

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№1(19)
2017

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, 2017

Подписано в печать 20.03.2017 г.
Заказ № 12. Формат 60х84½
Объем 24,0 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 ВПО «Горно-Алтайский государственный университет»
- Карлина Е.П.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «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 ВПО «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 ВПО «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:

Савина А.Г. кандидат педагогических 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»

Технический редактор:

Смагина И.В. кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Переводчик:

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

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

Михайлова Е.С., Сергеева И.И.

Обзор современных программных средств управления проектами

7

Малявкина Л.И., Савина А.Г.

ИТ-аудит в системе стратегического управления развитием ИТ-инфраструктуры предприятия

11

Прищеп И.П., Зимина Л.В.

Основные понятия электронного документооборота, преимущества и недостатки его использования перед традиционным документооборотом

15

Сафоненко В.В.

Оценка влияния информационных технологий на уровень зрелости управления проектом в организации

19

Савина А.Г., Малявкина Л.И., Ягодкин Д.А.

Информатизация как средство повышения инновационного потенциала образовательного учреждения

22

Скрипчинский А.

Риски в оценке эффективности ИТ-проектов

26

Исмаилов Э.М., Шмаркова Л.И.

Автоматизация предприятий парковочного сервиса

30

Яковлев Р.Н., Новикова К.М.

Макросы, офис и автоматизация

34

Джабарова С.С.

Развитие информационных и телекоммуникационных технологий в России

39

Волкова Ю.А., Локтионова Э.А.

Понятие о составных моделях экономических процессов

42

Новикова К.М., Шмаркова Е.А., Шмарков М.С.

Концепция CRM-технологии в управлении взаимодействиями турагентства с клиентами

46

Шевелев П.С., Шмаркова Л.И.

Автоматизация как инструмент оптимизации ресторанного бизнеса

49

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**Подлегаева Т.В.**

Общие тенденции развития рынка упаковки

(на примере ГП «ГОТЭК» Курская обл., г. Железногорск)

54

Ченская А.О.

Имидж организации: составляющие успеха

58

Елагин А.В.Исследование удовлетворенности населения работой почтовых отделений
города Орла

61

Маслова Т.В.

Особенности продвижения страховых компаний

65

Ахмедова Т.Э.

Продвижение изданий на рынке печатной продукции

68

Соболева Ю.П., Красова К.А.

Обзор отечественного рынка рекламы

71

Соломатина Е.И.Пути повышения эффективности PR-деятельности государственных
учреждений здравоохранения

75

Гайдаржи Ю.В.

Роль рекламы в политической и предвыборной агитации на региональном уровне

77

Красова К.А.

Проведение рекламной кампании в интернет среде средствами сервиса YOUTUBE

82

Савин В.Ф.

Формирование кадрового резерва исполнительных органов государственной власти

86

Жеданкова И.В.

Некоммерческие организации (третий сектор) как заказчик социальной рекламы

90

Щекотихина А.Ю.

Этические кодексы PR-специалистов в современных условиях

94

Хмелевская К.Ю.

Корпоративное управление и эффективность бизнеса 98

Суслина Т.В.

Анализ рекламы авиа и железнодорожных компаний 101

Хасыев С.С.

Исследование ассортимента мороженого 104

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**Бардовский В.П., Соколов В.В.**

Рынок труда и трудовая миграция в Орловской области 108

Никулина А.В.

Аспекты экономического развития Орловской области 112

Илюхина И.Б., Ильминская С.А., Матвеева М.В.

Влияние конъюнктуры мирового нефтяного рынка на экономическое развитие России 116

Хабалев С.А.

Исторический опыт развития связей с общественностью в США 120

Бардовский В.П., Чуб М.В.

Рыночная инфраструктура и социально – экономическое развитие муниципальных образований 123

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ**Пахомова Т.В.**

Управление риском и доходностью финансовых активов как фактор обеспечения конкурентоспособности страховых компаний 129

Курако О. А., Зими́на Л.В.

Тенденции развития и роль информационных технологий в банковском бизнесе 134

Ильминская В.И., Леденева Д.А.

Особенности кредитной политики банков в условиях макроэкономической нестабильности 138

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ**Котова Е.С.**

Актуальные проблемы управления инновациями на промышленном предприятии 144

Блищик Е.В. Формирование комфортной предпринимательской среды	148
Кузьменко А.С. Логистический аутсорсинг: проблемы и направления развития	153
Соломатина Е.И. Эффективность здравоохранения государственных учреждений	157
Хмелевская К.Ю. Корпоративное управление как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия	160
Кузьменко А.С. Основы организации логистической системы предприятия	163
Котова Е.С. Основные подходы к оценке инновационного потенциала организации	166
УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	172
ANNOTATIONS	174

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004.42:005.8

Михайлова Е.С., Сергеева И.И.

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ПРОГРАММНЫХ СРЕДСТВ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Михайлова Елена Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lenchikmikhaylova123@mail.ru

Сергеева Инна Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru

Статья посвящена обзору программных средств управления проектами, рассмотрена классификация проектов и программных продуктов для их подготовки и управления. Представлен сравнительный анализ функциональных возможностей программных средств для управления проектами зарубежных и отечественных производителей.

Ключевые слова: проект, управление проектом, программные средства.

В настоящее время такой термин, как проект является очень популярным. Если этот термин рассматривать в глобальном смысле, то можно смело сказать, что проектом является любая деятельность человеческой жизни. Несомненно, что проектом надо уметь управлять, если этому научиться, то это даст возможность продвигаться вперед и осуществлять свои планы гораздо быстрее.

Проектом является уникальный комплекс мероприятий, который направлен на достижения заданных целей, в рамках строго определенного бюджета, строго определенного срока и строго определенной команды, которая выделена на данный бюджет и, соответственно, некой целенаправленной деятельности.

Традиционно любой проект можно идентифицировать по 5 основным характеристикам. Первой характеристикой является такое понятие, как цель. Именно под этим термином предполагается достижение определенного конечного результата в проекте. При его достижении проект считается успешным.

Вторым пунктом является уникальный характер проекта, т.е. обладание новыми свойствами, привязкой к иным объектам и т.д.

Третьей важной чертой выступают ограниченные ресурсы, иначе говоря, это четко определенный момент завершения проекта, четко определенный бюджет, материальные ресурсы, состав команды.

Под четвертой характеристикой подразумевается, что начало и конец совпадают с началом первой работы и с концом последней работы, это время может устанавливаться как директивно, так и рассчитываться по результатам составления плана работ.

Пятой характеристикой является комплекс мероприятий, который предпринимается в ходе создания проекта.

На сегодняшний день существует огромное количество разнообразных проектов, с которыми приходится встречаться в реальной жизни достаточно часто. Проекты могут различаться по сфере деятельности, содержанию, области применения, финансированию, длительности, масштабам, сложности, количеству участников и т.д. Возникла необходимость их классификации.

Классификация проектов осуществляется по различным признакам. И любая схема классификации весьма условна. Это связано с тем, что они носят субъективный характер, т.е. учитывается мнение автора, которое впоследствии ложится в основу классификации стандартного подхода. Наиболее полная схема классификации представлена на рис. 1.

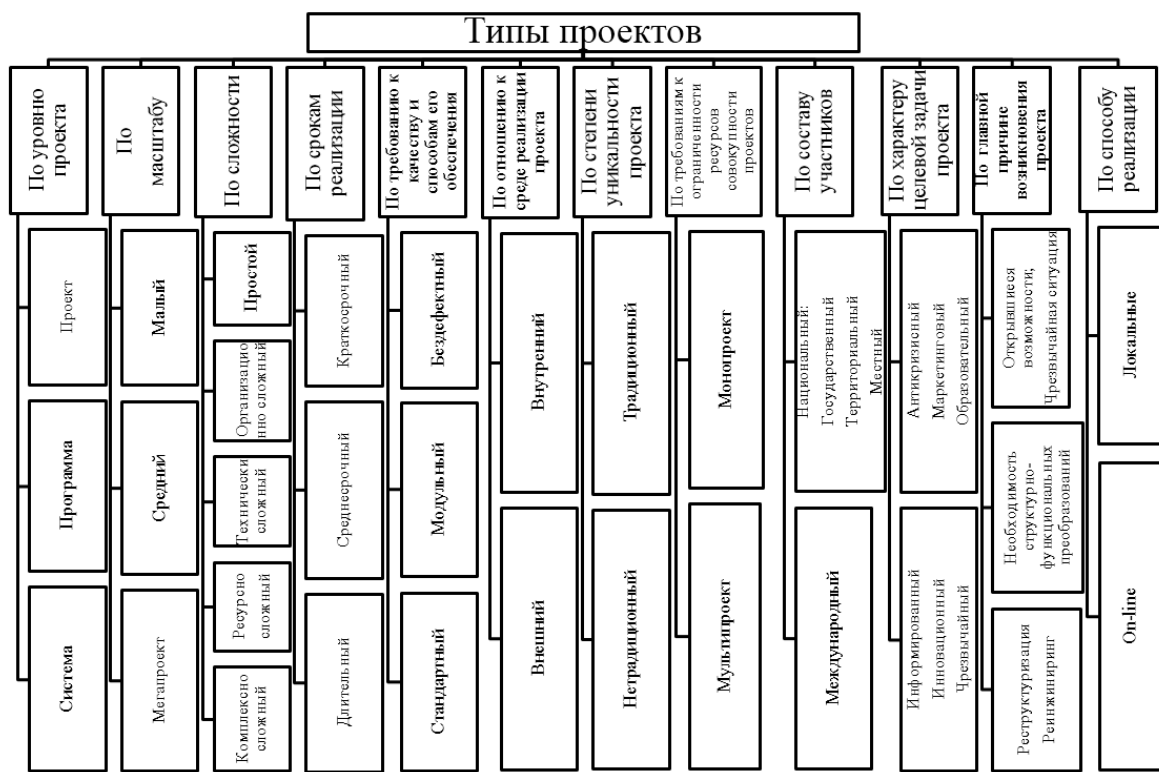


Рисунок 1 – Классификация проектов

Классификация проектов предназначена для выявления закономерностей и разработки универсальных приемов, с помощью которых будет удобно управлять проектами в рамках их топологии.

Одним из факторов успешной реализации проектов является правильное управление. Под термином «управление проектом» понимают профессиональную деятельность, которая основана на использовании современных научных знаний, навыков, методов, средств и технологий и ориентирована на получение эффективных результатов путем воздействия на работников для успешного осуществления проектов. В связи с большим объемом планируемых действий и сложностей построения и управления проектами обойтись без специализированных программ не представляется возможным. Таким образом, стоит отметить, что интерес к управлению проектами возрастает, это связано с тем, что при разработке сложных проектов есть возможность эффективно распоряжаться выделенными ресурсами. Также методология управления позволяет выработать решения по развитию системы и обеспечивает их осуществление.

На сегодняшний день существует огромное количество программных средств, которые реализуют сетевые методы планирования. Программы подразделяются по таким категориям, как:

- профессиональные системы планирования;
- системы планирования среднего класса;
- системы быстрого планирования;
- органайзеры (планировщики).

Особенностью профессиональных систем планирования является возможность достаточно большого количества планируемых задач, (до нескольких десятков тысяч), поддержка

нескольких уровней детализации описания проектов, использование сложных методов оптимизации расписания задач и распределения нескольких видов ресурсов. Огромная часть из них импортного производства. Примерами таких систем являются Artemis Project (Metier), Primavera Project Planner (Primavera Systems), Open Plan (Welcom Software), Project Manager Workbench (Applied Business Technology Corporation).

Рассмотрим программный продукт Primavera Project Planner фирмы Primavera Systems. Интерфейс системы – оконный. Пользователю предоставляется возможность создавать и сохранять собственные макеты, т.к. программа имеет несколько десятков собственных шаблонов. Для моделирования доступно огромное количество инструментов. Включено 9 типов работ, 10 типов ограничений. Развита функция глобальной замены.

В пакете реализован анализ отклонений хода работ от запланированного методом освоенного объема (Cost/Schedule Control System Criteria - C/SCSC) и прогнозирование основных параметров проекта. В качестве средства анализа рисков предлагается продукт Monte Carlo. Он позволяет оценить вероятность выполнения проекта в заданные сроки в пределах бюджета.

Системы среднего класса по аналогии с названием предназначены для управления средними проектами по масштабу и срокам реализации. Системы среднего класса предоставляют возможность планирования и управления около 10000 задач. Они предназначены для использования только руководителями проекта. Особенностью таких систем является простота оптимизации алгоритмов, приемлемый интерфейс и высокий уровень совмещения экономического учета и анализа затрат. Наиболее яркими представителями этого класса являются такие программы, как Time-Line (Symantec), Microsoft Project (Microsoft).

Рассмотрим программу Microsoft Project компании Microsoft. В MS Project имеется несколько режимов отображения проектной информации – представлений (view), они отображают проектную информацию в различных аспектах. По умолчанию при запуске MS Project план проекта отображается в представлении Диаграмма Ганта.

В основе планирования лежит время. Существуют два способа планирования проекта: от даты начала или от даты окончания. При создании нового проекта необходимо зафиксировать способ планирования и указать ключевую дату (дату начала проекта либо дату окончания проекта). На основе введенной информации, используя связи, установленные между задачами и длительностью задач, MS Project вычисляет вторую из дат.

Особенностью систем быстрого планирования является то, что они предназначены непосредственно для менеджеров небольших организаций в бизнесе или разработке. В основном они являются упрощенными версиями вышеизложенных систем. Представителями этой группы являются On Taget (Symantec).

Органайзеры (планировщики). Эти программные средства привлекают все больше внимания, т.к. они позволяют эффективно распоряжаться рабочим временем, планировать, каким образом использовать финансовые средства. Также данная группа обладает возможностью автоматизировать составление персональных данных, групповых расписаний, ведение записной книжки. Самый популярный представитель данной группы – Organizer (Lotus).

Необходимо отметить, что в условиях активного импортозамещения на просторах Интернета стали появляться программные продукты, созданные российскими разработчиками для управления проектами. Список программ и ссылки на официальные сайты разработчиков можно найти в Едином реестре российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных [5].

Рассмотрим некоторые из них. Адванта является корпоративной системой, которая помогает организовать работу над проектами всем участникам этих проектов, причем её использование обойдется в 2-3 раза дешевле, чем зарубежные аналоги. Это единый корпоративный портал с возможностью работы через Интернет. Также это дашборд для высшего руководства, который помогает принимать решения. Он дает возможность видеть на уровне текущего реестра состояние каждого в отдельности проекта на текущий момент. Данная си-

стема позволяет создать решение без длительного и сложного программирования, которая будет в максимальной степени отвечать требованиям.

Программный продукт 1С: РМ Управление проектами является общим продуктом фирмы 1С и компании ITLand. Он предназначен для автоматизации задач широкого круга в рамках управления проектами, программами проектов и портфелями проектов на предприятии, а также в организациях различных отраслей. При разработке данного продукта учитывались мировые стандарты управления проектами, портфелями проектов и опыт автоматизации российских проектно-ориентированных предприятий. Розничная цена 1С: Предприятие 8. РМ Управление проектами ПРОФ менее 30 тысяч рублей.

T-FLEX DOCs Клиент. Управление проектами – система, позволяющая в удобном диалоговом режиме назначать ресурсы на любые работы по проекту, это дает возможность быстро увидеть график расходования средств по всему проекту. Простой пользовательский интерфейс позволяет оперативно просмотреть графики по отдельным ресурсам, представить их в виде составляющей всех расходов, сравнить между собой и оценить общую картину. Данная система отличается тем, что она имеет уникальную возможность: при разработке структуры нового проекта можно тут же запустить его на выполнение. В системе происходит автоматическая рассылка заданий указанным исполнителям работ. Также руководители и менеджеры проекта всегда могут наглядно оценить весь процесс не только в масштабах проекта, но и по любой работе в отдельности. Еще одной важной особенностью средств управления проектами T-FLEX DOCs Клиент является возможность ведения версий и истории изменений проектов, что позволяет оперативно просмотреть изменения, которые были внесены, а также визуально отобразить различия, которые имеются между планом и фактическим состоянием проекта. Стоимость чуть больше 30 тысяч рублей.

МОТИВ (система оперативного управления компанией) позволяет сэкономить время, сократить рутинную работу, стоимость чуть больше 10 тыс. руб. С помощью системы МОТИВ можно контролировать исполнение поручений, вести работу по проектам, настроить внутренний документооборот компании и вести всю переписку в системе. Вся информация о поручениях остается в системе и может быть легко найдена как через архивы, так и различным видом поиска. Также система имеет возможность: планировать и анализировать ход работ, выводить отчеты по проектам, управлять рисками, трудовыми и материальными ресурсами, корректировать сроки выполнения работ, назначать ответственных сотрудников и отслеживать их действия на каждом этапе разработки проекта.

Таким образом, можно сказать, что программные средства управления проектами являются важной частью современного мира ИТ-сферы. Рынок зарубежных и отечественных продуктов весьма разнообразен, позволяет найти систему с любыми интересующими пользователя возможностями и ценовыми характеристиками. Такие системы позволяют эффективным образом распоряжаться ресурсами, оптимизировать разработку проекта, учитывая все необходимые факторы.

Список литературы:

1. Володин В.В. Управление проектом: учеб. пособие [Электронный ресурс] / В.В. Володин, Лобанов Ф.Б., Алексеева Т.В. – М.: Московский финансово – промышленный университет «Синергия», 2013 – 96 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=252967.
2. Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Официальный сайт оператора единого реестра российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reestr.minsvyaz.ru>.
3. Лебедева О.А. Состояние и перспективы развития рынка информационных технологий в России / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Ю.П. Соболева, Е.В. Дрогавцева // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 2-1. – С. 33-38.

4. Малявкина Л.И., Волобуев К.А. Тенденции развития систем автоматизированного проектирования // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 31-34.
5. Малявкина Л.И., Исмаилов Э.М. Системы поддержки принятия решений как составляющая эффективного управления предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 5 (17). – С. 56-61.
6. Мотив система оперативного управления компанией. Официальный сайт системы МОТИВ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.motiw.ru>.
7. Топ системы автоматизация проектирования. Официальный сайт Компания «Топ Системы» (ЗАО «Топ Системы»). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tflex.ru>.
8. Отраслевые и специализированные решения 1С: Предприятие Официальный сайт фирмы 1С. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://solutions.1c.ru>.
9. Система управления проектами Адванта. Официальный сайт// [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.advanta-group.ru>.
10. Соболева Ю.П., Лебедева О.А. Анализ рисков в процессе управления проектами // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 260-262.

УДК 004:657.6-051

Малявкина Л.И., Савина А.Г.

ИТ-АУДИТ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Малявкина Людмила Ивановна, доктор экономических наук, профессор кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ludamal20@yandex.ru

Савина Анна Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: angen1976@mail.ru

Важным элементом эффективного управления развитием информационной системы предприятия является ИТ-аудит, позволяющий оценить соответствие текущего состояния информационных систем и технологий потребностям бизнеса, определить уровень ИТ-зрелости организации и дать рекомендации по совершенствованию ИКТ.

Ключевые слова: информационные технологии, информационные системы, ИТ-аудит, ИТ-зрелость, бизнес-процессы, ИТ-стратегия, ИТ-инфраструктура.

На современном этапе развития информационного общества использование передовых ИТ-решений является основой эффективного управления предприятием, фактором реализации его стратегических целей, ключевым механизмом, позволяющим создавать преимущества в конкурентном окружении и внедрять инновации в производственные процессы.

Использование информационных технологий создает возможности интегрировать имеющиеся информационные ресурсы, автоматизировать бизнес-процессы в соответствии с действующей организационной структурой, обеспечить эффективное управление производством, повысить финансовую устойчивость предприятия, оперативно реагировать на изменяющиеся условия конкурентной среды и принимать оптимальные управленческие решения в целях повышения инновационного потенциала. Для реализации потенциальных возможностей эффективного воздействия информационно-коммуникационных технологий на развитие бизнес-систем необходим комплексный подход к развитию ИКТ на основе стратегического

управления. Сущность указанного подхода заключается в разработке и реализации концептуального плана развития информационных технологий в форме ИТ-стратегии, призванной обеспечить целостность их развития в соответствии со стратегическими целями и задачами предприятия (бизнес-стратегией) [8].

Для разработки ИТ-стратегии необходим анализ и всесторонняя оценка существующих информационных систем и технологий для получения адекватной картины текущего состояния ИКТ в организации и степени удовлетворенности информационных потребностей пользователей [9]. С этой целью проводится ИТ-аудит. В зависимости от цели и решаемых задач можно выделить два основных уровня его проведения: тактический и стратегический.

Важнейшей функцией стратегического ИТ-аудита является прогнозирование развития информационной системы предприятия, сбалансированного с основной стратегией бизнеса, в целях снижения рисков и неопределенностей для принятия оптимальных управленческих решений по ее дальнейшему развитию.

Тактический ИТ-аудит проводится с целью получения адекватной картины текущего состояния ИТ и идентификации проблемных областей в части ИТ-поддержки основной деятельности организации.

Обязательными элементами тактического ИТ-аудита являются:

- инвентаризация, обследование и описание технологической инфраструктуры (состав и текущее состояние аппаратного и программного обеспечения, локальной сети, средств коммуникации и т.д.), анализ соответствующей документации;
- анализ используемых информационных систем на соответствие выделенным в организации бизнес-процессам (при условии реализации процессного подхода к построению архитектуры), анализ покрытия основных бизнес-процессов функциональными приложениями, выявление проблемных областей – ключевых бизнес-процессов, требующих автоматизации;
- оценка текущего состояния системы защиты информации, рекомендации по совершенствованию обеспечения информационной безопасности;
- оценка эффективности работы ИТ-подразделения.

В процессе его осуществления определяется уровень ИТ-зрелости организации. ИТ-зрелость представляет собой агрегированный уровень использования информационных систем и технологий, основанный на оценке совокупности нескольких показателей:

- 1) уровень развития ИТ-инфраструктуры;
- 2) уровень зрелости ИТ-процессов (выделены, задокументированы, регламентированы, скоординированы);
- 3) степень покрытия средствами автоматизации основных и вспомогательных бизнес-процессов;
- 4) уровень соответствия предъявляемым требованиям;
- 5) уровень удовлетворенности информационных потребностей пользователей;
- 6) уровень компетентности пользователей ИТ-ресурсами;
- 7) эффективность работы ИТ-службы;
- 8) уровень развития онлайн-сервисов.

Для оценки ИТ-зрелости организации могут быть использованы следующие подходы. Подход компании Gartner определяет ИТ-зрелость организации на основе оценки уровня зрелости процессов управления информационными технологиями как активами бизнеса. Модель CMMI (Capability Maturity Model Integration) основана на оценке уровня процессов разработки программного обеспечения. Подход, основанный на методологии стандарта COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology), представляющего собой пакет открытых документов в области управления ИТ, аудита и ИТ-безопасности, предусматривает оценку ИТ-зрелости организации, исходя из уровня зрелости ИТ-процессов. Библиотека ITIL использует исключительно процессный подход к оценке, соответствующий стандартам серии ISO 9000 (ГОСТ Р ИСО 9000). Как правило, выделяют пять уровней ИТ-зрелости организации (табл. 1).

Таблица 1 – Уровни ИТ-зрелости организации

	Уровень ИТ-зрелости	Характерные черты
1.	Начальный	Выделена лишь часть бизнес-процессов, управление бизнес-процессами отсутствует, деятельность ИТ-подразделения не регламентирована (отсутствует положение и должностные инструкции) и не оценивается
2.	Повторяющийся	Бизнес-процессы выделены, но действия не скоординированы, в основном направлены на достижение цели процесса; часть сотрудников ИТ-службы имеет должностные инструкции
3.	Определенный	Большая часть бизнес-процессов задокументирована; автоматизирован процесс управления и частично процессы управления ИТ-инфраструктурой; ИТ-служба имеет собственную рамочную концепцию развития, подготовленную самостоятельно
4.	Управляемый	Значительная часть процессов управления регламентирована; ИТ-служба функционирует на базе сервисного подхода; деятельность ИТ-службы оценивается по нескольким показателям
5.	Оптимизирующий	Стратегические ИТ-цели и задачи соответствуют целям и задачам предприятия; ИТ-служба развивается в соответствии со стратегией (или программой) развития, определенной на перспективу (3-5 лет); информационные технологии рассматриваются как основа развития

На основе систематизации, полученной по результатам проведенного ИТ-аудита информации, рекомендуется составлять итоговый отчет, содержание которого определяется в зависимости от специфики конкретного предприятия, целей проводимого аудита, аудируемых объектов (комплексный или тематический). Рекомендуемая примерная структура отчета по результатам ИТ-аудита:

1. Основание для проведения ИТ-аудита.
2. Объект, цель и задачи ИТ-аудита.
3. Описание методики проведения ИТ-аудита.
4. Перечень проведенных мероприятий.
5. Характеристика состояния ИТ:
 - 5.1 Применение ИТ:
 - степень соответствия применения ИТ стратегическому плану развития организации;
 - уровень удовлетворенности информационных потребностей руководства вуза;
 - уровень удовлетворенности информационных потребностей пользователей;
 - бизнес-архитектура: организационная структура, ключевые бизнес-процессы. Потребность в выделении новых, готовность к автоматизации существующих бизнес-процессов;
 - соответствие информационного пространства требованиям законодательства, интеграция ИС с государственными информационными системами;
 - анализ аппаратных средств (технического оснащения) и программных платформ с целью повышения производительности, вытеснения морально устаревшего оборудования и реализации импортозамещения.
 - 5.2 Организация деятельности ИТ-службы организации:
 - цели, задачи, функции, организационная структура ИТ-службы, полномочия и обязанности ее сотрудников;
 - квалификация персонала ИТ-подразделения;
 - взаимодействие сотрудников ИТ-службы со структурными подразделениями;
 - обеспечение поддержки и сопровождения программного обеспечения;

- обеспечение контроля качества работы средств ИТ и качества ИТ-обслуживания.
- 5.3 Финансирование развития ИТ:
 - формирование ИТ-бюджета;
 - источники финансирования;
 - описание процесса принятия решения о реализации ИТ-проекта, приобретении нового оборудования, программного продукта и т.д.;
 - оценка затрат по проектам развития и сопровождения ИТ.
- 5.4 Уровень ИТ-компетентности пользователей (сотрудников организации):
 - качество взаимодействия структурных подразделений и ИТ-службы;
 - мероприятия в рамках непрерывного процесса обучения пользователей с целью повышения их ИТ-компетентности.
- 5.5 Уровень обеспечения информационной безопасности:
 - наличие политики информационной безопасности;
 - методические рекомендации по организации защиты информации.

6. Выводы и рекомендации по развитию и модернизации ИТ (в целом и по каждому подразделению) и по возможным направлениям их развития.

На основании представленного отчета может быть сделан вывод об уровне ИТ-зрелости, даны рекомендации по основным перспективным направлениям развития ИТ и определены первоочередные задачи и отправные точки, в соответствии с которыми выстраивается содержание ИТ-стратегии.

Список литературы:

1. Малявкина Л.И. Эффекты и эффективность в ИТ-сфере// Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общей ред. И.Г. Паршутиной. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – 352 с. – (Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, ISSN 2500-249X; вып.4). – С. 49-53.
2. Малявкина Л.И., Исмаилов Э.М. Системы поддержки принятия решений как составляющая эффективного управления предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 5 (17). – С. 56-61.
3. Михайлов А. ИТ-стратегия: что это такое, варианты разработки, основные разделы. – Москва: ОО «Консалтинг по управлению ИТ», 2013. – 126 с.
4. Михайлов А. Стратегическое управление ИТ: видение, миссия, стратегические цели ИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.info-strategy.ru/wp-content/uploads/2012/06/it-strategic-planning-2011-1.pdf>.
5. Паршутин И.Г., Сергиенко Я.В., Плахова Л.В. Специфика развития малых предприятий в условиях рынка // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 41-44.
6. Паршутин И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4 (6). – С. 125-132.
7. Пономарев М.А., Карпенко Г.М. Современные подходы к определению и формированию стратегии предприятия [Электронный ресурс] // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – Режим доступа: http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1.
8. Савина А.Г., Малявкина Л.И., Сергеева И.И. ИТ-стратегия в системе стратегического управления высшим учебным заведением // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 2. – № 2. – С. 109-112.
9. Савина А.Г. Формирование ИТ-стратегии вуза как фактор повышения его конкурентоспособности // Экономическая среда. – 2016. – №3(17). – С.27-31.
10. 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.

УДК 651.012:004

Прищеп И.П., Зими́на Л.В.**ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА,
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЕД
ТРАДИЦИОННЫМ ДОКУМЕНТООБОРОТОМ**

Прищеп Ирина Петровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: oirina.prishchep@mail.ru

Зими́на Лариса Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; магистрант ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», e-mail: zimalar@mail.ru

Данная статья посвящена проблеме использования электронного документооборота. Авторы рассматривают ключевые понятия электронного документооборота, оценивают его преимущества и недостатки по сравнению с традиционным бумажным документооборотом.

Ключевые слова: электронный документооборот, традиционный документооборот, система электронного документооборота, электронная подпись, оптимизация.

Работа на предприятиях в современном мире связана с колоссальными объемами информации. В настоящее время практически 100 % документов компании создают в электронном виде, но по сей день 80 % имеющейся документации распечатывается для ознакомления, согласования, запуска в работу и прочее. Такой формат с каждым годом становится все менее эффективным даже для малых предприятий, не говоря уже о крупных предприятиях с разветвленной структурой филиалов. По этой причине большинство организаций в настоящее время стремится автоматизировать документооборот, заменив традиционную бумажную форму на электронную. Рассмотрим ключевые понятия электронного документооборота.

Электронный документ – некоторая совокупность данных (текст, изображение, видео и звукозапись), сохраненный на компьютере в виде файлов Word, Excel и тому подобное. Эти данные сопровождаются карточкой с атрибутами (название, автор, дата создания и внесения изменений), по которым можно быстро найти настоящий документ [3].

Workflow (поток работ) – это отлаженный алгоритм действий сотрудника фирмы в рамках конкретного бизнес-процесса. К примеру, это может быть следующая цепочка действий: получение документа, его регистрация, дальнейшее рассмотрение, исполнение документа, но все эти действия составляют один процесс – «работу с обращениями граждан».

Документооборот – это процесс движения документов, начиная с момента их создания или получения, заканчивая завершением их исполнения, то есть хранением, архивацией или уничтожением в случае, когда документ не представляет особой ценности.

Электронный документооборот (ЭДО) – это единый механизм по организации работы с документами, созданными в электронном виде, подписанными в большинстве случаев электронной цифровой подписью и хранящимися централизованно, а также способ обработки данных документов при помощи различных электронных носителей. При этом следует отличать электронный и безбумажный оборот, поскольку зачастую электронный оборот может оперировать отсканированными оригиналами бумажных документов.

Система электронного документооборота (СЭД) – это определенное программное обеспечение, которое позволяет организовать работу с электронными документами (создание, изменение, поиск), а также взаимодействие между сотрудниками (отправка уведомле-

ний, передача заявлений и т.д.). Также СЭД носит еще одно название EDMS (Electronic Document Management Systems) – система управления электронными документами [1].

ЕСМ (англ. Enterprise Content Management – в переводе означает «управление корпоративными информационными ресурсами») - это совокупность технологий, инструментов и методов, которые используются для сбора, управления, накопления, хранения и доставки контента всем работникам компании. Данное понятие несколько шире СЭД, ведь для того чтобы стать ЕСМ-системой, СЭД должна иметь в своем составе средства сканирования документов, обеспечивать сохранность документов, соответствовать правилам хранения документов и так далее.

Электронный документооборот обладает весьма существенными преимуществами перед традиционной бумажной формой, что объясняет повсеместное стремление организаций: от малых фирм до крупных корпораций и холдингов с разветвленной сетью филиалов, использовать именно автоматизированную форму.

Во-первых, для электронного документооборота характерна прозрачность бизнес-процессов. Такой формат позволяет отслеживать каждый этап выполнения бизнес-процессов, что делает всю деятельность в организации абсолютно прозрачной и контролируемой [5].

В последнее время одной из приоритетных задач российских компаний стало действие менеджмента качества. Одним из требований к системе менеджмента качества (СМК) является прозрачно поставленный документооборот и тесное информационное взаимодействие. Использование системы электронного оборота предоставляет следующие преимущества при постановке СМК:

- обеспечивает строгое выполнение разделов стандарта ISO 9001:2000 по управлению документами и записями;
- контролирует соблюдение регламента всеми сотрудниками в рамках описанных бизнес-процессов;
- предоставляет необходимые средства для осуществления контроля со стороны руководства за функционирование СМК.

Еще одним преимуществом внедрения СЭД является повышение уровня конфиденциальности информации. Проблема конфиденциальности в современном мире является одной из острейших проблем в бизнесе, ведь утрата даже нескольких секретных сведений может повлечь за собой многомиллионные убытки. Конечно, с одной стороны, в данном случае все документы находятся в цифровом формате и, как правило, хранятся в облаке, что значительно упрощает доступ к ним, но в то же время каждый пользователь получает только такую степень доступа, которая строго соответствует его полномочиям. В зависимости от них пользователь вправе осуществлять чтение, редактирование или же обладать полными правами. Все действия фиксируются компьютерной системой, поэтому в любой момент времени можно просмотреть данный протокол и выяснить, кто из сотрудников, в какое время и каким образом использовал настоящие документы. Внедрение в организацию системы документооборота, конечно, полностью не исключит возможности утечки информации, но сделает изъятие и передачу документов другим лицам куда более проблематичными.

Также бесспорным преимуществом электронного документооборота является повышение уровня исполнительской дисциплины. Если верить статистике, то достаточно большой процент поручений не выполняется ответственными за них сотрудниками. Применение системы документооборота позволяет руководителям всех уровней осуществлять более эффективный контроль над всеми рабочими процессами, скоростью и качеством их реализации, а самое важное - результатами проделанной работы, тем самым напрямую влияя на исполнительскую дисциплину работников [11].

Помимо этого, такой формат помогает существенно сократить затрачиваемое сотрудниками и руководителями время на обработку и исполнение самих документов, позволяя тем самым более оперативно и качественно исполнять свои обязанности. Также в результате быстрого поиска, создания, обработки и отправки необходимой для работы информации (прило-

жений, инструкций и тому подобное), а также автоматического составления сводок, отчетов, реестров значительно сокращаются сроки обучения новых сотрудников

Благодаря системе оповещения, построенной на базе СЭД, можно быстро довести до сведения новые инструкции сразу для всех работников фирмы, а не информировать и ознакомлять с бумажными документами каждого сотрудника по отдельности. В результате внедрение инновации происходит более быстро, нежели при традиционной форме. Наличие электронного документооборота в организации позволяет быстрее адаптироваться к происходящим на рынке международных стандартов изменениям. В случае появления новых стандартов предприятие может быстро изменить существующие документы под новый шаблон, тем самым повысив уровень конкурентоспособности на рынке.

Электронный документооборот способствует налаживанию и поддержанию корпоративной культуры на предприятии в результате оптимизации бизнес-процессов за счет повышения сплоченности всех его работников путем оптимизации взаимодействия сотрудников и развития горизонтальных связей за счет вовлечения практически каждого сотрудника в корпоративный процесс. Но в то же время работа в едином информационном пространстве повышает ответственность каждого отдельного сотрудника за качественное выполнение поставленной задачи.

Таким образом, внедрение системы электронного документооборота способствует повышению конкурентных преимуществ. В результате повышение скорости и качества обслуживания клиентов за счет ускорения движения информационных потоков и четкого контроля над всеми процессами, происходящими на предприятии, функционирование даже крупного предприятия становится более мобильным и менее зависимым от конкретных «незаменимых сотрудников».

Однако не стоит забывать о том, что, помимо многочисленных преимуществ, использование электронного документооборота имеет и свои недостатки.

Одним из существенных минусов СЭД является проблема сохранности документов. На сегодняшний день еще не решена проблема полной защиты данных от вирусов. Разработчики новых версий антивирусных программ не всегда успевают за появлением все новых и новых вирусов, также никто не застрахован от сбоев в системе хранения документов. В результате организация в один момент может потерять всю существующую информацию, но данную проблему можно решить с помощью создания системы резервирования.

Если предприятие решит перейти на формат электронного документооборота, то на этапе приобретения и внедрения данной системы ему предстоит столкнуться с большими затратами, которые, впрочем, впоследствии компенсируются существенным сокращением временных затрат на работу с документами и оптимизацию бизнес-процессов.

Одной из проблем данного формата являются кадры, или персонал, занятый в данной системе. В процессе автоматизации документооборота необходимо за короткий срок перевести большинство сотрудников, привыкших к ручному труду и недостаточно компетентных в данной области, на абсолютно новые для них методы работы: чтение документов, получение резолюций и подписей в электронном виде и так далее.

Также стоит помнить о том, что эффективная работа системы электронного документооборота во многом зависит от человеческого фактора. Грамотное и качественное введение данных играет огромную роль, ведь от этого будет зависеть дальнейшее бесперебойное функционирование системы, поэтому данной работой должен заниматься только квалифицированный персонал [2].

Повсеместному внедрению электронного документооборота также препятствует и географический фактор. Ввиду отсутствия единого информационного пространства не всегда имеется возможность электронного обмена документами со всеми контрагентами. В результате многим предприятиям приходится, помимо электронного обмена документами, параллельно вести и традиционный бумажный. Хотя пересылки активов и договор электронным способом существенно упростили бы работу между заказчиками и клиентами в любом рыноч-

ном сегменте, особенно, если дело касается отдаленных регионов.

Следует отметить, что для подавляющего числа документов обязательным реквизитом, придающим им юридическую силу, служит личная подпись. Подтверждением юридической силы электронных документов является электронная подпись, существующая, согласно Федеральному закону от 6 апреля 2011 г. N 63-ФЗ «Об электронной подписи», в трёх видах [9]. На сегодняшний день большинство государств, в том числе и Россия, считает равноправными документы, подписанные обычной подписью и квалифицированной цифровой подписью.

Но полный переход к системе электронного документооборота не всегда возможен, например, это касается кадрового делопроизводства. Причиной этого служит то, что для должного обеспечения взаимоотношений между работником и работодателем необходимо оформление документов, требующих личной подписи, в бумажном виде. Помимо этого, строго регламентировано и ведение трудовых книжек. Этот и ряд некоторых других кадровых документов должны оформляться, заполняться и храниться исключительно в бумажной форме. Но как бы то ни было, преимущества электронного документооборота настолько очевидны, что на сегодняшний день сложно представить себе кадровую службу, ведущую документооборот исключительно в бумажной форме. К тому же следует отметить тот факт, что 5 апреля 2013 г. в Трудовой кодекс РФ была добавлена глава «Особенности регулирования труда дистанционных работников» [9]. Согласно внесенным изменениям, если работа осуществляется дистанционно, то обе стороны - работник и работодатель – должны обладать электронной подписью.

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что система электронного документооборота имеет массу преимуществ, однако на текущем этапе своего развития данная система имеет ряд серьезных недостатков, которые тормозят процесс перехода от бумажного к электронному формату. Решение настоящих проблем требует серьезных доработок как на технологическом, так и на законодательном уровнях.

