом.

Количество тарифов заметно различается в линейках разных туроператоров, и сами тарифы имеют различную значимость для потенциальных покупателей продукта туроператора.

Чтобы определить фактор влияния того или иного тарифа на потребительский спрос, мы провели интернет-опрос в форме открытого голосования в социальной сети «ВКонтакте». В общей сложности в опросе приняли участие 85 респондентов, являющихся представителями туристских агентств из различных городов России, таких как «Розовый слон» (г. Орел), «Клуб Путешественников» (г. Орел), «Гранд Тур» (г. Орел), «Дискавери» (г. Орел), «Touristica» (г. Орел), «Метрополия» (г. Казань), «Вездеход» (г. Омск), «Интурист» (г. Москва), «КупиТур» (г. Вологда), «Магазин Горящих Путевок» (г. Нижний Новгород), «CoralTravel» (г. Москва), «Galaxy» (г. Санкт-Петербург), «Травелита» (г. Санкт-Петербург), «За солнцем!» (г. Санкт-Петербург), «1001 Тур» (г. Сыктывкар), «Каникулы от Бонифация» (г. Новосибирск), «ОнлайнТур» (г. Брянск), «CoralTravel» (г. Сергиев Посад), «Орбита-Волга» (г. Саратов), «Горящие туры» (г. Ульяновск), «Август-тур» (г. Самара) и другие (рисунки 1).



Рисунок 1 – Итоги открытого голосования по выявлению степени потребительского интереса к тарифным планам туроператоров

На основе проведенного опроса определим привлекательность ценовых решений туристских операторов, присвоим каждому из приведенных в опросе тарифов оценку по десятибалльной шкале в зависимости от его значимости для представителей туристских агентств.

Тарифам «Раннее бронирование» и «Промо-цена», получившим по 24,7% голосов, присвоим по 10 баллов; тариф «Лучшая цена» при 14,1% голосов оценим в 9 баллов; тариф «Акция», получивший 11,8% голосов, – в 8 баллов; тарифам-аналогам «Предложение дня» и группе тарифов «Предложение недели», «Супернеделя», «Счастливая неделя», а также «Стандартному тарифу», получившим по 8,2% голосов, присвоим по 7 баллов; тарифы-аналоги «Новые горизонты», «Открытие сезона», получившие 3,5% голосов, оценим в 6 баллов; тариф «Дни отдыха в подарок» набрал 2,4% и получил оценку в 5 баллов; тарифы «Счастливые выходные» и «Скидка + качество», получившие по 1,2 % голосов, оценим в 4 балла (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка привлекательности ценовых решений туроператоров

Туроператор Тариф	Библио Глобус	ANEX Tour	Coral Travel	Пегас Туристик	Sunmar	TEZ Tour	Натали Турс	TUI	ПАКС
Раннее бронирование	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Промо-цена	0	10	10	10	0	0	0	10	10
Лучшая цена	0	0	0	9	0	0	0	0	0
Акция	0	8	0	8	0	0	8	0	0
Предложение дня	0	7	0	7	0	7	0	0	0
Предложение недели, Счастливая неделя, Супернеделя	0	7	7	0	7	0	0	0	0
Стандартный тариф	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Новые горизонты	0	0	6	0	0	0	0	0	0
Открытие сезона	0	0	0	0	6	0	0	0	0
Дни отдыха в подарок	0	0	0	5	0	0	0	0	0
Счастливые выходные	0	4	0	4	0	0	0	0	0
Скидка + качество	0	0	0	4	0	0	0	0	0
Итого, баллов:	17	53	40	64	30	24	25	27	27

Проанализировав полученные данные, мы можем выявить лидеров среди туристских операторов в зимнем сезоне 2017 – 2018 гг., ими стали:

- 1) Пегас Туристик с показателем в 64 балла;
- 2) ANEX Tour с показателем в 53 балла;
- 3) Coral Travel с показателем в 40 баллов.

Исходя из результатов исследования, определим, что конкурентоспособность туристской организации при прочих равных зависит непосредственно от условий, предлагаемых рознице при реализации своего продукта. Три оператора-лидера применяют в своей деятельности широкую линейку тарифов, благодаря которым зарабатывают лояльность потенциальных потребителей. Это подтверждает и тот факт, что туристские операторы Библио Глобус и Sunmar ушли на второй план при определении конкурентоспособности, только лишь потому, что их ценовая политика недостаточно лояльна к потенциальному потребителю ввиду того, что тарифы, применяемые при реализации продукта, являются устаревшими и малоактуальными в нынешних реалиях. Туристские операторы TEZ Tour, TUI, ПАКС, Натали Турс, получившие наименьшие баллы, не пытаются привлечь интерес потребителей стимулированием цен посредством применения новых тарифов и, как следствие, получают низкий показатель конкурентоспособности в текущем сезоне.

Отсюда следует, что туристский спрос при высокой концентрации предложения требует дополнительной мотивации при выборе продукта того или иного оператора. На сегодняшний день рычагом давления на принятие решения о приобретении однотипного набора услуг у того или иного «производителя» становится не что иное, как цена, по которой этот самый набор услуг можно приобрести. Так как главным инструментом формирования цены является тарифная линейка оператора, ее расширение и насыщение все более прогрессивными и актуальными тарифами ведет к увеличению степени лояльности рынка к компании и ее

услугам, а следовательно, и к укреплению позиций компании на рынке и достижению высоких конкурентных и финансовых показателей благодаря массовому потреблению ее услуг.

Список источников:

1. Егорова М.С., Чан Т.Х. Методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 642-644.
2. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов и др. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.
3. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности туристских организаций и методы адаптации их деятельности к изменяющимся рыночным условиям в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2013. – 149 с.
4. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №3 (21). – С. 84-87.
5. Шмарков М.С., Гудименко Г.В. Современные средства повышения конкурентоспособности туристской организации на региональном рынке туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (25). – С. 74-77.
6. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1 (7). – С. 11-14.
7. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ эволюции сезонных колебаний характеристик деятельности туристских фирм и прогнозирование их развития // Вестник Белорусско-Российского университета. – 2012. – №4 (37). – С. 144-154.
8. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Проблемы развития современного рынка туризма и аспекты деятельности компаний // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 305-309.
9. Шмаркова Л.И. Социальная ответственность туристского бизнеса / Л.И. Шмаркова и др. // Стратегия развития учетно-аналитических и контрольных систем в механизме управления современными бизнес-процессами коммерческих организаций: международный экономический форум «Бакановские чтения». – Орел: Картуш, 2014. – С. 337-343.

УДК 331.108.2: 005.95

Щукина А.О.

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА МЕТОДОМ «360 ГРАДУСОВ»

*Щукина Анастасия Олеговна**; 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: 79192015740@yandex.ru

В статье рассматривается метод оценки персонала «360 градусов». Данный метод позволяет современным демократичным способом оценить персонал, выявить все слабые и сильные стороны любой организации. В статье представлена оценка персонала на примере розничного магазина «1000 мелочей».

Ключевые слова: «360 градусов», персонал, оценка, результат, ООО «Эксперт-Маркетинг», «1000 мелочей».

* Научный руководитель: Соболева Юлия Павловна, к.э.н., доцент; e-mail: soboleva-yp@yandex.ru

Shchukina A.O.

PERSONNEL ESTIMATION WITH THE METHOD OF “360 DEGREES”

Shchukina Anastasia Olegovna, Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: 79192015740@yandex.ru

Estimation method of the personnel “360 degrees” is considered in the article. This method allows estimating personnel in modern, democratic way, revealing all advantages and disadvantages of any organization. In the article the personnel estimation on the example of the retail shop “1000 Articles” is considered.

Keywords: “360 degrees”, personnel, estimation, result, Open Company “Expert-Marketing”, “1000 Articles”.

Оценка труда – одна из функций управления персоналом, направленная на определение уровня эффективности выполненной работы. Является составной частью деловой оценки персонала наряду с оценкой его профессионального поведения и личностных качеств. Состоит в определении соответствия результатов труда работника поставленным целям, запланированным показателям, нормативным требованиям [4].

В современных компаниях оценка персонала становится не только источником информации об уровне квалификации, но и помогает определить потенциал работника и его индивидуальные черты. Это служит основой для принятия важных организационных задач: прием/увольнение персонала, кадровые перемещения, обучение и развитие персонала, выбор метода стимулирования персонала к труду, зачисление в кадровый резерв, создание благоприятного морально-психологического климата в компании и др. [6].

В каждой компании существуют два основных вида капитала – деньги и люди. Люди помогают развиваться компании своим профессионализмом, мотивацией, нацеленностью на результат. Каждый сотрудник должен понимать, какой вклад он вносит в компанию, своей внутренней мотивацией он должен вкладываться на все 100% и не применять никаких отговорок и оправданий. Только такая нацеленность на результат поможет достигнуть желаемого результата [3].

В настоящее время существует множество форм и методов оценки персонала [7]. Распространённым и новым методом стала оценка «360 градусов». Данная оценка помогает выявить сильные и слабые стороны сотрудников и бизнеса в целом. Суть данной оценки в том, что каждый сотрудник оценивает друг друга с точки зрения компетенций, указанных в таблице (таблица 1). Работники оценивают не только друг друга, но и самих себя. Кроме того, оценку обязательно дает руководство. Так можно понять, как сотрудник выглядит в глазах коллег и подчиненных.

Оценка проводится по шкале от 20 до 1, где 20 – это на 100% соответствует сотрудник данному критерию, 1 – совсем не соответствует. В Орловской области данная оценка проводится во многих компаниях, например, в розничном магазине «1000 мелочей». Оценку в данном магазине проводила компании ООО «Эксперт-Маркетинг», которая специализируется на корпоративном обучении и оценке персонала. В оценке участвовало пять сотрудников компании. Опрос занимает в среднем от 30 до 45 минут. Всем сотрудникам рекомендуется заполнить анкету сразу же от начала до конца, не отвлекаясь. Таким образом, сотрудники смогут сэкономить время и повысить достоверность результатов. Сотрудникам транслируется мысль: «Вы можете оказать существенную помощь коллеге в понимании его сильных и слабых сторон и планировании дальнейшего развития и роста. Спасибо вам за искренние ответы!»

Таблица 1 – Пример оценки методом «360 градусов»
ФИО (полностью)

Показатель	Значение										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ВСЕ ОЦЕНКИ ОТ 1 ДО 20 (1 – ПОЛНОСТЬЮ НЕ СОГЛАСЕН, 20 – ПОЛНОСТЬЮ СОГЛАСЕН)	№	№	№	Я, №	№	№	№	№	№	№	№
На сотрудника можно полностью положиться в работе											
Сотрудник выкладывается на работе на 100%											
Сотрудник ответственен в работе на 100%											
Сотрудник профессионал своего дела на 100%											
Сотрудник плотно взаимодействует с другими сотрудниками для достижения результата											
Сотрудник имеет большой потенциал											
Сотрудник замотивирован на получение высокого результата в работе											
Сотрудник хочет роста и развития											
Сотрудник позитивно относится к работе, компании и продукту											
Сотрудник обладает лидерскими качествами											
Сотрудник хороший организатор											

По разнице между ними видны проблемы. Выше в таблице 2 указаны конкретные цифры, как сотрудник оценил себя и как его оценили коллеги.

Таблица 2 – Оценка методом «360 градусов» – Сотрудник №1

Сотрудник №1	Личная оценка сотрудника своих качеств	Средняя оценка коллег	1	2	3	4
На сотрудника можно полностью положиться в работе	20,00	18,75	20	20	15	20
Сотрудник выкладывается на работе на 100%	20,00	16,50	18	20	10	18
Сотрудник ответственен в работе на 100%	20,00	18,50	18	20	16	20
Сотрудник профессионал своего дела на 100%	18,00	16,00	18	18	10	18
Сотрудник плотно взаимодействует с другими сотрудниками для достижения результата	20,00	18,25	20	20	13	20
Сотрудник имеет большой потенциал	18,00	18,25	20	20	15	18

Сотрудник замотивирован на получение высокого результата в работе	20,00	19,00	20	20	18	18
Сотрудник хочет роста и развития	20,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник позитивно относится к работе, компании и продукту	20,00	19,50	20	20	18	20
Сотрудник обладает лидерскими качествами	15,00	16,50	18	17	11	20
Сотрудник хороший организатор	18,00	17,00	20	20	10	18

Ниже представлена диаграмма (рисунок 1), зеленым цветом показаны собственные оценки участника по каждому критерию (критерии прописаны в табличке). Синяя полоса показывает оценки коллег.

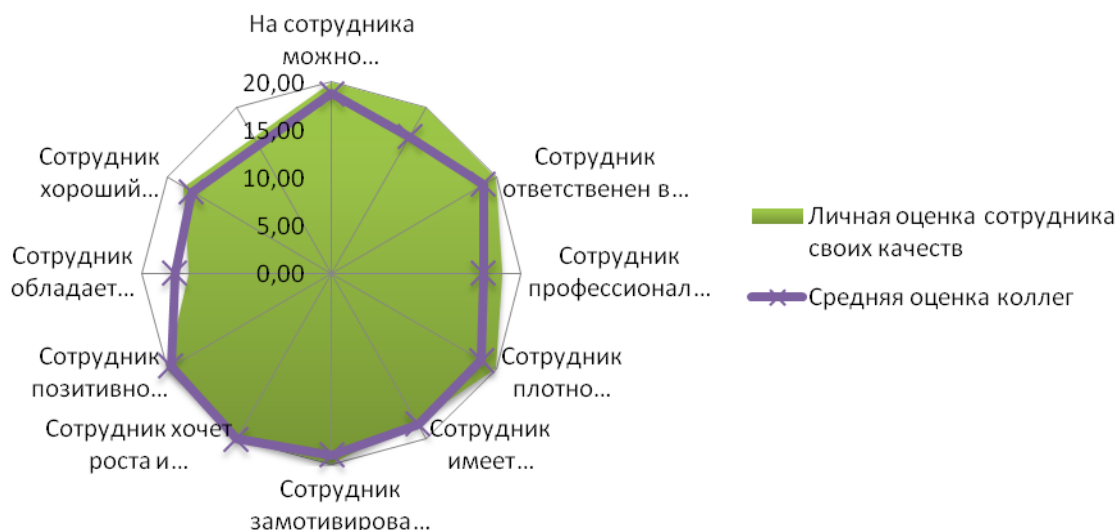


Рисунок 1 – Результат оценки методом «360 градусов» – Сотрудник №1

Исходя из результатов оценки, можно выделить следующие проблемные зоны: по личной оценке сотрудник сам показывает, что не обладает ярко выраженными лидерскими качествами. По оценке коллег можно увидеть также, что отсутствуют лидерские качества. Ниже 17 попали такие критерии, как сотрудник не полностью выкладывается на работе на 100%, сотрудник не профессионал на 100 %. Это говорит о том, что эти критерии являются точками роста данного сотрудника.

Далее мы оценили сотрудника №2 (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка методом «360 градусов» – Сотрудник №2

Сотрудник №2	Личная оценка сотрудника своих качеств	Средняя оценка коллег	1	2	3	4
На сотрудника можно полностью положиться в работе	18,00	17,50	20	20	10	20
Сотрудник выкладывается на работе на 100%	20,00	17,00	20	20	10	18
Сотрудник ответственен в работе на 100%	20,00	17,25	20	20	10	19
Сотрудник профессионал своего дела на 100%	18,00	17,75	18	18	15	20
Сотрудник плотно взаимодействует с другими сотрудниками для достижения результата	20,00	18,75	20	20	15	20
Сотрудник имеет большой потенциал	20,00	16,50	18	18	10	20
Сотрудник замотивирован на получение высокого результата в работе	20,00	17,00	20	18	10	20
Сотрудник хочет роста и развития	20,00	19,00	20	20	18	18
Сотрудник позитивно относится к работе, компании и продукту	20,00	17,50	20	20	10	20
Сотрудник обладает лидерскими качествами	18,00	15,00	18	18	5	19
Сотрудник хороший организатор	17,00	15,50	18	18	6	20

Сотрудник №2 – по средней оценке коллег видно, что проблемные зоны для данного сотрудника – лидерские и организаторские способности, также потенциал. Сам сотрудник оценивает себя по всем показателям высокими оценками, хотя ниже оценки у критериев лидерские и организаторские способности (рисунок 2).