Список литературы:

1. DOCFLOW – теория и практика электронного документооборота. Все о ЕСМ и СЭД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docflow.ru>.
2. Важное об электронном документообороте, бизнес-процессах и взаимодействии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecm-journal.ru/>.
3. Компания «Неологика». Разработка и внедрения СЭД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neologica.ru/>.
4. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2012. – № 10. – С. 99-114.
5. Сайт об электронном документообороте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://documentooborot.com/>.
6. Сафоненко В.В., Смагина И.В., Савина А.Г. Анализ применения современных информационных систем в пищевой промышленности Брянской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 71-78.
7. Сергеева И.И., Сергеева Е.П., Смагина И.В. Открытые данные в России: итоги и перспективы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 3 (25). – С. 29-32.
8. Сергеева И.И., Горячева А.В. Система электронного документооборота: этапы внедрения и уровни зрелости // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1(5). – С.451-454.
9. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015) // СПС «КонсультантПлюс».
10. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ (ред. от 30.12.2015) «Об электронной подписи» // СПС «КонсультантПлюс».

УДК 005.8:004

Сафоненко В.В.

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОВЕНЬ
ЗРЕЛОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ В ОРГАНИЗАЦИИ**

*Сафоненко Виктория Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: s_viktoriya9@mail.ru

В данной статье рассматриваются отдельные аспекты управления проектами в организации и структура взаимодействия организационных структур проекта. А также оценивается влияние информационных технологий как инструмента повышения уровня зрелости управления проектами в организации.

Ключевые слова: проект, управление проектом, участники проекта, информационные технологии, уровень зрелости управления проектами.

Использование современных информационных технологий для управления предприятием делает любую компанию более конкурентоспособной за счет повышения ее управляемости и адаптируемой к организационным изменениям.

Важно отметить, что автоматизация не самоцель, а целенаправленная перманентная деятельность по рационализации и оптимизации организационно-штатной структуры предприятия и его бизнес-процессов.

Автоматизация дает значительно больший эффект при комплексном подходе. Частичная автоматизация отдельных рабочих мест или функций способна решить лишь очередную «горящую» проблему. Однако при этом также возникают отрицательные эффекты: не снижаются, а порой даже увеличиваются трудоемкость и затраты на содержание персонала; не устраняется несогласованность работы подразделений.

Изменения, возникающие под влиянием информационных технологий, настолько всеобъемлющи, что возникает естественный вопрос: «Что же собственно происходит?»

Совершенно очевидно, что информационные технологии при всей своей революционности не отменили производственного процесса, не ликвидировали конкурентов и не отняли у человека право принимать решения.

Новые информационные технологии и реализованные на их основе информационные системы являются мощным инструментом для управления проектами.

Большинство предприятий представляет процесс работы в виде проектов с целью осуществления планирования, управления и успешного их завершения. За последнее время для многих предприятий управление проектами приобрело особую важность, так как считается основным средством для поддержки стратегии развития и совершенствования компании.

Во всем мире управление проектами как подход к повышению эффективности и оптимизации ресурсов все более и более интегрируется в организационные процессы осуществления хозяйственной и публичной деятельности. На начало 2007 г. около трети экономической активности организаций приходилось на реализацию проектной деятельности [3], на конец 2012 г. около половины всех организационных процессов протекало в условиях проектной деятельности [3].

Под проектом принято понимать совокупность мероприятий, реализуемых в условиях заранее определенных ограничений с целью получения какого-либо уникального для органи-

* *Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

зации результата или достижения цели. Так, основными ограничениями проекта являются время (сроки), содержание проекта (выполняемые работы), бюджет и качество продукта проекта [4].

Информационные технологии в проекте — это совокупность процессов сбора, хранения, поиска, переработки, отображения и передачи информации, используемых в проекте.

Для управления проектом требуется создание единой информационной системы, так как в процессе управления проектом происходит обмен информацией на различных уровнях управления.

Информационная система в свою очередь включает инструменты и технологии для сбора, хранения, обработки и распределения информации, полученной в результате управления проектами на всех стадиях для всех функций процесса управления и в интересах всех участников проекта в соответствии с их компетенцией и ответственностью. Принципиальным отличием информационной системы управления проектом от других, например, корпоративных информационных систем, является то, что большинство корпоративных информационных систем разрабатывается для поддержки отдельных функций. Такие системы структурированы по подразделениям компании, в то время как информационная система управления проектом объединяет данные из различных подразделений и организаций, относящиеся к конкретному проекту [1].

В зависимости от отраслевой принадлежности, масштаба и целей проектов определяется набор структур-участников, условно разделяемых на непосредственных участников (руководитель организации, руководитель проекта, исполнители, контрольный орган, креативные команды) и окружающую среду проекта (органы власти, целевая аудитория, конкуренты и т.д.).

Знания и опыт являются важными факторами «уровня зрелости» организации в управлении проектами и, соответственно, успешности реализации проектов в организациях. Под «зрелостью в управлении проектами» понимается «осуществление стандартной методологии и сопутствующих процессов, когда существует высокая вероятность повторного успеха» [5].

Каждая организация в своем развитии проходит определенные этапы, характеризующиеся различной миссией, стратегией, технологией работы, организационной структурой, уровнем компетенции персонала и другими качественными и количественными характеристиками.

Переход на каждый следующий, более высокий уровень развития делает организацию более конкурентоспособной, динамично реагирующей на требования рынка и оптимально использующей свои внутренние ресурсы.

Внедрение методологий управления проектами напрямую зависит от зрелости текущего состояния системы управления проектами и определения стратегии и тактики ее развития на предприятии. Зрелость управления проектами можно рассматривать как инструмент обеспечения развития предприятия через постоянное совершенствование процессов управления проектами.

Модель оценки зрелости в управлении проектами, ранжирующая «зрелость организации в управлении проектами» на пять уровней, представляет собой сочетание знаний и институционализации процессов управления проектами в организации:

- уровень 1: начальный проектный процесс. На данном уровне существует понимание со стороны руководства необходимости применения проектного управления, что обусловлено наличием успешного опыта реализации отдельных проектов, разработана единая терминология управления проектами;
- уровень 2: структурированный проектный процесс (наличие общего описания процессов управления проектами);
- уровень 3: организационные проектные стандарты и институционализированный проектный процесс (наличие методологии управления проектами);

- уровень 4: управляемый проектный процесс;
- уровень 5: оптимизация проектных процессов.

Одним из факторов, способствующих повышению уровня зрелости управления проектами в организации, является использование специальных программных продуктов. Так, компания приходит к осознанию необходимости внедрения информационных технологий на 3-м уровне зрелости, когда все процессы управления проектами описаны, четко структурированы и разработаны стандарты проектного менеджмента.

Как было сказано ранее, одним из основных ограничений проекта является бюджет (финансовые ресурсы). Для проведения финансового анализа и оценки проекта в российских компаниях используются такие программные продукты, как Project Expert, Инвестор, Аналитик, а также АльтИнвест и АльтИнвест Сумм, являющийся разработкой компании АльтИнвест [7].

В рамках управления проектами информационные технологии применяются такими участниками, как руководитель проекта, исполнители (участники команды проекта, подрядчики, субподрядчики) и контрольный орган.

Руководителю и команде проекта данные программные продукты позволяют проводить финансовое моделирование инвестиционных проектов, формировать набор показателей, отражающих эффективность инвестиций, финансовую составляющую проекта, а также финансовые риски проекта.

Данные показатели также являются основой для проведения мониторинга проекта со стороны контрольного органа, а также руководителя организации.

Таким образом, современное предприятие представляет собой субъект, жизнедеятельность которого обеспечивается целым комплексом информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Применение современных ИКТ для управления предприятиями модифицирует управление и структуру компаний. Информационно-коммуникационные технологии значимым образом улучшают бизнес, понижают транзакционные издержки, увеличивают прозрачность бизнеса и его инвестиционную привлекательность и капитализацию. Использование информационных технологий в управлении проектами позволяет оптимизировать и структурировать процессы управления проектами, что способствует повышению эффективности управления как отдельными проектами, так и организацией в целом.

Список литературы:

1. Информационные технологии и системы в проекте. – Глава 5. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://wiki.vspu.ru/workroom/pi51/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F_5.
2. Малявкина Л.И., Волобуев К.А. Тенденции развития систем автоматизированного проектирования // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 31-34.
3. Оценка уровня зрелости управления проектами в органах государственной власти и местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://municipal.uapa.ru/ru/issue/2015/04/06/?print>.
4. Ограничения на передачу информации в проекте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5056335/>
5. Оценка зрелости процессов управления проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forpm.ru/оценка-зрелости-процессов/>.
6. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В., Сергеева Е.П. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография / гл. ред. О.Н. Широков. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив-плюс», 2015. – 496с. – С. 471-485.
7. Управление проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cribs.me/upravlenie-proektami/informatsionnye-tekhnologii-i-sistemy-upravleniya-proektami>.

Савина А.Г., Малявкина Л.И., Ягодкин Д.А.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Савина Анна Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: angen1976@mail.ru

Малявкина Людмила Ивановна, доктор экономических наук, профессор кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ludamal20@yandex.ru

Ягодкин Дмитрий Александрович, старший преподаватель кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: y-gadkin1988@mail.ru

В настоящее время в качестве приоритетного направления развития системы образования следует рассматривать интегрированный подход к реализации стратегии информатизации образовательных учреждений, способствующий повышению их инновационного потенциала и достижению стратегических целей развития на основе эффективного использования ИКТ

Ключевые слова: информатизация, ИТ-стратегия, единое информационное пространство, информационное общество, информационные ресурсы.

В Национальной доктрине образования Российской Федерации, определяющей «цели воспитания и обучения, пути их достижения посредством государственной политики в области образования, ожидаемые результаты развития образования на период до 2025 года» указано, что система образования призвана обеспечить «...подготовку высокообразованных людей и высококвалифицированных специалистов, способных к профессиональному росту и профессиональной мобильности в условиях информатизации общества и развития новых наукоемких технологий» [1]. Обеспечение высокого качества образования на основе принципов открытости, объективности и прозрачности, потребность быстрой адаптации к запросам информационного общества, перспективным тенденциям развития цифровой экономики и ИТ-сферы определяют основные направления реализации стратегии информатизации вуза.

Информатизацию следует рассматривать как инструмент, позволяющий обеспечить соблюдение требований законодательства, организовать взаимодействие с внешней средой, автоматизировать основные бизнес-процессы. В этой связи актуальной для образовательных учреждений является проблема осуществления комплексного подхода к использованию и развитию ИКТ как ключевого фактора повышения его инновационного потенциала, основы для осуществления эффективной образовательной, управленческой, научно-исследовательской деятельности. Это в свою очередь создаст условия для организации и функционирования единого информационного пространства высшего учебного заведения, которое будет обеспечивать и поддерживать интеграцию его структурных элементов и основных направлений деятельности, их непрерывную взаимосвязь, взаимообусловленность и взаимодействие между собой и окружающей средой. Комплексное воздействие информационно-коммуникационных технологий на вуз как систему обеспечивается взаимодействием четырех характерных для процесса информатизации слагаемых [2]:

- компьютеризации;
- медиатизации;
- интеллектуализации;
- регламентации (рис. 1).

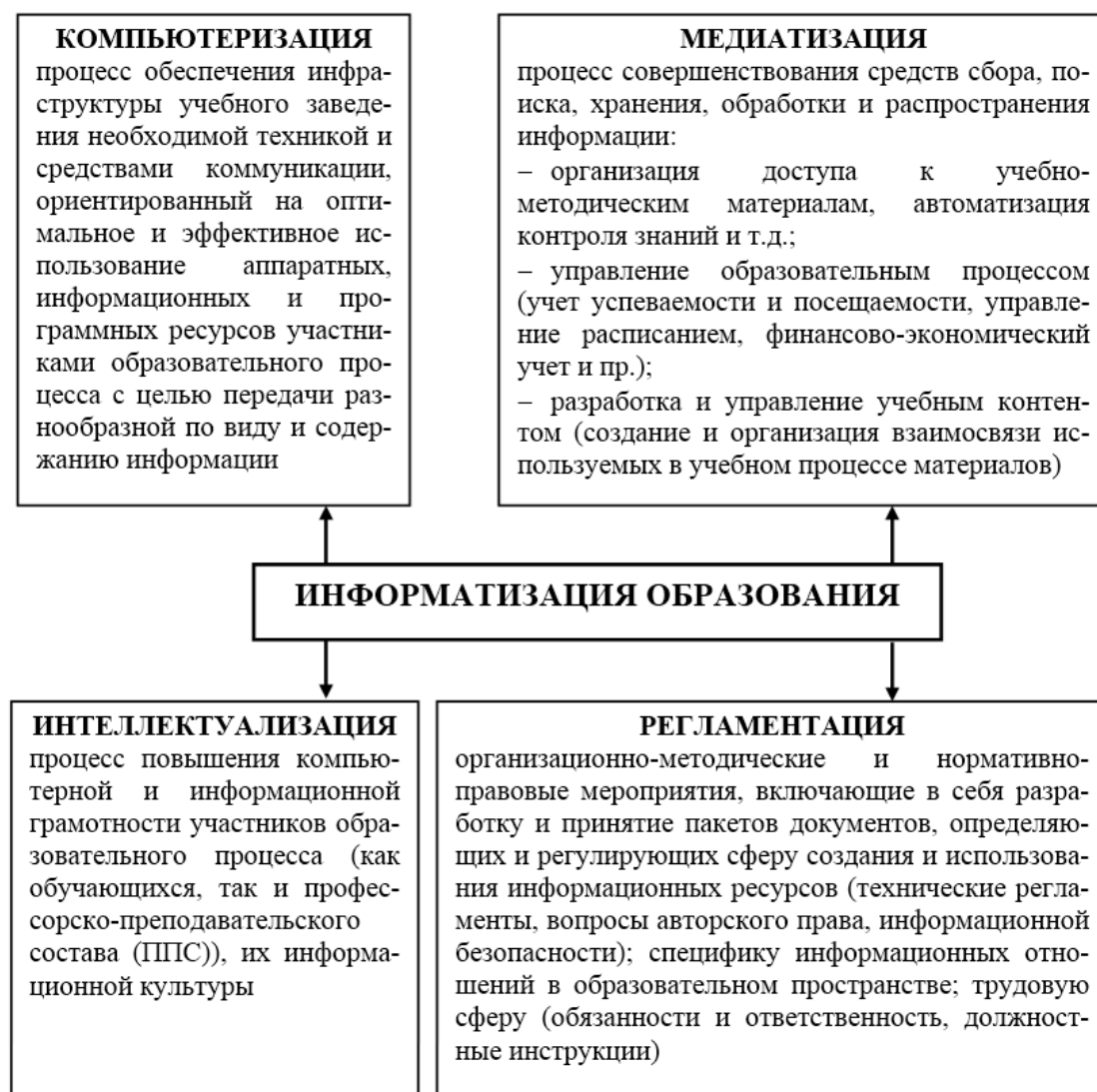


Рисунок 1 – Основные процессы информатизации образования

В качестве основных целей реализации стратегии информатизации высшей школы следует рассматривать:

- повышение качества и доступности образования и развитие новых форм предоставления образовательных услуг на основе использования информационно-коммуникационных технологий;
- обеспечение соответствия требованиям, предъявляемым государством, к условиям предоставления вузом образовательных услуг (требованиям Министерства образования, ФГОС и т.д.);
- повышение эффективности и прозрачности процессов управления, оперативности получения и обработки информации и как следствие – повышение качества принимаемых управленческих решений;
- улучшение качества информационных сервисов и их доступности для пользователей, конкурентное позиционирование вуза на рынке образовательных услуг;
- повышение эффективности мониторинга и качества анализа основных процессов, автоматизация мониторинга;
- значительное сокращение трудозатрат на делопроизводство;
- повышение экономической эффективности применения информационных технологий и снижение совокупной стоимости владения ИТ-ресурсами.

Реализация указанных целей предполагает решение следующих задач:

- активное использование информационных технологий (ИТ) во всех формах обучения, создание электронных программных средств, их регистрация и сертификация, развитие новых технологий обучения, открытого и дистанционного образования, информационно-вычислительное обеспечение учебного процесса;
- создание единой электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС);
- развитие единого научно-образовательного информационного пространства (модернизация локальных компьютерных сетей подразделений, подключение филиалов вуза к общей сети университета, структурирование созданных информационных ресурсов, правовое обеспечение вопросов интеллектуальной и информационной собственности, развитие WWW-сервера вуза и его перевод на иностранные языки);
- внедрение ИТ в управление университетом, информационная поддержка процессов принятия решений (административно-управленческих, организационных и хозяйственных);
- создание баз данных, содержащих информацию, необходимую для эффективного функционирования административно-хозяйственных служб вуза, и базы (хранилища) знаний для информационного обеспечения основной миссии вуза;
- развитие библиотечной сети вуза, формирование сферы информационных услуг в образовательной области для внутренних и внешних пользователей, удовлетворение информационных потребностей кафедр, научных, иных структурных подразделений и студенческих групп;
- повышение квалификации и переподготовка сотрудников вуза в области ИТ с целью формирования соответствующих информационных компетенций (повышение уровня компьютерной и информационной грамотности, формирование информационной культуры и медиакомпетентности участников образовательного процесса);
- формирование и поддержка условий, способствующих развитию процесса информатизации, организация доступа к информации и решение проблем обеспечения безопасности.

Информатизация охватывает все бизнес-процессы жизненного цикла деятельности вуза. К объектам информатизации относятся: учебный процесс, методическая, научно-педагогическая и управленческая деятельность, библиотечная сеть, система дополнительного профессионального образования (рис. 2).

Проведенное исследование позволило выделить четыре уровня в рамках основных направлений реализации стратегии информатизации высшей школы:

- 1) технологический уровень – оснащение средствами информатизации – ИТ-инфраструктура (оборудование, локальная вычислительная сеть, линии и каналы передачи данных, системное программное обеспечение и т.д.);
- 2) научно-методический уровень – интеграция информационных систем, качество имеющихся информационно-образовательных ресурсов, их полнота, точность, актуальность, достоверность и применимость;
- 3) управленческий уровень – методология применения ИТ: модели бизнес-процессов вуза, оценка эффективности применения ИТ, согласованность стратегии вуза и стратегии информатизации;
- 4) уровень информационной подготовленности – повышение уровня компетентности участников образовательного процесса в области информационных технологий.

Использование передовых ИТ-решений должно стать основой эффективного управления вузом, фактором реализации его стратегических целей, ключевым механизмом, позволяющим создавать преимущества в конкурентной среде и внедрять в образовательный процесс инновации.

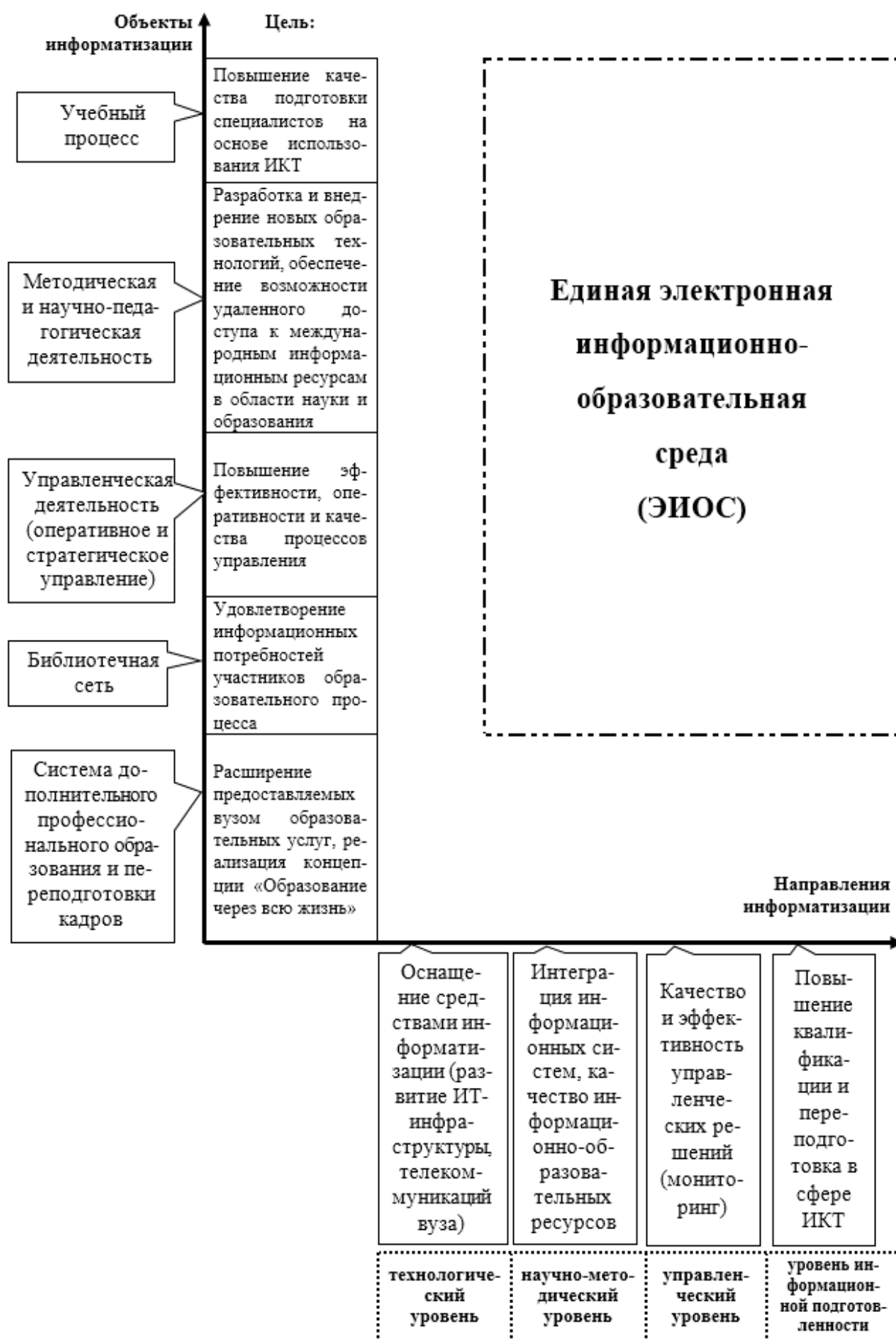


Рисунок 2 – Основные направления деятельности вуза в области информатизации

Системное и эффективное использование информационных технологий позволит вузу интегрировать имеющиеся информационные ресурсы, автоматизировать бизнес-процессы в соответствии с действующей организационной структурой, обеспечить эффективное управление учебным процессом, повысить финансовую устойчивость образовательного учреждения, оперативно реагировать на изменяющиеся условия и принимать соответствующие управленческие решения с целью повышения своего инновационного потенциала и осуществления эффективной образовательной деятельности в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг.

Планирование и управление процессами информатизации всех видов деятельности вуза целесообразно осуществлять с использованием программно-целевых методов, в основу которых следует положить стратегию информатизации вуза (ИТ-стратегию), которая должна определить роль и место информационных технологий в обеспечении эффективности управленческой, образовательной, научно-исследовательской и инновационной деятельности вуза, а также совокупность решений в отношении достижения перспективных целей его развития и методов достижения этих целей с применением информационных технологий.

Список литературы:

1. Национальная доктрина образования в Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 4 октября 2000 г. N 751 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=97368&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.41304709540395335#0>
2. Информатизация высшей школы: современные подходы и инструменты реализации: Коллективная монография / Под ред. Д.А. Иванченко. – М.: Издательство «Октопус», 2014. – 192 с.
3. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Государственные информационные системы сферы образования: реалии и перспективы // Роль и место информационных технологий в современной науке: сборник статей Международной научно - практической конференции (3 марта 2017 г., г. Казань). В 2 ч. 2. / - Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2017. – С. 76-80
4. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Митин М.А. Дистанционная форма образования: реалии и перспективы / Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 342-347.
5. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: [федер. закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n= 200126#0](http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n= 200126#0).

УДК 330.131.7:004

Скрипчинский А.А.

РИСКИ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИТ-ПРОЕКТОВ

*Скрипчинский Артем Александрович**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ludamal20@yandex.ru

Определение эффективности ИТ-проектов осуществляется с учетом анализа неопределенностей и рисков. Для количественной и качественной оценки рисков большое значение имеет их идентификация и классификация.

* *Научный руководитель: Малявкина Людмила Ивановна, доктор экономических наук, профессор кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ludamal20@yandex.ru*

Ключевые слова: риск, ИТ-проект, классификация, идентификация, эффективность, управление рисками.

Объективная оценка эффективности инвестиций в информационные системы и технологии предполагает мониторинг и анализ неопределенностей и рисков ИТ-проектов. Под риском понимается неопределенность (неполнота или неточность информации), связанная с возможностью возникновения в процессе реализации ИТ-проекта неблагоприятных ситуаций, следствием которых может быть снижение эффективности проекта, а в худшем случае – понесение убытка.

В литературе, посвященной анализу рисков ИТ-проектов, выделяют два основных направления исследований. Первое направление, в основном, сосредоточено на рисках, связанных с контролем проектных затрат. Риски в данном случае рассматриваются с точки зрения социально-технологической модели организационных изменений. Второе направление ориентировано на исследование рисков, существующих вне фазы разработки продукта. С точки зрения жизненного цикла ИТ-проектов рассматриваются риски, возникающие еще на фазе осознания потребности, предшествующей процессу непосредственной разработки, а также на фазе продуктивной эксплуатации после успешно завершенной разработки.

Управление рисками позволяет минимизировать негативные последствия рисков. Важнейшим элементом управления рисками является их идентификация. Для этого целесообразно рассмотреть классификацию рисков по различным признакам (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация рисков ИТ-проектов

Классификационный признак	Виды рисков
1	2
1. Риски, определяемые функциональной направленностью	– финансовые риски; – риски подрядчиков; – проектные риски; – прочие
2. По областям проявления	– политические риски; – информационные риски; – стратегические риски; – прочие
3. Структурные риски по этапам ИТ-проекта	– риски программирования; – риски тестирования; – риски отладки; – прочие
4. По времени возникновения (этапам жизненного цикла ИТ-проекта)	– риски разработки проекта; – риски согласования проекта; – риски приемки; – риски сопровождения; – - прочие
5. По областям управления проектом	– риски интеграции; – финансовые риски; – временные риски; – риски персонала; – коммуникационные риски; – риски несоответствия качеству; – риски поставщиков; – прочие
6. Риски, связанные с возможным снижением качественных характеристик ИТ-проекта (по метрикам качества)	– риски безопасности; – риски доступности; – риски производительности

Продолжение таблицы 1

1	2
7. По степени влияния и характеру последствий	– критические; – допустимые
8. По степени управляемости	– контролируемые; – частично контролируемые; – неконтролируемые
9. По степени предсказуемости	– предсказуемые; – непредсказуемые
10. По области происхождения	– известные; – неизвестные; – внешние; – внутренние

В таблице приведен далеко не полный перечень классификационных признаков рисков ИТ-проектов. Риски могут отличаться по содержанию для разных видов деятельности и разных типов проектов. Выбор признаков классификации рисков зависит от специфики ИТ-проекта и профессиональных предпочтений менеджера проекта.

Основные риски, характерные для любых ИТ-проектов, связаны с несоблюдением сроков реализации проекта, превышением стоимости и несоблюдением параметров качества. Часто причиной возникновения указанных рисков является неготовность предприятия к реализации подобных проектов. На рис. 1 представлены риски, характерные для большинства ИТ-проектов.

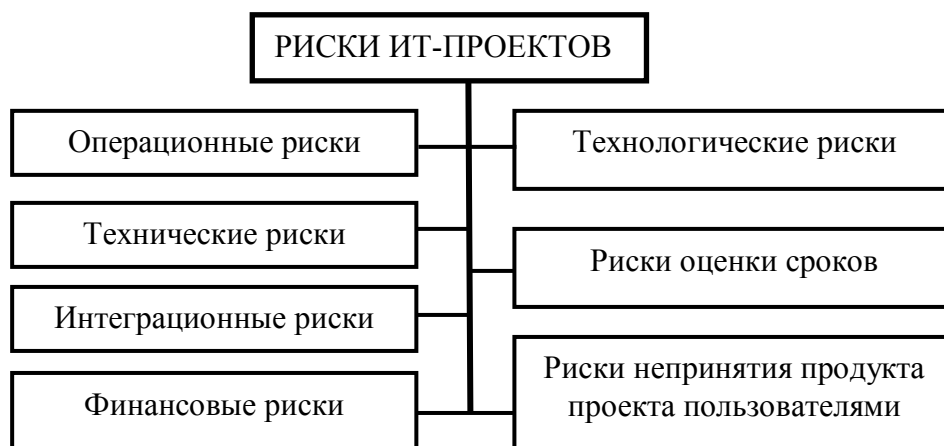


Рисунок 1 – Типичные риски ИТ-проектов

Операционные риски предполагают возможность непредвиденных потерь вследствие технических ошибок при проведении операций, умышленных и неумышленных действий персонала (удаление, искажение файлов, неправомерное включение оборудования или изменение режимов работы устройств и программ, порчу носителей информации, форматирование или реструктуризацию носителей информации, удаление данных), аварийных ситуаций, сбоев аппаратуры, несанкционированного доступа к информационным системам и т.д.

Технологические риски характеризуют способность интегрируемого решения «корректно накладываться» на имеющуюся инфраструктуру и информационные потоки. Чем больше и сложнее проект, тем выше возможность риска. Такие риски характерны для крупномасштабных многопрофильных предприятий со сложной организационной структурой, которые осуществляют несколько видов деятельности разной отраслевой принадлежности, применяют разные режимы налогообложения. Это требует организации раздельного учета по

видам деятельности [7], режимам налогообложения [8], [5] для формирования оптимальных информационных потоков. Важным инструментом предотвращения таких рисков является согласование ИТ-стратегии с бизнес-стратегией предприятия [11].

Практически в любом ИТ-проекте существуют риски, которые связаны с техникой (отказ и сбой в работе оборудования, ошибки в монтаже и т.п.). Технические риски включают в себя риски получения отрицательных результатов внедрения проекта, недостижение запланированных параметров, возникновение различного рода проблем при использовании новых технологий и продуктов, сбой и поломку оборудования.

Интеграционные риски достаточно высоки, особенно в крупных промышленных организациях, поскольку любое ИТ-решение должно быть интегрировано в существующую инфраструктуру организации, когда не нарушается непрерывность операционной деятельности и производства продукции.

Для большинства ИТ-проектов по разработке и внедрению программного обеспечения для крупных организаций, имеющих холдинговую структуру, характерны ошибки в оценках сроков проведения работ проекта. Это связано с несоблюдением сроков инвестирования, поставок программно-аппаратного обеспечения информационных систем и технологий и т.д. Увеличение сроков реализации инвестиционных проектов приводит к росту единовременных (капитальных) затрат, формирующих первоначальную стоимость внеоборотного актива (объекта инвестирования) [6].

Реализация проектов в сфере ИТ приводит к изменениям технологии работы, которые требуют поддержки организационных преобразований. Будущие пользователи внедряемых информационных систем и технологий должны осознавать необходимость введения новых технологий, процессов, регламентов взаимодействия. Это является важным условием снижения риска непринятия продукта проекта пользователями.

Финансовые риски предполагают ухудшение бизнес-показателей в результате неправильно выбранной ИТ-стратегии, некачественной организации работ по реализации ИТ-проекта.

Идентификация рисков ИТ-проектов, их последующий анализ и мониторинг способствуют оптимизации затрат на реализацию инвестиционных проектов и повышению эффективности инвестиций в информационные системы и технологии.

Список литературы:

1. Зими́на Л.В., Малявкина Л.И. Особенности разработки моделей бизнес-процессов маркетинговой службы в инструментальных средствах ERWIN DATA MODELER и RATIONAL ROSE // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 3 (33). – С. 77-81.
2. Левченко В.Н. Этапы анализа рисков//Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/finanalysis/risk/stages.shtml>.
3. Лыгина Н.И., Малявкина Л.И. Механизм профессионального суждения в системе информационного обеспечения управления инновационными процессами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (19). – С. 49-56.
4. Малявкина Л.И. Эффекты и эффективность в ИТ-сфере// Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общей ред. И.Г. Паршутиной. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – 352 с. – (Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, ISSN 2500-249X; вып.4). – с. 49-53
5. Малявкина Л.И. Основы налогового учета. – М.: Издательство «Вершина». – 2005. – 348 с. - ISBN: 5-9626-0038-X
6. Малявкина Л.И. Бухгалтерский и налоговый учет основных средств. – М.: Издательство «Вершина». – 2004. – 260 с. - ISBN: 5-94696-047-4
7. Малявкина Л.И. Раздельный учет. – М.: Издательство «Вершина». – 2004. – 344 с. - ISBN: 5-94696-057-1

8. Малявкина Л.И. Учет в организациях, применяющих разные режимы налогообложения // Бухгалтерский учет. – 2004. – № 7. – С. 23
9. Малявкина Л.И., Исмаилов Э.М. Системы поддержки принятия решений как составляющая эффективного управления предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 5 (17). – С. 56-61.
10. Малявкина Л.И., Зимина Л.В. Информационное обеспечение системы управления экологической деятельностью предприятия // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3 (29). – С. 115-122.
11. Савина А.Г., Малявкина Л.И., Сергеева И.И. ИТ-стратегия в системе стратегического управления высшим учебным заведением // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 2. – № 2. – С. 109-112
12. Савина А.Г., Малявкина Л.И. Концептуальные подходы к разработке ИТ-стратегии высшего учебного заведения // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 1. – № 3. – С. 120-124
13. Савина А.Г., Мандрик А.А. Основные методы описания, оценки и управления рисками // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – Т.2. – № 2 (3). – С.311-313.
14. Савина А.Г., Татарченко А.А. Отношение потребителя к риску как фактор, определяющий вид функции полезности // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сборник статей Международной научно-практической конференции (23 мая 2016 г., г. Киров). В 2 ч. Ч.1. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – 216с. – С. 139-142.
15. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.

УДК 65.011.56:061.5

Исмаилов Э.М., Шмаркова Л.И.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПАРКОВОЧНОГО СЕРВИСА

Исмаилов Эльчин Муса оглы, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Шмаркова Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

В статье рассматриваются проблемы организации парковочного сервиса и деятельности парковок. Обоснована необходимость автоматизации парковочного сервиса. Обозначены задачи, направления и функции автоматизации парковки.

Ключевые слова: автоматизация, система, парковка, бизнес, информационные технологии, безопасность, эффективность.

Использование транспортного средства повышает комфорт в жизни человека, способствует эффективному использованию времени и ускорению процессов его жизнедеятельности. Количество автотранспорта, находящегося в собственности частных лиц, неуклонно растет, в то время как структура дорожно-транспортного хозяйства в крупных городах остается неизменной. Совокупность этих обстоятельств обостряет и актуализирует проблему организации парковочного сервиса и парковок. Весьма трудно эта проблема решается в крупных городах и особенно их центрах, где скапливается большое количество транспортных средств. И хотя г. Орел не относится к разряду мегаполисов, обозначенная проблема является предметом пристального вни-

мания руководства города [4], организуются платные парковки и перехватывающие автостоянки. На территории регионального центра в настоящее время функционирует более 20 платных парковок, организация которых не отвечает современным требованиям, что обуславливает высокую актуальность темы исследования.

Функционирующие парковки, как правило, организованы неэффективно и не используют современные информационно-коммуникационные технологии.

За последние пять лет прирост легковых автомобилей, находящихся в собственности граждан Российской Федерации, составил порядка десяти тысяч штук [1]. Динамика роста этого показателя по сравнению с показателем 2010 г. представлена на рис. 1.

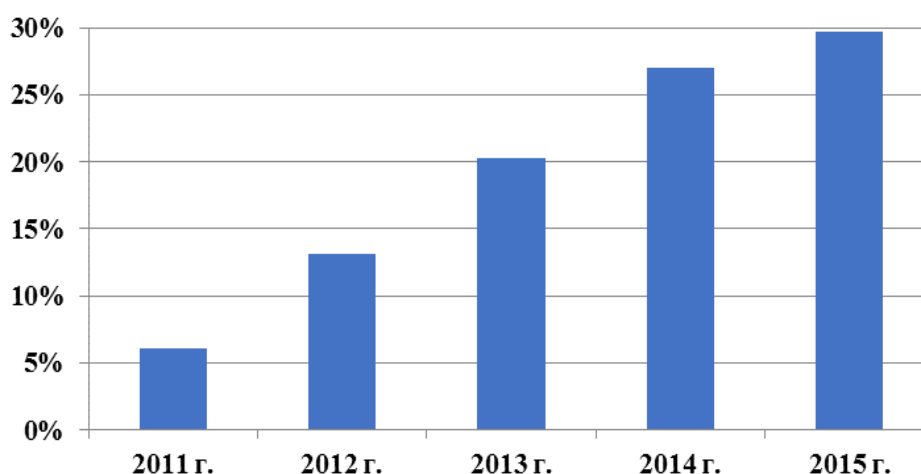


Рисунок 1 – Динамика роста числа легковых автомобилей, находящихся в собственности граждан Российской Федерации по сравнению с их количеством в 2010 г.

Автолюбители ежедневно вынуждены решать вопрос о парковке автомобилей и зачастую пользуются услугами платных парковок, при этом повысились требования к парковочному сервису. Организация платных парковок является динамично развивающимся и востребованным бизнесом, важным элементом которого является автоматизация [5, 6].

Основными задачами автоматизации парковки являются:

- сокращение обслуживающего персонала;
- повышение качества обслуживания (более быстрое обслуживание посетителей, применение современных технологий оплаты);
- экономия времени посетителей парковки на поиски свободного места для авто;
- повышение безопасности (применение систем видеонаблюдения или распознавания номерного знака автомобиля);
- исключение факта обмана, завышения тарифов;
- автоматизация контроля въезда / выезда транспортных средств на парковку;
- автоматизация системы оплаты на основе бесконтактных карт / билетов доступа;
- удобный контроль и анализ финансовой деятельности парковочного комплекса;
- мониторинг событий системы в режиме реального времени.

Важным результатом автоматизации является возможность самостоятельной оплаты клиентом услуг парковки, что удобно не только для них, но и для владельцев таких систем и является средством предотвращения нарушений персоналом в части учета прибыли предприятия.

Система автоматизации парковки повышает ее конкурентоспособность, позволяет экономить время и увеличить скорость обслуживания клиентов.

Оборудование для автоматизации парковок представляет собой систему программно-аппаратных устройств, использование которой необходимо для грамотной организации дви-

жения транспорта, организации контрольно-пропускного режима, резервирования парковочных мест, обозначения опасных мест, предотвращения аварийных ситуаций, обеспечения безопасности и контроля, получения и анализа статистической информации.

Автоматизация предприятий парковочного сервиса позволяет организовать контроль за показателями деятельности предприятия и повысить его рентабельность. Разработчики программного обеспечения предлагают множество ее вариаций. Основными направлениями автоматизации являются:

- использование кассовых автоматов «Оплата на выезде»;
- использование автономных паркоматов;
- использование стоек въезда/выезда;
- использование систем распознавания автомобильных номеров.

Кассовый автомат «Оплата на выезде» предназначен для оплаты услуг платной парковки общего пользования в режиме самообслуживания пользователя и для управления модулем выезда в составе автоматизированной парковочной системы. Применение такого автомата позволяет сэкономить средства при компоновке системы и предоставляет водителю возможность оплаты парковки, не выходя из автомобиля. Автомат обеспечивает прием денежных средств и выдачу сдачи купюрами и монетами. Регистрация платежей осуществляется с использованием контрольно-кассовой машины, входящей в состав автомата и обеспечивающей выдачу фискальных чеков, промежуточных и сменных отчетов. Автомат рассчитан на непрерывную и круглосуточную работу без постоянного присутствия обслуживающего персонала. Основным условием для работы автомата на открытом воздухе является наличие навеса для защиты от прямого попадания воды. Автомат обеспечивает:

- оплату пользователем услуг автостоянки по действующим тарифам наличными;
- оплату пользователем штрафа за утерю или порчу парковочной карты с помощью вновь выданной карты взамен утерянной;
- чтение и запись информации на парковочную карту;
- расчет стоимости услуг парковки;
- прием денежных средств купюрами и монетами;
- подсчет и выдачу сдачи банкнотами трёх номиналов и монетами двух номиналов;
- оплату парковки банковской картой;
- регистрацию выполненных платежей и формирование отчетных документов;
- информационно-справочное обслуживание пользователя в процессе оплаты и оператора на модуле индикации в процессе эксплуатации;
- управление выездом с помощью модуля указателя проезда, установленного в автомате, и шлагбаумом;
- непрерывный контроль состояния исполнительных устройств и блокировку работы автомата при выявлении отклонения в их работе;
- функционирование в локальной сети передачи данных АПС;
- вызов оператора и голосовую связь с ним.

Уличный автономный паркомат представляет собой высокотехнологичное устройство для оборудования современных паркингов. Благодаря широкому распространению автостоянок различного назначения подобное оборудование является сегодня чрезвычайно востребованным. Оно позволяет сделать парковку максимально удобной, практичной и экономичной за счет снижения трудозатрат персонала и исключения возможности финансовых махинаций сотрудников. Использование в парковочном сервисе паркоматов позволяет получить возможность осуществления максимально точного учета въезда и выезда транспортных средств, а также денежных потоков. Подобные устройства обладают множеством неоспоримых достоинств, таких как:

- бесперебойная круглосуточная работа (использование на парковочной площадке человеческого фактора сводится к минимуму);

- удобство контроля (обеспечивается постоянный эффективный контроль парковки в виде статистики, отображающей дату оплаты, продолжительность и место стоянки, а также оплаченную владельцем транспорта сумму);
- получение актуальной информации о занятости парковочных мест для оптимального управления паркингом;
- современное программное обеспечение (предусматривается возможность полного мониторинга состояния устройства в любое время).

Парковочный модуль является одним из основных элементов автоматизированных парковочных систем, который обеспечивает не только рост прибыли, но и значительную экономию расходов.

Стойки парковки для «въезда и выезда» автомобилей являются одним из обязательных элементов основного комплекта оборудования автоматизированной парковочной системы. Данные устройства выполняют функцию автоматического пропуска транспортных средств на закрытую территорию. Оборудование устанавливается на въезде, выезде или границе зон обслуживания паркинга. Базовой функцией является координация устройства индикации (светофора), индуктивных и оптических датчиков и контроля зоны проезда (шлагбаума). Стойка предусматривает применение разовых или постоянных парковочных карт. Стойка выезда на стоянку благодаря универсальности оборудования и гибкости программного обеспечения предусматривает возможность организации парковочной системы различной конфигурации. Автомат выдачи карт на въезде в парковку максимально эффективно решает множество важных задач, таких как:

- улучшение уровня сервиса (повышение лояльности постоянных и привлечение новых клиентов благодаря удобству парковки);
- предотвращение случаев злоупотребления сотрудниками паркинга своими полномочиями;
- повышение уровня безопасности движения;
- разделение потоков транспортных средств посетителей, VIP-клиентов, служебного транспорта и грузовых автомашин;
- контроль выполнения правил парковки;
- получение подробной отчетной информации обо всех происходящих на парковке событиях и денежных потоках.

Система распознавания номеров автомобилей может с успехом применяться на парковках и является особо актуальной для парковок и гаражных комплексов с ограниченным доступом, где требуется исключение несанкционированного проезда. Она предоставляет возможность осуществлять контроль въезжающего и выезжающего с территории автотранспорта с ведением журнала. Ее внедрение позволяет легко определять, сколько времени находится машина на стоянке; получать сведения о каждом отдельном автомобиле и статистике его посещений. Интеграция системы с комплексом автоматизации парковки обеспечивает дополнительный контроль работы персонала и более высокий уровень безопасности для клиентов. Интеграция системы на служебной стоянке позволяет допускать на территорию только автомобили сотрудников, которые были зарегистрированы в базе данных предприятия. Установка оборудования на парковках торговых, развлекательных и спортивных центров гарантирует беспрепятственный въезд для постоянных клиентов. Распознавание автомобильных номеров позволяют осуществлять контроль присутствия на территории транспортных средств. Владелец платной парковки имеет возможность получать полную статистическую информацию о ее загруженности. Администратор парковки может заносить в базу данные все когда-либо находившиеся на территории парковки транспортные средства и при необходимости быстро вычислять нарушителей.

Таким образом, комплексы автоматизации стоянок являются эффективными решениями, позволяющими повысить ее безопасность и перевести парковку в автоматический режим функционирования.

Список литературы:

1. ЕМИСС. Наличие транспортных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/33775>.
2. Зими́на Л.В., Малявкина Л.И. Особенности разработки моделей бизнес-процессов маркетинговой службы в инструментальных средствах ERWIN DATA MODELER и RATIONAL ROSE // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 3 (33). – С. 77-81.
3. Малявкина Л.И., Меньшова М.В. Системы видеоанализа в розничной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 25-28.
4. Орел. Твой город в интернете InfoOrel.ru: Городская администрация утвердила места для платных парковок в Орле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.infoorel.ru/news/news.php?news_id=36068.
5. Парковочная система АП-ПРО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vps-parking.ru/catalog/aps_ap_pro/.
6. Эртел. Комплексная автоматизация предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ertel.ru/solutions/news1216897217.html>.

УДК 004.422.837:65.011.56

Яковлев Р.Н., Новикова К.М.

МАКРОСЫ, ОФИС И АВТОМАТИЗАЦИЯ

Яковлев Роман Николаевич, старший преподаватель кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: RomanXP@mail.ru

Новикова Кристина Михайловна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: novkristinam@gmail.com

Людам, которые большую часть времени на работе проводят за написанием или редактированием текста, необходимо знать о макросах. С их помощью можно сэкономить много времени, а также упростить себе работу. В данной статье будут рассмотрены основные аспекты работы с макросами в MS Office и LibreOffice (OpenOffice).

Ключевые слова: макросы, макросы в MS Office, макросы в LibreOffice, язык программирования, организация макроса, управление макросами, запись макроса, запуск макроса, организатор.

Что же такое макрос? Макрос – это последовательность команд для программы, написанная или упакованная так, что ее можно быстро выполнить, просто запустив. Несомненным плюсом является то, что, когда вы выбираете запись макроса, выполняемые вами действия автоматически сохраняются в виде скрипта. И в дальнейшем он будет уже исполняться сам, в точности повторяя ваши манипуляции в программе.

Макрос может быть как простым, так и очень сложным – все зависит от того, что вы планируете сделать и от того, для чего вам нужно использовать макрос. Основные критерии, которыми должны отвечать макросы, – это быть мощным и одновременно простым в использовании. Однако вредоносные или плохо написанные макросы могут принести пользователю больше вреда, чем пользы.

Число пользователей, работающих в офисных программах от Microsoft, растет с каждым днем. Но многие даже и не подозревают об огромных возможностях этих программных продуктов. Работая в Word или в Excel, очень часто приходится выполнять одни и те же действия по несколько раз в день. Такие действия наводят на мысль: «Возможно ли автоматизи-

ровать и упростить использование этих действий?» Не только возможно, но и просто необходимо. Представьте себе, что Вам необходимо по роду своей деятельности набирать или редактировать документы в различных (двух – трех и более) стилях. Ничего сложного в этом нет, но необходимо выставить гарнитуру, кегль, начертание шрифта; настроить абзацные отступы, интервалы и т.п. Кто этим занимается постоянно, тот знает, сколько раз нужно обращаться в меню, чтобы добиться необходимого результата. А теперь представьте, что все это можно выполнить нажатием всего лишь одной кнопки на панели инструментов. Такое нажатие может заменить несколько Ваших действий, сэкономить массу времени и сил.

Языки программирования, создаваемые на заре развития информационных технологий, предназначались только для профессионалов, и умение программировать было делом очень узкого круга пользователей.

С развитием информационных технологий, когда круг пользователей ПК стал стремительно расширяться, встала острая необходимость в разработке языков программирования, рассчитанных не только на профессионалов. Потребовался простой язык программирования, который бы мог легко освоить специалист любой прикладной области. Но кроме языков программирования, активно развивались и макроязыки.

Еще в русском текстовом редакторе Lexicon (пользователи старшего поколения помнят о таком) был встроенный язык программирования. С его помощью можно было автоматизировать работу с текстом. Макрокоманды, то есть программы, работающие в среде другой программы, не являющейся операционной системой, широко использовались и используются в различных приложениях. Первое время макрокоманды представляли собой простое перечисление в нужном порядке применяемых к данным пользователя встроенных функций и служили простым автоматически выполняемым заменителем действий пользователя. Впоследствии в макроязыках стали предусматриваться и операторы условного перехода или цикла, что стало приводить к большей их схожести с реальными языками программирования. В настоящее время единственное приложение, в котором макросы «сохранились» в своем «первоначальном» виде, – это MS Access.

В СУБД Access макрос является одним из объектов самой системы управления базами данных. Каждый объект «Макросы» имеет свое уникальное имя и имеет следующую структуру. Внутри макроса можно задать имя макроса, т.е. объект «Макрос» может содержать в себе несколько блоков макрокоманд, где каждый блок также является макросом. В столбце «Макрокоманда» выбирается команда из списка. Если необходимо чтобы команда выполнялась только в некоторых случаях, то в столбце «Условие» нужно написать условие, по выполнению которого будет осуществлено выполнение той команды, напротив которой указано условие.

Макрос – это некоторая последовательность действий, имеющая собственное имя и предназначенная для подстановки в текст программы вместо описанных действий. При этом при вызове макроса будут выполняться указанные действия в указанном порядке. В общем случае макрос для пакета MS Office – это программа, написанная на языке программирования Visual Basic for Applications (VBA). Данный язык является встроенным языком программирования во все приложения пакета. Далее мы рассмотрим способы создания макросов для дальнейшего их использования в работе с приложениями MS Office. Каждый пользователь, чья деятельность является регулярное использование программ Word, Excel и др., может облегчить свой труд, если создаст макросы для применения очень часто используемых команд или действий. Я подчеркиваю, что каждый пользователь, который имеет опыт работы с офисными программами от Microsoft, может написать макрос, даже не зная языка программирования. Описанный ниже способ создания макросов основан на так называемой записи макроса. От пользователя требуется только выполнение необходимых ему действий в том порядке, в котором ему нужно. А программу на языке VBA напишет сам редактор этого языка. Пользователю останется лишь настроить удобный вызов этой программы. То есть Вам не придется ничего писать на языке программирования и уж тем более не придется изучать

огромное количество литературы по программированию. Все, что будет требоваться, это выполнение привычных для Вас действий только в определенном режиме работы приложения.

Запись макросов – это режим работы приложения MS Office (Word, Excel и др.), в котором все действия пользователя по изменению активного документа протоколируются и переводятся на встроенный язык программирования.

В отличие от других средств разработки программного обеспечения, где единственным способом создания новой программы является написание ее кода и создание в визуальных редакторах диалоговых окон или использование уже готовых фрагментов кода других программ, в VBA есть уникальное средство разработки, не присутствующее более нигде и позволяющее быстро научиться создавать простые макросы для Word, Excel и PowerPoint даже без использования учебников, описаний языка и даже чтения Справочной системы. Это средство – так называемая запись макросов.

При работе в любом из вышеперечисленных компонентов MS Office (и некоторых других) можно включить специальный режим записи макросов, и тогда все действия пользователя в редакторе будут автоматически «переводиться» на язык VBA и записываться в виде текста программы. Разумеется, не все возможности VBA реализуются простой записью действий пользователя.

Следует отметить, что в начале записи макроса откроется окно «Запись макроса», в данном окне предлагается задать имя макросу, по которому его можно идентифицировать (по умолчанию «Макрос№»), назначить способ запуска макроса, место его сохранения и описание. Рекомендуется называть макрос таким именем, чтобы можно было понять, для чего предназначен данный макрос. Следует заметить, что именем может быть любой набор символов, удовлетворяющий следующим условиям:

- имя макроса должно начинаться с буквы;
- имя макроса не может содержать пробелов;
- имя макроса не может содержать специальные символы.

Чтобы макрос был доступен для всех документов, его необходимо сохранить в шаблоне Normal.dot, а в описании сделать более подробное пояснение о назначении макроса.

В использовании макросов не отстает и свободно распространяемое программное обеспечение, например, офисный пакет LibreOffice.

Одним из свойств LibreOffice, которое некоторые пользователи упускают из вида, является встроенный язык программирования LibreOffice Basic. Для чего нужно встраивать язык программирования в ваш текстовый процессор? Именно для того, чтобы автоматизировать часто выполняемые задачи.

Вы можете, например, захотеть сгенерировать данные из командной строки и представить их как таблицу в документе Writer или вы можете получить данные из других источников и сформатировать их для еженедельного отчета или письма клиенту. Каждая из этих задач требует значительных затрат времени, если их выполнять вручную, но LibreOffice.org Basic сможет помочь минимизировать время, которое вы проведете, выполняя рутинные вещи, и позволяет высвободить больше времени для более интересных занятий.

Итак, как начать модификацию LibreOffice Writer с целью сделать его лучше? Для начала вы должны создать подпрограмму Basic или функцию, которые обычно именуются макросами.

Большинство пользователей боятся пользоваться макросом в LibreOffice. Они думают, что для этого нужно писать скрипты. На самом деле для создания макросов не нужно писать ни единой строчки скрипта. LibreOffice – это пакет с открытым исходным кодом, который имеет простой в использовании инструмент для записи макросов и такой же удобный способ их организации быстрого доступа.

Макросы в LibreOffice пишутся (по умолчанию) на языке Basic. Важно помнить, что ключевые слова в данном языке программирования не чувствительны к регистру, и все, что находится в строке после «REM» или заключено в одиночные кавычки, считается коммента-

рием. Если вы совсем не знакомы с языком программирования Basic, вы можете прочитать в справочных материалах всего лишь об основных командах и вы увидите, что они не так сложны, как казалось.

Переменные и массивы в LibreOffice определяются с помощью ключевого слова DIM, которое обязательно при объявлении матрицы. Basic LibreOffice поддерживает множество типов текстовых и числовых переменных; массивы; большое количество типов текстовых, логических и числовых переменных (включая даты). Также есть объекты и общие сложные структуры, такие как таблицы или свойства.

С технической точки зрения отдельные макросы это не что иное, как подпрограммы или Функции Basic. Они представляют собой блоки повторно используемого кода, которые обычно делают что-то одно, но могут вызвать другие макросы. Функции возвращают какое-то значение, производя и передавая его обратно в код, который их вызвал. Подпрограммы значения не возвращают. Из этого можно сделать вывод, что функции можно помещать в любое место кода, куда можно поместить значения того же типа, который возвращает функции, а подпрограммы - нет. Функции и подпрограммы отличаются при их вызове и объявлении.

```
FunctionSum_Of_Two_Integers(FirstAsInteger, SecondIntasInteger)
...ЗДЕСЬ ИДЕТ КОД ФУНКЦИИ
EndFunction
Total=Sum_Of_Two_Integer(SomeNumber;58)
REMздесь идет подпрограмма:
SubPrint_Readability
...ЗДЕСЬ ИДЕТ КОД ПОДПРОГРАММЫ
EndSub
```

«Написать» простой макрос можно, не набрав ни одной строки кода на Basic.

Утилита записи макросов (MacroRecorder) LibreOffice сохранит все команды, вызываемые при наборе текста и нажатия кнопок, в виде кода на Basic. Это полезная функция, так как позволяет увидеть, какой код соответствует определенным действиям. Однако возможности этой утилиты для полноценной записи макросов довольно ограничены.

Стоит заметить, что создание макроса в автоматическом режиме (запись) все же предполагает хотя бы небольшое знание языка, так как иногда нам понадобится его редактировать. Для того чтобы иметь представление, как скрипт выглядит в исходном коде, достаточно выбрать любой из них и нажать кнопку Edit (Редактировать).

Не все передаваемые команды записываются в полной, пригодной для дальнейшего использования форме, включая действия на панелях настройки и в других диалоговых окнах. По той же причине записанные макросы не могут принимать аргументы и в некоторых случаях способны вести себя не так, как было нужно.

При написании макроса или вставке какого-либо кода необходимо выбрать Tools>Macros>OrganizeMacros>LibreOfficeBasic и затем нажать на Organize и New, чтобы создать новый макрос. Затем нужно дать имя макросу и нажать Edit, после чего откроется редактор и отладчик макросов.

У данной утилиты есть кнопки для запуска текущего макроса с помощью точек прерывания. При этом на панели будет показано, как с каждой командой изменяются значения всех переменных. Если поместить курсор над какой-то переменной во время выполнения, ее содержимое будет показываться во всплывающем окне. Чтобы запустить макрос, необходимо выбрать Tools>Options>Security>MacroSecurity. Далее нужно установить уровень безопасности, который вас устраивает. Запускать макросы можно и из Органайзера, но самым эффективным способом запуска часто используемых макросов является их привязка к событиям или к компонентам пользовательского интерфейса.

Управлять макросами довольно просто – с помощью Органайзера. С помощью его меню, панелей и кнопок все действия выполняются интуитивно. В LibreOffice объявления

макросов и переменных нужно группировать – обычно по функциональности – в модули, размер которых ограничен (64 КБ). Несколько модулей, решающих аналогичные задачи, образует библиотеку. Хранить макрос, модуль или целую библиотеку лучше внутри документа.

Для всех следующих операций требуется окно обозревателя макросов, которое может быть открыто нажатием сочетания клавиш ALT+F8.

Создание нового макропроекта или модуля макроса в обозревателе макросов.

Чтобы создать новый макропроект, щелкните правой клавишей мыши узел «Макросы» и выберите команду «Создать проект».

Чтобы создать новый модуль макроса, щелкните правой клавишей мыши проект и выберите команду «Создать модуль».

Загрузка существующего макропроекта в обозреватель макросов.

Щелкните правой клавишей мыши узел Макросы и выберите команду «Загрузить проект».

Перейдите к файлу макропроекта и выберите команду «Открыть».

Выгрузка макропроекта из обозревателя макросов.

Щелкните правой клавишей мыши выгружаемый проект и выберите команду «Выгрузить проект».

Чтобы переименовать проект, модуль или команду макроса, щелкните элемент правой клавишей мыши и выберите команду «Переименовать».

Введите новое имя и нажмите клавишу «ВВОД».

Еще один секрет в применении макросов состоит в возможности их вызова с помощью «горячих клавиш». Вызов макроса по «горячим клавишам» - это очень удобно. Нажимаем пару кнопок, и компьютер сам делает сложную и иногда долгую последовательность действий. Заходим Сервис → Настройка...

Внизу, в разделе «Категории», выбираем Макросы LibreOffice → User → Standart → Module1. В «Функциях» выбираем наш макрос. Затем идём наверх и в разделе «Комбинации клавиш» выбираем горячие клавиши, при нажатии на которые будет вызываться наш макрос. Например, выбрал Alt + Q, т.к. многие комбинации с Ctrl и Shift заняты, а Q – первая буква в слове «Quotes» («Кавычки»). Затем нажмите на кнопку «Изменить». Если Вы забудете это сделать, то всю утомительную последовательность шагов придётся начинать сначала. Точно так же создайте макрос для скобок и назначьте ему свои горячие клавиши.

Если Вам нужно будет удалить макрос, просто выберите Сервис → Макросы → Управление Макросами → LibreOffice Basic... Там выберете нужный макрос и нажмите кнопку «Удалить».

В заключение хотелось бы добавить, что пользоваться макросами нужно ответственно. Все макросы, которые просто добавляют какой-то один и тот же короткий текст в точку положения курсора, неправильно форматируют абзацы. В этом случае достаточно просто отформатировать текст с помощью стилей, а не с помощью макросов. Не нужно отказываться от возможностей автотекста и стилей офисной программы ради того, что будет не особенно нужно в данный момент, а только испортит текстовый документ.

Список литературы:

1. Макросы в LibreOffice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.codenet.ru/progr/vbasic/bit/Macros.php>
2. Макросы: офис и автоматизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus-linux.net/nlib.php>
3. Создание макросов в OpenOffice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myooo.ru/content/view/44/95>
4. Создание макросов для упрощения работы с Microsoft Word [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lumpics.ru/how-to-create-a-macro-in-word/>

УДК 004:621.39(470)

Джабарова С.С.**РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ**

*Джабарова Севиндж Сакитовна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: sevindzh.dzhabarova.96@mail.ru

В статье рассматривается значение информационных и телекоммуникационных технологий и их роль в развитии экономики России. Данные технологии являются основными источниками экономического роста. Исходя из этого центральным звеном новой экономики являются знания и информационно-телекоммуникационный сектор.

Ключевые слова: информационные технологии, телекоммуникационные технологии, ПК, ИКТ, ИС, экономический рост, Интернет.

С середины XX века возникли и начали бурно развиваться новые технологии. Внедрение информационных и телекоммуникационных технологий во все сферы жизни привело к ускоренному развитию мировой экономики.

Еще в доисторические времена у человека появилась потребность в общении, передаче и сохранении информации. Но только лишь в XIX веке благодаря открытию электромагнитных волн люди смогли передавать информацию на большие расстояния, используя технические средства. На сегодняшний день существуют следующие телекоммуникационные средства, которые позволяют человеку быть не только информированным, но и мобильным: телеграф, телефон, радио, телевидение, Интернет, мобильный телефон. Совершенствование информационных и телекоммуникационных технологий играет важную роль в развитии общества.

Информационное сообщество – это общество, в котором информация является ключевым компонентом экономической и социальной жизни. В данном обществе большинство рабочих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации. Информация по своей значимости находится на одной ступени с другими материальными ресурсами, она присвоила себе статус товара. Изготовление информационного продукта является движущей силой развития общества, чего нельзя сказать про материальный продукт. В экономике главным сектором является сектор создания информационных технологий, обработки информации и информационных услуг.

В XXI веке наблюдается стремительное увеличение информационных систем во всех областях жизнедеятельности человека. Это явление можно объяснить изменениями в экономике, а также новыми возможностями информационных технологий (рис. 1).

ИТ представляет собой процесс, который использует совокупность методов и программно-технических средств с целью сбора, обработки, хранения, передачи и представления информации для того, чтобы получить информацию нового качества, уменьшить трудоемкость и увеличить эффективность потребления информационных ресурсов. Информационные процессы представляют собой процессы сбора, обработки, накопления, поиска и распространения данных.

Под телекоммуникацией понимают передачу информации на базе компьютерных сетей и современных средств связи. Создание ПК дало человеку новые возможности поиска,

* *Научный руководитель: Зими́на Лариса Влади́мировна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: zimalar@mail.ru

получения, накопления, передачи и обработки данных. Запланированный как способ быстрых вычислений компьютер со временем поглотил в себя функции практически всех предшествовавших средств коммуникации, став основным инструментом построения современного информационного общества.



Рисунок 1 – Достижения в сфере информационных технологий.

Улучшение вычислительной техники привело к возникновению новейших видов телекоммуникационных технологий – сети Интернет и мобильной телефонной связи. Граница между телекоммуникациями и информационными технологиями постепенно исчезает. На сегодняшний день две данные отрасли рассматриваются и регулируются как единая отрасль информационно-коммуникационных или инфокоммуникационных технологий (ИКТ).

В настоящее время в Российской Федерации биржа телекоммуникаций и информационных технологий развивается довольно активно. Телекоммуникации считаются одними из лидеров в РФ по темпам роста, обгоняя такие отрасли, как нефтегазовая и металлургическая. По взносу телекоммуникаций в ВВП РФ приближается к показателям развитых стран.

Размеры отрасли ИТ Российской Федерации остаются скромными. Рынок ИТ составляет всего 1,4% от ВВП России. При этом на российском рынке сохраняется перевес в пользу импортного аппаратного обеспечения, в то время как рынок услуг ИТ (в основном российских) составляет лишь 30% от общего объема, а рынок программных продуктов – 14% [2]. Эксперты предполагают, что Россия могла бы занять одну из ниш мировой индустрии преимущественно в секторах программного обеспечения и Интернета.

Объем рынка телекоммуникационных услуг в России в 2014 году составил 1808 млрд рублей (прирост 7%) [3]. Часть телекоммуникационных технологий в ВВП приравнивается к показателям развитых стран. При этом телекоммуникационный рынок России остается одним из самых быстрорастущих во всем мире, сохраняя значительный потенциал развития. Уровень распространения мобильной связи в Российской Федерации в настоящее время соответствует самым развитым государствам. Рынок достиг насыщения, но треть населенных пунктов в нашей стране, особенно малочисленных, не имеет доступа к фиксированной связи.

Несмотря на успехи в развитии телекоммуникации, РФ сохраняет черты, присущие развивающимся рынкам. ИКТ работают в основном из-за интересов государства, что приводит к дублированию работ, удорожанию разработок и эксплуатации информационных систем. Информационные услуги, ресурсы и программные продукты распространены по терри-

тории России крайне неравномерно, причем в основном ими обеспечены краевые центры. Это распределение соответствует распределению основных научных и информационных центров России, но не учитывает потребностей населения и органов управления.

Государство регулирует деятельность ИКТ, оказывает поддержку данной отрасли, а также является покупателем ИКТ.

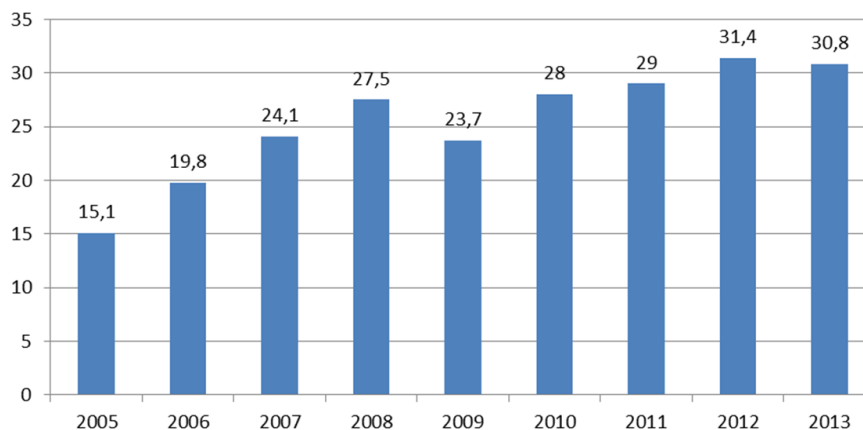


Рисунок 2 – Стоимость (€ млрд) рынка телекоммуникаций в России, 2005-2013 гг.

Для развития ИКТ государство принимает федеральные целевые программы, которые способствуют широкому распространению информационных технологий: начали внедряться различные инновационные проекты, все больше госучреждений доступно через Интернет, государство активизировалось в борьбе с пиратством и товарным рейдерством. Но получая финансовую поддержку от государства, проекты информационно-телекоммуникационной отрасли не реализуются вовремя или не осуществляются должным образом. Для развития ИТ-отрасли нужно совершенствовать правовое обеспечение, налоговую политику, статистическое наблюдение, содействующее наиболее адекватной оценке состояния и возможностей развития данной отрасли в Российской Федерации.

Список литературы:

1. Гринберг А.С. Информационный менеджмент: учеб. пособие/ Гринберг А.С., И.А. Король. – М.: ЮНИТИ-ДАНА – 2012. – 130с.
2. Ефанов А.В. Развитие телекоммуникационного рынка и проблемы совершенствования его регулирования в России: учеб. пособие. – М.: ПрофЭко. – 2014. – 247с.
3. Костров А.В. Основы информационного менеджмента [Текст]: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 134с.
4. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Процессы концентрации ИТ-бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 378-384.
5. Николаева Т.П. Основы информационной экономики: учеб. пособие. – М.: ООО «ЛКС САР», 2013. – 376с.
6. Пичугин И. Информационные технологии: Путеводитель по новой экономике: учеб. пособие. – М.: Альпина Паблишер: Коммерсантъ, 2012. – 269 с.
7. Сергеева И.И., Сергеева Е.П., Смагина И.В. Открытые данные в России: итоги и перспективы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 3 (25). – С. 29-32.
8. Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Облачные технологии: идеи, реализация и перспективы // Инновации в системе бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях реформирования налоговой и финансовой политики коммерческих организаций Международный экономический форум «Бакановские чтения»: сборник научных трудов. – 2013. – С. 211-217.
9. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии: учеб. пособие. – М.: Экзамен, 2013. – 299 с.

УДК 330.4:001.891.57

Волкова Ю.А., Локтионова Э.А.

ПОНЯТИЕ О СОСТАВНЫХ МОДЕЛЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Волкова Юлия Андреевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: julia1489@list.ru

Локтионова Эльвира Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: Evdokia62@yandex.ru

В данной статье рассмотрены принципы классификации функций при использовании их в экономических процессах. На основе выявленных тенденций строятся составные модели процессов, которые находят применение в различных областях экономики и управления. В составных моделях по мере увеличения величины факторного признака может происходить смена одной тенденции на другую, основанная на изменении поведения производной данной функции.

Ключевые слова: математические функции, классификация функций, тенденции, устойчивые взаимосвязи, факторный признак, асимптота, дифференциальное исчисление.

Математический аппарат дифференциального исчисления широко применяется в курсе современной экономики. Как известно, одним из основополагающих понятий математического анализа является понятие функции. Изучение ее свойств и операций над функциями (нахождение пределов, дифференцирование, интегрирование, разложение в бесконечный ряд и т.п.) составляют основу для самостоятельных разделов математического анализа (теория пределов, дифференциальное и интегральное исчисления, теория рядов и т.п.). Естественно, что при изучении экономических процессов необходимо иметь достаточно четкие и твердые представления о том, что такое математическая функция и как она связана с описанием окружающего нас мира; каковы принципы классификации функций и особенности их использования в сфере экономики.

Существуют различные подходы к освещению этих вопросов. В литературе можно найти различные определения понятия функциональной зависимости между переменными X и Y (традиционное; основанное на понятиях теории множеств и т.д.). При всей своей математической ясности и строгости с точки зрения обсуждаемой проблемы они имеют один весьма серьезный недостаток: не отражают роль функции как инструмента при использовании математических методов в прикладных исследованиях.

Наиболее доходчивым с точки зрения прикладной направленности в экономических процессах является следующее образное представление функции. Можно сказать, что функции – это математические портреты устойчивых взаимосвязей в окружающем нас мире.

Обсуждая этот вопрос, уместно провести следующую аналогию. Портрет (образ) лица человека можно выполнить с применением различных технологий (инструментов): масляных красок, акварели, карандаша, при помощи фотосъемки, вылепить из глины или высечь в мраморе... Он отражает наиболее важные (существенные) черты оригинала и в этом смысле может рассматриваться как его модель (образ). Точно так же математическая функция или совокупность нескольких функций может служить моделью (портретом) определенной устойчивой закономерности в окружающем нас мире.

Изложение этих вопросов, на наш взгляд, целесообразно вести по схеме, представленной в форме следующих тезисов:

1. В окружающем нас мире существуют различного рода устойчивые взаимосвязи,

выявление и количественное описание которых необходимо человеку для прогнозирования явлений и принятия обоснованных управленческих решений.

2. Описание устойчивых взаимосвязей посредством математических понятий и символов следует рассматривать как создание образа (портрета, модели) этой взаимосвязи при помощи математического аппарата.

3. Известные еще со школы простейшие математические функции можно рассматривать как «портреты» простых и интуитивно понятных любому слушателю устойчивых взаимосвязей между величинами.

Существует множество признаков, по которым классифицируют математические функции (четность и нечетность, возрастание и убывание, простые и сложные, элементарные и неэлементарные и т.д.), основные из них базируются только на математических свойствах функций и не отражают их применение.

Проведенный анализ учебной и научно-производственной литературы позволил выявить шесть основных типов тенденций, которые можно рассматривать как своего рода шаблоны, позволяющие выбрать для количественного описания конкретного экономического процесса тот или иной вид математической функции:

- возрастание с постоянной скоростью;
- возрастание с монотонно убывающей скоростью;
- возрастание с монотонно возрастающей скоростью;
- убывание с постоянной скоростью;
- убывание с монотонно убывающей скоростью;
- убывание с монотонно возрастающей скоростью.

Описанные шесть типов тенденций можно рассматривать в качестве основных (элементарных), используемых в качестве ведущего признака при классификации экономических процессов с позиции их количественного (математического) описания.

Гораздо легче и эффективнее с точки зрения теории обучения изучить свойства шести типовых моделей, чем запоминать свойства десятков закономерностей из различных разделов экономики, менеджмента и других специальных дисциплин.

В то же время следует четко понимать, что далеко не все закономерности в сфере экономики укладываются в рамках рассмотренных выше тенденций. В ряде случаев по мере увеличения величины факторного признака x может происходить смена одной тенденции на другую. В таких ситуациях уместно говорить о составных моделях экономических процессов, включающих в себя две или более различные тенденции. Рассмотрим несколько примеров таких процессов.

В теории управления и ряде других наук при описании возрастающих тенденций мы встречаемся с логистическими моделями, графики которых имеют точку перегиба и по форме напоминают латинскую букву S (рис. 1).

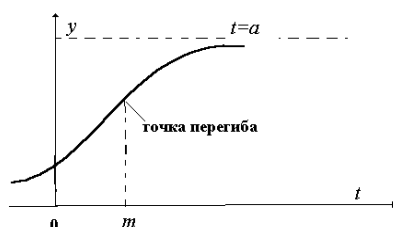


Рисунок 1 – S-образная кривая Верхульста

Их называют также S - образными кривыми (логистическими кривыми или кривыми Верхульста). Уравнение этих кривых является решением дифференциального уравнения вида:

$$\frac{dy}{dx} = ky - \beta y^2 \quad (1)$$

и имеет вид:

$$y = \frac{a}{1 + be^{-\beta x}}, \quad (2)$$

где $a > 0, \beta > 0, b > 0$.

Такая зависимость была впервые предложена французским математиком Верхьюльстом в середине XIX века для описания динамики численности популяции y , когда скорость роста численности этой популяции y' линейно падает с ростом текущей ее численности x .

Кривая Верхьюльста имеет две горизонтальные асимптоты: нижнюю $y=0$ при $t \rightarrow -\infty$ и верхнюю $y=a$ при $t \rightarrow +\infty$ и одну точку перегиба графика с абсциссой $t=m$.

Как видно из рис. 1, левее точки перегиба (при $t < m$) кривая описывает тенденцию возрастания с монотонно возрастающей скоростью, которая после точки перегиба переходит в тенденцию возрастания с монотонно убывающей скоростью. Таким образом, в точке перегиба графика непрерывной функции мы наблюдаем смену типа тенденции описываемого этой функцией экономического процесса, и это обстоятельство играет важную роль при интерпретации рассматриваемой модели в прикладных исследованиях.

В микроэкономике форму S -образной кривой имеет график краткосрочной производственной функции $Q=Q(R)$, описывающей зависимость объема производства Q от количества R используемых для этого переменных ресурсов [1]. При этом слева от точки перегиба графика мы имеем случай возрастающей доходности ресурса, а справа от точки перегиба – случай убывающей доходности.

В менеджменте S -образная кривая описывает зависимость между затратами x , направленными на развитие некоторой технологии, и результативностью y этих затрат (рисунок 2). При этом крутизна S -образной кривой характеризует эффективность затрат на совершенствование технологии производства продукции или на организацию коммерческой деятельности фирмы [2].

Один из законов менеджмента гласит: всякая технология, связанная с производством новых видов изделий или организацией новых форм коммерческой деятельности, проходит в своем развитии три фазы:

- фазу зарождения (I),
- фазу быстрого прогресса (II),
- фазу достижения предела своих потенциальных возможностей (III).

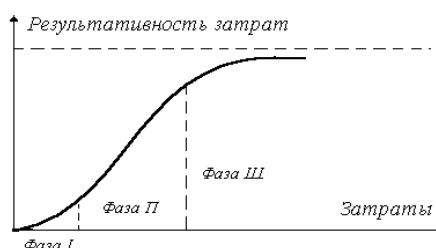


Рисунок 2 – К использованию логистической кривой в менеджменте

Фаза (I) соответствует начальному этапу развития технологии, когда она еще весьма несовершенна и отдача от вложенных в нее средств невелика.

Фаза (II) соответствует этапу быстрого развития технологии, когда обеспечивается высокая эффективность вложенных в нее средств.

Фаза (III) характерна для технологий, которые практически исчерпали свои потенциальные возможности развития, и дальнейшее повышение их эффективности требует вложения непомерно больших средств.

При моделировании тактики коммерческой фирмы-монополиста рассматривается функция общей выручки фирмы $W(x)$, которая при определенных условиях имеет локальный экстремум (максимум) в некоторой точке $x = m$ (рис. 3). Нетрудно убедиться, что левее точки локального максимума кривая описывает тенденцию возрастания с монотонно убывающей скоростью, а правее этой точки – тенденцию убывания с монотонно возрастающей скоростью. Следовательно, в точках локального экстремума функции мы также наблюдаем смену типа тенденции в описываемом этой функцией процессе.

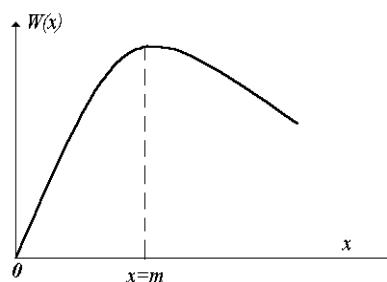


Рисунок 3 – Вид зависимости общей выручки $W(x)$ фирмы от объема продаж x

Такой подход рассмотрения известной в курсе математического анализа процедуры исследования поведения функции и построение эскиза ее графика позволяет наполнить абстрактное математическое упражнение по исследованию функции $y=f(x)$ методами дифференциального исчисления реальным содержанием, допускающим содержательную интерпретацию получаемых результатов применительно к конкретной прикладной направленности (экономической, биологической и др.).

Моделирование является мощным инструментарием для изучения экономики, оно позволяет наглядно представить происходящие процессы, спрогнозировать их дальнейшее развитие и внести коррективы, предупреждающие кризисные ситуации.

Список литературы:

1. Богомолов Н.В. Математика: учебник для прикладного бакалавриата / Н. В. Богомолов, П. И. Самойленко; под общ. ред О. В. Татарникова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – 396 с.
2. Бугров Я. С. Высшая математика: учебник для академического бакалавриата: в 3-х тт. Т. 1.: в 2-х кн. Дифференциальное и интегральное исчисление. Кн. 1. – 7-е изд., стер. – М.: Юрайт, 2016. – 254 с.
3. Математика для экономистов: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред О. В. Татарникова. – М.: Юрайт, 2015. – 593 с.
4. Савина А.Г., Малявкина Л.И. Математический алгоритм выявления скрываемой информации в ходе социологических обследований // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. - №4(16). – С.40-43.
5. Савина А.Г., Татарченко А.А. Отношение потребителя к риску как фактор, определяющий вид функции полезности // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сборник статей Международной научно-практической конференции (23 мая 2016 г., г. Киров). В 2 ч. Ч.1. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. –216с. – С. 139-142.
6. Савина А.Г., Блок А.В., Шаникова И.В. Роль и формы проявления эмерджентности в социально-экономических системах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. - №1(7). – С. 296-299.
7. Хыдырова Г.Д., Душкина А.Ю., Савина А.Г. Математическая модель задачи о назначениях и возможности ее использования при принятии управленческих решений // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1(7). – С. 305-310.

УДК 338.486.2:004

Новикова К.М., Шмаркова Е.А., Шмарков М.С.