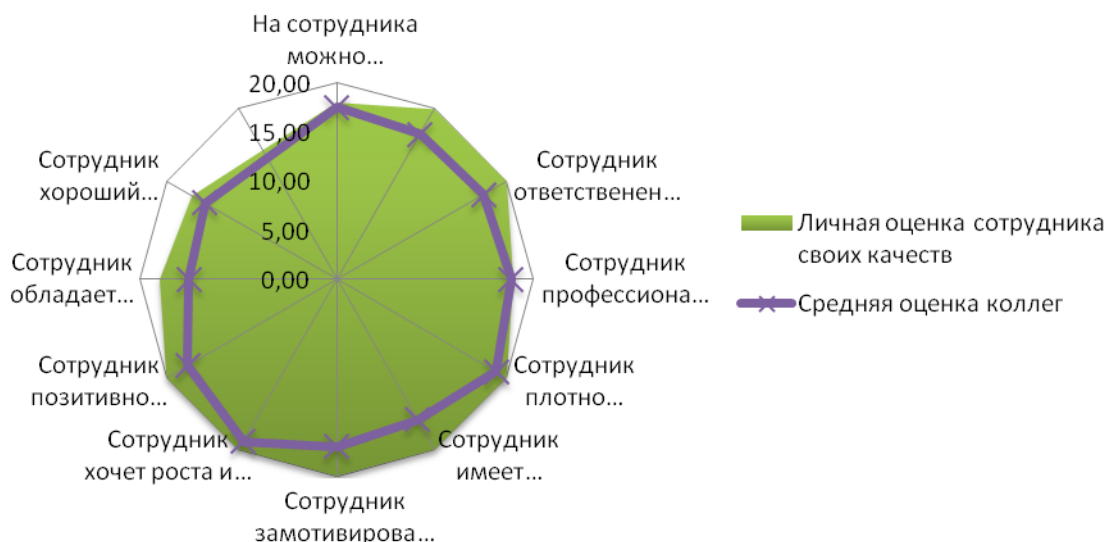


Рисунок 2 – Результат оценки методом «360 градусов» – Сотрудник №2

Результаты оценки Сотрудника №3 представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка методом «360 градусов» – Сотрудник №3

Сотрудник №3	Личная оценка сотрудника своих качеств	Средняя оценка коллег	1	2	3	4
На сотрудника можно полностью положиться в работе	20,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник выкладывается на работе на 100%	20,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник ответственный в работе на 100%	17,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник профессионал своего дела на 100%	18,00	16,00	10	18	18	18
Сотрудник плотно взаимодействует с другими сотрудниками для достижения результата	20,00	19,25	18	20	19	20
Сотрудник имеет большой потенциал	17,00	19,50	20	18	20	20
Сотрудник замотивирован на получение высокого результата в работе	19,00	19,00	20	18	18	20
Сотрудник хочет роста и развития	18,00	19,50	20	18	20	20
Сотрудник позитивно относится к работе, компании и продукту	19,00	19,50	18	20	20	20
Сотрудник обладает лидерскими качествами	1,00	18,50	20	18	18	18
Сотрудник хороший организатор	17,00	18,50	20	18	18	18

Сотрудник №3 – по личной оценке сотрудника видно, что лидерские качества – проблемная зона. По оценке коллег – проблемная зона – сотрудник не профессионал на 100%, на что необходимо обратить внимание для развития данного сотрудника. В целом оценки ровные, расхождений мало (рисунок 3).

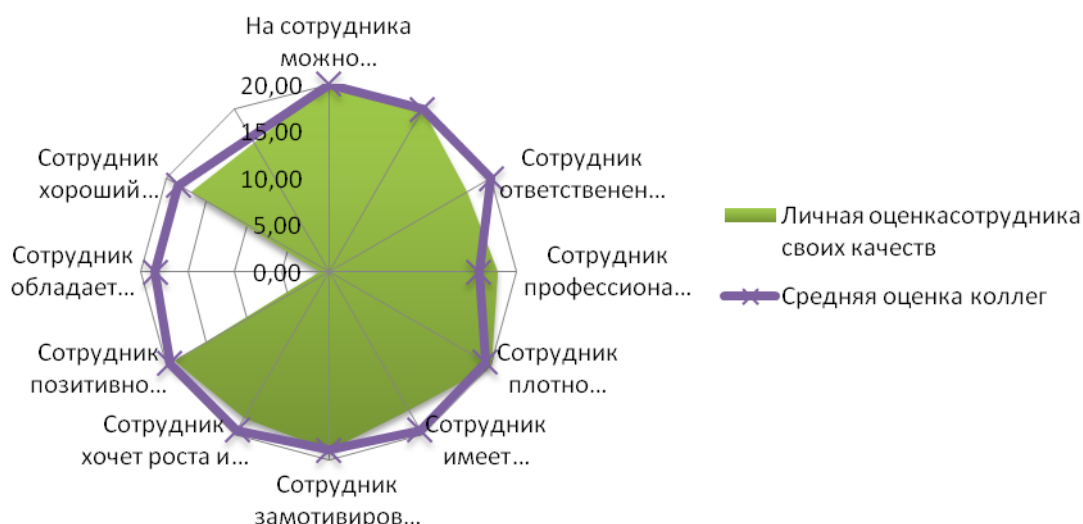


Рисунок 3 – Результат оценки методом «360 градусов» – Сотрудник №3

Результаты оценки Сотрудника №4 представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка методом «360 градусов» – Сотрудник №4

Сотрудник №4	Личная оценка сотрудника своих качеств	Средняя оценка коллег	1	2	3	4
На сотрудника можно полностью положиться в работе	10,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник выкладывается на работе на 100%	15,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник ответственен в работе на 100%	10,00	19,00	20	20	18	18
Сотрудник профессионал своего дела на 100%	15,00	19,00	18	20	18	20
Сотрудник плотно взаимодействует с другими сотрудниками для достижения результата	10,00	19,50	20	20	18	20
Сотрудник имеет большой потенциал	10,00	19,25	20	20	18	19
Сотрудник замотивирован на получение высокого результата в работе	17,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник хочет роста и развития	20,00	19,25	19	18	20	20
Сотрудник позитивно относится к работе, компании и продукту	10,00	19,50	20	20	18	20
Сотрудник обладает лидерскими качествами	5,00	18,25	17	20	18	18
Сотрудник хороший организатор	10,00	18,50	18	20	18	18

Сотрудник №4 – личная оценка занижена сильно, расхождение большое с оценкой коллег. Это может говорить о том, что у сотрудника занижена самооценка (также следует учитывать, что у каждого человека значимость оценки разная, для кого-то 10 – это много, а для кого-то мало). По оценке коллег, проблемных зон нет, оценки высокие (рисунок 4).

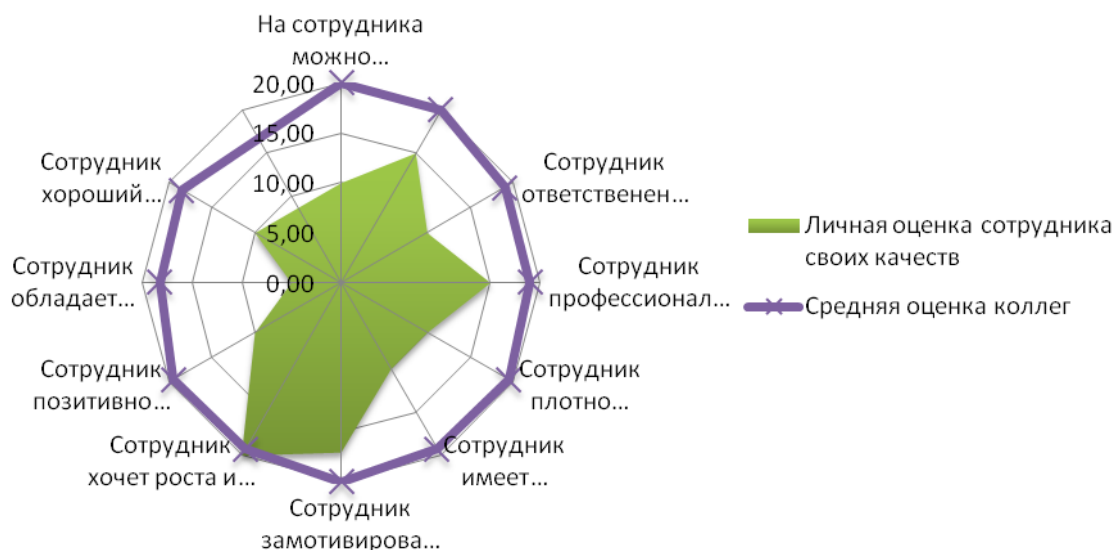


Рисунок 4 – Результат оценки методом «360 градусов» – Сотрудник №4

Результаты оценки Сотрудника №5 представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка методом «360 градусов» – Сотрудник №5