КОНЦЕПЦИЯ CRM–ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ ТУРАГЕНТСТВА С КЛИЕНТАМИ

*Новикова Кристина Михайловна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: turexpert888@yandex.ru

*Шмаркова Елена Александровна**, магистрант 1 курса факультета технологии, предпринимательства и сервиса, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95, e-mail: lena.shmarkova@mail.ru

*Шмарков Михаил Сергеевич**, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Туризма и гостиничного дела», ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95, e-mail: turexpert888@yandex.ru

В статье обоснована необходимость использования CRM-систем в турагентской деятельности. Автоматизация сбора и обработки информации позволит эффективно выстроить взаимодействия с клиентами, повысить уровень их обслуживания, сформировать клиентскую базу и повысить конкурентоспособность туристской организации.

Ключевые слова: автоматизация, технологии, туристский бизнес, обработка информации, эффективность, лояльность клиентов, конкурентоспособность.

Бизнес-стратегия любого турагентства ориентирована, прежде всего, на расширение рыночной доли за счет увеличения числа клиентов. Это возможно лишь в случае эффективного управления взаимоотношениями с клиентами на основе реализации персонализированного подхода к каждому клиенту с учетом его предпочтений.

Построение туристского бизнеса, по сути, должно основываться на CRM-концепции (Customer Relationship Management – управлении взаимоотношениями с клиентами), предполагающей использовать информационные технологии сбора и обработки необходимой информации о клиентах турагентства на всех этапах взаимодействий с ним (привлечение, обслуживание, удержание, формирование и поддержание лояльности).

Результатом правильного построения персональных отношений с клиентами является увеличение прибыли и повышение конкурентоспособности туристского агентства. Высокая удовлетворенность клиентов способствует формированию лояльности к услугам агентства, а их положительные отзывы и рекомендации позволяют привлекать новых клиентов из числа знакомых и друзей.

Современный рынок туризма характеризуется высокой конкуренцией, и каждый клиент стоит в фокусе внимания конкурирующих компаний. Поэтому использование CRM-систем в туристской деятельности приобрело особую актуальность. Основная задача использования CRM-систем состоит в повышении эффективности бизнес-процессов, сосредоточенных на взаимодействии с клиентами.

CRM как технология представляет набор приложений, которые связаны единой бизнес-логикой и интегрированы в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных. Специальное программное обеспечение позволяет организовать авто-

* *Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна*, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

матизацию бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. Как результат, менеджер агентства может обратиться к «нужному» клиенту в «правильный» момент времени с наиболее удачными предложениями и по наиболее удобному клиенту каналу взаимодействия. CRM-система обеспечивает координацию взаимодействий с клиентами.

Эффект от внедрения автоматизированной CRM-системы проявляется в том, что процесс принятия решения существенно упрощается и в определенной степени унифицируется, повышается скорость обработки информации и реакции на запросы клиентов турагентства, снижаются издержки.

CRM включает себя идеологию и технологии создания истории взаимоотношений клиента и фирмы. Их использование позволяет более четко планировать бизнес и повысить его конкурентоспособность [1].

Для успешных продаж туров важно оперировать обширной информацией о клиенте: как его зовут, сколько ему лет, где он живет, имеет ли семью, ее состав, как и где любит отдыхать, как часто он это делает. С другой стороны, каждый человек любит внимание к своей персоне. Турагентство, корректно проявляющее внимание к каждому клиенту, становится востребованным. Клиент и в последующем обращается к его услугам. Известно, что довольный клиент рассказывает об удачном приобретении еще пятерым знакомым, которые с большой вероятностью также обратятся к услугам турфирмы.

При внедрении в деятельность турагентства CRM-системы необходимо определить задачи автоматизации. Каждый вариант CRM-системы имеет определенные преимущества и недостатки, функциональность и эффективность. При выборе конкретного варианта необходимо учитывать методы и специфику деятельности турагентства, характер и средства обработки данных и доступа к информации. Менеджеру турагентства при осуществлении продажи может понадобиться, например, история покупок клиента, и необходимо предугадать характер следующих заявок клиента, в то время как руководителю компании, например, необходимо проанализировать объемы продаж. CRM-система предоставляет разную информацию для разных целей.

Для обеспечения турагентской деятельности важное значение имеет формирование постоянной клиентской базы. Для этого необходимо понимать траекторию поведения клиента по отношению к компании во временном аспекте. Потребители вступают во взаимоотношения с турфирмой и решают: воспользоваться ее услугами или нет; а если становятся ее клиентами, решают: продолжить ли отношения в дальнейшем. В связи с этим рассматривают жизненный цикл клиента, этапы которого показаны на рис. 1.

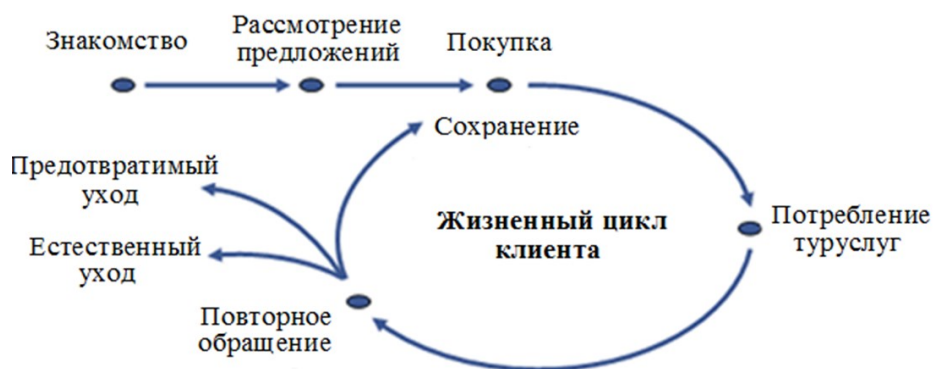


Рисунок 1 – Жизненный цикл клиента

Для успешного прогнозирования поведения клиента в течение жизненного цикла необходимо хранить информацию о взаимодействиях с туристом и оперировать ею. Главной целевой аудиторией турагентства являются постоянные клиенты, скорость изменения и тип поведения которых необходимо оценивать и понимать. Понимание жизненного цикла клиен-

та дает представление о поведении клиента в отношении обращения к услугам турагентства на протяжении определенного промежутка времени.

Клиентская база турагентства является наиважнейшим активом компании, которым необходимо эффективно управлять. Цена турпродукта не является решающим фактором в формировании лояльности клиентов и в побуждении обращаться к услугам турагентства и в дальнейшем. Клиент турагентства ожидает высокого качества обслуживания и настроен на получение быстрого профессионального отклика от представителей компании на его запрос. Ответная информация должна быть максимально точной, полной, своевременной и достоверной. При этом недопустима ситуация предоставления разных ответов на одни и те же вопросы разными сотрудниками организации.

Взаимодействие клиента с турагентством осуществляется по разным каналам (рис. 2). При этом запросы потребителей стали более дифференцированными, а формы взаимодействия персонализированными.



Рисунок 2 – Формы взаимодействий турагентства и клиента

В соответствии с достигнутым уровнем удовлетворения услугами туристской организации строится пирамида мотивов клиента (рис. 3).



Рисунок 3 – Пирамида мотивов клиента

Задача использования CRM-системы состоит в предоставлении методики и инструмента общения с клиентами, охвата всех каналов взаимодействий. При этом каждый контакт должен работать на привлечение покупателя.

Информационные технологии работы с туристами прямо влияют на их лояльность, а значит, и на эффективность и устойчивость туристского бизнеса.

Таким образом, использование CRM-систем позволяет туристской организации выстроить эффективные взаимодействия с клиентами и ориентировать их на длительную перспективу.

Список литературы:

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. – 344 с.
2. Зимина Л.В., Малявкина Л.И. Особенности разработки моделей бизнес-процессов маркетинговой службы в инструментальных средствах ERWIN DATA MODELER и RATIONAL ROSE // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 3 (33). – С. 77-81.
3. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса / Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 3 (21). – С. 84-87.
4. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Использование электронной коммерции как средства конкурентоспособности туристских организаций Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутиной. – Орёл: Изд-во ОрелГУЭТ, 2016. – 352 с. – (Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, ISSN 2500-249X; вып. 4). – С. 63-66.

УДК 65.011.56:640.4

Шевелев П.С., Шмаркова Л.И.

АВТОМАТИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Шевелев Павел Сергеевич, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

Шмаркова Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

В статье рассматриваются современные информационные технологии, используемые в организации ресторанного бизнеса, роль и преимущества автоматизации, функции электронного меню как варианта эффективной автоматизации ресторанной деятельности.

Ключевые слова: информационные технологии, автоматизация, бизнес, ресторан, управление, коммуникации, электронное меню, качество обслуживания, эффективность.

Уровень информационного развития современного общества, широта распространения и использования электронных коммуникаций влекут необходимость информатизации бизнес-процессов во всех сферах деятельности человека. Использование современных информационно-коммуникационных технологий делает нашу жизнь намного комфортнее, повышает ее качество и позволяет на более технологичном уровне организовать трудовую деятельность [1, 2].

Одним из самых важных элементов информатизации стала автоматизация деятельности предприятия. Преимущества автоматизации обоснованы упрощением сложной работы и увеличением скорости ее выполнения. Автоматизация освобождает от проблем составления отчетности и выполнения трудоемких и рутинных бумажных работ.

Сегодня существуют возможности автоматизации практически любого производства [3-6]. Автоматизация ресторанной деятельности является необходимым условием для успешной деятельности заведения, занятого в сфере производства и продажи пищи и полуфабрикатов, обслуживания гостей, для обозначения которой используется несколько понятий: front office (переназначена для осуществления контроля за гостевым помещением), back-office (даёт возможность контролировать поступление продукции на склады и сохранность некоторых ценностей заведения). Большинство ресторанов использует одну из этих систем автоматизации, однако очевидно, что совокупность этих вариантов автоматизации способна приносить предприятию наилучшие результаты. Основным элементом в работе «front office» является терминал официанта. С его помощью производится фиксация клиентских заказов. Большинство ресторанов использует для этого POS-терминалы - электронные программно-технические устройства для приема и оплаты платежных карт, которые используют для приема карт с чипом, магнитной полосой и бесконтактных карт, а также других устройств, имеющих бесконтактное сопряжение. Это аппаратно-программный комплекс, который позволяет осуществлять торговые операции по принципу обычного кассового аппарата. Подобные терминалы можно встретить в заведениях, где обслуживающий персонал подразделяется на принимающих заказы у гостей и тех, кто эти заказы разносит по столикам. Внесённый в систему терминала заказ автоматически поступает на принтер чеков, находящийся на кухне, благодаря чему повар, соблюдая очередь по мере поступления заказов, приступает к готовке блюд. Основными элементами в работе «back-office» являются калькуляционные карты. Они служат для внесения технологом данных об использованных в процессе готовки продуктах, а также об их остатках. Такой контроль поступления и трат продуктов питания и прочих ценностей даёт возможность ресторану сократить издержки и незапланированные расходы. Использование программы автоматизации ресторана обеспечивает ведение контроля финансовых и материальных потоков заведения, эффективное управление и хозяйственный учёт, а также позволяет автоматизировать рабочие места управленческого персонала. Количество терминалов «front office» определяется исходя из общей площади ресторана, а также количества обслуживающего персонала. Среднее количество официантов на одну действующую станцию составляет три человека.

Оборудование, которое в совокупности является целой станцией, включает в себя дисплей, POS-терминал с возможностью использования магнитных карт, принтер для распечатывания чеков. POS-система выполняет следующие функции: принятие и оформление заказов, распечатка итогового/предварительного счёта, расчёт и установка скидок постоянным клиентам.

С использованием POS-терминала проводится формирование заказов гостей заведения. На сенсорном дисплее официант выбирает заказанные гостем товары, которые находятся в общем меню системы. После того как официант сформировал заказ и отправил на кухню, где будет производиться готовка блюда, POS-терминал самостоятельно распечатывает чек. Чек содержит информацию об обслуживающем клиента официанте, информацию о столике, а также полный список того, что посетитель пожелал видеть на своём столике. Именно этот документ и даёт официанту возможность получить приготовленные поваром блюда для доставки за столик клиента. Расплачивается посетитель ресторана по выведенной на дисплей терминала окончательной сумме заказа.

Особой популярностью пользуются компактные станции для работы официантов, используемые как расчётно-кассовый узел. Обязанности кассира исполняет сам официант. Действующая станция должна иметь дополнительный дисплей для покупателя, ящик для денежных средств, а также регистратор, контролирующий денежные потоки заведения.

Главной целью автоматизации ресторанной деятельности является увеличение рентабельности заведения путём организации эффективной системы управления. Основной задачей ресторанов является привлечение или создание максимальных качеств услуг заведения, способных конкурировать с услугами других подобных заведений.

Каждое предприятие, осуществляющее деятельность по предоставлению услуг общепита, необходимо рассматривать с нескольких позиций: с позиции предприятия, оказывающего непосредственные услуги, и с позиции участника производственной и торговой деятельности.

Комплексная автоматизация производства по осуществлению деятельности общепита состоит из нескольких уровней:

- размещение и монтаж программного обеспечения;
- приобретение IT-оборудования и его настройка под работу общепита;
- проведение ознакомительных занятий с рабочим персоналом,
- соблюдение техники безопасности;
- ведение личного контроля;
- оснащение программы технической поддержкой, своевременное ее обслуживание.

Главным принципом деятельности программного обеспечения в ресторанах, барах и других заведениях общественного питания является создание единого механизма всех процессов: ведение учёта, статистики и анализ данных предоставляемых программным обеспечением в обработанном виде. Это в свою очередь позволяет регулярно получать необходимую информацию, связанную не только с общей суммой закупок, но и с суммой выручки, остатков и других немаловажных показателей финансовой устойчивости заведения. Помимо этого, администратор заведения имеет возможность вести контроль и анализировать полученные данные, даже находясь далеко от ресторана. Автоматизация ресторана благотворно сказывается на обслуживании клиентов - скорости подачи заказов и расчёта клиентов (как известно, посетители испытывают определённое беспокойство при долгом обслуживании). Автоматизация гарантирует увеличение рентабельности.

Автоматизация ресторана сводит к минимуму участие человека в управлении, что в свою очередь сократит непредвиденные расходы, убытки и недостатки, упростит учет, позволит настроить слаженную работу заведения, будет способствовать его популярности и удовлетворённости посетителей. Необходимость проведения постоянных проверок, ревизий и пересчетов исчезает, поскольку комплексная система автоматизации отлично информирует обо всех процессах в ресторане и ведет контроль над их осуществлением.

Автоматизация ресторана играет очень важную роль в осуществлении аналитических и объективных оценок эффективности работы заведения (управляющий всегда должен быть в курсе происходящего, чтобы иметь реальную и четкую картину о результатах ведения бизнеса). Это необходимо, так как позволяет построить стратегию развития бизнеса.

В целом автоматизация предприятия общественного питания позволяет разрешить множество вопросов для его успешного развития. Кроме стремления к новшествам, одним из главных факторов использования автоматизированной системы управления рестораном стала возможность внедрения в корпоративную сеть, что позволяет вести одновременное администрирование нескольких сетевых заведений и эффективно расширять ресторанный бизнес. Таким образом, автоматизация является инструментом для повышения прибыльности ресторанного дела и расширения бизнеса. Если говорить о структурировании производства, то внедрение автоматизированной системы позволяет избежать многих проблем, стабилизировать бизнес и сделать его прогрессивнее и выгоднее. Одним из вариантов автоматизации ресторанной деятельности является электронное меню - это новое технологическое решение для ресторанного бизнеса, пришедшее на смену традиционному бумажному меню.

Интересный для клиента набор разработанных меню является одной из основных составляющих результативной работы ресторана. Зачастую именно меню является первой и исключительной рекламой, которая привлекает внимание посетителей. Удачно разработан-

ное и предоставленное меню оказывает воздействие на управление ценами в ресторане, помогает получить прибыль и оптимизировать бизнес-процесс.

В ресторанах западных стран уже давно и активно используют электронное меню для заказа блюд. Осуществляют это с помощью сенсорных экранов. Использование электронного меню позволяет значительно снизить расходы на обслуживающий персонал, а также практически полностью исключить ошибки при взаимодействиях в цепочке «клиент – официант – кухня».

Электронное меню ресторана представляет собой сенсорный экран, планшет на котором можно получить исчерпывающую информацию о каждом блюде на десятке языков, а именно: внешний вид, цену, список ингредиентов, калорийность блюда, время приготовления, подробное описание процесса приготовления блюда и другую информацию. Электронное меню организовано по принципу интернет-магазина и предусматривает возможность сравнения нескольких блюд до нажатия на кнопку «заказ». Осуществив выбор, посетитель ресторана подтверждает заказ, который сразу передаётся на кухню. Повара приступают к приготовлению блюд. Не надо ждать официанта для оформления заказа, никаких бумажек и записок, никаких недопониманий и недоразумений.

С помощью планшета и электронного меню посетитель может выбрать подходящее блюдо; внимательно его рассмотреть, увеличив иллюстрацию; указать, сколько блюд он хочет заказать; и оплатить счет. Среди основных видов электронного меню можно выделить:

- простое интерактивное меню на базе сенсорного планшетного компьютера со списком блюд и кнопкой вызова официанта;
- меню на базе планшетов - электронное меню и система электронных заказов;
- меню на базе сенсорного моноблока, который размещается в зале рядом со столиком;
- «Table» - прозрачный столик, в который встроен сенсорный дисплей;
- «Stand» - терминальная стойка;
- «Glass» - сенсорный дисплей в витрине заведения (электронное меню и средство рекламы).

Электронное меню как система автоматизации для ресторанов, кафе, баров делает процесс выбора блюд максимально простым и удобным. Использование электронного меню в ресторане позволяет посетителям оставлять отзывы о качестве обслуживания в заведении. Среди преимуществ внедрения электронного меню можно выделить следующие: увеличение прибыли, простота и удобство заказа блюд для посетителей, удобство обновления ассортимента и цен, актуальность меню, увеличение количества заказываемых блюд, повышение качества и скорости обслуживания, уменьшение времени принятия и обработки заказа, повышение лояльности клиентов, повышение интереса к обслуживанию, привлечение новых клиентов, возможность оставить отзыв о качестве обслуживания, вызов официанта к столику, полный анализ и статистика заказываемых блюд, удалённый контроль за работой персонала, быстрая отчетность, возможность проведения рекламных акций. Электронное меню помогает не только снизить расходы, но и служит дополнительным инструментом привлечения гостей и повышения эффективности ресторанного бизнеса.

Список литературы:

1. Малявкина Л.И., Меньшова М.В. Системы видеоанализа в розничной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 25-28.
2. Малявкина Л.И., Старцева Т.С. Технология штрихового кодирования в торговых розничных сетях // Экономическая среда. – 2013. – № 2 (4). – С.103-113.
3. Омельченко В.Д. Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 112 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140318&sr=1>.
4. Родионова Н.С. Современное состояние ресторанного бизнеса: учебное пособие /

Н.С. Родионова, Е.В. Субботина, Н.Ю. Агаева. – Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2013. – 223 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255937>.

5. Шмарков М.С. Шмаркова Е.А. Использование электронной коммерции как средства конкурентоспособности туристских организаций // Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутинной. – Орёл: Изд-во ОрелГУЭТ, 2016. – С. 63-66.

6. Шмарков М.С. Тенденции развития современного предпринимательства на рынке туризма // «Научные записки ОрелГИЭТ». – №4(16), Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – С. 150-152.

7. R-keeper Автоматизация ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.r-keeper.ru>.

8. SmartTouch POS – Автоматизация ресторана, кафе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smarttouchpos.eu>.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.788.4:339.13

Подлегаева Т.В.

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УПАКОВКИ (НА ПРИМЕРЕ ГП «ГОТЭК» КУРСКАЯ ОБЛ. Г. ЖЕЛЕЗНОГОРСК)

*Подлегаева Татьяна Викторовна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: podlegaeva123456789@rambler.ru

Группа предприятий «ГОТЭК» – один из крупнейших в Российской Федерации производителей современной упаковки и упаковочных материалов, лидер отечественного рынка по ассортименту выпускаемой продукции, сочетает в своей деятельности современный передовой опыт и традиции почти пятидесятилетней работы в данном секторе экономики.

Ключевые слова: отрасль, упаковка, экономика, рынок.

Быстрый рост потребительского рынка увеличил спрос розничных сетей на упаковку. Сегодня упаковка призвана не только защищать товар от неблагоприятных условий окружающей среды, но и выполнять функцию рекламы и информирования конечного потребителя. Мировой рынок упаковки является ведущей отраслью экономики. Мировые расходы на развитие упаковки достигли 480 млрд долларов за год, доля пищевой упаковки в общей структуре производства составляет 40 % [1].

Объем российского рынка упаковки в 2016 году составил 746 млрд рублей.

На фоне кризиса за десять месяцев 2016 года (рис.1) производство упаковки в различных сегментах составило:

- гофропродукция – рост около 4 %;
- гибкие упаковочные материалы – рост около 3 %;
- жесткие пластики – снижение на 5 %;
- складные коробки – спад производства на 10 %;
- мешки бумажные – рост 1,5 %;
- стеклянная упаковка – около 0 %;
- упаковка из металла – спад производства на 10 %.

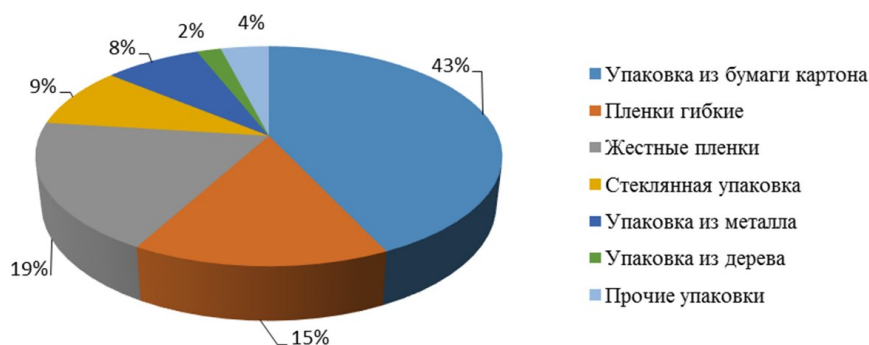


Рисунок 1 – Сегментация российского рынка упаковки в 2016 г.

* *Научный руководитель: Арманишина Гульнара Рамильевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: gulnararm@mail.ru

В 2016 г. объём производства ящиков и коробок из гофрокартона оценивается на уровне 4751 млн м², на 4,1 % (186 млн м²) больше, чем в 2015 г. При этом реализация товарного гофрокартона снизилась до 901 млн м², на 4,3 % (41 млн м²) по сравнению с 2015 г. [2].

Таблица 1 – Производство гофропродукции в РФ – 2016 г., млн м²

Объем производства млн.м ²	Дата производства, месяц											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
	357	414	464	459	481	489	491	492	495	505	499	512

В России производство упаковочных материалов получило развитие только в последние годы, до этого упаковка импортировалась. Годовой объём российского рынка упаковки составил 11 млрд долларов, половина этого объёма приходится на производство пищевой упаковки [3].

По прогнозам аналитиков, на конец 2016 г. рынок гофропродукции, тарных картонов, макулатуры можно считать сбалансированным.

1. Рыночная конъюнктура складывается благоприятно для производителей гофропродукции. Однако сложившееся ценовое расслоение ставит интегрированных и неинтегрированных поставщиков в различные условия, причём положение интегрированных производителей заметно более выгодное.

2. Интегрированные игроки, проявляя более высокую активность в повышении цен, тем не менее, удерживают цены ниже средних по рынку.

3. Неинтегрированные производители, стремясь защитить долю рынка, повышают цены на минимальные значения, теряя в доходности [4].

На этом фоне компании с загрузкой мощностей выше средней по рынку будут заинтересованы в повышении цен на текущей клиентской базе.

Интегрированные макулатурные поставщики в условиях роста ожидаемых цен на макулатуру, химикаты и понижение тарифов повышают цены с целью защитить полученные уровни доходности; с учётом более низких базовых значений производители из данной группы успешно повышают цены. Неинтегрированные игроки, имевшие цены выше средних по рынку, испытывают конкуренцию со стороны интегрированных производителей; стремясь защитить объёмы производства и долю рынка, неинтегрированные поставщики повышают цены на минимальные значения, жертвуя частью доходности.

В течение года сохранялось сложившееся в конце 2015 – начале 2016 гг. расслоение цен между производителями (рис.2). Неинтегрированные игроки удерживали цены выше 21 руб./м². Интегрированные макулатурные производители сдерживали цены на уровне 19 руб./м². В итоге следует ожидать некоторого сокращения ценового разрыва между отдельными категориями производителей и, как следствие, снижения общей отраслевой доходности.

Конъюнктурные факторы: сезонный рост спроса на упаковку, повышение показателей загрузки мощностей, ограниченный доступ к сырью, рост издержек – позволяют участникам рынка провести консолидированное повышение цен, минимизировав потери от роста издержек.

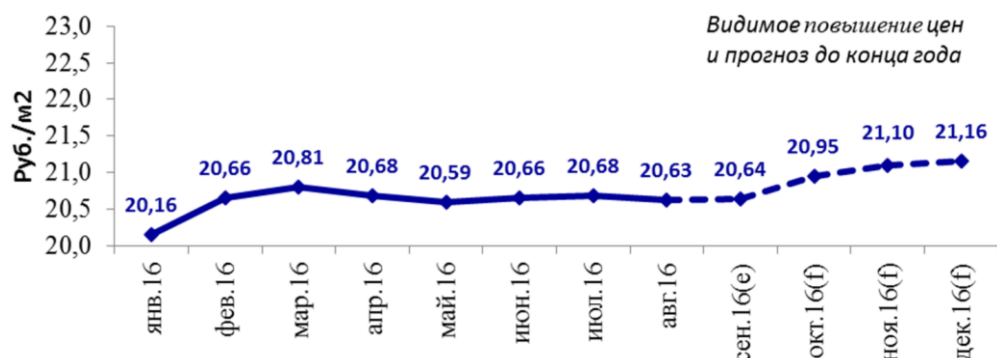


Рисунок 2 – Динамика цен на продукцию из гофрокартона в 2016, руб./ м²

Несмотря на падение оборота розничной торговли в сопоставимых ценах по итогам восьми месяцев года на 5,7 %, потребление отдельных видов упаковочной продукции отечественного производства увеличилось, о чем свидетельствуют темпы роста производства пищевых продуктов, напитков и табака (102,4 %), фармацевтической продукции (104,4 %), моющих, парфюмерных и косметических средств (108,7 %), изделий санитарно-гигиенического назначения (123,4 %), бытовой техники (104,7 %) [5].

Таким образом, в соответствии с базовым прогнозом предполагается прирост ВВП России в 2017 году на 0,6 %, в том числе темп прироста промышленности составит 1,1 %.

Кроме того ожидается восстановление покупательной способности населения и платежеспособного спроса вследствие роста реальных заработных плат (+1,2 %), реальных располагаемых доходов населения (0,7 %). Оборот розничной торговли повысится на 1,1 %. Ожидаемые положительные тенденции макроэкономических показателей обеспечат положительную динамику спроса на упаковку.

ГП «ГОТЭК» является одним из ведущих производителей упаковки в России. Компания начала серийный выпуск своей продукции в конце 60-х годов XX века. Сегодня группа «ГОТЭК» - это три эффективно функционирующие производственные площадки на территории Курской, Тульской и Ленинградской областей. Она предлагает своим клиентам самый широкий ассортимент продукции, соответствующей требованиям мирового стандарта качества, от упаковки из картона с офсетной и флексографской печатью до гибких упаковочных материалов и упаковки из формованной бумажной массы.

В группу входят шесть производственных предприятий. АО «ГОТЭК», АО «ГОТЭК-Центр» и АО «ГОТЭК Северо-Запад» – крупнейшие в России производители гофрированного картона, транспортной и розничной упаковки с многоцветной печатью. АО «ГОТЭК-ПРИНТ» – полиграфическая компания по производству упаковки из картона и микрогофрокартона с многоцветной печатью. АО «ПОЛИПАК» – предприятие по производству гибкой упаковки на основе гибких полимерных материалов. АО «ГОТЭК-ЛИТАР» – один из ведущих в России производителей упаковки из формованной бумажной массы [6].

ГП «ГОТЭК» во всем стремится соответствовать самым высоким мировым стандартам: в качестве продукции, в уровне менеджмента и в корпоративной культуре. Свою миссию группа видит в том, чтобы создавать рациональные упаковочные решения для каждого своего клиента, точно зная, как это сделать лучше и эффективнее на рынке. Трижды «ГОТЭК» становился победителем конкурса «Лучшие российские предприятия», ежегодно организуемого Торгово-промышленной палатой РФ и Российским Союзом промышленников и предпринимателей в номинациях «За эффективное управление производством» и «За наиболее динамичное развитие». Высокий престиж торговой марки «ГОТЭК» подтверждают и свыше 30 дипломов и 50 медалей крупнейших российских и международных выставок и упаковочных конкурсов.

В своей работе с заказчиками «ГОТЭК» использует персонифицированный подход. В клиентскую базу предприятий группы входят более 1000 различных транснациональных и российских компаний различного профиля деятельности, которые доверяют знаниям, опыту

и профессионализму персонала «ГОТЭК». Компания реализует свою продукцию практически во всех федеральных округах Российской Федерации, но имеет наибольшее присутствие и является лидером в ее Центральной части. В числе ее постоянных партнеров – PepsiCo, Nestle, Procter & Gamble, Kraft Foods, Самсунг Электроникс, «Вимм-Билль-Данн», «Индезит», ПК «Балтика», «Пивоварня Хейнекен», «Балтимор-Нева», «Объединенные кондитеры», «Русский бисквит», «Кунцево», «Нефрит Керамика», «Балтийский берег», «Айс Фили» и другие лидеры различных отраслей экономики страны.

Предприятия группы владеют самым современным оборудованием и технологиями от ведущих европейских производителей, используют в своем производстве высококачественное сырье и материалы. Значительным фактором в повышении эффективности работы в сфере качества является внедренная и успешно функционирующая в компании Система менеджмента качества.

В течение десяти последних лет «ГОТЭК» применяет стратегию оптимизации своей операционной модели, внедряет новейшие технологии и оборудование, развивает и расширяет портфель своих высококачественных упаковочных решений. По мнению экспертов отечественного потребительского рынка, сегодня группа «ГОТЭК» входит в сотню самых быстрорастущих компаний России. Демонстрируя приверженность общепринятым в мировой практике нормам ведения бизнеса, «ГОТЭК» всецело придерживается международных стандартов корпоративного управления и декларирует свою полную открытость. Компания следует политике высокой социальной ответственности перед собственными сотрудниками и членами их семей, перед населением ряда регионов, в которых она работает, перед всем российским гражданским обществом в целом.

«ГОТЭК» – компания с надежным будущим. Ее стабильное развитие, коренная реконструкция производства и совершенствование технологий служат укреплению экономики России и позволяют выступать предприятиям группы в роли интересного и перспективного делового партнера для отечественных и зарубежных клиентов.

Список литературы:

1. Васильев Ю.С. Управление развитием маркетинга: учебник. – СПб: Изд-во СПб-ГТУ, 2014. – 245 с.
2. Бизнес в России. – М.: Весь мир, 2014. – 154 с.
3. Вудкок М., Фрэнсис Д. Маркетолог: учебник / Пер. с англ. – М.: «Дело», 2014. – 330 с.
4. Иванов Ю. Мотивационная политика // Служба кадров и персонал. – 2014. – №1 – С. 60-64.
5. Зиньков Д.В. Значение качества человеческого капитала при модернизации экономики страны / Д.В. Зиньков, Н.А. Сушкова // Аудит и финансовый анализ. – 2012. – № 4. – С.346-349.
6. Внутренний сайт ГП «ГОТЭК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.Gotek.ru>.
7. Паршутин И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 3 (9). – С. 49-56.
8. Соболева Ю.П., Паршутин И.Г. Факторный анализ спроса на потребительском рынке продовольственных товаров // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 9 (131). – С. 78-83.
9. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.
10. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Проблема стратегических изменений при взаимодействии организации с турбулентной внешней средой / М.С. Шмарков, Л.И. Шмаркова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (23). – С. 26-31.

Ченская А.О.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА

*Ченская Алёна Олеговна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: alena.chsk@yandex.ru

В современном мире существует огромное количество организаций, часть из которых находится на лидирующих позициях рынка, а другая часть распадается, оказавшись неконкурентоспособной. Конкуренция обязует компании сражаться за право пребывания на рынке. Организация, заняв на рынке определенную позицию, старается ее удержать, завоевав прочную репутацию и престиж.

Ключевые слова: имидж, корпоративный имидж, корпоративная философия.

На протяжении уже длительного времени не является тайной тот факт, что в жизни каждой организации имидж – это важнейший атрибут профессиональных и деловых отношений. Значимое место в создании и реализации имиджа организации имеет первое лицо, поскольку именно от него во многом зависит принятие важнейших решений в аспекте того, как компания будет воспринята определенным сегментом рынка. Именно первые лица наиболее часто встречаются в средствах массовой информации, и от них исходит значительная часть информации о работе организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из самых важных факторов формирования имиджа компании в целом [6].

Грамотное управление механизмами имиджа выполняет определяющую функцию в обеспечении повышения результативности работы всего предприятия, расширении географии клиентской базы, сокращении рисков и повышении деловой репутации. Все это толкает менеджмент к принятию управленческих мер по улучшению мнения клиентов и самих работников о деятельности компании.

Имидж представляет собой уникальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности для привлечения внимания.

Любой функционирующий субъект на протяжении своей деятельности проходит 4 главных этапа становления в обществе:

Этап 1: создание компании с ориентацией на определенный рыночный сегмент.

Этап 2: установление компании на обозначенных позициях и стремление к стабильной работе.

Этап 3: реализация инновационного развития компании с целью расширения доли рынка.

Этап 4: изменения в деятельности компании, которые могут привести либо к росту и совершенствованию, либо к банкротству и прекращению существования.

Так или иначе, каждому этапу функционирования должна соответствовать своя политика организационного имиджа (внешняя и внутренняя), которая в свою очередь помогает привлечению высокой прибыли на конкретном этапе развития и модернизирует прохождение последующих этапов. При этом, такая политика должна иметь тенденцию опережения, подразумевающую определение имиджа для каждого этапа еще до момента его наступления, тем самым определяя адекватность политики имиджа предыдущего этапа, успешность прохождения каждого последующего этапа развития.

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна*, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru

В настоящее время рыночная экономика и глобальные конкурентные процессы находятся в стадии активного развития. Такая экономическая ситуация создает особые условия для повышения уровня конкуренции, тем самым конкурентоспособность занимает доминирующее положение среди проблем социальной и экономической жизни [3]. Имидж компании в течение длительного времени имеет важное значение для достижения долгосрочного успеха в бизнесе как коммерческих, так и некоммерческих организаций. Благоприятный корпоративный имидж оказывает значительное влияние на укрепление позиции организации на рынке, позволяет укрепить отношения с имеющимися партнерами и привлечь новых.

Для создания и поддержания успешного имиджа компании должны действовать согласно четкому плану:

- 1) создание фундамента;
- 2) разработка и реализация внешнего имиджа компании;
- 3) разработка и реализация внутреннего имиджа;
- 4) реализации осязаемого имиджа;
- 5) положительный имидж руководителя компании [10].

Разработка смежных информационных процессов призывает к необходимости использования сглаживающих факторов конкурентоспособности, интеграции факторов на основе конкретных отношений между людьми. Как целенаправленно формирующийся, так и возникший стихийно внутренний имидж работает в атмосфере взаимодействия сотрудников, их представления об имидже всей компании.

Следовательно, термин «имидж» наполнен, в основном, функциональным характером. Это позволяет выделить главные особенности имиджа как разновидности психологического образа. Понятие «имидж» имеет смысл употреблять только тогда, когда возникает представление о том, что объект воспринимается аудиторией и происходит осмысление факта восприятия, и когда проявляется целенаправленность в создании образа какого-либо объекта. Так или иначе, образ объекта может существовать «естественно», а понятие имидж возникает тогда, когда возникает задача скорректировать этот образ в групповом либо индивидуальном сознании. Деятельность субъекта по созданию имиджа обуславливается несовпадением представлений о том, как организация должна восприниматься окружающими («желаемый имидж») и как она реально выглядит. Выявление этой разницы является предпосылкой деятельности по формированию имиджа. Конструирование перспективы преодоления возникающего противоречия предполагает разобрать в качестве важного условия формирования имиджа предприятия наличие у субъекта управления «желаемого имиджа» и рефлексивного образа. Целью воздействия имиджа является не дать реальному состоянию дел в компании отразиться на желаемом имидже. Необходимо по возможности прибегать к использованию повышающего потенциала, который содействует открытию наиболее широких возможностей компании. Размышляя об имидже делового человека, к примеру, руководителя организации, в основном, берется во внимание то, как воспринимают его деловые партнеры, конкуренты, сотрудники. Как и в случае с образом предприятия, тут нет более или менее значимых вещей, каждая мелочь, каждый штрих и нюанс имеют смысл и несут свою особую смысловую нагрузку [1].

Центральными признаками, характеризующими управляющего крупной компанией, являются ясная и четкая жизненная позиция, грамотная постановка целей, умение и готовность вести деловые переговоры, доверие. Образ руководителя заявляет об имидже самой компании.

Личности руководителя в бизнесе отведена немаловажная роль. Часто по образу конкретной личности делают выводы о функционировании и возможностях компании в целом. Именно поэтому вопрос о создании и реализации имиджа становится для руководителей первоочередным и все более актуальным.

Успех коммерческих и некоммерческих организаций определяется степенью приверженности к ней как постоянных, так и потенциальных потребителей. Их преданность, в свою

очередь, зависит от образа, сформированного в их сознании, или от так называемой субъективной оценки. В этой связи рассмотрение любой организации должно начинаться с оценки своего образа [5].

Для мониторинга внутреннего имиджа организации невозможно обойтись без выделения ее структурных компонентов. Аналитики данной проблемы включают в устройство внутреннего имиджа компании корпоративную культуру, которая, в свою очередь, предстает в виде уникального стиля руководства, особой миссии и видения компании, корпоративной философии, фирменного стиля (слоган, логотип компании, корпоративная униформа сотрудников).

Овладение приятным и привлекательным имиджем не является самоцелью, но его приобретение создаёт довольно значимую личностную и профессиональную характеристику. От степени успешности имиджа во многом зависит стремление сотрудничать с конкретным человеком либо же с компанией в целом. Привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех [11].

Имидж наделен рядом следующих свойств:

- имидж – это сознательное явление, он не существует только на уровне отдельного человека;
- успешному имиджу необходимо иметь точные координаты, вызывать к себе повышенный интерес, привлекать определенный сегмент потребителей и партнеров;
- имидж активен, он способен оказывать воздействие на сознание, эмоции, деятельность как отдельных людей, так и целых групп;
- имидж динамичен, его составляющие преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом себе;
- имидж должен быть пластичным, оперативно изменяться под возникающие ситуации, откликаясь на экономические, психологические, социальные условия;
- имидж должен быть правдоподобным (соответствовать тому, что есть на самом деле, или производить такое впечатление), в противном случае, имиджу не верят, и он не достигает поставленной цели.

Таким образом, формирование позитивного корпоративного имиджа компании – процесс сложный, многоступенчатый, затратный. Потому он требует тщательного внимания и немалых трудов. Каждая, даже самая небольшая компания должна непрерывно заботиться о формировании благожелательного отношения к себе. Только в этом случае, как показывает практика, можно рассчитывать на долговременный успех и деловое признание в соответствующих слоях общества.

Список литературы:

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению: учеб. пособие. – Юрайт, 2012. – 388 с.
2. Жарников Д.С. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений / Д. С. Жарников и др.; под ред. И. Н. Красюк. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 270 с.
3. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Проблемы комплексного представления ролевого портрета менеджера // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 227-234.
4. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Москва: Питер, 2012. – 168 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие. – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
6. Король А.Н. Рекламная деятельность в торговле: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.Н. Король, Ж.Ж. Чимитдоржиев. – Хабаровск: ХГАЭП, 2011. – 168 с.
7. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии:

учебное пособие. - Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.

8. Легостаева С.А., Алехина Л.Л., Фролова М.В. Лидерство, направленное на успех // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 191-195.

9. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: научное издание / В. И. Моргунов, А. И. Дубков. – Москва: Дашков и Ко, 2011. – 31 с.

10. Матвеева О.З. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / О.З. Матвеева и др.; под ред. В.Д. Секерина. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 280 с.

11. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнов; науч. ред. К. А. Смирнов. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 164с.

УДК 656.815.3 (470.319)

Елагин А.В.

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РАБОТОЙ ПОЧТОВЫХ ОТДЕЛЕНИЙ ГОРОДА ОРЛА

*Елагин Андрей Владимирович**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rexsys@yandex.ru

В статье собраны и проанализированы мнения респондентов о деятельности почтовых отделений города Орла. Основными методами оценки качества услуг Почты России явились методы проведения анкетирования и опроса. Результатом проведенного исследования стало выявление различных недостатков работы отделений Почты России, а также разработка мероприятий по улучшению качества обслуживания, повышению комфорта и разнообразия предоставляемых услуг. Предложена вероятная стратегия, предлагающая улучшение качества обучения сотрудников. Особое внимание в работе отделений Почты России следует уделить внимательному и вежливому обслуживанию клиентов и бережному обращению с доставляемыми почтовыми грузами.

Ключевые слова: Почта России, удовлетворенность посетителей.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что, невзирая на то, что в нынешнее время, когда растет количество интернет-услуг, происходит активное общение в социальных сетях, большой процент населения по-прежнему имеет необходимость пользоваться услугами Почты России. В настоящее время практически каждый человек располагает доступом к сети Интернет, имеет возможность обмениваться информацией с другими людьми оперативно и без усилий. Но, тем не менее, время от времени у каждого человека появляется необходимость воспользоваться услугами почтового отделения, чтобы отослать важные документы заказным письмом, получить или отослать посылку, а также приобрести некоторые товары. Почта России предоставляет важные социальные услуги: доставляет пенсии, пособия и компенсации, а также осуществляет прием платежей различного назначения. С марта 2016 года во многих почтовых отделениях появился еще и «Почта Банк»

ФГУП «Почта России» – национальный почтовый оператор, одно из крупнейших предприятий страны – создано распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 сентября 2002 года.

На сегодняшний день Почта России насчитывает 86 филиалов, около 42 000 объектов почтовой связи, которые охватывают почтовыми услугами всю территорию России, включая

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

самые отдаленные города и сельские поселения. Численность трудового коллектива предприятия составляет около 380 000 сотрудников. Ежегодно работниками Почты России принимаются, обрабатываются и доставляются более 1,5 миллиардов писем, 48 миллионов посылок и 113 миллионов единиц денежных переводов.

В настоящий момент Почта России не имеет себе равных по охвату территории, ведь почтовые отделения есть даже в самых отдаленных уголках нашей страны.

Ближайшие ее конкуренты предпочитают работать, прежде всего, в крупных городах, тем самым охватывая только часть населения страны. К тому же невысокая стоимость услуг и предоставление скидок до 50 % в зависимости от географического местоположения, тиража и объема заказов является, несомненно, приятным «бонусом».

Целью анкетирования явилось исследование удовлетворенности населения работой почтовых отделений города Орла. Был проведен опрос в форме анкетирования, в котором принимали участие респонденты пяти почтовых отделений города Орла. В каждом отделении было опрошено 10 человек в возрасте от 14 до 70 лет, что обусловлено наличием паспорта и дееспособностью. Респондентам были предложены следующие вопросы:

1. Как часто Вы посещаете почтовое отделение?
2. Удовлетворены ли Вы обслуживанием в данном отделении?
3. Как Вы оцениваете работу персонала (по пятибалльной шкале)?
4. Какие ассоциации (положительные или отрицательные) вызывает у Вас словосочетание Почта России?
5. Что Вам не нравится в работе почтового отделения?

В ходе выполнения исследования был проведен опрос 60 человек, из них 40% мужского пола, 60 % – женского.

На рис. 1 представлена информация о том, насколько часто посещают почтовые отделения мужчины и женщины.

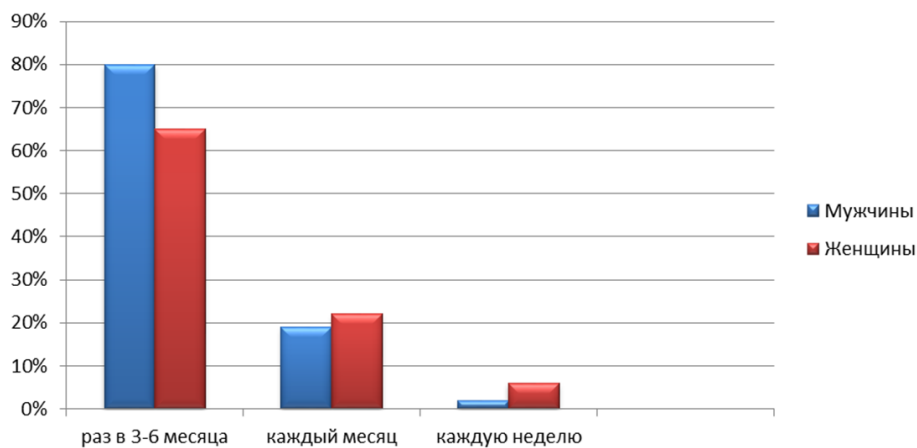


Рисунок 1 – Сегментация пользователей услуг Почты России по половому признаку

Как видно по рис. 1, женщины чаще мужчин пользуются услугами Почты России. Это может быть связано отчасти с тем, что представительницам слабого пола подчас выдается роль домашней хозяйки, и управление домашними делами возлагается на женщин в большей мере, нежели на представителей сильного пола.

В ходе выполнения исследования участникам было предложено ответить на вопросы, относящиеся к удобству пребывания в отделениях Почты России. По данным социологического опроса, обнаружилось, что 60 % участников в целом удовлетворяет комфортабельность помещения при оказании им почтовых услуг. Тем не менее, 40 % участников анкетирования высказались негативно о состоянии помещений Почты России.

Также необходимо было выяснить, как участники расценивают работу персонала по 5-балльной шкале. Сведения анализа по данному признаку наглядно представлены на рис. 2.

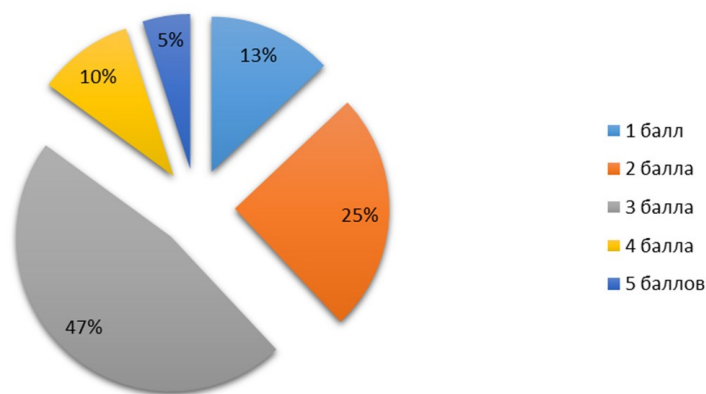


Рисунок 2 – Удовлетворенность респондентов качеством работы персонала Почты России

Как выяснилось, около половины опрошенных респондентов расценивают работу персонала на 3 балла, четверть опрошенных дала оценку в 2 балла, и лишь пять процентов респондентов отдали предпочтение наивысшей оценке в 5 баллов. Наиболее часто упоминаемая ассоциация со словосочетанием «Почта России»:

- вечные очереди;
- вежливое обслуживание;
- долгая доставка;
- задержка посылки;
- потеря почтовых извещений;
- невежливый персонал;
- толчея и суета;
- оплата коммунальных услуг.

Данные ассоциации позволили составить рейтинг в наибольшей степени значимых критериев, которые снижают качество услуг Почты России.

В ходе анализа ответов на вопрос: «Что Вам не нравится в работе почтового отделения?» был составлен рейтинг наиболее весомых критериев, которые снижают качество услуг Почты России и, следовательно, оказывают негативное влияние на образ компании.

Первым отрицательным явлением в работе Почты России явилась задержка с доставкой посылок и их утрата. Почтовые извещения тоже не всегда приходят в срок или теряются. Почти у каждого пользователя услуг Почты России возникали случаи с задержкой получения или утерей посылок, писем, и т.п. При анализе отзывов потребителей почтовых услуг было выявлено, что условия договора доставки неоднократно нарушались, что и повлияло на сроки доставки и сохранность почтовых отправлений.

Вторым отрицательным явлением в работе почтовых отделений является неудобный график их работы. Несмотря на то, что почта открыта на протяжении 8-часового рабочего дня, часы работы неудобны для большинства работающих граждан: обеденные часы на предприятиях совпадают с перерывами в почтовых отделениях, а в выходные и праздничные дни, как правило, почта не работает. Почтовые извещения, не дождавшись адресата, отправляются обратно отправителю. При таком режиме работы почтовых отделений их услугами удобно пользоваться лишь пенсионерам и домохозяйкам.

Третьим «минусом» в работе почтовых отделений является небрежность обращения с почтовыми отправлениями. Мотивация работников почты по сохранности вверенных им ценностей очень низка из-за размера заработной платы, она же сказывается на не приветливом отношении персонала с клиентами, что в итоге сказывается на отрицательном отношении к Почте России вообще.

Четвертым «минусом» можно назвать длительное ожидание в очередях и отсутствие комфорта в помещении почтовых отделений – отсутствие систем кондиционирования возду-

ха, достаточного количества посадочных мест для ожидания.

На наш взгляд, все вышеперечисленные недостатки можно существенно минимизировать или устранить. Для повышения удовлетворенности посетителей можно предложить следующие рекомендации:

- внедрить в отделениях электронную очередь, которая обуславливается отпуском талонов в специализированных автоматах, с помощью которых посетитель ориентируется в очереди;
- установить бесплатный Wi-Fi, который существенно повысит скорость передачи данных и предоставит комфорт посетителям;
- установить комфортабельную мебель в зале ожидания;
- расширить зону зала ожидания;
- осуществить оптимизированные логические системы, которые снизят сроки доставки;
- организовать услугу SMS – уведомления вместо постоянно теряющихся бумажных уведомлений, что повысило бы скорость их доставки и снизило бы риски их утери.

Вместе с тем, мы считаем, что решение вопросов технического оснащения, комфортности залов ожидания является лишь частью необходимой работы, поскольку главным фактором восприятия работы почтовых отделений являются их сотрудники, точнее, мотивированность последних в качественном и добросовестном выполнении своей работы.

В результате проведенного исследования были выявлены как отрицательные, так и положительные моменты во внутренней и внешней среде Почты России. Исходя из этого, предлагается выстроить обоснованную стратегию бизнеса на основе SWOT-анализа. SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегически важных конкурентов (табл.1).

Таблица 1 – SWOT-анализ

	Strengths (Сильные стороны)	Weaknesses (Слабые стороны)
Внутренняя среда	1. Лидерство в отрасли 2. Низкая себестоимость 3. Большой охват территории 4. Актуальность услуг, несмотря на внедрение новых информационных технологий 5. Отправка посылок в отдаленные места	1. Слабая мотивация сотрудников 2. Отсутствие комфорта в помещениях 3. Неоптимизированные логистические системы (длительная доставка посылок) 4. Долгая обработка заказов 5. Небрежность обращения с отправлениями 6. Неудобный график работы 7. Недостаточно образованный персонал
Внешняя среда	Oppor tunities (Возможности) 1. Возможность повышения квалификации сотрудников за счет бесплатного государственного образования и курсов повышения квалификации 2. Государственная поддержка 3. Внедрение уже созданной во многих организациях системы Электронной очереди 4. Создание удобного графика работы 5. Оптимизация системы оповещения о посылках 6. Лоббирование конкурентов	Threats (Угрозы) 1. Появление конкурентов (развитие служб Экспресс-доставки) 2. Развитие электронной почты 3. Нестабильная экономическая ситуация в стране

Учитывая все вышесказанное, можно определить возможную стратегию, в которой предполагается направить все усилия на улучшение качества образования сотрудников Почты России. Без квалифицированного, грамотного и вежливого персонала, получающего достойную зарплату, невозможны никакие коренные изменения в работе почтовых отделений. Особое внимание в работе следует уделить трудовой дисциплине и ответственности при обращении с доставляемыми почтовыми отправлениями и грузами, а также вежливому обслуживанию клиентов. Для улучшения качества обслуживания следует организовать оптимизированные логические системы, которые сократят сроки доставки, а также создать Электронную очередь и систему оповещения о посылках, предоставить удобство и комфорт в залах ожидания. Важно отметить, что улучшение качества предоставляемых почтовых услуг положительно повлияет на имидж Почты России и ее актуальность в настоящее время. Кроме того, для реализации вышеперечисленных мероприятий следует внедрить услугу sms-оповещений вместо почтовых извещений бумажного типа.

Список литературы:

1. HR-portal для специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/blog/kak-pravilno-provodit-oprosy-sotrudnikov>.
2. Преспортал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://presportal.ru/webresheniya/kak-provesti-anketirovanie-onlajn>.
3. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Математический алгоритм выявления скрываемой информации в ходе социологических обследований // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 4 (16). – С. 40-43.
4. Энциклопедия экономиста. Анкетирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/anketirovanie.html>.

УДК 347.732.6

Маслова Т.В.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

*Маслова Татьяна Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tata.maslova2017@yandex.ru

Объектом исследования статьи является рейтинг и надежность страховых компаний и их роль в продвижении страхования. Рассматриваются факторы, которые формируют рейтинг страховых организаций.

Ключевые слова: страховая компания, надежность, рейтинг страховой организации, финансовая устойчивость, PR-кампания.

Современная ситуация на страховом рынке такова, что далеко не всегда, у граждан складывается позитивное мнение о страховых компаниях. Результаты опроса, который был проведен с помощью интернет-ресурса в январе 2017 года, дали возможность сделать выводы о наличии недостатка, который объединяет все страховые организации, – это недостаточная информированность населения о страховании в целом (что это такое, для чего нужно, какие существуют виды страхования и зачем они нужны) и, самое главное, о достоинствах и преимуществах страхования (табл. 1).

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос «Вы доверяете или не доверяете страховым компаниям, которые осуществляют свою деятельность на российском страховом рынке?», % респондентов

Полностью доверяю	6%
Больше доверяю	27%
Больше доверяю, чем не доверяю	33%
Полностью не доверяю	9%
Затрудняюсь ответить	25%

Полученные данные свидетельствуют, что происходящие в системе страхования модификации, структурная реорганизация и оптимизация бизнес-проектов, ставка на привлечение новых клиентов и прозрачность компаний не всегда дают положительный результат.

Сейчас многие страховые компании столкнулись с проблемой как негативного отношения к страхованию в целом, так и к отдельно взятым страховым компаниям в частности. Тем не менее, как показывает практика, реализация тщательно спланированной PR-кампании может кардинально поменять сложившуюся ситуацию на страховом рынке. При этом значительное преимущество получают те страховщики, которые первыми осознают перспективы целенаправленного воздействия на сознание потенциальных клиентов [2].

Состояние рынка страховых услуг на данный момент весьма благоприятно для разработки и воплощения в жизнь PR-акций, поскольку привычка потребления страховых продуктов у российского населения все еще недостаточно выработана. Вместе с тем, лояльность клиентов по отношению к определенной страховой компании практически отсутствует.

Следует учесть тот факт, что PR-кампания страховой организации может осуществляться как автономно, так и в комплексе с рекламной кампанией. Развернутую рекламную кампанию можно дополнить рядом PR-акций, сосредоточенных на качественном улучшении мнения об организации как в настоящем времени, так и с перспективой на будущее (например, скидки постоянным клиентам либо заманчивые предложения для новых покупателей страховых услуг).

PR-поддержка рекламной кампании может быть выражена публикацией серии материалов в прессе (как в региональной, так и в федеральной), которые нацелены на информирование потенциальных покупателей страховых услуг о преимуществах и сильных сторонах компании [5].

Страхование как услуга финансового характера не имеет вещественной формы (её нельзя потрогать, примерить, попробовать на вкус). Клиент страховой компании может лишь надеяться на то, что заключенный договор страхования важен для него, полезен и необходим, так как основополагающей особенностью такого рода услуг является отсрочка во времени.

Результаты различных социологических исследований позволяют утверждать, что главная причина, по которой страхователь не доверяет страховщику, – это сомнения в том, что страховая организация в полном объеме выполнит свои обязательства. Таким образом, ключевым моментом восприятия страховой компании потребителем становится уровень надежности организации – показатель, опирающийся на комплекс факторов.

В экономически развитых странах исследованиями финансового состояния страховщиков уже давно занимаются специализированные рейтинговые агентства. В России о появлении такого агентства было объявлено в апреле 2001 года. Была разработана методика для проведения рейтинговой оценки российских страховых компаний. Рейтинг интересен страховщикам не только как детальная оценка, он оказывает также большое влияние на формирование позитивного имиджа фирмы. Потенциальный клиент может сравнивать компании между собой и узнавать о надежности того или иного страховщика. Любые сведения о ком-

пании, полученные в результате проведения рейтинговой оценки, а также сам присвоенный рейтинг объявляются агентством публично. Помимо этого, они могут публиковаться в средствах массовой информации, что также повышает престижность и имидж страховой организации с высоким рейтингом [3].

Главными потребителями рейтинговой оценки являются потенциальные клиенты, интерес которых заключается в возможности полного и своевременного выполнения страховщиком своих обязательств.

Основным принципом методики определения финансовой устойчивости компании является сравнение ее показателей по списку компаний.

В зависимости от уровня надежности компаний крупнейшие мировые рейтинговые агентства разбивают их на рейтинговые классы – А, В, С и D, где А – высокий уровень надежности, В – приемлемый уровень надежности, С – низкий уровень надежности, D – неудовлетворительный уровень надежности. Необходимо отметить, что в публикациях покупатель страховых продуктов может ознакомиться, в основном, со страховыми компаниями класса надежности А (А++ – высокий уровень надежности с позитивными перспективами, А+ – высокий уровень надежности со стабильными перспективами, А – высокий уровень надежности) (табл. 2) [5].

Таблица 2 – Рейтинг надежности страховых компаний

Компания	Рейтинг	Динамика	Дата	Прогноз
АльфаСтрахование	А++	подтвержден	24.10.2016	стабильный
Страховая компания «Альянс»	А++	подтвержден	22.09.2016	стабильный
ВСК	А++	подтвержден	06.04.2016	стабильный
ВТБ Страхование	А++	подтвержден	11.10.2016	стабильный
Гранта	В++	присвоен	16.08.2016	позитивный
Либерти Страхование	А+	подтвержден	20.02.2016	стабильный
Орбита	С+	понижен	12.09.2016	негативный
РЕСО-Гарантия	А++	подтвержден	15.12.2015	стабильный
ПАО СК «Росгосстрах»	А++	подтвержден	15.08.2016	стабильный
СОГАЗ	А++	подтвержден	16.02.2016	стабильный
СГ «УралСиб»	А+	повышен	28.12.2015	стабильный
ГСК «Югория»	А	подтвержден	22.09.2016	стабильный
Якорь	В+	подтвержден	17.05.2016	стабильный

Безусловно, это далеко не полный список российских страховых компаний. Исходя из вышесказанного, ясно, что, компании для достижения успеха на рынке страхования должны создать себе репутацию надежной организации.

Кроме всего вышесказанного, одной из особенностей российского потребителя страховых услуг является согласие с мнением людей, которым он доверяет. Надежность и стабильность страховой организации проявляются не только в виде рейтинговых оценок, но и в добросовестном исполнении страховых обязательств, данных страховой компанией своим клиентам.

Еще одним эффективным методом продвижения являются средства массовой информации (СМИ). Сам факт публикации и освещения материала в СМИ – это не гарантия стопроцентного результата. Во время формирования PR-акции стоит осуществить ряд мероприятий, которые позволят определить эффективность существующей рекламной кампании и, соответственно, восприятия реального, уже сложившегося имиджа компании ожидаемому. Мероприятия могут быть проведены в виде исследования СМИ, рекламного и информационного полей, имиджа компании, тестирования аудитории, опросов. На основании полученных результатов исследований уже и будет разрабатываться стратегия создания и коррекции существующего положения организации на страховом рынке, а также сделаны выводы о це-

лесообразности проведения ряда PR-акций и осуществления PR-поддержки рекламной кампании.

Существенным фактором продвижения страховой организации на рынке является взаимодействие со СМИ. Продвижению компании в высокой степени способствует создание собственного пула журналистов, заинтересованных в освещении информационных поводов компании, каналов оперативной связи со СМИ [7]. Для того чтобы сформировать отношение к страховой компании как к сильному, лидирующему на страховом рынке бренду, необходимо регулярно публиковать материалы в СМИ. Направление информационной публикации может быть самым разным: от коротких информационных статей до аналитических исследований. Самое главное, чтобы название компании было на слуху и воспринималось в качестве ведущего в данной отрасли. Таким образом, у потенциальных клиентов будет складываться четкое представление о направлениях и масштабах деятельности компании. Очевидно, что потребитель будет испытывать больше доверия к той страховой компании, которая не просто отслеживает качество предоставленных услуг, а постоянно его повышает.

При правильном использовании вышеперечисленных методов и инструментов можно прогнозировать качественное улучшение восприятия компании, формирования позитивного мнения о ней и, как следствие, увеличение потока клиентов.

Подводя итог и рассуждая о продвижении страховых компаний на российском страховом рынке, можно с уверенностью сказать: «Доверие – это важно, а точнее, это всё!»

Список литературы:

1. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
2. Рейтинг известности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nacfin.ru/samye-uznavaemye-strahovye-brendy/>.
3. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / Сорокина М.И., Смагина И.В. // Экономическая среда. – 2013. – №1 (3). – С. 27-32.
4. Страхование и PublicRelations – как создать бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/statistics/analytics/>.
5. Рейтинги надежности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://raexpert.ru/ratings/insurance/>.
6. PR на рынке страхования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fin-advice.com/journal/fin-advice_com_december_2016.pdf.
7. Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/strakhovanie/4339-analiz-pokazatelej-strakhovogo-rynka-rossii.html>.

УДК 656.881.33:339.13

Ахмедова Т.Э.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИЗДАНИЙ НА РЫНКЕ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ахмедова Татьяна Эдуардовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; телефон: 8-960-644-5999*

Главная цель производителей печатной продукции – удовлетворить информационные потребности

** Научный руководитель: Симонова Евгения Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: jezzi@mail*

читателя, что определяет цели и задачи рекламы и продвижение изданий. В статье рассматриваются основные виды, этапы и способы промоушена печатных изданий.

Ключевые слова: реклама, продвижение продукции, рынок печатной продукции, издательская деятельность.

«Журналистская информация имеет двойственную природу, — отмечает профессор С.М. Гуревич. — С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной деятельности. Изменения его представлений о мире или просто для лучшей его ориентации в тех жизненных ситуациях, в которых он находится. Но с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром» [6].

Ежегодно в нашей стране выходит на рынок множество различных газет и журналов. Из каждых десяти новых изданий в течение первого года работы шесть завершают свою деятельность, так толком ее не начав; два издания вливаются в крупный издательский дом или перепрофилируются. И только два журнала находят своих читателей, рекламодателей и начинают активное развитие [2].

На рынке печатной продукции наблюдается постоянная конкурентная борьба, особенно острая на рынке специфических целевых аудиторий. Учитывая особенности данного рынка и тенденции, происходящие на нём, становится понятно, что каждому изданию необходимо иметь свою схему продвижения на информационный рынок и укрепления своих позиций.

В научной литературе и на практике продвижение часто обозначается английским словом «промоушен». В самом широком значении это слово означает путь, пройденный изданием на информационном рынке. Р. Терри Элмор трактует промоушен следующим образом: «Методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т.д. к одному из органов СМИ путем демонстрации отличия и преимущества данной станции или печатного органа над конкурентом» [3].

Продвижение издания на информационный рынок включает в себя комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий и имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: маркетинговые исследования, методики менеджмента, социологические приёмы, методы психологии и т.д.

В зависимости от задач и целей продвижения выделяют три основных типа промоушена:

- привлекающий внимание аудитории (acquisitive);
- конкурирующий (competitive);
- удерживающий (retentive).

К привлекающему промоушену прибегают с целью привлечь новых читателей. Задача конкурирующего промоушена заключается в том, чтобы увеличить долю своих читателей за счёт уменьшения доли конкурентов. Удерживающий тип направлен на формирование у целевой аудитории преданности своему изданию.

В настоящее время промоушен является наиболее важной частью издательского бизнеса. Многие российские СМИ рассматривают свои издания с точки зрения товара на информационном рынке. С помощью методов промоушена издания стремятся убедить аудиторию продолжать читать известные им издания или обращать внимание на новые, еще не известные им. Профессионально выстроенная структура продвижения печатных изданий способна предоставить производителю возможность не затеряться в огромном потоке печатной продукции. Конкурентные отношения и экономические факторы рынка обуславливают сегодня поиск нестандартных путей отстаивания интересов компаниями — производителями печатной продукции, закрепления позиции на информационном рынке, коренного изменения типологических характеристик [2].

Практика показывает, что единого сценария продвижения для всех изданий и секторов рынка печатной продукции не существует. Однако на указанном рынке отмечаются об-

щие подходы издателей к промоушену. Выделяют типы сценариев продвижения в зависимости от категорий изданий: для узкоспециализированных изданий («Учительская газета», «Журналист», «Адвокат», «Ваши 6 соток» и т.д.), массовых изданий («Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и т.д.), дорогих иллюстрированных изданий (глянцевых журналов «Cosmopolitan», «VOGUE», «GEO» и т.д.).

Промоушен изданий, освещающих ту или иную сферу деятельности или интересов, осуществляется по сценарию, специально разработанному для конкретной аудитории. Акцент делается на освещение проблем в той области, которая находится в центре внимания целевой аудитории. Каждый издатель формирует индивидуальный подход для привлечения целевой аудитории. Общими при этом для всех производителей остаются этапы продвижения, среди которых:

- определение целевой аудитории;
- проведение маркетинговых исследований; изучение конкурентных преимуществ, анализ состава существующей и потенциальной аудитории, определение факторов влияния на решение о покупке;
- художественные работы: создание эскизов, изготовление оригинал-макетов и др.;
- производство печатной продукции;
- продвижение издания и рекламные мероприятия.

Технологии продвижения печатной продукции мало отличаются от маркетинговых технологий продвижения в целом. Все они базируются на определённых принципах, которые должны:

- точно подходить к определённому проекту;
- быть направленными на четко выбранную целевую аудиторию, обеспечивая при этом максимальный её охват;
- быть экономически выгодными и иметь оптимальный для данной организации и поставленных целей бюджет;
- быть строго мотивированными и обоснованными;
- иметь утверждённый бюджет и план проведения кампании.

Основными рекламными и PR-технологиями, которые используются для продвижения печатных изданий на рынок, являются: технология PR-внедрения на специализированных интернет-сайтах; интервью с главным редактором печатного издания в партнёрских СМИ; организация и проведение круглых столов и профессиональных конференций с привлечением внимания широкой общественности и СМИ; активное участие в специализированных выставках; выпуск дополнительного тиража и распространение среди потенциальных читателей – в театрах, киноконцертных залах, салонах красоты, бизнес-центрах и т.д.; публикация интервью и комментариев экспертов, специалистов журнала по разным вопросам общественной жизни; участие в различных конкурсах представителей журнала в качестве членов жюри; привлечение знаменитостей для продвижения; проведение конкурсов для читателей, мероприятий для рекламодателей; использование личных связей и др.

Указанные технологии не новы, используются давно, всеми и везде, поэтому важно, опираясь на собственный опыт, выбрать правильные методы для продвижения нового печатного издания. Задача промоушена на рынке печатной продукции – расширить аудиторию читателей, сохранить или улучшить имеющееся конкурентное положение на рынке, усилить имидж издания и т.д. Главная цель издателя – удовлетворить информационные потребности читателя. Это определяет текущие цели, конкретные задачи маркетинга и направления практических мероприятий компании – производителя печатной продукции.

Список литературы:

1. Асташева А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке // Журнал «Вестник Российского университета дружбы народов». Серия: Литературоведение, журналистика, 2014. – №2 – С.34-39

2. Вильясте Л. А. особенности продвижения печатных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://7budget.ru/news/01_04_07_osobennosti_prodvizheniya_pечатnykh_smi.
3. Гудименко Г.В., Формирование бренда как элемента маркетинговой политики организации/ Г.В. Гудименко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31) – С.110-112
4. Гудименко Г.В. Уровень и качество жизни населения как основа формирования государственной политики / Г.В. Гудименко, О.А. Фроликова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31) – С.48-50.
5. Гудименко Г.В. Предпринимательская деятельность организаций финансового сектора экономики. Коллективная монография. Государство, общество, человек сквозь призму времени и пространства / И.Е.Воронкова и др.; под общей ред. проф. Воронковой И.Е. – Орёл: Полиграфическая фирма «Картуш», 2012. – С.120-132
6. Конева Е.М. Позиционирование и продвижение печатных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/2655357.html>.

УДК 659.1:339.13 (470)

Соболева Ю.П., Красова К.А.

ОБЗОР ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@yandex.ru.

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

Реклама в современном мире играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Рынок рекламы - это часть экономической системы, которая функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В данной статье рассмотрены проблемы формирования рынка рекламы в России и факторы, влияющие на его развитие.

Ключевые слова: реклама, экономика, экономический рынок, кризис, рекламная деятельность, рынок рекламы.

Всем известная фраза «реклама – двигатель торговли» а полной мере объясняет главные функции рекламы: изучение и распространение информации о товаре, знакомство с ним потенциальных потребителей, убеждение в необходимости приобрести определенный товар или услугу. Но от обычного сообщения рекламное отличается ориентированностью на конечный результат. Реклама – это не просто анализ и передача информации, а анализ и передача с вполне конкретной целью – максимально сильно заинтересовать потребителя [8].

Рекламная деятельность влияет на многие сферы жизни общества. Она неотделима от политической деятельности. Реклама влияет не только на то, какой, к примеру, стиральный порошок выберет потребитель, но, в некоторой степени, и определяет выбор политического кандидата. В конце концов, она определяет пути политического развития страны и, следовательно, политики. Данная функция рекламы играет очень важную роль в современном обществе. Как писал знаменитый американский исследователь Джанкарло Буззи: «Реклама - всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит». За короткий промежуток времени, где-то 10-15 лет, реклама прочно закрепила свои позиции в жизни общества. Но, как известно, о рекламе говорят как

хорошо, так и не очень. Это происходит по причине того, что многое в нашей жизни критикуется и пересматривается: бизнес, политика, законы и так далее. Вместе с этим и реклама подвержена критике. Какой бы реклама ни была, нужно помнить, что она не живет своей жизнью. Реклама – инструмент рынка: что продаем, то и отражается в рекламе. Задумаемся об общем принципе, которым руководствуется реклама. Фактически она дает возможность продавать потенциальному потребителю информацию о товарах или услугах, а главное так, чтобы убедить покупателей выбрать этот товар, эту услугу среди других. Основой рекламы являются информация и убеждение. Она достигает этого путём покупки площадей и времени в СМИ, а также поощряет труд людей, создающих и продвигающих рекламу [3].

Корни формирования рынка рекламы – древние. Они связаны с тем, что производители на любом уровне развития общества хотели говорить о себе и своих товарах для большей эффективности процессов купли-продажи или операций товарообмена. Главной предпосылкой появления рекламы стало общественное разделение труда и появление свободного рынка. Развитие рекламы было связано, по большей части, с товарообменом. Исходя из этого, у рынка появилась необходимость в носителях информации для подобных операций. В ходе обмена продавец и покупатель вступают в некие взаимоотношения, процесс которых совершенствуется. В настоящее время реклама является связующим элементом рынка, так как для модернизации актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям нужно как можно тщательнее исследовать рынок, иметь определенные сведения об изменении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их приобретения и потребления, реклама принимает участие в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса с точки зрения его конкретной направленности. Общий объем мирового рекламного рынка в 2009 году составил 600 млрд долл. О том, что рекламный рынок один из самых быстро развивающихся в России, исследователи говорят давно. На сегодняшний день его масштабы оцениваются в 6,5 млрд долл. Первые данные об объемах рекламного рынка России были опубликованы в 1996 г., он тогда оценивался в 1 млрд долл. В 1997 г. рынок стал немного больше, но дефолт 1998 г. приостановил развитие: объем рынка рекламы остался на уровне прежнего года. Однако уже в 2001 г. российский рынок рекламы вышел из кризиса, превысил уровень 2006 г., а после стал быстро расти (ежегодные темпы роста составляли не менее 30 %). По итогам, за 10 лет общий рост рынка оценивается в 650%. В настоящее время мало других отраслей российской экономики, в которых наблюдается сопоставимая динамика. Современный рекламный рынок России – это надежный и четко сегментированный сектор.

Но наступивший кризис, повлекший за собой резкую девальвацию рубля и проблемы во многих сферах бизнеса, оказал влияние и на рынок рекламы. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), за шесть месяцев 2015 года рост рекламного рынка в России составил 6%, это самый низкий показатель с 2009 года. А по итогам 2014 года объем рекламного рынка России составил 340 млрд руб., а прирост – всего лишь 4 %. В первом квартале 2015 года объем рекламного рынка составил 63,5 млрд руб., что на 17 % ниже, чем за аналогичный период в прошлом году (практически все сегменты, за исключением Интернета, показали отрицательную динамику).

Опираясь на опыт, мы можем сказать, что любой кризис приводит к обновлению экономики из-за перехода к более новым и конкурентоспособным продуктам и технологиям. Сложно отрицать, что все происходящее оказало сильное воздействие и на рекламу, которая, с одной стороны, является драйвером рынка, с другой – зависит от него [7].

Первый подъем рекламного рынка случился в постсоветской России, практически сразу после распада СССР. С открытием границ и ростом челночного импорта мы очень быстро пришли к засилью телевизионной, радио- и газетной рекламы. Возникновение выбора вызвало необходимость формировать направленный спрос, и пока экономика России угасала, реклама испытывала настоящий взлет.

Период до 1998 года характеризуется тем, что значительная часть населения страны

стремилась каким бы то ни было способом делать деньги из ничего. Тогда в Россию с грохотом вторглись известные западные бренды, которые начали вливать большие денежные средства в рекламу, поднимая цены и занимая все рекламные каналы. Зарубежные компании заняли от 40 до 60 % потребительского рынка России и 80-85 % основного рекламного телевизионного рынка. Интересно то, что одновременно с этим появлялись и настоящие локальные бизнесмены, и стала мало-помалу пробиваться реклама малого бизнеса, уделом которой были рекламные газеты, текстовые объявления в кабельных телевизионных сетях и только зарождавшийся тогда в России Интернет. Тогда среди основных медиа первое место занимало телевидение (37,5 %), второе – реклама в прессе (36,7 %), доля наружной рекламы составляла 21,5 %, а радио – 4,3 %.

Дефолт 1998 года привел в чувство российский бизнес, но стоит заметить, что рекламный рынок в то время только выиграл. Как раз тогда рынок впервые заметил Интернет как перспективный канал. Это было время появления «Яндекс» и Mail.ru., зарождались первые технологии управления баннерной рекламой [2]. Наконец в то же время начали появляться крупнейшие рекламные агентства, которые сейчас находятся на верхних позициях рейтингов. Поставленный в жесткие рамки бизнес впервые в новейшей истории России стал искать пути оптимизации – маркетинг начали передавать на аутсорсинг в агентства; Интернет как дешевый и практически неконтролируемый канал коммуникации начал завоевывать все больше и больше рекламных денежных средств.

Золотой век накопления капитала между 2000 и 2008 годами стал и «золотым веком» в развитии рекламных технологий. На рынок вышли новейшие, более прогнозируемые инструменты привлечения рекламодателями аудитории: контекстная реклама, а также медийная реклама с таргетингами на нужную аудиторию. Эффективность интернет-каналов была очень внушительной, уже в середине 2000-х годов эксперты стали утверждать, что рано или поздно реклама в Интернете по бюджету опередит телевизионную. Тогда это казалось невозможным [9].

К 2008 году российские рекламщики впервые начали делать ставку на эффективность рекламных вложений, превращая различные каналы в инструмент продаж, а не просто информирования и создания бренда, что сперва не находило отклика у рынка. Однако с наступлением кризиса все изменилось, показав, что сделанное было своевременным.

Август 2008 года был встречен уже с привычным после предыдущих кризисов ощущением тревоги и безысходности. Но рекламные технологии, не останавливаясь, шли вперед, не оглядываясь на происходящее. В итоге, превращение различных каналов в инструмент продаж принесло свои дивиденды.

Таблица 1 – Расходы на рекламу в России за 2008-2011 г. [1]

	2008	2009	2010	2011
Телевидение	117,7	96,4	110,8	131,0
Радио	13,1	9,2	10,3	11,8
Пресса	63,8	35,6	38,0	40,4
Наружная реклама	45,0	25,2	29,7	34,3
Интернет	14,9	17,8	26,8	41,8
Прочие	2,7	2,2	3,1	4,1
ИТОГО по рынку	257,2	184,4	218,6	263,0
*по данным АКАР, в млрд руб.				

Уже в 2009 году начались интенсивные инвестиции в Интернет. С высокой скоростью рождались и превращались в гигантов сервисы коллективных покупок, fashion-дискаунтеры, интернет-магазины и классифайды. За счет того, что в контекстной рекламе оплата шла за переходы на сайт рекламодателя, а не за показ рекламы, контекст начал экспоненциальный взлет, Интернет, уже не стесняясь, забирая бюджеты у телевидения, радио, прессы [2].

Очень сильно притормозил свой рост рынок наружной рекламы. По данным АКАР, в январе-сентябре 2011 года отрасль показывала 20 %-ый рост. По итогам девяти месяцев 2012 года рынок вырос всего на 10 %, до 29,4-29,6 млрд рублей [1].

Профессионалы заговорили о новых метриках – стоимости конкретных действий, слова «конверсия», «аналитика» проникли в лексикон рекламщиков. Начался бум интеллектуальных систем управления интернет-рекламой. С этого момента, говоря о росте рекламного рынка, все уже подразумевали Интернет. В 2012 году прирост интернет-рекламы составил 35 %, в 2013 году – 27 %, в 2014 году по итогам 9 месяцев (январь-сентябрь) объем рынка интернет-рекламы составил 59,5 млрд руб., что на 20 % больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Таблица 2 – Расходы на рекламу в России за 2012-2014 гг. [1].

	2012	2013	2014
Телевидение	143,2	156,2	159,8
Радио	14,6	16,5	16,9
Пресса	41,2	37,0	33,0
Наружная реклама	37,7	40,7	40,6
Интернет	56,3	71,7	84,6
Прочие	4,9	5,7	5,1
ИТОГО по рынку	297,8	327,8	340,1
*по данным АКАР, в млрд руб.			