Сотрудник №5	Личная оценка сотрудника своих качеств	Средняя оценка коллег	1	2	3	4
На сотрудника можно полностью положиться в работе	20,00	17,75	18	16	20	17
Сотрудник выкладывается на работе на 100%	20,00	19,50	18	20	20	20
Сотрудник ответственный в работе на 100%	20,00	19,00	20	18	20	18
Сотрудник профессионал своего дела на 100%	18,00	16,00	18	10	18	18
Сотрудник плотно взаимодействует с другими сотрудниками для достижения результата	20,00	16,75	19	10	20	18
Сотрудник имеет большой потенциал	20,00	19,00	20	18	18	20
Сотрудник замотивирован на получение высокого результата в работе	18,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник хочет роста и развития	18,00	20,00	20	20	20	20
Сотрудник позитивно относится к работе, компании и продукту	20,00	18,75	20	15	20	20
Сотрудник обладает лидерскими качествами	18,00	19,00	20	20	18	18
Сотрудник хороший организатор	18,00	19,00	20	20	18	18

Сотрудник №5 – по результатам оценки коллег, проблемными являются критерии: сотрудник не профессионал на 100% и сотрудник не взаимодействует с другими для получения результата (возможно, проблемы с коммуникациями в коллективе) (рисунок 5).

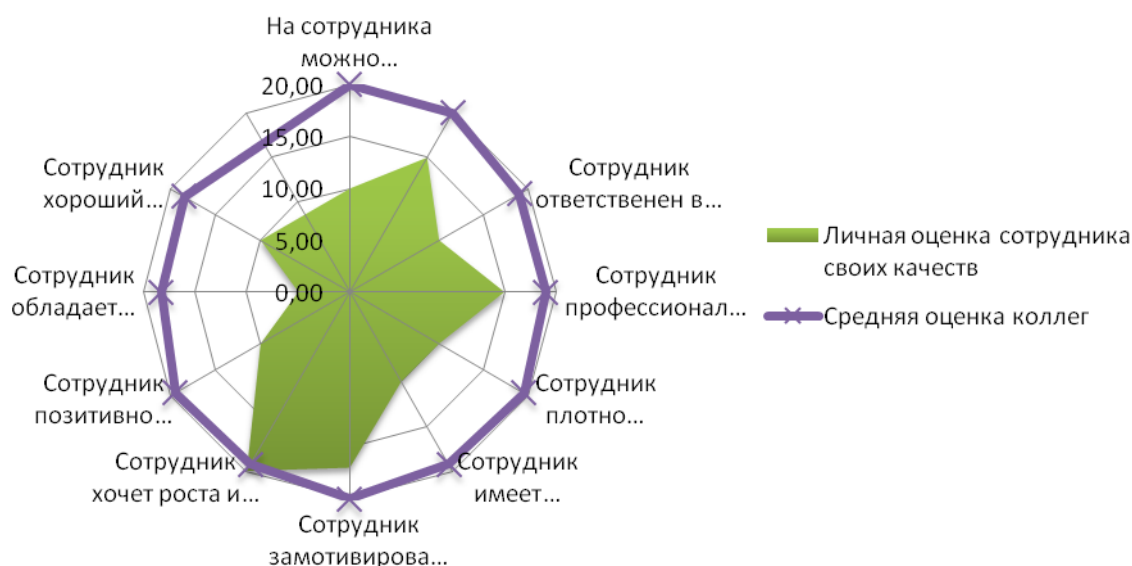


Рисунок 5 – Результат оценки методом «360 градусов» – Сотрудник №5

Таким образом, компания ООО «Эксперт-Маркетинг» рекомендует руководителю предприятия обратить внимание на любые оценки меньше 17 (проблемные зоны).

Использование метода оценки персонала «360 градусов» имеет ряд преимуществ:

- демократичность – рассматривается компетентность не только подчиненных, но и работодателя;

- поддержка доверительных отношений;
- высокая объективность результатов;
- возможность оценить компетентность с учетом стандартов предприятия;
- определить сильные и слабые стороны работников;
- корректировать поведение сотрудника [2].

Недостатками метода следующие:

- оценивается компетенция, а не достижения;
- отсутствие возможности решать кадровые вопросы;
- иногда сложно получить правдивую информацию;
- оказывает стрессовое воздействие на человека [1].

Подводя итог, важно отметить, оценка методом «360 градусов» при грамотном подходе обладает большими возможностями и может помочь в решении широкого круга задач [5]. Метод может быть полезен и при определении круга деловых контактов сотрудников, и для формирования команды исполнителей, и при распределении бонусов или премий. Но, безусловно, метод не является панацеей. Как и любой метод, оценка «360 градусов» имеет свои преимущества и недостатки. Правильное использование метода позволит получать более достоверные результаты и на их основе принимать правильные управленческие решения.

Список источников:

1. Бирли У., Козуб Т., Джонс Д. Оценка 360 градусов. Стратегии, тактики и техники для воспитания лидеров. – М.: Эксмо, 2009. – 336 с.
2. Кокорева О.О. Особенности нетрадиционных методов оценки персонала «360» и «720» градусов // Молодой ученый. – 2015. – №22. – С. 416-419.
3. Мотовилин О.Г., Мотовилина И.А. Оценка персонала в современных организациях. Ассесмент-технологии. Профессиография. – М.: Высшая школа психологии, Институт консультирования и системных решений, 2009. – 392 с.
4. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: ОрелГИЭТ, 2010. – 129 с.

5. Соболева Ю.П. Методические основы управления кадровым потенциалом организации // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – № 6. – С. 147-152.

6. Соболева Ю.П., Германская В.П. Теоретические и практические аспекты исследования социокультурного аспекта управления персоналом организаций // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №6 (24). – С. 92-95.

7. Соболева Ю.П., Печникова А.В. Управление по компетенциям как средство реализации кадровой стратегии организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №5 (23). – С. 5-9.

8. Соболева Ю.П., Сотникова Е.А., Карпова Т.В. К вопросу о специфике управления персоналом в сфере услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №4 (42). – С. 59-63.

9. Соболева Ю.П., Шепетько В.Л. Новейшие технологии и методы подбора персонала // Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: ООО «Агентство международных исследований», 2018. – С. 132-135.

УДК 338.46:640.4 (470.390)

Серегина Н.С.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ОРЛОВСКОГО РЕГИОНА

*Серегина Наталья Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: natalia-seriogina@yandex.ru

Развитие рыночных отношений обуславливает постановку новых задач гостиничной деятельности, определяет новые условия конкуренции гостиниц, требует совершенствования управления. В настоящее время, качество предоставления гостиничных услуг - ключевой фактор их потребительской привлекательности. Практика показывает, что высокую популярность приобрели гостиницы, максимально ориентированные на качество обслуживания клиентов. Исследование факторов, влияющих на качество предоставления гостиничных услуг, в настоящее время приобретает важное значение, а результаты таких исследований необходимо использовать при принятии решений, направленных на повышение качества предоставления гостиничных услуг.

Ключевые слова: гостиничные услуги, качество, показатели качества, оценка, рынок, туристская услуга.

Seregina N.S.