К настоящему кризису рынок подошел с опережением. Уже некоторое количество лет назад основные игроки рекламного рынка начали переживать переход рекламных агентств в performance-агентства, в которых основные метрики направлены на удовлетворение глубинных потребностей клиентов. Работа по привлечению пользователей на сайт отошла в прошлое, огромному количеству рекламодателей стало ясно, что оценивать результаты рекламных кампаний стоит в привязке к бизнес-показателям (KPI). И если раньше данные из CRM и других внутренних систем клиента держались от внешних подрядчиков в тайне, то сейчас рекламодатели стали понимать, что делиться данными с агентством необходимо. Многие рекламодатели с предубеждением относились к решениям агентств работать с задачами по-новому. Опасения за сохранность условно ценных данных перевешивали соображения коммерсантов о стремлении сделать маркетинг столь же прогнозируемым каналом, как собственный отдел продаж [7].

Мир сильно изменился у нас на глазах. Большая часть рекламодателей сдвинула свои тендеры и стала пересматривать требования. Нас ждут новые требования в тендерах – «агентство должно быть performance». Как было замечено выше, прирост по итогам первого квартала 2015 года показал только Интернет, а именно контекстная реклама – 16 %.

Что касается развития российского рекламного рынка в целом, то, по данным ZenithOptimedi, прогноз улучшен с минус 17 % до минус 14,6 % в 2015 году. В 2016 году рынок ожидает незначительный рост – на 0,7 % [5].

Что еще нас ждет? Закроются инвестиционные пузыри, но на их место придут деньги настоящего бизнеса. Они уже приходят, причем опережающим темпом. Скоро ни одно современное агентство не станет работать с клиентом, у которого нет своей четко продуманной стратегии.

Список литературы:

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / под ред. П. Суворова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 222 с.
3. Дорофеев Н.П. Реклама в сфере торговли. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 74 с.

4. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с.
5. Прогнозы и публикации ZenithOptimedia [Электронный ресурс] // ZenithOptimedia.ru: мировой лидер прогнозов развития рекламного рынка. – Режим доступа: <http://zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.
6. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
7. Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-rynok-reklamy-chego-zhdad-v-2015-godu>.
8. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2010. – 129 с.
9. Соболева Ю.П., Белильщикова А.А. Исследование развития маркетинга в предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (5). – С. 329-336.

УДК 659.4:640.522.2

Соломатина Е.И.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

*Соломатина Евгения Ивановна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: Eugenesis@yandex.ru

В статье рассматривается значение PR-деятельности в продвижении услуг государственного медицинского учреждения. Вводя в действие новейшие виды услуг, нужно особое внимание уделить улучшению качества культуры обслуживания, сосредоточивая интерес на эффективном управлении ресурсами. Сегодня удержаться на плаву сможет лишь то лечебное учреждение, которое идет в ногу со временем, то есть активно использует ресурсы PR в своей деятельности.

Ключевые слова: конкуренция, медицинские услуги, эффективность PR-деятельности.

На сегодняшний день рынок оказания медицинских услуг находится на этапе бурного развития. Это значительно сказывается на ужесточении конкуренции между частными клиниками, которых с каждым днем становится все больше. Для того чтобы удержаться на плаву и вырваться в лидеры данной сферы оказания услуг, жизненно необходимо идти в ногу со временем, то есть активно задействовать все ресурсы PR в собственной деятельности [1].

PR (пиар) — это активная работа, которая нацелена на установление взаимных связей между медицинским учреждением, предоставляющим товары и медицинские услуги, и конечным потребителем в лице пациента. Являясь одной из составляющих маркетинга, PR-деятельность нацелена на повышение продаж при малых расходах. В связи с этим основной упор делается на рекламу, благодаря которой устанавливается обратная связь между потенциальным покупателем и организацией, предоставляющей товары и услуги.

В настоящее время одним из условий положительной работы всякого медицинского учреждения считается эффективная деятельность по привлечению новых пациентов. Основанием для этого стала не только большая конкурентная борьба в сфере оказания медицинских услуг, но и использование рекламы и различных PR-акций, для того чтобы повысить

* *Научный руководитель: Карпова Инна Вячеславовна* кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: inkarpova@yandex.ru

статус учреждения, который непосредственно зависит от оказания квалифицированного лечения и высокого уровня обслуживания.

Каждой уже существующей или новообразовавшейся клинике необходимо зарекомендовать себя, так как менталитет России построен на слухах, другими словами, задействовано «сарафанное радио». Как говорят специалисты, каждый клиент, получивший качественную медицинскую помощь, «приведет» трех новых пациентов: знакомых, друзей, членов семьи [2]. Большое преимущество частным клиникам дает то, что в государственных учреждениях до сих пор нет даже понятия «рекламный бюджет».

Реклама в печатных СМИ и на телевидении сегодня пользуется огромной популярностью среди рекламодателей. Выбор рекламного носителя лучше всего провести, сравнив рейтинг печатных изданий и телевидения.

Самым многообещающим направлением в рекламе медицинских учреждений сегодня является сеть Интернет. Это связано с её большей эффективностью: пациент, привлеченный с помощью рекламы в Интернете, обходится в разы дешевле, если сравнивать ее со стоимостью рекламы в традиционных СМИ. Кроме того, Интернет охватывает большую аудиторию, чем число подписчиков любого печатного издания, а самое главное – рекламу в сети видят только люди, заинтересованные в медицинских услугах, потому она не только не вызывает негативную реакцию, но и помогает потенциальному клиенту сделать выбор.

Необходимо понимать, что PR – это не только ряд мероприятий, проводимых от случая к случаю, это многократная, каждодневная и скрупулезная работа. Взаимодействие медицинского учреждения с населением – процесс динамический. И этим нужно заниматься ежедневно, отталкиваясь от обратной связи с пациентами, врачами, партнерами, тщательным образом наблюдая за эффективностью. Первостепенная задача PR-менеджера – как следует качественно подготовить сотрудников клиники к работе с клиентами. Заботливые руководители тратят время и деньги на повышение квалификации персонала в области общения с клиентом/пациентом. И это тоже в некотором роде PR – отчасти внутренний, отчасти внешний и часть корпоративной культуры.

Такое положение вещей приводит к тому, что успешные компании все больше внимания уделяют качеству своих маркетинговых стратегий, пытаются определить наиболее и наименее эффективные методы продвижения компании [3].

Самым важным является качество предоставляемых услуг и уровень сервиса. При этом если по качеству обслуживания частные медицинские клиники имеют абсолютное преимущество перед государственными поликлиниками, то при оценке качества медицинских услуг, т.е. опытности и профессионализма персонала, мнения специалистов расходятся. С одной стороны, платные организации «переманивают» к себе в штат самых опытных специалистов, зачастую имеют более совершенную технологическую базу – современное оборудование и качественные дорогостоящие материалы. С другой – основная цель частных клиник все же извлекать выгоду. По сути, продавая дополнительные дорогостоящие процедуры и анализы, от которых больной человек может просто побояться отказаться, вызывают негативную реакцию со стороны клиентов. В то же время стоит помнить, что в настоящее время множество государственных институтов оказывает платные услуги, открывает специальные кабинеты при отделениях с привлечением штатных сотрудников, которые объективно имеют большой опыт хотя бы в силу различного объема клиентов, с применением современного оборудования, с более гибким графиком работы и отсутствием очередей.

Вторая особенность рынка предоставления медицинских услуг состоит в высокой эластичности спроса в зависимости от характера услуги. При достаточно легких заболеваниях потенциальный клиент имеет привычку надолго откладывать посещение врача, особенно при жестком рабочем графике и высокой загруженности. В этом случае самым эффективным будет составление графика работы клиники, позволяющего посещения в вечерние часы и нерабочие дни.

Большую популярность набирают online-консультации специалистов, которые могут

быть размещены на официальном сайте компании либо на специализированном форуме с упоминанием имени врача, его должности, научного звания и места работы. Даже если клиент в настоящий момент не желает обратиться в клинику, а просто изучает симптомы или способы лечения, в голове отложится название организации и более вероятно, что при необходимости воспользуется ее услугами, а не конкурентов.

Рекламируя услуги, следует помнить о том, что главная задача – правдиво проинформировать посетителя о сути и направлении работы клиники, максимально четко описав предоставляемые услуги [2]. К сожалению, сегодняшний этап развития платной медицины часто подразумевает отход от этических норм, поэтому не нужно забывать, что, если клиника декларирует высокое качество услуг, она несет ответственность в первую очередь перед своими пациентами. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо устанавливать контакт с потребителями медицинских услуг. Это лучше всего можно сделать с помощью рекламы. С целью увеличения конкурентоспособности на рынке медицинских услуг учреждению здравоохранения приходится ускоренными темпами осваивать и внедрять современные методы менеджмента и маркетинга, информационного и сервисного обслуживания потребителей. Безусловно, это потребует значительных организационных усилий, существенных по объемам единовременных и текущих затрат, которые будут отличаться новизной и не будут обусловлены медицинскими технологиями. Хорошо спланированная и организованная рекламная деятельность - залог эффективной работы. И в завершение можно повторить, что довольный пациент – лучший PR для клиники.

Список литературы:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 144 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176).
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438).
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709).
4. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502).
5. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровский. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 288 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544).

УДК 659.1:324

Гайдаржи Ю.В.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

*Гайдаржи Юлия Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: solomon.yulya2013@yandex.ru

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна*, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru

В статье рассматриваются различные способы политической агитации и главные аспекты рекламы. Данная тема раскрывается на конкретных примерах предвыборных кампаний Сергея Собянина и Алексея Навального. Проанализирована роль рекламы в политической и предвыборной агитации, сделаны выводы о необходимости развития гражданских институтов, демократических и правовых принципов управления.

Ключевые слова: реклама, политическая агитация, онлайн-коммуникация, закон, предвыборная кампания.

В условиях современной политической борьбы институт политической рекламы играет важнейшую роль. Именно он содействует активному участию широких слоев общества в принятии политически значимых решений, а также способствует выстраиванию диалога между представителями власти и населением. Сегодня политическая реклама «во многом определяет наше восприятие политической реальности» [7]. Как считает С.Ф. Лисовский, «на сегодняшний день значительная часть населения России осуществляет свой политический выбор не на основе рациональной оценки политических программ определенных движений, их лидеров, их решений и деятельности, а на эмоциональном уровне, на основе сложившегося соотношения симпатии и антипатии, степени доверия и недоверия к конкретным лицам и организациям» [7].

Успех на выборах сводится к яркой и успешной предвыборной кампании. Предвыборная кампания, несомненно, зависит от эффективности рекламного процесса.

Принято считать, что реклама – однонаправленный процесс, не подразумевающий обратной связи. Однако для эффективного воздействия на избирателя реклама должна учитывать весь спектр интересов, запросов людей. Содержательное наполнение политической рекламы формируется под воздействием потребностей электората. В «увязывании» запросов объекта и предложений субъекта и заключается ее основная коммуникативная задача.

Предвыборная агитация регламентируется законодательством РФ - ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», региональными законами о выборах в органы местного самоуправления, законодательством о СМИ. Правила и ограничения, налагаемые этими законами, должны быть известны кандидатам и их штабам. Ведя партийную пропаганду и агитацию, нужно всегда помнить, что нарушение норм законодательства может вести к снятию кандидата с предвыборной гонки, а также дискредитирует партию в целом в глазах избирателей.

Для того чтобы наиболее наглядно представить применение рекламных ходов в предвыборной кампании регионального уровня, приведем следующий пример.

В 2013 г. проходили выборы мэра г. Москвы.

В предвыборной борьбе кандидатов на пост мэра Москвы были применены преимущественно стандартные способы агитации, близкие по своему формату к оффлайн-коммуникации с избирателями (баннерная реклама), и принятые в интернет-сфере инструменты (в том числе, фильтры). Наиболее результативно онлайн-сетевое сопровождение предвыборной кампании осуществили команды Сергея Собянина и Алексея Навального [3].

Официально Сергей Собянин был представлен только на своем предвыборном интернет-сайте [3]. Основное продвижение в сети С. Собянину обеспечили группы сторонников, которые объявили, что они поддерживают кандидата на добровольной основе. Кроме этого, для кампании С. Собянина было характерно применение видеороликов. Следует обозначить, что видеоролики выполняли функцию квазинегативной кампании, которая направлена против основного кандидата. Это нашло отражение в названии интернет-сайта «Кто угодно, только не Собянин?» [3]. Сайт представляет собой комплекс, состоящий из трех видеороликов, в которых стандартные персонажи (сотрудник ГИБДД, иностранный трудовой мигрант и парковщик) критически высказываются в отношении С. Собянина. Среди интернет-контента, который посвящался предвыборной кампании, активно распространялась серия вирусных видеороликов, размещенных на YouTube [3]. В данных роликах против действующего

щего мэра выступали рекламные агенты, продавцы шаурмы, т.е. представители таких групп, интересы которых были затронуты реформированиями С. Собянина. Самым популярным роликом из этой серии стало видео «Продавцы против Собянина». Видеоролик имел более 1,5 млн просмотров, а показатель длины просмотра при длине ролика 1:10 составил 44 секунды. При этом на YouTube работал менее популярный канал «Штаб Собянина» [3] (в заголовках ролика находился хэштег «#ШтабСобянина», активно применяемый сторонниками «Молодой гвардии Единой России» [3]). Видеоматериалы, которые были созданы в период предвыборной кампании С. Собянина, активно распространялись через соцсети.

Примером интерактивной онлайн-коммуникации можно назвать проект, который был создан фотографом Игорем Кублиным под названием «Добавь Собянина» [3]. Идея сайта заключалась в том, что любой посетитель мог «добавить Собянина» на фотографии своего города. Здесь применялся эффект «до и после». Эффект заключался в том, что зритель выбирал из галереи фотографию, которая сначала показывалась в варианте «Все дело в кепке». После на изображение можно было наложить «Фильтр Собянина», который показывает перемены, произошедшие на этой улице за последние несколько лет. Помимо этого, в этом проекте имелась привлекательная для молодежной сферы опция. Она представляла собой фильтры из известной соцсети «Инстаграм» (например, «Штрих-пунктир» «Инста Москва» и «Ночная Москва»). В соответствии со счетчиком на сайте по состоянию на 25 ноября 2013 г. количество людей, «добавивших Собянина», составило 204 056 человек.

В качестве примера приведем еще один интернет-сайт, формально не имеющий отношения к предвыборной команде кандидата С. Собянина, под названием «Мой друг согласен». На данном сайте любой желающий мог опубликовать фото своего домашнего питомца, который, так или иначе, агитирует за С. Собянина. На ресурс с животными обратили внимание и средства массовой информации. 8 августа российское информационное агентство «Новый регион» рассказало о конкурсе, упомянув, в частности, комментарий политолога Дмитрия Орешкина, отметившего, что новый проект принесет С. Собянину пять дополнительных процентов голосов [3]. На следующий день аналогичная информация появилась на «Утро.ру» [3], а 20 августа материал был размещен на сайте «Комсомольской правды» [3].

Команда оппозиционера А. Навального применяла принципиально другие технологии. Рассматриваемая предвыборная кампания представляла собой пример мобилизации пользователей, которая стимулирует переформатирование их активности из онлайн- в офлайн-среду. В онлайн сетевой предвыборной кампании А. Навального выделялось несколько уровней. Первый уровень заключался в создании положительного информационного фона, который отражал идею серьезных намерений кандидата бороться за выборный пост (например, продвижение конструктивной повестки или программы). Второй уровень был направлен на обеспечение узнаваемости кандидата и расширение его аудитории в глобальной сети, потому как нужно было выйти на новую аудиторию и новый уровень. Третий уровень строился на апеллировании к рациональным мотивам электората (интернет-контент был направлен на проблематизацию ключевых вопросов, которые интересовали москвичей и отражались в программе кандидата). Четвертый уровень, начавшийся за неделю до момента голосования, не только актуализировал частные электоральные установки, но и мобилизовал переход активности пользователей интернета в офлайн-пространство.

Среди медийных проектов, которые были организованы командой А. Навального, в качестве примера следует выделить проект под названием «Навальный в каждый дом». Его идея заключалась в том, что зарегистрировавшиеся на портале dom.navalny.ru (36 тыс. человек) сторонники кандидата могли отметить свой дом, для того чтобы раз в неделю получать на электронную почту письмо с полезным для продвижения кандидата заданием (например, проверить, была ли доставлена агитационная газета в дом).

Активно интернет-технологии применялись и для увеличения сети волонтеров. Например, сайт «МосВписка» [3] был призван решить вопрос размещения волонтеров, которые прибыли в Москву для участия в реализации конкретных задач предвыборной кампании.

Схема работы сервиса несложна: приезжий волонтер при помощи специальной формы вводит свой пол, дату и сроки приезда, а жители Москвы, которые желают помочь, вводят адрес. Далее владельцу квартиры поступают заявки от волонтеров, просмотрев которые, владелец принимает решение о временном размещении. Также действовали и иные интернет-проекты штаба А. Навального, например, «Карта агитационных кубов» [3] и страница «Команда Навального» в «Facebook» [3].

Изначально предвыборная кампания А. Навального в глобальной сети строилась вокруг нескольких самых больших трафикогенераторов. Однако работу построить пришлось не со всеми, потому как многие гиганты интернет-индустрии не имеют дела с политикой (например, «Mail.ru» и «Яндекс») или не обладают нужными техническими параметрами (например, «ВКонтакте»). В связи с этим кампания строилась посредством других методов. В первую очередь, основываясь на возможности Google, применялись стандартные инструменты, такие как маркетинг, ремаркетинг, контекстный поиск.

Коммуникационная стратегия постоянно наращивалась. Со слов Екатерины Патюлиной, главы штаба интернет-коммуникаций А. Навального, главным приоритетом кампании было общение с народом. Это общение велось преимущественно через аккаунты «Team Navalny» в соцсетях. Аккаунты под названием «Команда Навального» были созданы для координации волонтеров. На этих площадках демонстрировалась информация о проектах: времени их начала, нужном количестве людей, отчетах о проделанной работе. В день выходило до 10 публикаций. Через эти аккаунты прошло много тысяч людей [3]. У собственных аккаунтов А. Навального суммарная аудитория составила более 50 тыс. подписчиков. Однако их не использовали, так как цель кампании заключалась в привлечении новой аудитории.

Таргетинг предвыборной кампании А. Навального был направлен на москвичей по поисковым запросам. Например, проект под названием «Five.navalny.ru» уделял внимание пяти проблемам, которые сильнее иных интересовали москвичей. К таким проблемам отнесли: иностранную трудовую миграцию, высокую стоимость жизни в мегаполисе, качество и доступность здравоохранения, проблемы транспортной инфраструктуры, состояние жилищно-коммунального хозяйства.

Пользователям, искавшим материал о социальных проблемах в Москве, показывали, какой команда Навального предлагает выход. Эта работа была связана с контекстной рекламой. Кроме такой рекламы, специалисты через ремаркетинг находили пользователей, когда-либо посещавших сайт. Самый высокий показатель кликабельности (кликов) был зафиксирован в мобильном интернете – свыше 67 %. При этом баннеры, которые отражали проблему иностранных трудовых мигрантов, были самыми популярными.

Среди проектов, которые были направлены на работу с новой аудиторией, можно выделить «Круги Навального». В данном проекте кандидат встречался с различными группами людей, чтобы обсудить злободневные темы для москвичей. Видеоролики распространяли по разным профессиональным, тематическим и охватным ресурсам. Все стартовые просмотры были сделаны для абсолютно новой аудитории. Каждый из пяти тизеров для роликов проекта «Круги Навального» посмотрело более 300 тыс. человек, а полные версии посмотрело 50–70 тыс. человек [3]. Наибольшее количество трафика приходило из соцсетей. Аудиторию сегментировали, и рекламу направляли только адресно – московским избирателям.

Спецификой предвыборной кампании А. Навального является применение Интернета для привлечения денежных ресурсов. На официальном счете в Сбербанке собралось свыше 100 млн рублей. Компания «Яндекс» оформила специальную форму, с помощью которой из «Яндекс. Кошелек» можно было перечислить деньги.

Прочие кандидаты на пост мэра г. Москвы и их сторонники проявляли в Интернете значительно меньше активности. Например, Сергей Митрохин, кандидат от партии «Яблоко», продвигал свой имидж посредством рекламной сети Google. Однако эти действия не носили адресного характера. Рекламные материалы С. Митрохина были размещены на ресурсах любителей киберпанка, «Женское мнение», англоязычном сайте для книголюбов, форуме

для беременных и пр.). При этом своего ресурса у С. Митрохина не было. О работе кандидата можно было узнать на интернет-сайте партии «Яблоко» [3] или в его представительствах в соцсетях.

Наиболее результативную предвыборную кампанию в сети осуществил штаб кандидата А. Навального, который сделал наибольший акцент на применении стандартных средств интернет-рекламы и использовании приемов, которые стали хрестоматийными в предвыборной кампании Б.Х. Обамы. В свою очередь, команда С. Собянина применяла в Интернете наименее стандартные способы, в основном – это создание ресурсов с развлекательным контентом. Это объясняется тем, что у кандидата от оппозиции основной задачей было обеспечение узнаваемости и расширение электоральной базы за счет включения в нее новых целевых групп, тогда как у победившего на выборах С. Собянина использование интернет-технологий в предвыборной борьбе носило вспомогательный характер, который был направлен на усиление эффектов от оффлайн-мероприятий и проектов.

Таким образом, проанализировав роль рекламы в политической и предвыборной агитации, следует сделать следующие выводы. Политическая реклама как институт и технология наиболее актуальна и востребована лишь в системе, где имеется здоровая политическая конкуренция. В противном случае на смену политической рекламе как форме конкурентной борьбы приходят административный ресурс, политические провокации и грязные политтехнологии.

Развиваясь постепенным эволюционным путем, Россия придет к осознанию необходимости развития гражданских институтов, демократических и правовых принципов управления. В этой ситуации технологии политической рекламы будут способствовать максимально точному и честному волеизъявлению граждан.

Список литературы:

1. Грошев И.В. Социально-психологический образ кандидата как основной элемент системы политических выборов / И.В. Грошев, А.В. Горбенко // Вопросы психологии. – 2015. – № 5. – С. 55-66.
2. Гуревич П.С. Политическая психология: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 542 с. – (Актуальная психология). То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116756).
3. Иванов И.С. Использование интернет-технологий в предвыборной борьбе [Электронный ресурс] / И.С. Иванов, О.О. Зуева // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. – 2015. – N 3. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447812](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447812).
4. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
5. Кузнецов П.А. Политическая реклама: Теория и практика: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 127 с. То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754).
6. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Математический алгоритм выявления скрываемой информации в ходе социологических обследований // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 4 (16). – С. 40-43.
7. Перминова М.С. Социология общественных связей и отношений: практикум / М.С. Перминова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург: ОГУ, 2015. – 103 с. То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439234).
8. Пую Е.В. Современные манипулятивные технологии политической рекламы [Электронный ресурс] / Е.В. Пую, Е.В. Свиридкина, Е.А. Кузнецова // Научное мнение: педагогические, психологические и философские науки. – 2016. – № 12. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447151](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447151).

Красова К.А.

ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ СРЕДСТВАМИ СЕРВИСА YOUTUBE

Красова Кристина Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-livny@bk.ru*

Популярность интернет-рекламы в настоящее время растет с каждым днем. Огромная часть рекламных бюджетов, ранее предназначенная для телерекламы, теперь тратится на рекламу в Интернете. Несколько лет назад выделился отдельный класс людей, главным занятием которых стала съемка роликов для YouTube. Аудио-, видеоразвлекательный контент становится все популярнее. В данной статье рассмотрен видеоблогинг как вид интернет-маркетинга.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, Интернет, видео, контент, блогер, блогинг, интернет-реклама, youtube, видеоблог, медиарынок.

В современном мире с его динамичностью и постоянным стремлением вперед все больше людей стараются тратить свое время как можно разумнее. В связи с этим становится все труднее привлечь внимание покупателя к товару или услуге компании.

Сейчас все настолько адаптировано к рекламе, что заметить новый товар, уделить ему внимание – это, по большей части, сознательное решение потребителя. Поэтому чтобы продать товар в будущем, брендам нужно заручиться согласием своей целевой аудитории на покупку уже сейчас. Вместо того чтобы заполнять рекламными блоками перерывы в трансляции шоу на телевидении или без предупреждения нарушать покой потенциального покупателя навязчивыми телефонными звонками и письмами, рекламисты будущего вначале попытаются получить согласие покупателя потратить свое драгоценное время. Поможет им в этом Интернет.

Интернет-маркетинг – одна из самых изменчивых сфер, которая постоянно развивается. Появляются новые технологии, платформы, меняется и восприятие пользователей. Это каждый год приводит к появлению новых трендов в его развитии, за которыми обязательно нужно следить, чтобы создавать качественный и востребованный рекламный продукт.

Набор инструментов рекламных и креативных агентств неустанно пополняется все новыми вариантами продвижения брендов. Одним из таких вариантов являются видеоблоги – относительно молодая сфера современного российского медиарынка, активно набирающая популярность за последние несколько лет.

Самый популярный видеохостинг блогов – YouTube. Изначально он должен был стать сайтом знакомств, но его создатели в нужный момент изменили направление развития. Примечательно, что дата регистрации домена – 14 февраля 2005 г., в день святого Валентина.

Как Facebook и многие другие проекты, YouTube был создан студентами ради развлечения. Согласно официальной легенде, два друга, Стив Чен и Чад Хёрли, решили отправить своему товарищу Джаведу Кариму видео с вечеринки. Проблемой стало то, что файл большого размера не получалось переслать по электронной почте. В тот самый момент у друзей родилась идея создать сервис, куда каждый пользователь мог бы загрузить видеоролик и показать его друзьям. Начиная с того момента, идея сайта знакомств была заброшена, а созданное приложение вскоре было изменено под площадку для загрузки видеороликов всеми желающими.

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

Каждый понимает, что технически телевидение и YouTube – это кардинально разные технологии. Если рассматривать их в контексте восприятия обычными людьми, то разница заключается в том, что на YouTube практически полностью расслабленная и неформальная атмосфера. Авторы большинства каналов – обычные люди. Таким образом, YouTube ближе к народу.

В 2015 – 2016 годах объем видеорекламы в России резко возрос. Реклама у видеоблогеров становится дороже каждым днём. В эру Интернета блогеры постепенно затмевают звезд телевидения. Это новые кумиры аудитории, которые обеспечивают гораздо больше вовлеченности. По сравнению с ТВ-знаменитостями к этому типу звезд популярность приходит быстрее и масштабнее.

Но быстрая популярность и широкий охват – далеко не все их преимущества.

Сейчас уже ни для кого не секрет, что существует огромное количество способов заработка на YouTube, среди которых, конечно же, реклама.

Самый высокий доход популярным видеоблогерам приносит сотрудничество с крупными брендами и рекламными агентствами. К этому виду заработка относится как непосредственное участие ведущего канала в рекламных проектах, так и демонстрация рекламы в видеороликах на канале.

Проще говоря, в начало, середину или конец видео по договоренности включается рекламный ролик. За такую рекламу успешные российские видеоблогеры могут получить хорошие гонорары.

Чаще всего автору предоставляется какой-либо продукт, и он тестирует его, впоследствии снимает обзор или своими словами рекламирует товар, явно или завуалировано.

Одним из основных выигрышных качеств блогера как носителя и распространителя рекламы является доверие – это то, на чем по большому счету держится видеоблогинг и базируется реклама. Оно играет важную роль в привлечении целевой аудитории, в правильном позиционировании рекламируемого продукта. Невозможно за один день убедить огромное количество людей доверять мнению. Поэтому не стоит забывать, что быть хорошим видеоблогером не так просто, как может показаться на первый взгляд.

Чтобы заинтересовать рекламодателя, блогер должен быть успешным, об этой успешности говорят такие показатели, как количество подписчиков на канале и количество просмотров под видеоконтентом.

Видеоблог – это воплощение самой простой идеи: снимать видео о себе и о том, что происходит вокруг. Многие видеоблогеры успешно монетизировали свои каналы и уже долгое время получают стабильный доход. Однако преуспеть в этом деле непросто, так как в настоящее время среди видеоблогов действует жесточайшая конкуренция. Очень распространенное мнение, что такие люди не делают ничего, а попросту снимают второсортные ролики, после чего у них появляется огромное количество подписчиков и рекламодателей с большим количеством денег.

На самом же деле популярность приходит к видеоблогерам как результат упорного многолетнего труда. Помимо огромного количества усилий, в этом деле нельзя обойтись без личной харизмы и, конечно же, таланта. Самый главный талант – уметь практически «из ничего» на пустом месте создавать и поддерживать интерес миллионов зрителей. Успешные видеоблогеры – это «два в одном», артисты широкого профиля и первоклассные маркетологи, только они продвигают не какой-то продукт, а личность, самих себя. Они умеют снимать качественное видео в различных жанрах и направлениях (обзоры, Летсплеи, влоги и т.д.) и прекрасно чувствуют потребности своей целевой аудитории. Помимо этого, многие видеоблогеры самостоятельно снимают и монтируют видео.

Блогеры, которые создают качественный контент, зачастую стараются стать для своих подписчиков некими интернет-друзьями. Именно потому в сфере видеоблогинга отлично работает теория «лидеров мнений».

Благодаря условной «дружбе» со своими подписчиками блогеры обладают довери-

ем, называемым «внутривенным вливанием» или «покупкой с одобрением». Блогер, который добился от своей аудитории разрешения на «внутривенное вливание», принимает решение о покупке от имени своего зрителя. Это колоссальная привилегия, но ее оборотную сторону тоже нельзя сбрасывать со счетов. Если блогер злоупотребит доверием, то он лишится его в одно мгновение.

Попробуем выявить основные особенности работы с видеоблогерами, а также проанализировать тренды видеоблогосферы.

Проекты видеоблогеров создаются на основе трех базовых элементов:

- креатива;
- лица;
- воздействия.

Чтобы выстроить успешную стратегию работы с видеоблогером, и агентству, и представителям бренда нужно обратить внимание на четыре базовых мотиватора работы авторов.

Блогеров мотивируют:

1. Популярность.

Блогерам необходима узнаваемость и положительное отношение общества к ним. Влиять на них в этом направлении помогут:

- PR-активности,
- приглашения на различные мероприятия,
- индивидуальный подход и забота,
- предоставление продукции,
- акцент на вовлеченных в коммуникацию с брендом звезд.

2. Успех.

Блогеры обычно ориентированы на достижение какого-то конкретного результата, например, выпустить собственный продукт, работать в известной успешной компании, создать свое телевизионное шоу. Здесь помогут те же методики, что работают в категории «популярность», но они будут направлены на достижение конкретной цели.

3. Удовольствие/хобби

Блогер работает ради удовольствия от процесса. В таком случае придется искать точки пересечения интересов блогера с ценностями бренда. Например, мода, спорт, видеоигры, техника и тому подобное.

4. Заработок

Блогинг – основной источник дохода. Важность стабильного финансового потока возрастает пропорционально «возрасту» и масштабу блогера.

Итак, для мотивации блогера к сотрудничеству можно использовать следующие варианты:

- деньги,
- поддержку интереса аудитории,
- личный интерес видеоблогера,
- интернет-тренд,
- дружеские отношения.

При этом нужно учитывать некоторые нюансы. Например, оставляя слишком много комментариев и правок, вы можете снизить мотивацию блогера до 0.

Итак, формула успешной работы бренда/агентства и видеоблогера:

Дружеские отношения + Личный интерес видеоблогера + Детальное согласование и обсуждение проекта перед стартом + Минимум правок.

Рассмотрим тренды видеоблогосферы на 2016 год. В начале 2016 года эксперты прогнозировали, что этот год станет годом видеомаркетинга. И вот сейчас, когда итоги первого квартала уже подведены, самое время обратить внимание на появление новых трендов и укрепление уже всем известных.

1. Videоблог в Instagram.

Instagram уже не только приложение с фильтрами для красивых фотографий. Сейчас это полноценная рекламная платформа, возможности которой уже практически не уступают YouTube и Facebook. А с увеличением допустимой длительности видео с 15 до 60 секунд – еще и новые возможности для видеомаркетинга.

60-секундные видео в Instagram дали старт новому тренду – использование Instagram-аккаунта как платформы для видеоблогинга. Что уже используют бренды: от коротких мейкап-туториалов для beauty-индустрии до съемок «закулисной жизни» музыкальных лейблов.

2. Персонализация.

Это уже даже не тренд, а настоящий must-have во всех каналах маркетинга, где это позволяют технологии. А это не только e-mail и sms-рассылки, но и видеомаркетинг в том числе. Персональные элементы в видео помогают привлечь внимание к ролику и повысить конверсию.

3. Видеостриминг.

Видеостриминг в Facebook, YouTube или Periscope используется брендами для повышения вовлечения, лояльности пользователей и создания «эффекта присутствия».

4. Встроенное видео на сайтах и лендингах

Использование видео по-прежнему остается одним из ведущих трендов в веб-дизайне.

После появления возможности добавлять 360-градусные видео в Facebook тренд продолжает набирать обороты. Рекламодатели используют этот функционал для повышения показателей вовлечения, создания эффекта и закрепления положительных эмоциональных ассоциаций с брендом.

Особенно эффективно 360-градусные видео работают для отраслей, где «эффект присутствия» является одним из ключевых факторов принятия решения для потребителя. Например, сфера туризма и путешествий.

В целом, прогнозы экспертов о повышении роли видеомаркетинга для брендов в 2016 году по итогам первого квартала вполне оправдываются. Дальше – больше. По прогнозам Cisco, одного из крупнейших американских провайдеров, к 2019 году видео будет составлять до 68 % всего интернет-трафика. Однако прогнозы мировых экспертов могут не сбыться ввиду того, что рынок блогинга в разных странах развивается разными путями. Так, российский рынок блогинг-контента создает свои тренды и с каждым годом все меньше зависит от западного.

Список литературы:

1. Blog admixer. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.admixer.ua/analytics/5-trendov-videomarketinga-2016/>
2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 184 с.
3. Годин С. Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин пер. с англ. И. Степанова; науч. ред. С. Зинюк. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 235 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
5. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
6. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с.
7. Соболев Н. YouTube: путь к успеху. Часть 1. [Электронный ресурс] / Н. Соболев, К. Жуковский, Р. Назарчук. – Режим доступа: https://ridero.ru/books/youtube_put_k_uspekhu_chast_1/read/.

Савин В.Ф.

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

*Савин Валентин Федорович**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы формирования кадрового резерва государственной службы, требования к кандидатам на включение в состав кадрового резерва, этапы его формирования.

Ключевые слова: государственная служба, кадровый резерв, принципы формирования кадрового резерва, критерии оценки кандидатов в кадровый резерв, численность кадрового резерва, система оценки кандидатов в кадровый резерв.

Кадровое обеспечение государственной службы, подготовка резерва управленческих кадров – сложный, многоаспектный процесс. Изменения, происходящие в политической, экономической, социальной областях российского общества, требуют перемен в кадровой политике и в практической кадровой деятельности, формирования резерва эффективных управленцев. Государство нуждается в обновлении управленческих кадров, что возможно при наличии профессионально подготовленного, специально подобранного кадрового резерва. Какие кадры придут в государственное управление завтра – зависит от организованной подготовки сегодня.

Процесс подготовки кадрового резерва основывается на концепции кадрового резерва, имеет под собой нормативно-правовую, организационную, технологическую основы.

Кадровый резерв государственной службы – группа работников, сформированная на основе индивидуального отбора и комплексной оценки, прошедшая специальную подготовку; наделённая профессиональными, деловыми, личностными, моральными и этическими качествами и имеющая перспективу дальнейшего выдвижения на государственные должности [7].

Государственная кадровая стратегия формирования и подготовки управленческих кадров государственной службы выражает стратегию государства по созданию, развитию, обеспечению состава управленческих кадров страны.

В системе государственной службы кадровый резерв выполняет функции развития, регулирования, стабилизации, непрерывной деятельности государственного аппарата. Важным представляется понимание и реализация принципов формирования кадрового резерва и работы с ним. К этим принципам относятся:

- обеспечение законности, нормативно-правовых требований, процедур;
- объективная, комплексная оценка профессиональных навыков, деловых качеств госслужащих при их отборе в резерв;
- систематическое обновление кадрового резерва;
- профессиональная подготовка сформированного резерва;
- демократическое решение кадровых вопросов с учетом общественного мнения, коллегиальность;
- прозрачность процесса формирования резерва управленческих кадров;
- равный доступ при продвижении по службе с учетом способностей и профессиональной подготовки;

* *Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

- добровольность при включении в кадровый резерв.

Нормативно-правовые основы создания кадрового резерва были разработаны начиная с 2001 года – тогда была создана Концепция реформирования системы государственной службы Российской Федерации [3], где сформулирована правовая категория «кадровый резерв», заложены правовые основы правового резерва, развитые в последующих правовых актах: федеральных законах «О системе государственной службы Российской Федерации» № 58-ФЗ [1], «О государственной гражданской службе Российской Федерации» № 79-ФЗ [2], указе Президента Российской Федерации №1252 «О комиссии при Президенте Российской Федерации по формированию и подготовке резерва управленческих кадров» [4].

К настоящему времени существуют региональные кадровые резервы и на их основе создан Сводный федеральный резерв управленческих кадров. Сформирована президентская квота – 1000 перспективных молодых управленцев.

Работа с кадровым резервом ставит такие задачи, как решение определения структуры резерва, создание организационных принципов кадрового резерва, условий и методов его формирования [7].

В организационном аспекте кадровый резерв можно структурировать как

- федеральный резерв, резерв субъекта РФ, резерв государственного/муниципального органа;
- резерв действующий;
- резерв перспективный;
- резерв на выдвижение;
- обычный резерв.

Порядок формирования и подготовки кадрового резерва определяется особенностями государственного органа. Формирование происходит, как правило, в два этапа.

На первом этапе кадровые службы проводят поиск, отбор, изучение, оценку кандидатов. На втором этапе конкурсные комиссии государственного органа в соответствии с рекомендациями кадровых служб принимают окончательное решение о включении кандидата в состав кадрового резерва.

Существует порядок формирования кадрового резерва в три этапа, когда на первом этапе проводится поиск кандидатов и их изучение. На втором – оцениваются и анализируются профессиональные качества кандидатов, происходит выбор наиболее подходящих кандидатов для тех или иных должностей. На третьем этапе уточняется и корректируется список кадрового резерва. Формируется оперативный и стратегический резерв.

При определении численности кадрового резерва необходимо учитывать следующие положения:

- численность, должностной состав кадрового резерва определяют в соответствии с потребностями структурных подразделений в кадрах в ближайшее время и на отдаленный период времени;
- на каждую штатную должностную единицу резервируется не менее двух и не более четырех человек.

Целесообразно учитывать следующие критерии при определении оптимальной численности резерва кадров [8]:

- потребность в кадрах с учетом изменения и совершенствования аппарата управления;
- число дополнительных должностей руководителей и потенциальных вакансий, вызванных уходом на пенсию, изменением штатного расписания и т.д.;
- численность фактически подготовленного на настоящий момент резерва каждого уровня;
- количество работников, выбывающих из состава резерва по различным причинам;
- степень наполненности резерва по каждой должности или группе должностей;
- число освобождающихся в результате изменения в структуре управления руково-

дящих работников, возможных к использованию на другой руководящей деятельности.

Формирование кадрового резерва следует начинать с оценки кадров. В основании процедуры оценки стоят критерии сличения идеальных требований с данными, полученными в результате конкурса при отборе в кадровый резерв. Одна из основных проблем – разработка критериев оценки кадров. Конкретное содержание критериев определяется характеристиками, подлежащими оценке.