THE ASSESSMENT OF THE QUALITY OF HOTEL SERVICES ON THE EXAMPLE OF THE OREL REGION

Seregina Natalia Sergeevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: natalia-seriogina@yandex.ru

The development of market relations determines the formulation of new tasks of hotel activity, defines new conditions of competition of hotels, requires improvement of management. Currently, the quality of hotel services is a key factor of their consumer appeal. Practice shows that the high popularity of the hotel, the most focused on the quality of customer service. The study of factors affecting the quality of hotel services is

* *Научный руководитель: Шмарков Михаил Сергеевич, к.э.н., доцент; e-mail: turexpert888@yandex.ru*

now important, and the results of such studies should be used in making decisions aimed at improving the quality of hotel services.

Key words: hotel services, quality, quality indicators, evaluation, market, tourist service.

Гостиничная индустрия за последние годы значительно изменилась: усилилась глобализация, и на рынке появились международные гостиничные операторы, хостелы, «зелёные гостиницы», бутик-отели. Это свидетельствует о том, что средства размещения стали больше ориентироваться на клиента, подстраиваться под его предпочтения, расширять спектр услуг. Но высокая конкуренция заставляет тщательно отслеживать их качество [6-9]. Именно поэтому исследование данной темы обретает на сегодняшний день особую актуальность.

На сегодняшний день существует несколько методик по оценке качества предоставления гостиничных услуг. Самые распространённые подходы – это «SERVQUAL»; «CSI»; метод Канона; использование приёма «тайный покупатель»; опрос клиентов. Остановимся на методике оценки качества услуг А. Парасурамана, В. Зейтамль и Л. Берри [13]. Авторы выявили, что для оценки качества услуг, потребитель этих самых услуг использует, как правило, один и тот же набор критериев. Учёные разработали 10 категорий: осязаемые элементы, надёжность, расторопность, компетентность, обходительность, доверие, безопасность, доступность, коммуникации, понимание, осознание потребностей потребителя [13]. Последние пять критериев, в виду их тесной взаимосвязи, объединили в один – «сопереживание».

Отмечено, что методику «SERVQUAL» исследователи зачастую используют в качестве основы, служащей для разработки других методик оценки качества услуг. К примеру, позднее появилась «SERVPERF», которую предложил Дж. Кронин и С. Тейлор [11], методику Н.К. Авкирана [10]. Также, распространённым методом анализа является методика «CSI», основанная на расчёте индекса удовлетворенности потребителей. Этот индекс, который рассчитывается посредством интервью [1, с. 210].

Ещё один значимый метод расчёта оценки качества услуг был предложен Н. Канона [12]. Он выделяет три параметра оценки: одномерный, касающийся функциональности продукта; привлекательный, работающий также по принципу функциональности; безусловный, когда удовлетворенность клиента от функциональности не зависит [12, с. 37].

Однако на практике, самыми популярными остаются методы «тайного покупателя» и анкетирования. Согласно последним исследованиям в сфере гостеприимства [3, с. 5481], опрос клиентов гостиницы сейчас является наиболее популярным в России методом исследования при оценке качества услуг. Проверим это на примере Орловского региона.

Основная гостиничная база города Орла представлена четырьмя крупными ресторанно-гостиничными комплексами: «Атлантида», «ГРИНН», «Очарованный странник», «Саркис». Также, в городе Орле имеется, помимо всего прочего, 7 гостиниц: «Русь», «Орел», «Ретротур», «Салют», «На привале», «Бест» и гостиница-общежитие при УВД.

Город Орёл обладает как недавно построенными современными средствами размещения, так и гостиницами, построенными в 20 веке. Старейшими гостиницами города Орла являются «Русь», «Орел» (1956 г.), «Салют» (1986 г.). Материально-техническое оснащение этих гостиниц и широта предоставляемых услуг заметно уступают конкурентам. Для определения спектра услуг и уровня их оказания, необходимо составить компаративный анализ услуг гостиниц. Список услуг, различных средств размещения города Орла содержится в таблице 1.

Благодаря компаративному анализу гостиниц, можно сделать вывод, что гостиницы представляют различный спектр услуг. Из этого предполагается, что анализ качества предоставления гостиничных услуг должен также разительно отличаться в разных фирмах. Однако, в ходе проведенного исследования обнаружено, что большинство гостиниц города Орла, независимо от уровня и количества звёзд, придерживаются базовых методов оценки качества предоставления гостиничных услуг (таблица 2).

Таблица 1 – Спектр услуг, предоставляемых гостиницами города Орла

Услуга	«Очарованный странник»	«Ретрогур»	«ГРИНН»	«Атлантида»	«Орёл»	«Русь»	«Саркис»	«Салют»	«На привале»
Ресторан	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Водно-оздоровительный комплекс	-	+	+	+	-	-	-	-	-
Мини-бар	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Конференц-залы	+	-	+	+	+	+	+	+	-
Турагентство	-	-	+	+	-	-	-	+	-
Прачечная	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Парикмахерская	-	-	+	+	+	+	-	-	-
Парковка	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Трансфер	-	-	+	+	-	-	-	+	-
Организация экскурсий	-	-	+	+	-	-	-	+	-
Фитнес-центр	-	-	+	-	-	-	-	+	-

Таблица 2 – Характеристики гостиниц города Орла, в том числе, методы оценки качества гостиничных услуг

Название гостиницы	Год постройки	Количество звёзд	Количество номеров	Метод оценки качества предоставляемых услуг
«Очарованный странник»	2004	3	14	Анкетирование
«ГРИНН»	2008	5	291	«Тайный покупатель» анкетирование, опрос
«Орёл»	1956	3	156	Опрос
«Русь»	1954	2	126	Анкетирование
«Саркис»	2006	5	26	Опрос, анкетирование
«Атлантида»	2005	5	39	Анкетирование, «тайный покупатель»
«Салют»	1986	2	230	Анкетирование
«Ретрогур»	2005	3	10	Опрос
«На привале»	2007	2	6	-

Таким образом, из данных таблицы видно, что в своём большинстве средства размещения в Орловском регионе придерживаются классических, базовых методов определения качества гостиничных услуг и одна гостиница вовсе их не использует, так как данные гостиничным предприятием не собираются в целях обработки.

Отметим гостиничный комплекс «ГРИНН», который имеет в своём арсенале максимальное в регионе количество инструментов, направленных на анализ оценки качества предоставления гостиничных услуг. Анкету работники гостиницы, в отличие от других средств размещения в городе, оставляют в номере гостя, а также отправляют, с его разрешения, на электронную почту. В других же средствах размещения анкета находится у администратора и заполняется она крайне редко. Все анкеты, предоставляемые средствами размещения, в Орловском регионе содержат следующие критерии: качество бронирования, работа администраторов, работа горничных, наличие парковки и качество обслуживания в целом.

Также, функциональным методом остаётся метод опроса, осуществляемый по телефону. Сотрудник гостиницы обзванивает клиентов, которые пользовались услугами средства размещения и выявляют слабые и сильные стороны гостиницы. Данные заносятся в компьютер и анализируются. Для оценки качества гостиничных услуг «ГРИНН» и «Атлантида» ис-

пользуют также метод тайного покупателя. Это позволило им выявить ряд похожих недостатков на предприятии: низкий уровень обслуживания, отсутствие высококвалифицированного персонала, или их ошибки, отсутствие своевременной уборки номеров, невнимательность и грубость персонала. В гостиницах «ГРИНН» и «Атлантида» проводится регулярное обучение персонала, с учётом полученных данных методом «тайного покупателя», опроса и анкетирования.

В заключение, отметим, что уровень и количество инструментов оценки качества гостиничных услуг зачастую зависят и от «возраста» гостиницы и от количества предоставляемых дополнительно услуг. К примеру, гостиница «На привале» имеющая узкий спектр услуг, не контролирует своё качество так, как это делает руководство гостиницы «ГРИНН».

В то время, как уровень обслуживания на предприятиях гостеприимства требует постоянного контроля и оценки, так как это динамический показатель, который развивается и совершенствуется, к тому же, предприятие постоянно взаимодействует с внешней средой [9, с. 26]. А успех в конкурентной борьбе гарантирован той организации, которая лучше всех управляет инновационными маркетинговыми процессами [5]. Поэтому отсутствие специализированных знаний в области гостиничного менеджмента и маркетинга не позволяет некоторым гостиницам Орловского региона эффективно управлять гостиничным предприятием, а также устанавливать и поддерживать уровень сервиса на уровне мировых стандартов.