Система критериев складывается из профессионального образования, специальности, опыта работы, потенциальных возможностей, организационных, деловых, нравственно-этических качеств кандидата.

Методика формирования состава критериев включает разработку профессиональной, квалификационной, социальной, психологической модели деятельности с полным описанием требований к кандидату и его будущей деятельности. Модель поясняет требования к оцениваемому, помогает в сравнении кандидатов в резерв между собой, способствует организации оценочных процедур таким образом, чтобы в них проявились показатели соответствия кандидата в резерв с требуемыми показателями.

Существует множество систем оценки кандидатов в кадровый резерв, классифицируемых в соответствии с различными основаниями.

Отдельного описания заслуживает интегральная система оценки кандидатов. Основные составляющие интегральной оценки кандидатов можно сформулировать следующим образом [7]:

Объективные данные:

- анкета/биография кандидата;
- документы об образовании (дипломы, сертификаты и т.д.);
- характеристики, рекомендации, ходатайства, отзывы.

Личностные качества:

- общая эрудиция, специальные знания, профессиональные умения, разнообразие и прочность выработанных навыков;
- организаторские качества (дисциплина, созидательность, профессиональные способности, навыки и умения, конструктивизм, креативность);
- деловые качества (профессиональная компетентность – знание экономических законов, права, психологии и педагогики, знание опыта управления – отечественного и зарубежного, умение работать с документами и информацией в целом, повышение квалификации, интеллектуальный уровень, коммуникабельность);
- нравственные и культурно-этические качества (гражданственность, патриотизм, честность, трудолюбие, вежливость и тактичность, самокритичность, скромность, порядочность).

Работоспособность:

- интенсивность труда – число решаемых задач за единицу времени;
- продуктивность (качество выполнения поставленных задач и эффект влияния на деятельность организации в целом);
- самоорганизованность – эффективное использование своего рабочего времени и рабочего времени подчиненных, пунктуальность, контроль исполнения;
- управление персоналом (умение работать с кадрами – рациональная расстановка кадров, определение задач, использование личностных качеств персонала для достижения поставленных целей, контроль деятельности подчиненных);
- овладение служебной информацией и скорость превращения ее в эффективный управленческий ресурс;
- самостоятельность в принятии решений и способность идти на риск, адекватная реакция на изменения профессиональной среды.

Межличностные отношения:

- организационное поведение (субординационная культура, политическая неанга-

жированность);

- эмоциональные взаимоотношения;
- срабатываемость (технологические отношения);
- коммуникативные отношения;
- информационные связи.

Подходы к определению профессиональных качеств могут быть различными, но при использовании любого из них кадровые службы с помощью определенных методик: проведения наблюдений, изучения характеристик, отзывов, посредством тестирования, проведения индивидуальных бесед, деловых игр и др. – выявляются качества кандидатов и их соответствие установленным требованиям.

Кадры управления – кадры руководящего звена, от деятельности которого зависит успешная работа государственного органа, регионального/местного органа управления, организации, предприятия, учреждения.

Главная функция управленца – административное руководство и управление производством и персоналом, умение прогнозировать, планировать, организовывать работу своих подчиненных, грамотно распоряжаться, координировать, мотивировать, контролировать, деятельность персонала. Оценка эффективности профессиональной деятельности необходимо производить исходя из его должностного статуса – управленческого или исполнительного. Подход к оценке служащих, занимающих должности «руководитель» должен быть особым.

Государственные гражданские служащие оцениваются по квалификационным требованиям, установленным должностными регламентами. Для оценки категории «руководители» важен результат деятельности государственного органа/его структурного подразделения. Кандидат на занятие высокой должности в госаппарате должен иметь широкую комплексную подготовку, владеть экономическими, управленческими, социально-политическими, правовыми и организационными знаниями и уметь эффективно применять их в практической деятельности.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О системе государственной службы Российской Федерации» от 27.05.2003 N 58-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42413.
2. Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 N 79-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601.
3. Концепция реформирования системы государственной службы РФ (утв. Президентом РФ от 15 августа 2001 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/189260/#ixzz4YvfpkQyy>.
4. Указ Президента РФ от 25.08.2008г. № 1252 «О Комиссии при Президенте Российской Федерации по формированию и подготовке резерва управленческих кадров». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_79559.
5. Алехина Л.Л., Легостаева С.А., Петрухина Е.В. Кадровый консалтинг как способ обеспечения эффективной работы компании // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. - № 1 (31). – С. 106-110.
6. Малявкина Л.И., Лыгина Н.И., Смагина И.В. Анализ динамики численности и состава населения в региональном управлении трудовыми ресурсами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 78-87.
7. Черепанов В.В. Основы государственной службы и кадровой политики: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 679 с. То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116626>.
8. Формирование кадрового резерва и работа с ним [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbsv.ru/print?page+69&option=public>

Жеданкова И.В.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ (ТРЕТИЙ СЕКТОР) КАК ЗАКАЗЧИК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Жеданкова Ирина Вячеславовна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irinka-1008@mail.ru

Социальная реклама нацелена на облагораживание определенного образа жизни, пропаганду огромных социальных достижений, которые могут сказаться на жизни миллионов людей. Некоммерческая организация представляет собой один из первых и постоянных заказчиков социальной рекламы. В данной статье проанализированы особенности, различия и сходства видов рекламы некоммерческих организаций.

Ключевые слова: НКО, социальная реклама, третий сектор, благотворительные организации, социальные проблемы.

В России за последнее время отмечен существенный рост количества некоммерческих организаций (НКО). Это означает, что существует необходимость любой некоммерческой организации уметь отличаться от прочих организаций, результативно доносить информацию до своих потребителей, привлекать внимание к себе.

Отличие коммерческих организаций от некоммерческих компаний заключается в не стремлении к получению прибыли. НКО имеют иные от коммерческих организаций цели и задачи. Если в коммерческой организации показателем удачной маркетинговой деятельности является приобретаемая прибыль, то для НКО показатель успешности иной. Эффективность НКО выражается в общественной выгоде.

К области некоммерческих организаций относится работа в сферах здравоохранения, культуры, образования, экологии и юридической помощи. Компании необходимо иметь юридическую регистрацию. Но в случае частных благотворительных проектов регистрировать такую организацию не обязательно.

По данным исследований некоммерческих организаций было выявлено, что в РФ преобладают организации социальной направленности, которые связаны с соцзащитой. Некоммерческие организации также разделяются по специфике работы с определенной категорией нуждающихся. К таким категориям относят детей, подростков, молодёжь, пожилых людей, людей с ограниченными возможностями и пр. [8].

Некоммерческие организации являются основными заказчиками социальной рекламы.

Социальная реклама как один из методов массовой коммуникации является одним из самых важных показателей общественных проблем, т.к. она направлена на привлечение внимания к определенной актуальной проблеме, изучению ее с различных направлений и, в итоге, к изменению отношения к проблеме и к изменению поведения.

Таким образом, некоммерческая организация представляет собой один из первых и постоянных заказчиков социальной рекламы. Социальная реклама необходима «третьему сектору», как еще называют некоммерческие организации, для сопровождения базовой деятельности, продвижения услуг и товаров, создания имиджа. НКО изначально и целенаправленно обращаются к социальной рекламе. Основную часть социальной рекламы, которая размещается в СМИ, занимает именно реклама НКО.

Некоммерческие организации активно используют следующие «рекламные темы» [7]:

* **Научный руководитель:** Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru

1. Реклама ценностей. К данной рекламе относится «чистая социальная реклама», не содержащая информации о заказчике и производителе рекламной продукции. Цель рекламы ценностей заключается в пропаганде ценностей и идей, например, идеи расовой терпимости. Данные ценности преимущественно имеют абстрактный характер (например, любовь к ближнему). Также они могут быть вполне конкретными (например, ценность человеческой жизни или борьба с абортами).

В основном, чистую социальную рекламу применяют в своей деятельности некоммерческие организации, ведущие борьбу с курением, алкоголизмом или со СПИДом, экологи, правозащитники, пацифисты. Поскольку такая реклама не обозначает заказчика, она не может быть средством для привлечения финансов. Но результативность ее довольно высока именно в том случае, когда проблема, которую она показывает, затрагивает интересы большого количества людей. Другой тип рекламы ценностей представляет собой рекламу с указанием телефона и адреса некоммерческой организации. Итог ее следует досконально просчитывать, так как может получиться, что после демонстрации по ТВ ролика к некоммерческой организации обратится за помощью огромное число людей.

Еще к одной разновидности рекламы ценностей относят пропаганду локальной идеи, носителем которой является одна конкретная некоммерческая организация. Например, «Освободим наш город от наркотиков!» или «Мы за чистоту рек Подмосковья!». Данный вид рекламы является популярным в нашей стране. Однако результативность такого вида рекламы небольшая. Вместо желания и интереса сотрудничать такой тип рекламы иной раз вызывает недоверие, так как на успех рассчитывают некоммерческие организации, имеющие устойчивую репутацию либо действующие на небольшой территории, где о них легко можно получить нужную информацию. Таким образом, реклама ценностей представляет собой наиболее понятный большей аудитории тип некоммерческой рекламы. В конечном счёте, она в понятной форме доносит до человека данные, которые касаются всех и каждого.

2. Следующий вид рекламы – это реклама миссии и целей, которая пропагандирует не только идею (например, «Мы за чистые реки!»), а показывает стремление некоммерческой организации данную идею реализовать (например, «Мы хотим сделать реки чистыми!»). Только в данном случае необходимо иметь в виду, что, так как такой вид рекламы не дает данных о конкретных действиях, она может вызвать недоверие.

3. Такой вид рекламы НКО, как реклама темы. Социальная проблема не будет решенной, если регулярно не обращать на нее внимания общества, в частности, и посредством социальной рекламы. Например, ролик о детях, которые больны раком крови, созданный Ассоциацией по борьбе с детским лейкозом при содействии компании «Премьер СВ». Такие данные, размещенные на ТВ, радио, в печатных СМИ, дают результат за счет большого эмоционального влияния. После такого ролика в основном нет необходимости рассказывать о работе некоммерческой организации и пожертвования будут многочисленными.

4. Еще один вид рекламной деятельности НКО – это реклама программы или проекта организации. Несмотря на то, что это один из самых результативных видов рекламы, он же и самый сложный вид. Рекламе, в этом случае, необходимо быть максимально ясной, лаконичной, содержать всю нужную информацию о программе. Задача рекламы программы заключается в привлечении средств, в некоторых случаях – это привлечение специалистов или волонтеров. Классическим примером могут выступать ролики о возведении храма Христа Спасителя. Зрителям демонстрировали вид строящегося храма, и, только пояснив, что именно делается и зачем, звучал призыв о перечислении денег.

5. Реклама НКО – это реклама достижений. В поддержке на высоком уровне своей репутации нуждается любая некоммерческая организация. Именно поэтому они часто применяют рекламу для демонстрации своих достижений, реализованных программ, планов и успехов на будущее. В такой рекламе обычно размещают реквизиты и номера телефонов, так как она способствует привлечению средств. Размещая данную рекламу, необходимо помнить о следующих моментах:

1) такая реклама не только привлекает спонсоров, но и увеличивает количество людей, обращающихся за помощью. При росте финансовых возможностей реклама расширяет и область ответственности;

2) данный вид рекламы должен рисовать перспективу. Иначе потенциальные спонсоры могут подумать, что помогать данной некоммерческой организации не имеет смысла, так как все ее цели уже достигнуты.

Довольно часто в своей рекламе некоммерческие организации размещают только банковский счет, поскольку боятся огромного числа звонков, с которыми невозможно справиться. Но отсутствие в рекламе адреса и телефона может сыграть против некоммерческой организации, так как потенциальный жертвователь должен иметь возможность в любой момент получить информацию о том, как были потрачены его деньги.

6. Реклама конкретных персон и их деятельности. Благотворительные некоммерческие организации часто рекламируют не себя, а определенных людей, которые приходят к ним со своими новшествами, инновациями, программами и методиками. Такую рекламу следует выстраивать так, чтобы данные об определенном человеке четко связывались с деятельностью некоммерческой организации, а предлагаемая методика или инновация не вызывали подозрений. Например, если речь идет об инновационном методе лечения, следует указать, что данный метод имеет соответствующую лицензию в органах здравоохранения.

7. Реклама некоммерческой организации в целом, представляющая собой короткий рассказ о самой НКО, который должен содержать все характеризующие ее данные: ценности, миссию, достижения, цели, проекты, проблемы. Самая действенная форма данной рекламы – это буклет, который при необходимости можно без особых затрат изготовить даже на персональном компьютере.

В случае обращения к социальной рекламе некоммерческие организации обычно заказывают узкоспециализированную рекламу, посвященную тому виду деятельности, которой они сами занимаются. Например, помощь детям, больным онкологическими заболеваниями, или защита какого-нибудь национального парка от уничтожения. Часто такая реклама размещается бесплатно, опять же исходя из закона о рекламе [1].

Так, социальная реклама Фонда благотворительной помощи детям-сиротам и инвалидам призывает равнодушных граждан помогать детям с ДЦП. Например, Фонд «Димина Мечта» оказывает всестороннюю помощь детям с тяжелыми нарушениями психофизического развития и молодым инвалидам детства, живущим в государственных учреждениях и в семьях. Фонд «Димина Мечта» запустил социальную рекламу в помощь детям с ДЦП под названием «Помоги ему подняться!»

На макетах рекламной кампании Фонда «Димина Мечта» изображен ребенок, который держит на своей руке фигурку человечка. Девочка с надеждой смотрит на человечка, который пытается подняться. Этот образ и слоган кампании «Помоги ему подняться» звучат как одновременное обращение к эмоционально-чувственной и волевой сфере читателя, призывая его к активной позиции в отношении детей с тяжелыми нарушениями развития. Макет содержит логотип и адрес интернет-сайта фонда, а также QR-код для моментального перехода на сайт с возможностью сделать пожертвование.

Креативная идея и дизайн – креативное агентство «Знаменка». Фотосессия проведена на безвозмездной основе фотостудией Art-Set [3]. Рекламная кампания стартовала в январе 2013 года. Был задействован ряд федеральных изданий, а также носители наружной рекламы в г. Москве. К сотрудничеству были привлечены СМИ и операторы наружной рекламы, заинтересованные в распространении социально значимой рекламы.

Еще один яркий пример – общественная организация «Общее дело», специализирующаяся на пропаганде трезвого и здорового образа жизни. Данный проект был создан в 2011 году как объединение равнодушных граждан на добровольной основе [2]. Сейчас в проекте работает ряд профессиональных психологов, педагогов, дизайнеров, редакторов, лекторов. Материалы проекта «Общее дело» (как графические, так и видео) отличаются высоким каче-

ством и продуманностью. Проект имеет представительства в ряде городов России, где специально обученные лекторы проводят в школах, университетах, колледжах, воинских частях и других учреждениях различные лекции и мероприятия с целью пропаганды трезвого и здорового образа жизни с использованием видеофильмов и видеороликов.

Плакаты и баннеры проекта «Общее дело» печатаются и размещаются на улицах городов как представителями самой организации, так и простыми гражданами, не являющимися её членами. Плакаты в высоком качестве для широкоформатной печати доступны для скачивания на сайте проекта.

Еще один из ярких рекламных способов проекта «Общее дело» - это видеоролики и короткометражные фильмы (например, «Утерянная добродетель» - документальный православный фильм). Христианский фильм «Утерянная добродетель» освещает взгляд Православной церкви на острую социальную проблему алкоголизма в нашем обществе. Сколько противоречий мы встречаем в вопросе употребления алкоголя в православной среде? Как много разных мнений находим? В данном фильме проведён научный анализ этого вопроса, представлены исторические свидетельства, наставления православных святых, а также затронут социальный аспект проблемы алкоголя в современном российском обществе. Основываясь на авторитетном труде священномученика Владимира Богоявленского, в фильме рассматривается библейский вопрос о вине.

Православный фильм «Утерянная добродетель» будет интересен как последователям православной традиции, так и самому широкому кругу зрителей, поскольку раскрывает многие актуальные для всех россиян вопросы. Данный фильм создавался при участии Церковно-общественного совета по защите от алкогольной угрозы. Производство фильма осуществлено на добровольные пожертвования граждан России. На фильм получен гриф «Рекомендовано к публикации Издательским советом Русской Православной Церкви» при издании видеодиска «Утерянная добродетель». Присвоен номер Издательского совета – ИС Р17-621-0792 [2].

В заключение подведем следующие итоги.

Некоммерческие, в том числе благотворительные, организации занимаются решением насущных проблем: вовлекают общество в социально значимые, благотворительные и добровольческие проекты, ориентируют граждан на здоровый образ жизни, пропагандируют идеи добра, милосердия и толерантности и помогают государству поддерживать благоприятную атмосферу в обществе. С использованием инструментария социальной рекламы эффективность деятельности некоммерческих организаций повышается. Социальная реклама помогает благотворительным НКО собирать средства на свои программы, привлекать волонтеров. Но главное, она позволяет привлечь общественный интерес к той или иной проблеме.

Основные темы социальной рекламы в сегодняшней РФ: здоровый образ жизни (в том числе профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношение к природе, патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (в том числе повышение рождаемости), воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев населения.

У социальной рекламы НКО в России есть огромный потенциал развития. Ведь социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения и восстановлению гуманистических отношений между людьми.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

2. Кто заказывает социальную рекламу в России? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociama.ru/stati/kto-zakazyvaet-sotsialnuyu-reklamu-v-rossii/>.
3. Давайте вместе поможем детям. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pressu.ru/...pomogi-emu-podnyatsya...pomoshch-detyam...
4. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе [Электронный ресурс]. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.: ил. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176).
5. Слободянюк Д.В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2021. – 109 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374).
6. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141).
7. Учёнова В.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с.: ил. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298).
8. Чигаева В.Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2012. – 320 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330).

УДК 659.4.007:174

Щекотихина А.Ю.

ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Щекотихина Анна Юрьевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

На сегодняшний день связи с общественностью являются крупным элементом социально-экономического пространства. Данная технология приобрела широкую популярность не только в сфере бизнеса, но и в государственном секторе экономики. Таким образом, всё больше людей испытывают влияние PR-деятельности. По этой причине возрастает роль этического кодекса работников по связям с общественностью. В силу того, что данное направление является недостаточно изученным, это обуславливает актуальность данной статьи.

Ключевые слова: связи с общественностью, этический кодекс, лицензирование.

Этический кодекс специалиста по связям с общественностью в широком смысле слова – это совокупность этических принципов и норм, которыми должны руководствоваться сотрудники PR-отделов. Данная совокупность охватывает явления различных порядков: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики PR-отдела в целом; моральные принципы сотрудников по связям с общественностью, т.е. профессиональную мораль; моральный климат в отделе; образцы морального поведения; нормы делового этикета – определённые внешние нормы поведения сотрудников PR-отдела. По сути, это профессиональная этика специалиста по связям с общественностью, которая наравне с другими профессиями пред-

** Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

ставляет собой систему моральных принципов и норм [3].

Предметом особенно пристального внимания этические проблемы связей с общественностью стали в странах с высоко развитым рынком. Обязательные курсы этики PR-специалистов ведутся не только на философских и теологических факультетах ведущих университетов мира, но и в различных бизнес-школах Европейского Союза, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Японии и ряда других экономически развитых стран. Наглядным примером тому могут служить Канадское общество по связям с общественностью (CPRS – The Canadian Public Relations Society, Incorporation) [11]; Американское общество по связям с общественностью (PRSA – Public Relations Society of America) [10]; Австралийский институт по связям с общественностью (PRIA – Public Relations Institute of Australia) [9].

Более того, крупные компании, тем более транснационального масштаба, организуют собственные курсы этики для своих сотрудников по связям с общественностью. Многие организации формируют корпоративные этические кодексы PR-специалистов, формулируя в письменном виде этические принципы этой группы сотрудников, правила их поведения, сферу их ответственности. В то же время нам следует заметить, что разработка этического кодекса для своих PR-специалистов зачастую является простой уступкой общественному мнению и как первым, так и последним шагом в решении данного рода проблем. Тем не менее, повышающаяся с каждым годом зависимость успешности деятельности организации от общественного мнения заставляет руководство многих организаций пересматривать свой подход к этике своих PR-отделов. Всё это формирует современный тренд в сфере связей с общественностью: осуществление целенаправленной деятельности по превращению этических аспектов деятельности PR-отделов в планируемый и контролируемый порядок, институционализацию морали [6]. Существование на сегодняшний день данной тенденции позволяет нам задаться логически вытекающим вопросом: на основании каких базовых элементов осуществляется регулирование этики PR-специалистов в современных условиях? Мы можем выделить следующие условные группы по этому направлению.

Во-первых, это так называемые этические принципы либо, по-другому говоря, императивы, доминирующие во внешней для PR-отдела среде. Подобные этические принципы носят непостоянный характер и зависят от социально-культурных преобразований в обществе.

Во-вторых, это различного уровня нормативные акты, регламентирующие поведение специалистов по связям с общественностью.

В-третьих, моральный климат самой организации в целом, который формируется суммой психологических, моральных, этических и других характеристик сотрудников данной организации.

И, наконец, в-четвёртых, личностные мотивы специалистов PR-отдела, которые и обуславливают то или иное конкретное поведение каждого специалиста по связям с общественностью.

Мы считаем целесообразным остановиться на рассмотрении нормативных актов, которые регламентируют этику PR-специалистов в современных условиях как наиболее чётко ограничивающих подход по регулированию деятельности специалистов по связям с общественностью. Данная технология бурно развивается во всём мире вот уже более полувека, охватывая всё новые и новые сферы деятельности. Логично, что начиная с середины XX века были разработаны стандарты, которые регламентируют поведение и ответственность специалистов по связям с общественностью, так называемые этические кодексы. Проведённый нами анализ актуального контента глобальной Сети позволил на основе полученных сведений выделить следующие ключевые международные кодексы, регулирующие этические вопросы в сфере PR и являющиеся актуальными для отечественных реалий в сфере связей с общественностью:

1. Этические кодексы, разработанные Международной ассоциацией по связям с общественностью – IPRA (International Public Relations Associations) – в рамках Афинского эти-

ческого кодекса [7], Брюссельского этического кодекса в сфере PR [8]. Афинский этический кодекс был впервые введён в 1965 году и с тех пор претерпел три редакции – в 1968 году и, относительно недавно, в 2009 году. Брюссельский этический кодекс PR-специалиста носит более современный характер, хотя мы считаем целесообразным заметить, что он во многом перекликается с Венецианским этическим кодексом специалиста по связям с общественностью образца 1961 года [2] и упомянутым выше Афинским этическим кодексом в редакции 1965 года. Помимо прочего, Брюссельский этический кодекс напрямую перекликается с Универсальной декларацией прав человека, принятой Генеральной Ассамблеей Организации Объединённых Наций (ООН) 10 декабря 1948 года (Universal Declaration of Human Rights) [12].

2. Этический кодекс Международной ассоциации деловых коммуникаций – IABC (International Association of Business Communications) [4]. Этический кодекс PR-специалиста с позиции данной международной организации, образованной в 1970 году, был разработан по причине поступательного роста ответственности специалистов по связям с общественностью перед социумом.

С нашей точки зрения, наиболее приоритетными являются этические кодексы, разработанные под патронажем Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Подтверждением этому служит базовое соответствие основных положений Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) [5].

Согласно позиции Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA), современный PR-специалист в обобщённом виде должен соответствовать следующим этическим нормам и положениям.

1. Соблюдать международные, региональные и локальные нормативные документы и соглашения относительно прав человека, в том числе упоминавшийся нами выше базовый документ – Универсальную декларацию прав человека.

2. Осуществлять свою непосредственную деятельность на основах честности, что должно работать на повышение его гудвилла или, другими словами, деловой репутации в глазах клиентов, сотрудников организации, общества в целом.

3. Высокая коммуникабельность, которая должна выражаться в профессиональных и личностных способностях PR-специалиста в установлении конструктивного диалога с клиентами, сотрудниками организации, основанного на учёте обоюдных психологических и физических возможностей.

Более того, необходим учёт региональных социальных, культурных и иных особенностей, ведь каждому обществу присуща определённая система ценностей [1].

4. Владение теоретическими знаниями и практическими навыками конфликтологии, выражающееся в умении осуществлять превентивные меры по предотвращению конфликта внутри организации с позиции внутренних коммуникаций; эффективному смягчению конфликта в случае его возникновения.

5. Умение эффективно работать с одним из ключевых ресурсов в PR-деятельности – информацией. Данное положение должно находить, с нашей точки зрения, выражение в следующем:

- в получении необходимой для своей профессиональной деятельности информации законным способом с учётом моральных и этических норм;
- в способности обеспечивать абсолютную конфиденциальность всей располагаемой информации о клиентах, сотрудниках организации;
- в предоставлении непосредственному руководителю организации необходимой информации в полном объёме и в необходимый срок;
- в регулярной проверке актуальности накопленного массива данных, своевременного внесения изменений в случае изменения содержания данных;
- в обеспечении донесения необходимой информации до сотрудников организации в рамках внутренних коммуникаций в кратчайшие сроки и в наиболее удобной для них форме.

Данный авторский вариант экстракта основных положений этического кодекса PR-специалиста с позиции Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) показывает, что в современных реалиях ответственность работников по связям с общественностью, хотя и регламентируется по большому счёту в рамках коммуникаций, носит весьма многогранный характер. Однако мы должны сказать, что все вышеназванные нами положения носят рекомендательный характер и, по сути, не входят в сферу юрисдикции. Поэтому глобальной проблемой современной сферы связей с общественностью является факт контроля и оценки профессиональной деятельности PR-специалистов.

В этом направлении мы можем предложить введение на федеральном уровне процедуры лицензирования специалистов по связям с общественностью. Создание практики лицензирования PR-специалистов, на наш взгляд, позволило бы добиться следующих положительных результатов на перспективу:

1. Создание юридической практики в сфере связей с общественностью, что повысило бы прозрачность PR-деятельности; избавило бы российский рынок бизнес-коммуникаций от недобросовестных работников по связям с общественностью. В свою очередь, это позволит на законодательном уровне обеспечить безопасность деятельности добросовестным участникам сферы связей с общественностью.

2. Формирование единого этического и профессионального подхода к специалисту по связям с общественностью, что обеспечило бы высокий уровень конкуренции на отечественном рынке труда PR-специалистов. Как результат, это позволит выявлять наиболее конкурентоспособных специалистов по связям с общественностью.

3. Повышение имиджа PR-деятельности в целом и PR-специалистов в частности в глазах общества.

В заключение мы можем сказать, что на современном этапе вопрос этики PR-специалиста носит весьма проблематичный характер. Ключевой причиной является превалирование рекомендательного характера существующих этических кодексов. Это затрудняет контроль за соблюдением данных нормативных актов работниками по связям с общественностью. Выходом из сложившегося положения может служить создание системы лицензирования PR-специалистов для организаций всех сфер деятельности, которая позволит добиться повышения профессиональных, этических и моральных качеств специалистов по связям с общественностью, работающих в отечественных организациях.

Список литературы:

1. Воронкова И.Е. Ценностное сознание государственных служащих как особой социальной группы / И.Е. Воронкова // Экономическая среда. – 2015. – № 4 (14). – С. 127 – 128.
2. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с. То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>.
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>.
4. Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.communicators.ru/about>.
5. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>.
6. Управление персоналом: учебник для вузов / Е.А. Аксенова, Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин и др.; под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 561 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118464>.
7. Code of Athens [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf.

8. Code of Brussels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_brussels.pdf.
9. Public Relations Institute of Australia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pria.com.au/>.
10. Public Relations Society of America [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.prsa.org/>.
11. The Canadian Public Relations Society, Incorporation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cprs.ca/>.
12. Universal Declaration of Human Rights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/index.html>.

УДК 334.758:005

Хмелевская К.Ю.

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА

Хмелевская Кристина Юрьевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-x-u@yandex.ru*

В данной статье раскрывается сущность концепции управления эффективностью бизнеса, обосновывается ее стратегическая роль и актуальность в современных условиях ведения бизнеса. Проводится анализ главных особенностей и целей эффективного корпоративного управления.

Ключевые слова: корпоративное управление, эффективность бизнеса, управление эффективностью компании, ключевые показатели эффективности, система корпоративного управления.

Корпоративная модель ведения российского бизнеса – проявление новое, в связи с этим особую актуальность обретают проблемы развития рациональной системы управления корпорацией, принципы и факторы ее построения. На данной стадии формирования современной российской экономики корпоративное управление считается одним из главных индикаторов, характеризующих не только степень экономического развития государства, но и общественный и инвестиционный климат.

Корпоративное управление – это система организационно-экономических, правовых и управленческих отношений между субъектами экономических отношений, интерес которых связан с деятельностью компании [2].

В узком смысле корпоративное управление – это система убеждения, поощрения и принуждения менеджеров совершать действия в интересах акционеров и защиты их корпоративных прав. В широком смысле – это установленная система правовых, организационных, экономических, информационно-интеллектуальных отношений между всеми группами стейкхолдеров хозяйствующих субъектов, входящих в корпорацию, имеющих общую цель и стремящихся к ее достижению.

Корпоративное управление определяет корпоративную культуру поведения работников, взаимоотношения между исполнительным органом, Советом директоров и акционерами, порядок защиты прав акционеров, прозрачность и порядок раскрытия информации о деятельности корпорации, контроль результатов ее деятельности [4].

Существует ряд основных принципов надлежащего корпоративного управления:

** Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru*

- 1) права акционеров (система корпоративного управления должна защищать права владельцев акций);
- 2) равное отношение к акционерам;
- 3) эффективный контроль над администрацией со стороны правления (наблюдательного совета), а также подотчетность правления перед акционерами [7].

Смысл корпоративного управления заключается в том, чтобы дать акционерам возможность эффективного контроля и мониторинга деятельности менеджмента и тем самым увеличивать капитализацию компании. Данный контроль подразумевает под собой как внутренние процедуры управления, так и внешние правовые и регулирующие механизмы. Акционеры хотят точно знать, какую именно ответственность перед ними несут высшие должностные лица компании за достигнутые результаты. Инвесторы должны понимать, будет ли у них реальная возможность влиять на принятие важных решений.

Коллегиально на собрании акционеров могут приниматься решения о реорганизации, слияниях, ценных бумагах, основных исполнительных органах, крупных сделках, внутренних документах и раскрытии информации компании.

Компании, соблюдающие высокие стандарты корпоративного управления, как правило, получают максимально широкий доступ к капиталу по сравнению с корпорациями, управляемыми ненадлежащим образом, и превосходят в долгосрочной перспективе. Рынки ценных бумаг, на которых проявляются жесткие требования к системе корпоративного управления, способствуют уменьшению инвестиционных рисков. Как правило, именно такие рынки привлекают больше инвесторов, готовых предоставить капитал по приемлемой цене, и оказываются намного эффективнее, сводя вместе владельцев капиталов и предпринимателей, испытывающих потребность во внешних финансовых ресурсах.

Нужно отметить, что корпоративное управление можно рассматривать как модель, которая помогает регулировать взаимоотношения, позволяет обсудить поставленные цели всех сторон. Именно такой подход повышает эффективность бизнеса.

Выходя на международный рынок, высшее руководство компании создает список стратегических целей и задач, которые необходимо достичь через определенный период времени.

Именно поэтому, чем выше уровень корпоративного управления (рейтинг), тем выше эффективность работы высшего руководства, из этого следует, что возрастает вероятность того, что компания достигнет поставленных стратегических целей на международном рынке.

Эффективное корпоративное управление предполагает добросовестное и честное ведение дел. Инвесторы это ценят, проникаясь доверием и вкладывая средства в такую корпорацию. Это напрямую влияет на повышение рыночной стоимости и привлекательности компании и облегчает ей доступ к средствам инвесторов [2].

Таким образом, соблюдение стандартов корпоративного управления помогает усовершенствовать процесс принятия решений, способных оказать существенное влияние на эффективность финансово-хозяйственной деятельности общества на всех уровнях. Качественное корпоративное управление упорядочивает все происходящие в компании бизнес-процессы, что способствует росту оборота и прибыли при одновременном снижении объема требуемых капиталовложений.

Управление эффективностью деятельности организации (английские термины CRM, BPM, EPM) – это набор управленческих процессов (планирования, организации выполнения, контроля и анализа), которые позволяют бизнесу определить стратегические цели и затем оценивать деятельность по достижению поставленных целей при оптимальном использовании имеющихся ресурсов и управлять ею. Это система управления, построенная на принципах управления стоимостью бизнеса.

Управление эффективностью деятельности охватывает весь спектр задач в области стратегического, финансового, маркетингового и операционного управления компанией и включает в себя применение таких управленческих технологий, как моделирование

стратегии, карты сбалансированных показателей, процессно-ориентированное планирование и функционально-стоимостной анализ, бюджетирование и бизнес-моделирование, консолидированная управленческая отчетность и анализ, мониторинг ключевых показателей деятельности связанных со стратегией.

Управление эффективностью деятельности включает три основных вида деятельности (во всех без исключения областях управления):

1) постановка целей;

2) анализ значений показателей, характеризующих достижение организацией поставленных целей;

3) управляющие воздействия менеджеров по результатам анализа, направленные на улучшение будущей деятельности организации по достижению поставленных целей [3].

Показатели эффективности деятельности предприятия, или ключевые показатели эффективности (KPI – англ.), являются основными измерителями производительности компании. С помощью KPI можно оценить успех организации в целом или в конкретном виде деятельности, в котором она принимает участие. Успехом может считаться как периодическое достижение некоторых целевых уровней (отсутствие дефектов, удовлетворенность клиентов и т.д.), так и достижение прогресса в направлении стратегических целей.

Поскольку существует потребность в объективной оценке действительного состояния бизнеса, то встает вопрос о том, как правильно выбрать основные показатели эффективности деятельности предприятия. KPI могут позволить выявить потенциальные способы улучшения производительности. Наиболее часто для выбора ключевых показателей эффективности используют систему сбалансированных показателей.

KPI эффективна, если:

- учтены все основные моменты и нюансы в сравнении участия каждого;
- система не раздроблена на множество факторов сравнения, наиболее приемлемое число характеристик – около 5;
- выполнение задач компанией в целом действительно верно отражается на вознаграждении любого из членов коллектива за его личное выполнение задач.

Показателем эффективности KPI можно назвать какую угодно из ключевых задач, максимально приближенную к деятельности данной компании и ее ориентированности. Самым удачным вариантом является применение системы при многоступенчатой, филиальной структуре компании, когда управление сосредоточено в головной конторе, где прекрасно осведомлены о сути выполняемой работы каждым сотрудником [5].

Система корпоративного управления – это набор принципов и механизмов принятия решений в компании и наблюдения за их выполнением. Данная система, как правило, формируется с учетом специфики деятельности каждой корпорации:

- структуры собственности;
- степени концентрации или рассредоточения акционерного капитала;
- принципов принятия стратегических решений, контроля за их исполнением, в том числе формирования совета директоров, наблюдательных советов и системы внутреннего аудита;
- наличия или отсутствия государственного контроля над корпорацией;
- преобладающего типа финансирования деятельности.

Роль системы корпоративного управления в настоящее время существенно возросла. Процессы глобализации, растущая конкуренция между мировыми транснациональными компаниями требуют от менеджмента создания наиболее эффективных моделей корпоративного управления. В настоящее время в мире сформировались несколько таких моделей.

Эффективность бизнеса – это соотношение результата деятельности предприятия (объема продаж) и затраченных ресурсов: труд сотрудников, инвестиции, сырье, время.

Таким образом, эффективность бизнеса – это не что иное, как совокупный индикатор успешности компании и соответствия ее нормативным количественным показателям, свойственным для некоторого этапа жизненного цикла.

Список литературы:

1. Голоктионова Ю.Г. Повышение эффективности менеджмента на основе системного подхода к управлению предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 112-122.
2. Грязнова А.Г. Финансы: учебник / А.Г. Грязнова, Е.В. Маркина. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 504 с.
3. Клейнер В. Корпоративное управление и эффективность деятельности компаний // Вопросы экономики. – 2008. – № 10. – С. 32-48.
4. Корпоративные финансы и эффективность бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2044203/>.
5. Лисичкина Н.В. Управление инвестиционной деятельностью современного предприятия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 277-285.
6. Паршутин И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4 (6). – С. 125-132.
7. Шихвердиев А.П. Корпоративное управление: учебное пособие. – Сыктывкар.: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. – 241 с.

УДК 659.1:334.764

Суслина Т.В

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ АВИА- И ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ КОМПАНИЙ

*Суслина Татьяна Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: bogunkova-tatyana@mail.ru

Железнодорожный и авиатранспорт становятся все более популярными, что, впрочем, не отменяет актуальности рекламирования услуг по перевозке людей и грузов. Однако следует отметить низкий уровень рекламной деятельности монополиста железнодорожных перевозок в РФ ОАО «РЖД» и крупнейшей авиакомпании ОАО «Аэрофлот – Российские международные линии». Автор предлагает более активно разрабатывать новые направления рекламной деятельности в данных отраслях.

Ключевые слова: реклама, Российские железные дороги, Аэрофлот, акции, программы.

Век глобального развития транспорта существенно облегчил для огромного количества людей процесс организации путешествий. При этом особенно популярными по скорости и комфорту передвижения продолжают оставаться авиа- и железнодорожные перевозки. Выбирая между тем или иным видом транспорта, той или другой компанией, потребители ориентируются как на мнение окружающих, так и на рекламные кампании и акции.

Отметим, что рынок железнодорожных перевозок в Российской Федерации монополизирован компанией «Российские железные дороги» (далее РЖД), в силу чего «РЖД» не нужно конкурировать с другими перевозчиками, поэтому и реклама используется данной компанией лишь для собственного пиара. Немного истории: ОАО «РЖД» было учреждено

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

Правительством РФ в 2003 году. Так сложилось, что именно масштабы страны предопределили стратегическое значение железнодорожного комплекса, являющегося связующим звеном единой экономической системы и самым доступным транспортом для миллионов граждан. Относительно первой позиции - без четкой работы железнодорожного транспорта невозможна стабильная деятельность промышленных предприятий, своевременный подвоз жизненно важных грузов в самые отдаленные уголки страны, относительно второй – разветвленная сеть дорог, позволяющая добраться в любой регион великой страны.

В настоящее время ОАО «РЖД» – Национальная вертикально интегрированная железнодорожная компания, монополист на рынке грузовых и пассажирских перевозок в РФ. Она входит в тройку крупнейших транспортных компаний мира, управляя сетью железных дорог России протяженностью 85,2 тыс. км, то есть 99% всех магистралей страны. Около половины этих линий (43,1 тыс. км) электрифицированы – по этому показателю РЖД занимает первое место в мире. Ежегодно компания перевозит более 1,3 млрд пассажиров и 1,3 млрд т грузов [1].

При этом доля РЖД в грузообороте транспортной системы России составляет около 42 %, в пассажирообороте – около 33 %. Организационная структура холдинга состоит из материнской компании ОАО «РЖД», 65 дочерних (с долей участия более 50 %) и 62 зависимых обществ (с долей участия от 20 % до 50 %). В компании работают 1 300 000 сотрудников [2].

Если говорить о рекламной кампании РЖД как некоем целом, то следует отметить отсутствие какого-либо разнообразия последней, поскольку заключается она либо в нанесении фирменных знаков на транспортные средства, либо сам транспорт окрашивается в фирменные цвета. Например, поезда «РЖД» окрашиваются в узнаваемый серый цвет с красными полосами и большими буквами РЖД на бортах вагонов. На наш взгляд, это скорее всего позиционирование бренда, создание узнаваемого «лица» компании.