Список источников:

1. Бердникова Н.В., Витчукова Е.А. Индекс CSI и его влияние на конкурентоспособность // Современные проблемы и перспективы социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов: сборник статей по материалам V Всероссийской научно-практической конференции. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. – С. 209-212.
2. Огнева С.В. Как оценить качество гостиничных услуг // Стандарты и качество. – 2017. – №9. – С. 99-100.
3. Снигирева Е.С., Агалакова О.С. Методы оценки обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства // Общество. Наука. Инновации (НПК-2017) [Электронный ресурс]: сб. статей : Всерос. ежегод. науч.-практ. конф., 1-29 апреля 2017 г. – Киров: [Науч. изд-во ВятГУ], 2017. – С. 5481-5485.
4. Топольник В. Г., Полякова А. В. Количественная оценка качества гостиничных услуг // Стандарты и качество. – 2017. – №9. – С. 94-98.
5. Шмарков М.С. Разработка и реализация методики построения потребительской оценки, деятельности предприятия туризма на региональном рынке // Инновационный Вестник Регион. – 2012. – № 3. – С. 64-69.
6. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности туристских организаций и методы адаптации их деятельности к изменяющимся рыночным условиям в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2013. – 149 с.
7. Шмарков М.С., Шарденкова А.А., Шмаркова Л.И. Основы формирования туристского кластера орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №3 (41). – С. 116-120.
8. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Инновационные технологии в деятельности гостиничных предприятий // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы: сборник научных трудов национальной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. Малявкиной Л.И. – Орел: ОрелГУЭТ, 2018. – С. 224-229.
9. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Проблема стратегических изменений при взаимодействии организации с турбулентной внешней средой // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 26-31.
10. Avkiran N.K. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking // International Journal of Bank Marketing. – 2004. – Vol. 12, №6. – P. 10-18.
11. Cronin J.J., Jr., Taylor S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension // Journal of Marketing. – Vol.56 (July 1992). – P. 55- 68.

12. Kano's Methods for Understanding Customer – defined Quality. Center for Quality of Management Journal. Vol.2, Number 4. Fall 1993. – 37 p.

13. Parasuraman. A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. – Vol. №64, No. 1. – 1988. – P. 12-40.

УДК 338.48

Блынская Е.С.

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТУРИЗМА

*Блынская Екатерина Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: blynskaya08@mail.ru

В современных, весьма изменчивых рыночных условиях значительно возрос интерес к маркетингу как инструменту управления туристской деятельностью. Маркетинговые исследования позволяют выявить характер и особенности рыночных тенденций. В статье представлены результаты исследований тенденций формирования потребительского спроса на Орловском рынке туризма. Полученные сведения могут быть использованы при принятии управленческих решений в организации туристской деятельности и помогут выстроить механизмы быстрого и своевременного реагирования на изменения вектора развития потребительских предпочтений.

Ключевые слова: туризм, потребители, спрос, тенденции, регион, маркетинг.

Blynskaya E.S.

TENDENCIES OF FORMATION IN THE REGIONAL MARKET OF TOURISM

Blynskaya Ekaterina Sergeevna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: blynskaya08@mail.ru

Interest to marketing as a tool of tourist activity management has considerably increased under modern, rather changeable market conditions. Marketing researches allow revealing the character and features of market tendencies. In the article the results of the researches of the tendencies of consumer demand formation in Orel market of tourism are presented. The received data can be used at administrative decision making in tourist organization and will help build mechanisms of prompt and timely reaction to the changes of the development vector of consumer preferences.

Keywords: tourism, consumers, demand, tendencies, region, marketing.

Маркетинговые исследования и разработка на их основе маркетинговых стратегий [5-12] неразрывно связаны со сбором, обработкой и анализом информации [1].

Спрос в сфере туризма в общем и целом подвержен влиянию большинства факторов, сопровождающих его формирование на рынках большинства товаров и услуг [2].

Необходимая информация чаще всего отсутствует в нужном виде. Ее следует найти, обработать и правильно интерпретировать. Поэтому нами было проведено маркетинговое исследование тенденций формирования спроса на Орловском рынке туризма. В качестве метода проведения маркетингового исследования был выбран опрос. Технология проведения опроса заключалась в проведении компьютерного опроса с помощью вспомогательных ин-

* *Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, к.ф.-м.н., доцент; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru*

тернет-ресурсов (Google - Формы).

В опросе приняли участие 68 человек (52,9% женщин и 47,1% мужчин). Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора.

Возраст респондентов в основном составлял от 17 до 24 лет (67,6%), респондентов в возрасте от 25 до 35 лет было значительно меньше (17,6%), от 36 до 45 лет – 10,3% опрошенных, совсем малочисленна группа от 46 до 55 лет (1,5%), и респондентов старше 55 лет всего 2,9% (рисунок 1). Это говорит о популяризации туризма среди молодежного туристского сегмента.

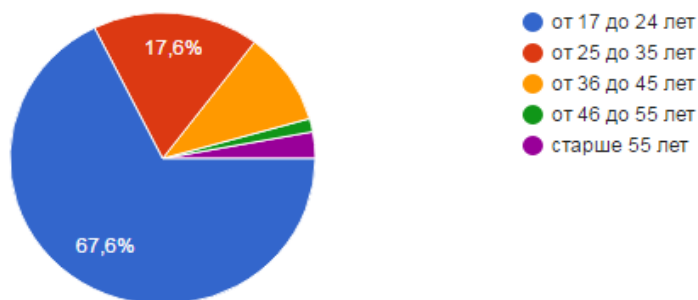


Рисунок 1 – Процентное возрастное соотношение респондентов

Анализ полученных данных показал, что большинство респондентов не состоят в браке (75%), 17,6% опрошенных состоят в браке и имеют детей, а 7,4% состоят в браке, но детей не имеют. Полученные данные говорят о том, что большинство респондентов, будучи «несвязанными» какими-либо семейными обязательствами, могут позволить отдых в любой из существующих сезонов, не опираясь на препятствующие отдыху обстоятельства (каникулярное время, особенности климата страны пребывания, возраст детей, различные визовые формальности и т.д.).

На вопрос «Где Вы предпочитаете путешествовать?» большинство респондентов (54,4%) ответили – «по зарубежным странам». По России предпочитают путешествовать 45,6% опрошенных. Это объясняется недостаточной инфраструктурной развитостью российских курортов и желанием жителей нашего региона ознакомиться с культурой других стран.

Наиболее популярным туристским регионом по результатам опроса стал Европейский регион. Далее в порядке убывания: Азиатско-Тихоокеанский (13,2%), Американский (7,4%), Ближневосточный (4,4%), Южноазиатский (2,9%), Африканский (2,9%) (рисунок 2). Популярность Европейского региона среди опрошенных можно объяснить тем, что, по прогнозу ВТО, на 2020 г., 7% населения Земли совершат зарубежные поездки. Эта доля постоянно растет, однако остается пока очень скромной, особенно в Африке, Южной Азии и на Ближнем Востоке. Еще одной немаловажной тенденцией спроса на Европейский регион является старение путешествующих лиц, т.е. увеличение удельного веса пожилых лиц в совокупности посетителей. Это подтверждается большим процентным перевесом молодежи среди опрошенных.

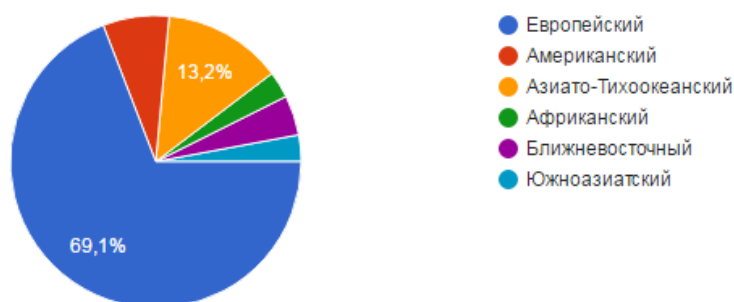


Рисунок 2 – Процентное соотношение привлекательности регионов мира

На вопрос «Как часто Вы путешествуете?» большинство респондентов (58,8%) ответили – «раз в год» (рисунок 3).

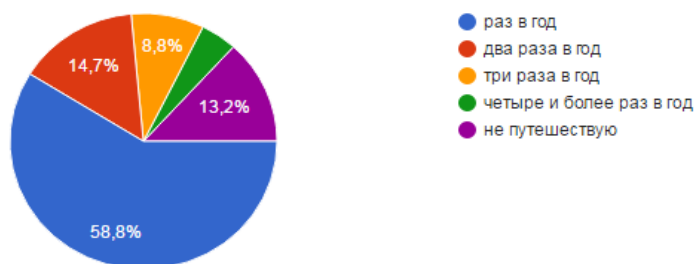


Рисунок 3 – Процентное соотношение частоты путешествий

14,7% респондентов ответили, что путешествуют два раза в год, 8,8% – три раза в год, 4,4% – четыре и более раз в год, 13,2% – не путешествуют.

Частота поездок, прежде всего, зависит от уровня дохода и наличия отпусков. Согласно статистическим данным, опубликованным на Официальном сайте Территориального органа Федеральной службы финансовой статистики по Орловской области, заработная плата на душу населения в начале 2017 года составляла порядка 22336 рублей на душу населения [4]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что жители Орловской области в большинстве случаев не имеют возможности совершать туристские поездки более чем 1 раз в год.

На вопрос «Какой вид туризма для Вас наиболее предпочтителен?» большинство респондентов ответили – пляжный (80,9%) и культурно-познавательный (61,8%) (рисунок 4).

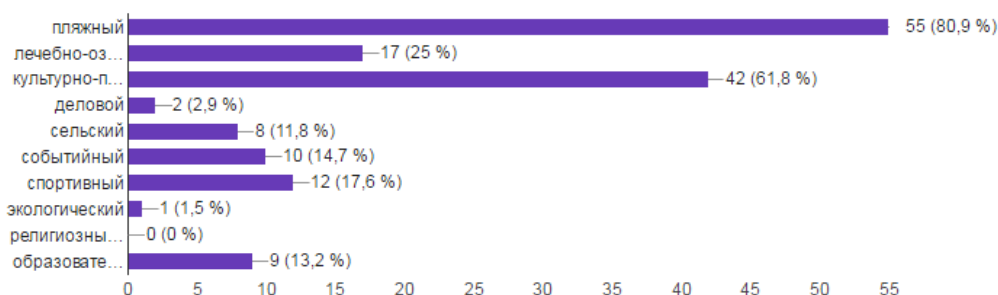


Рисунок 4 – Процентное соотношение предпочтений видов туризма

Популяризация пляжного вида туризма связана, прежде всего, с тем, что он сочетается с любым другим видом туризма, который может частично присутствовать в путешествии.

На вопрос «Как часто Вы выезжали в туристские поездки за последние 5 лет?» большинство респондентов ответили «два-три раза» (47,1%). Это объясняется достаточно низким уровнем заработной платы и слишком короткими отпускными интервалами. 22,1% опрошенных ответили, что путешествовали один раз, 19,1% – более пяти раз, а 11,8% были в путешествии четыре-пять раз (рисунок 5).

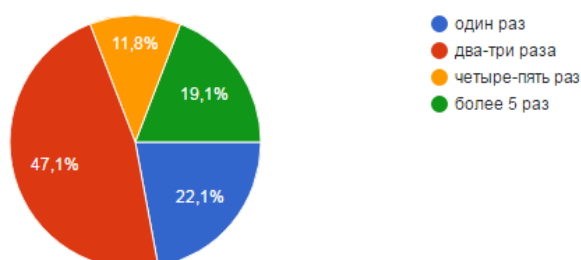


Рисунок 5 – Частота совершаемых поездок за последние 5 лет

В списке стран, пользующихся популярностью у туристов в период с 2001 по 2010 годы (рейтинг стран был составлен на основе статистических данных, опубликованных Ассоциацией туроператоров России), значительный перевес составили Турция (41,2%) и Египет (25%) (рисунок 6) [3]. Это обусловлено тем, что данные страны предоставляли достаточно качественный сервис за сравнительно небольшие деньги, чем уравнивалась тенденция «цена-качество». Также респонденты в абсолютном процентном большинстве (44,1%) предпочли выбрать ответ «Другое», что свидетельствует о расхождении мнения жителей Орловской области с рейтингом самых популярных стран мира. В графе «Другое» респонденты указали следующие страны: Китай, Украина, Индия, Испания, Чехия, Польша, Белоруссия.

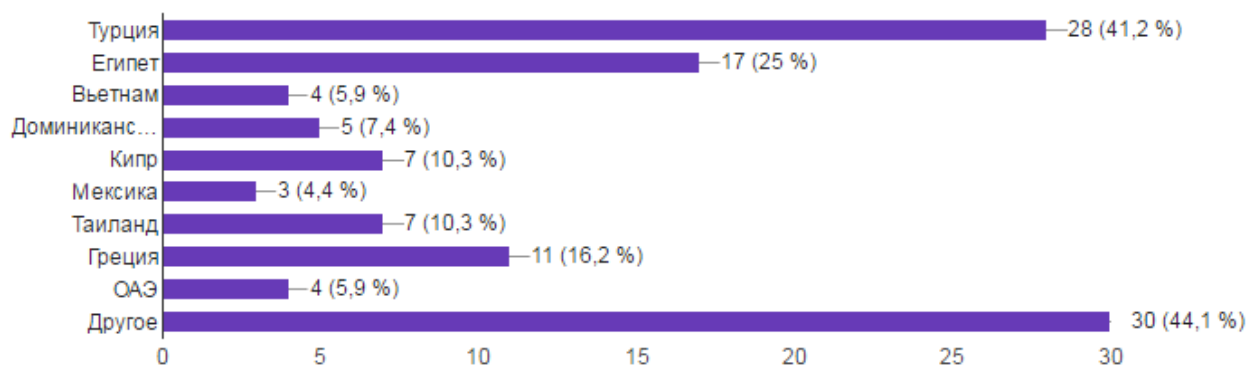


Рисунок 6 – Рейтинг стран по популярности в период с 2001 по 2010 годы

Тенденция посещения таких стран, как Турция (30,9 %) и Египет (11,8 %), сохранилась и в период с 2010 года до настоящего времени, но к ним добавилась Греция (16,2%) (рисунок 7). Спрос на Грецию в России стал очень высок в связи с закрытием популярных у россиян курортов Турции и Египта, а также благодаря тому, что есть большой выбор мест в отелях по доступной цене, а перелет не занимает много времени.

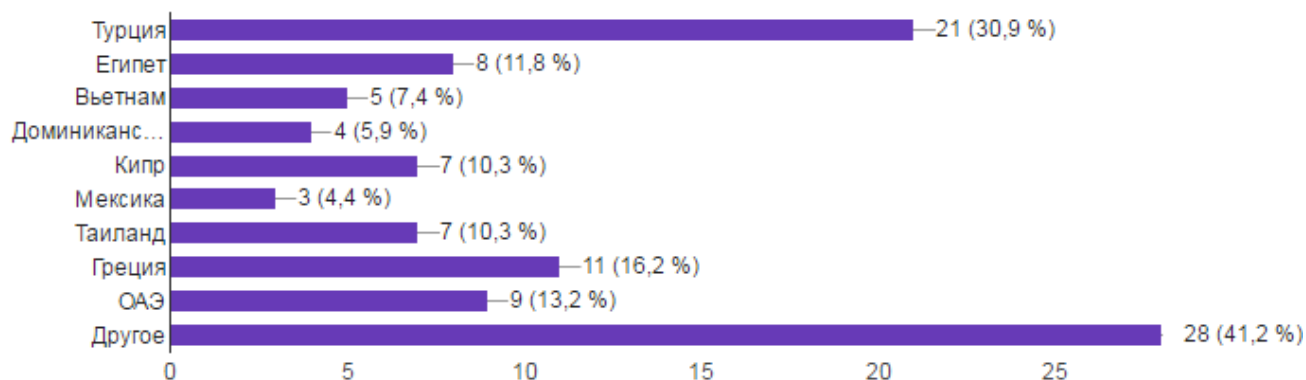


Рисунок 7 – Рейтинг стран по популярности в период с 2010 года до настоящего момента

Абсолютное процентное большинство у графы ответов «Другое». Китай, Украина, Индия, Испания, Чехия, Польша, Белоруссия также были отмечены респондентами.

На пользующийся популярностью вопрос, касающийся политической обстановки в мире, респонденты отвечали по-разному, однако большая часть ответила, что «не повлияла, продолжаю путешествовать» (33 %) и 30% склонились к ответу «да, повлияла, выбираю более безопасные места для путешествий» (рисунок 8). Это говорит о том, что население обеспокоено вопросом собственной безопасности.



Рисунок 8 – Отношение туристов к политической обстановке на мировой арене

Из всех предложенных факторов, влияющих на решение при выборе страны пребывания (цена, уровень обслуживания, возможности для семейного отдыха, географические особенности и благоприятный климат, высокая концентрация достопримечательностей, развитость инфраструктуры, близость расположения), самым популярным оказалась цена (41,2%) и географические особенности и благоприятный климат (25%) (рисунок 9). Это объясняется покупательской способностью населения, сопряженной с уровнем предоставляемых услуг.

(68 ответов)



Рисунок 9 – Процентное соотношение факторов, влияющих на решение при выборе страны пребывания

Самой популярной страной для посещения в 2017 году по результатам опроса стала Греция (27,9%) (рисунок 10). Греция по праву может считаться достойной страной для посещения туристов в 2017 году. Как сообщают греческие источники, Греция является этим летом одним из самых доступных европейских направлений для пляжного отдыха россиян – неделя пребывания в этой стране на одного человека обходится от 27000-28 000 рублей.

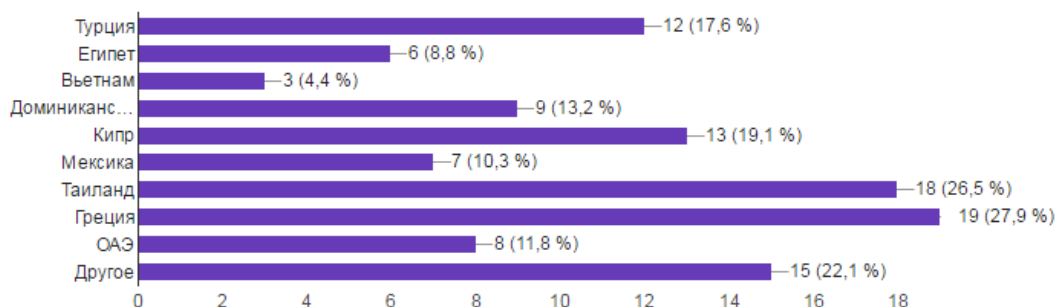


Рисунок 10 – Рейтинг стран, которые орловчане планируют посетить в 2017 году

Спрос на Грецию в этом году, как отмечалось ранее, в России очень высок в связи с закрытием популярных у русских Турции и Египта. Эксперты утверждают, что продажи в Грецию увеличились на 34% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Осо-

бенно популярны в региональных городах поездки на греческие острова. Средняя стоимость перелета в Грецию летом составляет 16 200 рублей, в то время как сутки проживания в греческих отелях составляют от 1 800 рублей.

Глава Федерального агентства по туризму Олег Сафонов на недавнем Греко-Российском форуме в Афинах подчеркнул, что «Греция в этом году может стать самой популярной зарубежной страной для российских туристов и привлечь 1 млн россиян».

По результатам опроса (рисунок 11), самыми популярными странами, которые планируют посетить жители региона, являются Таиланд (30,9%) и ОАЭ (29,4%). Также остаются популярными Греция (22,1%), Доминиканская Республика (22,1%). Это можно объяснить тем, что уровень сервиса в данных странах достаточно высок, а туроператоры сегодня готовы пойти навстречу туристам, предоставляя значительное количество скидок и бонусов.

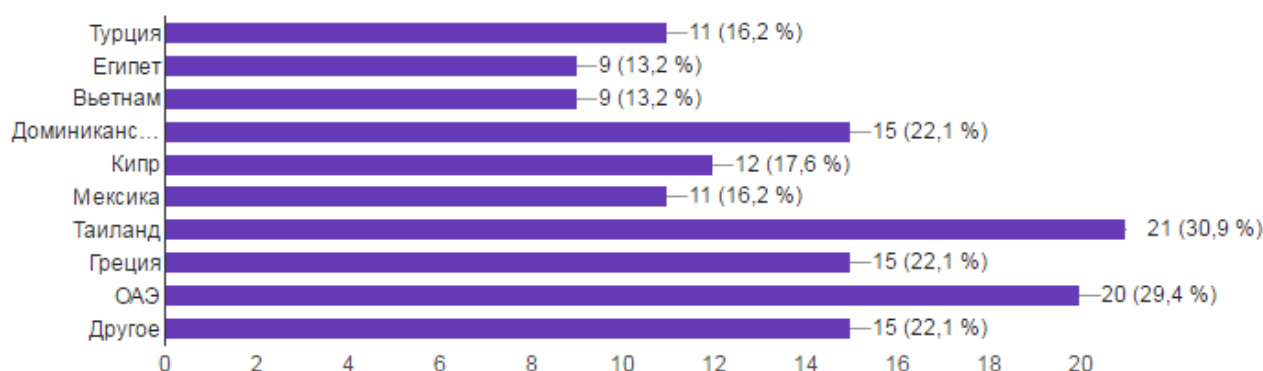


Рисунок 11 – Рейтинг стран, которые орловчане планируют посетить в период с 2018 по 2020 годы

В графе «Другое» респонденты отметили следующие страны, которые хотели бы посетить в период с 2018 по 2020 годы: Грузия, Япония, Франция, Англия, США, Мальдивы, Китай, Казахстан, Армения, Нидерланды, Исландия, Белоруссия, Эстония, Норвегия. Как отмечают эксперты, интерес россиян к отдыху в странах СНГ увеличивается.

Как отметил туроператор BSI Group: «Высокий интерес к этим направлениям эксперты объясняют доступной стоимостью предложений - средняя стоимость экскурсионного тура в страны СНГ будет от 15 тыс. руб. (без учета авиабилета). Среди зарубежных направлений самыми популярными станут наиболее экономичные зарубежные морские курорты: Турция, Греция, Болгария, Кипр, ОАЭ, Испания, Италия».

Тенденция к повышению спроса на поездки в эти страны уже была отмечена в 2016 году. По итогам января - сентября 2016 года турпоток в Грецию возрос на 20,1% до 723 тыс. человек, в Болгарию – на 30,5% до 518 тыс., на Кипр – на 3,3% до 692 тыс.

Грамотный подход к выявлению тенденций формирования спроса и использование результатов их анализа позволят обоснованно принимать управленческие решения в организации туристской деятельности и выстроить механизмы быстрого и своевременного реагирования на изменения вектора развития потребительских предпочтений.

Список источников:

1. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник. – М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ: Издательство ЭКМОС, 2013. – 266 с.
2. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: учебное пособие. - 2-е издание. – Мн.: БГЭУ, 2010. – 644 с.
3. Рейтинг популярных стран АТОР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/> (дата обращения: 21.02.2017).
4. Уровень заработной платы на начало 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим до-

стуга: <http://orel.gks.ru/> (дата обращения: 21.02.2017).

5. Шмарков М.С. Новый подход к управлению стратегической устойчивостью предприятия туризма // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – №2-1. – С. 224-230.

6. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности туристских организаций и методы адаптации их деятельности к изменяющимся рыночным условиям в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2013. – 149 с.

7. Шмарков М.С. Разработка стратегии построения эффективных взаимодействий турагентства с туроператорами // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – №3-1. – С. 272-282.

8. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №3 (21). – С. 84-87.

9. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ эволюции сезонных колебаний характеристик деятельности туристских фирм и прогнозирование их развития // Вестник Белорусско-Российского университета. – 2012. – №4 (37). – С. 144-154.

10. Шмарков М.С., Шмаркова, Л.И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №2. – С. 308-314.

11. Шмарков М.С., Козлова В.А. Изучение спроса на путешествия с целью внедрения караванинг-туров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 35-41.

12. Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1-1 (7). – С. 11-14.

ФГБОУ ВПО «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.