Более интересными в плане рекламы представляются рекламные акции, весьма часто проводимые РЖД в последнее время. В их числе акция «Выше – дешевле», суть которой заключается в том, что стоимость билетов на верхние места значительно меньше, чем на нижние; «Удачный вторник» – фактически, это распродажа билетов на определенные даты поездки; программа «РЖД бонус», которая дает возможность накапливать баллы за совершенные поездки в поездах формирования / вагонах собственности АО «ФПК», курсирующих по территории Российской Федерации и за ее пределами, и/или поездах «Сапсан» и «Аллегро» ДООС, поездах партнеров. Полученные баллы в последующем можно обменять на премиальные поездки; праздничные акции – например, в мартовские дни участницы программы «РЖД бонус» - женщины получали в день регистрации 500 баллов, а если поездка планировалась на 8 марта – двойные баллы; социальную направленность имеет программа «РЖД бонус» пенсионного возраста, когда для женщин, достигших 55 лет и мужчин – 60 лет, предусматривается скидка 5% на проезд в вагонах купе во внутригосударственном сообщении и т.д. [3].

Безусловно, данная деятельность РЖД способствовала тому, что при ответе на вопрос: «Какие ассоциации возникают у Вас при словосочетании «пассажирский поезд»? 70 % респондентов ответили – «Позитивные» и лишь 30 % – «Негативные».

Обращаясь к опыту рекламной деятельности авиакомпаний, рассмотрим одну из крупнейших – Аэрофлот. Открытое акционерное общество «Аэрофлот – Российские международные авиалинии» было создано в июле 1992 года. Учредитель ОАО – Правительство Российской Федерации – владеет 51 % акций, а 49 % – трудовой коллектив авиакомпании и другие юридические лица. В компании работает около 15 тысяч человек, в том числе около 2 тысяч летных специалистов, более 500 из них являются командирами воздушных судов.

Сегодня Аэрофлот располагает крупнейшим в Восточной Европе Центром управления полетами (ЦУП). Учитывая, что весь процесс управления полетами воздушных судов автоматизирован в масштабе реального времени, безопасность полетов составляет 99,95 %, что

соответствует уровню наиболее надежных авиакомпаний мира. Парк Аэрофлота состоит из 87 самолетов и базируется в Москве, аэропорту Шереметьево. Флот авиакомпании постоянно обновляется и пополняется новой отечественной и зарубежной техникой, которая соответствует уровню международных стандартов.

Входящие в группу Аэрофлот компании: ООО «Авиакомпания Победа», ОА «Авиакомпания «Россия», ОА «Авиакомпания «Аврора», ОА «Шеротель», ЗАО «Аэромар», ЧПОУ «Авиационная школа Аэрофлота», ООО «Аэрофлот-Финанс», ООО «А-Техникс» – имеют свои логотипы, но, по большому счету, Аэрофлот ассоциируется с представленным на рис. 1 логотипом.



Рисунок 1 – Логотип российских авиалиний

Обращаясь непосредственно к вопросу о рекламной деятельности компаний группы Аэрофлот, отметим, что, как и в предыдущем примере, она сводится, в основном, к рекламным акциям. Вот некоторые из них:

- 1) хит-тарифы на перелеты [4];
- 2) хит-пакеты для Вашего путешествия [5];
- 3) деловой проездной [6];
- 4) аэрофлот Бонус [7] и целый ряд других.

Учитывая все возрастающую востребованность именно авиационного транспорта в силу его скоростных характеристик, данные рекламные акции, несомненно, повышают его «статус» в рекламном соперничестве с железнодорожным. Однако заметим, что на аналогичный вопрос: «Какие ассоциации у Вас возникают при слове Авиаперевозки?» процент позитивного восприятия оказался меньшим – 60% и, соответственно, негативного – 40%. На наш взгляд, данный ответ в большей, нежели меньшей степени, связан с особым психологическим состоянием многих людей, испытывающих чувство страха перед воздушными поездками. Мы считаем, что в данном случае это именно тот незадействованный рекламный «ресурс» в плане рекламирования безопасности полетов, который таит в себе огромный потенциал.

Не секрет, что большинство людей считают самым безопасным видом транспорта железнодорожный, на второе место ставят автомобильный, будучи твердо уверенными в том, что авиатранспорт – самый опасный.

Вместе с тем, сухие цифры статистики утверждают прямо обратное: самолет является самым безопасным видом транспорта. Основываясь на методике подсчета смертности в разных видах транспорта, суть которой в установлении соотношения погибших на отрезок пройденного пути, можно установить, что на 100 млн миль в авиакатастрофах погибает 0,6 человек. Так, в 2015 году было совершено около 33 млн авиарейсов. В среднем на 1 млн вылетов случилось одно авиaproисшествие. Важно отметить, что большинство из них пришлось на небольшие частные самолеты. Отсюда вывод – вероятность погибнуть в катастрофе обычного пассажирского рейса крайне мала, она составляет 1/8 000 000. Не соответствует действительности и убеждение в том, что при авиакатастрофе нет шансов выжить, поскольку есть весьма убедительные примеры обратного. Вновь статистика: за последние 20 с лишним лет в США произошло около 500 авиaproисшествий. Количество погибших в них составило всего 5 % от находящихся на борту в момент аварии пассажиров. Если проанализировать серьезные катастрофы с ударами об землю, разломом корпуса самолета и пожарами, то количество выживших в них составляет примерно 50 % [8].

Таким образом, исходя из вышесказанного, следует отметить недостаточный уровень

рекламной деятельности исследуемых компаний, которая сводится, как правило, к рекламным акциям и программам, которые не могут задействовать весь потенциал рекламы.

Список литературы:

1. ОАО РЖД сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=628.
2. Р/Д. О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rzd.ru/static/public/ru>.
3. РЖД - бонус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pass.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5223&layer_id=3290&refererLayerId=162&id=2242.
4. Хит-тарифы на перелеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/destination_offers.
5. Хит-пакеты для Вашего путешествия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://packages.aeroflot.ru/?lang=ru>.
6. Деловой проездной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aeroflot.ru/ru-ru/special_offers/business_travel.
7. Аэрофлот Бонус. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus.
8. Какой вид транспорта самый безопасный? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turvopros.com/samyiy-bezopasnyiy-vid-transporta-statistika/>.

УДК 663.674:658.628

Хасыев С.С.

ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА МОРОЖЕНОГО

Хасыев Самад Сахиб оглы, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; тел: 89208069696*

Мороженое является одним из самых любимых и популярных продуктов у населения. Это связано не только с его приятными вкусовыми качествами, но и с высокой пищевой и биологической ценностью. Мороженое характеризуется высокой питательной ценностью и хорошей усвояемостью. Конкуренция на рынке мороженого требует от производителя расширения ассортимента и выпуска качественной продукции с конкурентоспособной ценой. Это стимулирует появление нового подхода к составу и свойствам продуктов, которые должны удовлетворять потребности человека в пищевых веществах и энергии.

Ключевые слова: мороженое, пищевая ценность, ассортимент, качество.

Существует много различных признаков, по которым классифицируют мороженое.

В зависимости от массовой доли молочного жира мороженое подразделяют на молочное, сливочное и пломбир.

В зависимости от применения пищевкусовых продуктов и/или ароматизаторов в данном виде продукции существуют следующие подвиды:

- без пищевкусовых продуктов и ароматизаторов;
- с пищевкусовыми продуктами (кофе, цикорием, крем-брюле, шоколадное, чайное, яичное, орехами, арахисом, медом, фруктами, овощами, цукатами, изюмом, курагой, марме-

** Научный руководитель: Покровский Николай Викторович, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tir3426@yandex.ru*

ладом, воздушным рисом, воздушной кукурузой, бисквитом, печеньем, шоколадно-вафельной крошкой, шоколадом, шоколадной крошкой, шоколадной стружкой, кокосовой стружкой, джемом, мягкой карамелью, вареным сгущенным молоком, сиропом крем-брюле, топингом, фруктовым наполнителем, повидлом, вареньем);

- с ароматом;
- с пищевкусовыми продуктами и ароматом.

В зависимости от оформления поверхности мороженое бывает:

- без оформления поверхности;
- декорированное;
- глазированное, в том числе эскимо;
- глазированное декорированное, в том числе эскимо;
- в вафельных изделиях, в том числе глазированное и/или декорированное в вафельных изделиях;

- в печенье, в том числе глазированное и/или декорированное в печенье.

Кроме того, сорта мороженого подразделяют:

- по виду – фасованное, весовое, мелкоштучное, в так называемой «семейной» упаковке;
- по форме – стаканчик, рожок, эскимо, батончик и т.д.;
- по потребительскому назначению, например, диабетическое или мороженое для взрослых;
- в отдельную категорию выделяют так называемые изделия из мороженого – торты и рулеты.

Все виды выпускаемого промышленностью мороженого делятся на две категории:

- мягкое мороженое, полученное непосредственно из фризера (оно предназначено преимущественно для продажи в кафе);
- закаленное (подвергнутое дополнительному замораживанию – закаливанию), которое выпускается для продажи в розницу.

Ещё одной особенностью мороженого является используемый основной вид сырья – молоко, фрукты и ягоды, кроме того, в некоторых странах выделяют отдельную категорию мороженого, сделанного с применением растительных жиров.

Различные добавки и наполнители для мороженого разделены на три группы. Первую группу составляют такие ароматизаторы, как кофе, какао, ваниль, сиропов и т.д., которые вводят в процессе приготовления смеси для образования однородной массы с мороженым. Вторая группа, в которую входят изюм, цукаты, орехи, шоколад и вафельной крошкой и т.д., вводят в готовое мороженое в виде крупных включений. Третья группа – начинка. В качестве начинки используют вареное сгущенное молоко, карамели, джемы, варенье. Основным показателем для всех видов начинки – содержание сухих веществ. Добавление начинки в мороженое во время экструзии не имеет большой сложности. При решении этой задачи на первый план выходят вопросы вкуса, текстуры и адаптации технологий.

Основной подход заключается в замене сахара и жира альтернативными компонентами, как правило, углеводами, в первую очередь из группы, включающей подсластители волокна.

Мороженое является одним из самых любимых и популярных продуктов у населения. Это связано не только с его приятными вкусовыми качествами, но и с высокой пищевой и биологической ценностью. Мороженое характеризуется высокой питательной ценностью и хорошей усвояемостью. Этот продукт изготовлен на основе молока, может содержать молочный жир, белки, углеводы, минеральные вещества, витамины А, группы В, D, Е, Р.

Конкуренция на рынке мороженого требует от производителя расширения ассортимента и выпуска качественной продукции с конкурентоспособной ценой. Это вызывает необходимость нового подхода к составу и свойствам продуктов, которые должны удовле-

творять потребности человека в пищевых веществах и энергии.

Расширение ассортимента мороженого за счет использования растительных жиров нашло широкое применение у отечественных производителей. Вкус, структура, консистенция определяются качеством жира и размером жировых частиц. Заменитель молочного жира (ЗМЖ) изначально не обладает вкусом и запахом, поэтому необходимо вносить в состав мороженого пищевкусовые компоненты [3].

Стабильность смеси мороженого зависит от стабильности жировой эмульсии и белков. Важнейшую роль в формировании вкусовых достоинств и структуры мороженого играют жировые компоненты, входящие в рецептурный состав продукта.

В последние годы при производстве мороженого широко применяют растительные масла. До недавнего времени это были главным образом кокосовое, пальмоядровое, реже пальмовое масла [5].

Выбор ингредиентов при изготовлении мороженого является важнейшим фактором, влияющим на пищевую ценность и функциональную направленность. Использование растительного сырья как источника витаминов С, Р, б-каротина, минеральных веществ, антиоксидантов позволяет не только расширить ассортимент мороженого, предназначенного для массового рационального питания, но и оптимизировать технологические приемы производства.

На сегодняшний день существует множество видов и сортов мороженого, и ассортимент постоянно расширяется. Базовыми классическими сортами являются следующие:

- крем-брюле – мороженое с добавлением сиропа крем-брюле, приготавливаемого из смеси сгущенного молока и сахара.
- пломбир – мороженое повышенной жирности, изготовленное из цельного молока и сливок, с повышенным содержанием яиц.
- сорбет – мороженое на основе фруктов, получившее название в честь традиционного восточного напитка Щербет (на французский манер – сорбет). Кстати сказать, до XVIII века, когда в мороженое стали добавлять молоко, оно больше напоминало именно фруктовый лед.

Фруктовый лед в классическом виде можно лишь условно назвать мороженым, так как изготавливается он без использования молока. В составе фруктовый сок, вода, сахар [1].

По видам упаковки есть интересная статистика: лидером являются «вафельные стаканчики», занимая около 40 % продаж, второе место у «эскимо» – 20%. Далее, с явным отставанием идут «ведёрки, лотки», «рожки» и «брикеты в вафлях», занимая примерно по 8 % каждый; 5 % занимают «фруктовый лёд» и различные «рулеты». Оставшаяся доля принадлежит таким редким формам, как «сэндвичи», «батончики», «пластиковые стаканчики» и т.д.

В борьбе за покупателя производители начинают отходить от выпуска позиций только лишь массового потребления. Всё больше появляется видов эксклюзивного мороженого. В России таковым в свое время стал пломбир с начинкой из вареной сгущенки. С тех пор эксклюзивное мороженое стало более изысканным. К примеру, в США выпускают ванильное мороженое для взрослых с перцем, в Японии - из рыбы. Правда, технология производства рыбного мороженого очень уж сложна и вряд ли заинтересует наших предпринимателей. На отечественном рынке тоже есть свои новинки. Недавно появилось йогуртное мороженое с живыми лактобактериями, которые неплохо сохраняются при низких температурах. А ещё есть диетические виды. Их могут позволить себе даже больные сахарным диабетом. Таким образом, производители мороженого пытаются удовлетворить вкусы самых взыскательных потребителей. В условиях жесткой конкуренции следует не бояться экспериментировать с формой и вкусом, но при этом не забывать о рациональном и здоровом питании как залого успеха.

Список литературы:

1. Гриневич Н.А. Рынок мороженого Орловской области / Н.А. Гриневич, А.П. Зыбин, Н.В. Покровский // Молочная промышленность. – 2010. – № 12. – С. 21-22.

2. Мельникова Е.И. Функционально-технологические свойства низкокалорийного плодоягодного мороженого: учебное пособие. – М: ИКЦ, 2012. – 19 с.
3. Справочник по производству мороженого: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eknigi.org/kulinarija/147156-spravochnik-po-proizvodstvu-morozhenogo.html>.
4. Покровский Н.В. Современное состояние рынка молочной продукции в Орловской области / Н.В. Покровский, Н.Н. Волкова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 1. – С. 528-531.

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 331.55:314.74

Бардовский В.П., Соколов В.В.

РЫНОК ТРУДА И ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Бардовский Виктор Петрович, кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: bardovskijv@bk.ru

Соколов Вадим Вячеславович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; телефон: 8(4862)59-79-10

В последние двадцать лет происходит заметное снижение численности населения Орловской области. Наблюдается старение населения, сокращение доли трудоспособного и увеличение доли населения старше трудоспособного возраста. Негативные демографические процессы отрицательно сказываются на региональном рынке труда. Снижается удельный вес экономически активного населения области; происходит отток рабочей силы в другие регионы. В этой связи важным фактором стабилизации регионального рынка труда является привлечение трудовых ресурсов. В статье рассматриваются вопросы регулирования рынка труда и трудовой миграции Орловской области.

Ключевые слова: демографическая ситуация; рынок труда; трудовая миграция; регулирование рынка труда и трудовой миграции в Орловской области.

Демографическая ситуация в Орловской области является сложной. С 1995 г. область живет в режиме депопуляции, происходит устойчивое сокращение численности населения. На начало 2005 года в области проживало 835,1 тысячи человек. Доля городского населения в общей численности составляла 64,0 %, доля сельского населения – 36,5%. За период 2005-2016 гг. ежегодное уменьшение населения области составляло 5-10 тысяч человек.

На начало 2016 г. численность населения Орловской области было равно 759,7 тыс. человек, в том числе городское население – 505,8 тыс. человек и сельское население – 253,8 человек. За период с 2005 г. по 2016 г. численность населения области снизилась на 75,4 тыс. человек, или на 9,1 %. (табл. 1).

Таблица 1 – Численность населения Орловской области (на начало года, человек) [5]

Годы	Все население	В том числе		В общей численности населения	
		городское	сельское	городское	сельское
2005	835165	537588	297577	64	36
2006	822096	531893	290203	65	35
2007	811389	527272	284117	65	35
2008	805207	524953	280254	65	35
2009	798855	522134	276721	65	35
2010	793144	518633	274511	65	35
2011	785592	514518	271074	65	35
2012	781281	513665	267616	66	34
2013	775826	510592	265234	66	34
2014	769980	507590	262390	66	34
2015	765231	507449	257782	66	34
2016	759721	505864	253857	67	33

Наблюдается естественная убыль населения в результате превышения числа умерших над количеством родившихся (табл. 2). В 2010 г. в области родилось 8687 человек, а умерло 12724 человека. Естественная убыль составила – 5037 человек. В 2015 г. родилось 8562, а умерло 12473 человека. Естественная убыль населения была равна – 3911 человек. Главной причиной снижения численности населения области является высокая смертность трудоспособного населения. Следует также сказать о низком уровне рождаемости и миграционном оттоке населения.

Таблица 2 – Естественное движение населения в Орловской области за 2010-2015 гг., человек [5]

№ п/п	Годы	Родившиеся	Умершие	Естественный прирост, убыль (-)	Умершие в возрасте до одного года
1	2010	8687	13724	-5037	62
2	2011	8204	12768	-4564	64
3	2012	8718	12757	-4039	91
4	2013	8524	12549	-4025	73
5	2014	8440	12602	-4162	66
6	2015	8562	12473	-3911	77

Наряду с абсолютным сокращением численности наблюдается старение населения региона и, как следствие, сокращение доли трудоспособного и увеличении доли населения старше трудоспособного возраста.

За 2011-2015 гг. доля трудоспособного населения в общей численности населения Орловской области снизилась с 59,6 % до 56,6 %. Доля населения выше трудоспособного возраста выросла за этот период с 25,6 % до 27,7 %. Положительной тенденцией является рост доли населения моложе трудоспособного возраста.

Согласно методике Всемирной организации здравоохранения население региона считается старым, если доля лиц свыше 65 лет превышает 7 % от общей численности населения. В Орловской области на начало 2015 г. доля населения старше 65 лет составляла 15,5%.

Демографическая ситуация в Орловской области характеризуется не только высокой смертностью, но и низкой рождаемостью. Количество рождений, приходящихся на 100 жительниц города, составляет 105-110, на жительниц сельской местности – 130-140. Для простого замещения поколений родителей их детьми необходимо 215-217 рождений в расчете на каждые 100 женщин в течение репродуктивного периода.

Негативные демографические процессы, происходившие в области, отрицательно сказывались на региональном рынке труда, рынке рабочей силы. Показателем численности рабочей силы является численность экономически активного населения, которое включает в себя занятых в экономике и безработных.

В таблице 3 приведены данные численности экономически активного населения Орловской области за 2010 – 2015 гг. За период с 2010 г. по 2015 г. численность экономически активного населения Орловской области сократилась с 397,8 до 385,3 тыс. человек, или на 3,2 %.

Численность экономически активных мужчин сократилась за этот период с 199,3 тыс. человек до 192,8 тыс. человек, а экономически активных женщин – с 198,5 тыс. человек до 192,5 тыс. человек.

За период с 2010 г. по 2015 г. происходил рост уровня участия в рабочей силе всего населения области с 64,5% до 65,9%, в том числе мужчин – с 69,9% до 71,2%, женщин - с 59,8% до 61,3%.

Происходил рост уровня занятости населения. За 2010 – 2015 гг. уровень занятости всего населения увеличился с 58,7% до 61,8%, в том числе мужчин - с 62,2% до 66,0%, женщин - с 55,7% до 58,2%.

Таблица 3 – Численность экономически активного населения Орловской области в 2010-2015 гг. (тысяч человек) [4]

№ п/п	Показатели	Годы					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Численность экономически активного населения, всего	397,8	389,2	391,1	394,1	388,3	385,3
	В том числе:						
2	занятые в экономике	362,3	364,8	370,2	371,1	368,3	361,4
3	безработные	35,5	24,4	20,9	23,0	20,0	23,9
4	Мужчины	199,3	193,0	195,6	195,8	195,9	192,8
	В том числе:						
5	занятые в экономике	177,2	179,1	182,7	182,2	185,1	178,6
6	безработные	22,1	13,9	12,9	13,6	10,8	14,2
7	Женщины	198,5	196,2	195,5	198,3	192,4	192,5
	В том числе:						
8	занятые в экономике	185,1	185,7	187,5	188,9	183,2	182,8
9	безработные	13,4	10,5	8,0	9,4	9,1	9,7

Несмотря на уменьшение среднегодовой численности занятых в экономике Орловской области, отмечается неснижающийся уровень безработицы (табл. 4).

Таблица 4 – Численность безработных в Орловской области в 2010-2015 гг. [3]

№ п/п		Годы					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
	По данным обследования населения по проблемам занятости						
1	Численность безработных, тыс. человек	35,5	24,4	20,9	23,0	20,0	23,9
	из их числа:						
	студенты, обучающиеся, пенсионеры						
	тыс. человек	3,4	2,6	1,4	1,1	0,6	1,5
	процентов	9,5	10,6	6,8	5,0	2,9	6,1
	женщины						
	тыс. человек	13,4	10,5	8,0	9,4	9,1	9,7
	процентов	37,6	43,2	38,5	40,8	45,7	40,7
	лица, проживающие в сельской местности						
	тыс. человек	12,7	8,0	8,8	8,4	5,6	7,3
	процентов	35,7	32,8	42,0	36,4	28,2	30,4
2	Численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости, тыс. человек	6,6	5,8	4,6	3,6	3,8	4,8

По данным обследования населения по проблемам занятости, численность безработных в 2015 г. в области составляла 23,9 тыс. человек, из них женщины составляли 40,7 %, лица, проживающие в сельской местности, – 30,4 %. По данным Управления труда и занятости Орловской области, численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости на конец 2015 г., составляла 4,8 тыс. человек, в том числе женщины – 55,6%, лица, проживающие в сельской местности, – 28,9 %. Отношение численности безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости, к общей численности безработных составляло в 2015 г. 20,2 %. Таким образом, в 2015 г. только каждый пятый безработный был зарегистрирован в государственных учреждениях службы занятости.

Сокращение экономически активного населения Орловской области, которое происходило на протяжении последних двадцати лет, частично компенсировалось трудовой миграцией из-за рубежа (табл. 5).

Таблица 5 – Миграция населения Орловской области в 2010 – 2015 гг. (человек) [2]

№ п/п		Годы					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Прибывшие в область, всего	10257	18611	21444	21060	20595	20836
2.	Прибывшие из регионов России	3081	5977	6966	6954	7722	7338
3	Прибывшие из стран СНГ	917	1092	829	760	1298	1930
4	Прибывшие из других зарубежных стран	28	67	55	69	45	43
5	Выбывшие из области, всего	10976	18358	22860	22881	21182	22435
6	Выбывшие в регионы России	4642	6753	9149	9473	9515	10773
7	Выбывшие в страны СНГ	78	88	96	96	121	108
8	Выбывшие в другие зарубежные страны	25	42	21	35	16	29

За 2010-2015 гг. в Орловскую область прибыло из других регионов России 38038 человек, в том числе из стран СНГ – 6826 человек. За эти годы из области выбыло в регионы России 50305 человек, в страны СНГ – 587 человек. Миграция населения не только не компенсирует сокращение трудоспособного населения региона, но и усугубляет ситуацию на рынке труда.

Реальная экономическая угроза связана с уменьшением численности населения рабочих возрастов и, соответственно, с сокращением трудовых ресурсов Орловской области. В связи со старением населения возникнет опасность дефицита рабочей силы, увеличения демографической нагрузки на трудоспособное население, повышения нагрузки на систему здравоохранения, обострения проблемы с выплатами пенсий и социальных пособий.

В связи со старением населения области возникнет опасность дефицита рабочей силы, увеличения демографической нагрузки на трудоспособное население, повышения нагрузки на систему здравоохранения, обострения проблемы с выплатами пенсий и социальных пособий. Миграция иностранных граждан могла бы стать важным источником восполнения снижения численности населения Орловской области. В этой связи стоит задача оптимизации миграционных процессов в Орловской области, превращение ее в фактор, способствующий развитию экономики региона.

Список литературы:

1. Концепция миграционной политики Орловской области на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/444842936>.
2. Орловская область в цифрах 2010-2015. Краткий статистический сборник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/ru/statistics/.
3. Статистический бюллетень Федеральной службы государственной статистики. 2016. Современная демографическая ситуация в РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_04/IssWWW.exe/Stg/d06/3-demogr.htm.
4. Численность и миграция населения Российской Федерации. Статистический бюллетень Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/B13_16/Main.htm.
5. Численность населения Орловской области. Статистический бюллетень Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/ru/

statistics/.

6. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Формирование трудового потенциала организации в инновационной экономике // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 251-257.

7. Малявкина Л.И., Лыгина Н.И., Смагина И.В. Анализ динамики численности и состава населения в региональном управлении трудовыми ресурсами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 78-87.

8. Тимофеева С.А., Савина А.Г. Оценка развития социально-трудовых отношений в Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2(36) С.114-118.

9. Смагина И.В. Статистический анализ демографических процессов в Орловской области на фоне депопуляции населения России: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. Москва, 2007.

УДК 330.34 (470.319)

Никулина А.В.

АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Никулина Анна Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: anchiniku@gmail.com

В статье отражены основные аспекты устойчивого экономического развития региона на примере Орловской области, проанализировано экономическое положение региона и развитие агропромышленного комплекса и промышленности.

Ключевые слова: экономическое развитие, промышленность, регион, агропромышленный комплекс, стабильность, рост.

В настоящее время Орловская область остро нуждается в мощном экономическом рывке, в повышении деловой активности и в эффективных антикризисных мерах по отношению к бизнесу.

Активизация бизнеса – это новые рабочие места, налоговые отчисления, инвестиции в производство, капиталовложения в основные фонды, рост закупок, продаж, выручки, товарооборота и товарооборачиваемости, наращивание региональной денежной массы, увеличение валового регионального продукта, повышение доходной части бюджета, стабильный резерв источников собственного софинансирования федеральных и областных целевых (большой частью социальных) программ.

Специфика экономического состояния Орловской области обусловлена фактически полным уничтожением государственного производственного сектора, разрушением преобладающего числа ранее успешных хозяйств аграрной индустрии, малого и среднего предпринимательства.

Трудность восстановления былых промышленных флагманов и сельскохозяйственных лидеров региона вызвана длительным их отсутствием на рынке, утратой основных фондов, устарелостью технологий, неконкурентоспособностью, дефицитом инвестиционных ресурсов и еще множеством важных компонентов.

Для интеграции в регион новых крупных производств любого профиля (будь то вы-

* *Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

пуск промышленной или аграрной продукции, переработка или их разноплановых сегментарных звеньев – «отверточная сборка», комплектация, фасовка, складирование, транспортно-логистическая инфраструктура, сервисное обслуживание и т.д.) требуются серьезные инвестиционные притоки. А это в условиях межрегиональной конкуренции даже при том, что Орловская область располагает готовыми полигонами для индустриальных парков, кластеров и бизнес-инкубаторов, – дело не одного дня. А налоговая и экономическая отдача от них – дело не одного года [1].

Поэтому наиболее прорывной, эффективной, «скоростной» и перспективной представляется стратегия приоритетной экспансии малых форм хозяйствования как наиболее бизнес-подвижных, динамичных, быстро приспосабливаемых к рыночной конъюнктуре, линейно заинтересованных в высоких финансовых результатах.

Несмотря на это, по данным департамента промышленности и сельского хозяйства, в Орловской области действует в сфере промышленного производства более 1100 предприятий, в том числе 154 крупных и средних. В промышленности занято около 51 тыс. человек, что составляет около четверти от общей численности работающих в экономике области, а объем отгруженных товаров за прошлый год составил более 27 млн руб. В 2015 году в регионе функционировало чуть больше 280 перерабатывающих заводов.

Роста удалось добиться благодаря реализации программы «Развитие пищевой и перерабатывающей промышленности Орловской области на 2013-2015 годы».

На программу было выделено 26,9 млн руб. Основными получателями субсидий стали мясо– и молокоперерабатывающие предприятия, а также предприятия по хранению и переработке зерна. Например, «Молочный завод» ЗАО АПК «Орловская Нива» ввёл цех по производству сыров, ОАО «Орловский мелькомбинат» приобрёл и установил зерносушилку и зерноочистительный комплекс, ООО «Птичий дворик» завершил реконструкцию убойного цеха.

Однако в настоящее время данная программа не действует из-за отсутствия финансирования.

Основная часть промышленного производства региона сконцентрирована в трех промышленных центрах области – городах Орёл, Мценск, Ливны. Основу промышленности города Орла представляют предприятия практически всех отраслей, за исключением цветной металлургии. В городе Ливны сосредоточены машиностроительные предприятия, специализирующиеся на производстве насосной продукции, нефтеналивного оборудования и автокомплектующих. Промышленные предприятия города Мценска специализируются на производстве черного и цветного литья, сварочных материалов и коммунальной техники.

В настоящее время первостепенными направлениями реализации региональной промышленной политики в Орловской области являются: решение задач обеспечения роста объемных и качественных показателей работы промышленного комплекса региона, развитие инновационной и инвестиционной составляющей деятельности предприятий, расширение региональной и межрегиональной промышленной кооперации, освоение новых рынков сбыта [2].

В этой связи успешно работает холдинг «Орелстрой», усилиями которого на территории Орла и области возводится 50% рынка жилой недвижимости. Орловская фабрика «Гамма» зарекомендовала себя как надежного производителя чулочно-носочной продукции, хорошо известного за пределами региона. Орловский филиал ПАО «Ростелеком» является ведущим оператором связи в регионе. Завод «Ливгидромаш» стал лауреатом Премии «Орловский БИЗНЕС 2016» в номинации «Промышленная компания года». АО «Мценский завод коммунального машиностроения» – одно из передовых машиностроительных предприятий России. Объем отгруженных товаров, произведенных в Орловской области, за 11 месяцев 2016 года составил 104,6 млрд рублей и по сравнению с аналогичным периодом 2015 года рост составил 107,7 %.

Область активно работает по программе импортозамещения. Весомый вклад в оздо-

рование экономики страны вносят такие предприятия, как «Ливгидромаш», «Северсталь-метиз», Kerama Marazzi, Frigoglass, ливенский «Промприбор».

К сожалению, ряд предприятий находится в сложном финансово-экономическом положении. В минувшем году банкротами оказались компания «Орел-АЛРОСА», птицефабрика «Орловские зори», ЗАО «Орлэкс». Складывается очень сложная ситуация на заводе «Дормаш». Флагман машиностроения в области дорожной техники тоже оказался под угрозой банкротства.

По итогам 2016 года индекс промышленного производства в Орловской области составил 98,1% к уровню 2015 года.

Немалую роль в развитии экономики Орловской области играет агропромышленный комплекс. Агропромышленная направленность экономики Орловской области, обусловленная высоким потенциалом региона в этой сфере, обеспечивает значительное превышение производства основных видов сельскохозяйственной продукции в расчете на одного жителя над аналогичными общероссийскими показателями.

В области стартовала госпрограмма «Развитие технологической базы производства, переработки и сбыта продукции молочного подкомплекса». Её действие рассчитано на три года. За это время власти планируют помочь отрасли модернизировать производство.

Как показал прошлый год, десятки миллионов бюджетных рублей на поддержку молочного производства на деле оборачиваются мизерными субсидиями. Так, в прошлом году на производство одного литра молока высшего сорта орловские аграрии получили по 1,5 руб. дотаций, а, например, в Тюмени - 4 руб. на литр, в Нижнем Новгороде и того больше – 5 руб. на литр [3].

Однако, несмотря на проблемы и трудности, за прошедший год в этом направлении были достигнуты значительные успехи. Так, сегодня в сельхозорганизациях и фермерских хозяйствах Орловской области содержится 142,7 тыс. голов крупного рогатого скота (больше на 29,4 тыс. голов к уровню 2015 года). Продуктивность дойного стада в сельскохозяйственных организациях за 11 месяцев 2016 года увеличилась на 211 кг на 1 корову и составляет не менее 4800 кг молока на корову. поголовье овец в хозяйствах всех категорий в 2016 году достигло 60 тыс. голов (прирост составляет 4 %). В прошлом году в регионе было произведено 123 тыс. тонн мяса (108,3 % к 2015 году).

В реализации программы развития молочного скотоводства задействованы 68 сельскохозяйственных организаций и 40 фермеров. В 2016 году создано 1112 скотомест (ЗАО «Славянское», АО «Племенной завод имени Георгиевского», ООО «Орел-Агро-Продукт», ЗАО «Куракинское», СПК «Заря», СПК «Сеньково», СПК имени Кирова).

Площадь посевов многолетних кормовых культур в 2016 году была доведена до 7,1 тыс. га.

В рамках программы планируется строительство трёх современных молочных комплексов в Свердловском, Кромском и Малоархангельском районах. Кроме того, планируется реконструкция и модернизация объектов молочного скотоводства по переводу на доение в молокопровод не менее 3720 коров.

Орловская область является регионом интенсивного ведения сельскохозяйственного производства и специализируется на производстве зерна, сахарной (фабричной) свёклы, картофеля, овощей, масличных культур, мяса, молока, яиц.

По состоянию на 1 января 2016 года площадь земель сельскохозяйственного назначения составляет более 2 млн га.

В 2016 году производство валовой продукции сельского хозяйства превысило 70 млрд рублей (106,6 % в сопоставимой оценке к уровню 2015 года). Доля сельхозпродукции в ВРП (валовом региональном продукте) составила 18,8 %. Сектор представлен 200 организациями, в которых трудятся 17,9 тыс. человек; 1281 крестьянским (фермерским) хозяйством; 108,7 тыс. личных подсобных хозяйств граждан.

В области действуют три региональные государственные программы, объем господ-

держки по которым превысил 2,5 млн рублей: «Развитие сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Орловской области» (2,3 млрд рублей), «Развитие приоритетных подотраслей агропромышленного комплекса Орловской области» (53,8 млн рублей), «Устойчивое развитие сельских территорий Орловской области» (108,2 млн рублей). Размер их регионального софинансирования в 2016 году составил 254,2 млн рублей.

Основной проблемой сектора остается недостаточность инвестиций. В Орёл пришел крупнейший агрохолдинг «Мираторг», общий объем инвестиций которого составит 2,4 млрд рублей, но деятельность холдинга специализирована на животноводстве.

В 2015 году африканская чума уничтожила большую часть поголовья области. Ситуация достигла таких масштабов, что эпидемией заинтересовались в высшем руководстве страны. Однако в 2016 году ситуация кардинально изменилась. Прирост поголовья свиней увеличился на 10% (340-360 тыс. голов, из них ООО «Знаменский СГЦ» – 260-265 тыс. голов). Ведется комплектация ООО «Черкизово-свиноводство». На 1 января 2017 года поставки по компании составляют 43 тыс. голов свиней. Предприятие планирует в 2017 году выйти на полную проектную мощность – 108 тыс. голов.

Все так же остается нерешенным вопрос реализации готовой продукции. Аграрии сталкиваются со сложностями при реализации продукции в крупных торговых сетях. С одной стороны, крупнейшие супермаркеты региона закупаются у местных товаропроизводителей, а власти предоставляют льготы, с другой стороны, продвижение орловских товаров на рынки других регионов остается не более чем амбицией. Национальная ассоциация оптово-распределительных центров готова сотрудничать с регионом и поддерживать его продукцию в крупных общероссийских торговых сетях. До этого орловские предприниматели принимали участие в ярмарках в Москве и соседних городах.

В последние годы сельскохозяйственные организации стремятся приобретать новые сельскохозяйственные машины. Парк сельскохозяйственной техники и технологическое оборудование пополняется высокопроизводительной техникой нового поколения.

В 2016 году по поручению Губернатора и Председателя Правительства Орловской области В.В. Потомского был создан Геоаналитический центр. Основная цель центра – повышение эффективности работы органов исполнительной власти и межведомственного взаимодействия по вопросам развития сельского хозяйства, создание независимого и объективного источника информации для принятия управленческих решений в Агропромышленном комплексе Орловской области. Система позволяет аккумулировать в базе данных необходимые сведения и формировать тематические карты для наглядного представления результатов в графической форме. Со временем центр объединит информацию, позволяющую отслеживать динамику изменения показателей на протяжении нескольких лет.

В рамках создания Геоаналитического информационного центра проведена инвентаризация земель в разрезе каждого землепользователя, оценено качественное состояние неиспользуемой пашни.

В дальнейшем предполагается интеграция Геоаналитического центра в федеральную геоинформационную систему «Атлас земель сельскохозяйственного назначения Российской Федерации».

Геоаналитический информационный центр Департамента сельского хозяйства Орловской области был презентован в рамках проведения XVII Российской агропромышленной выставки «Золотая осень-2015» и отмечен дипломом и Золотой медалью в конкурсе «За эффективное информационное обеспечение агропромышленного комплекса» [4].

В качестве стратегических задач по развитию агропромышленного комплекса региона рассматривается максимальная реализация конкурентных преимуществ области, а именно: выгодное географическое положение (близость рынков сбыта, транспортная инфраструктура), благоприятные природно-климатические условия, развитые инфраструктуры, наличие научного и кадрового потенциала.

Список литературы:

1. Герасимова И.А. О тенденциях дифференциации субъектов Российской Федерации по уровню социально-экономического развития // Вопросы статистики. – 2015. – №2. – С. 56-64.
2. Гранбер А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. – М.: ГУ ВШЭ, 2014. – 495 с.
3. Лавровский Б.Л. Измерение региональной асимметрии на примере России // Вопросы экономики. – 2014. – № 3. – С. 42-52.
4. Лексин В.Н. Общероссийские реформы и территориальное развитие. Статья вторая. Реформы и целостность государства. Проблемы территориальной дифференциации и дезинтеграции / В.Н. Лексин, А.Н. Швецов // Российский экономический журнал. – 2015. – № 11-12. – С. 36-44.
5. Тимофеева С.А., Савина А.Г. Оценка развития социально-трудовых отношений в Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2(36) С.114-118.

УДК 339.9:330.34 (470)

Илюхина И.Б., Ильминская С.А., Матвеева М.В.

**ВЛИЯНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ МИРОВОГО НЕФТЯНОГО РЫНКА
НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ**

Илюхина Ирина Борисовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, г. Орел, Россия, 302028, e-mail: irboil@mail.ru.

Ильминская Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент, Орловский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 302001, г. Орел, ул. Гостиная, д. 2; e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru.

Матвеева Маргарита Вячеславовна, обучающийся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», Орловский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 302001, г. Орел, ул. Гостиная, д. 2; e-mail: miss.margarita131313@yandex.ru.

В статье анализируются сложившиеся неблагоприятные для России условия внешней торговли углеводородами и зависимость бюджета страны от параметров мирового рынка нефти. В российской экономике сохраняется высокая эластичность нефтегазовых доходов бюджета к ценам на нефть. В этой связи встает вопрос о диверсификации экспорта и изменении экспортной политики в целом.

Ключевые слова: конъюнктура нефтяного рынка, экспорт нефти, доходы государственного бюджета, эластичность нефтегазовых доходов.

Россия является одним из крупнейших участников международных энергетических рынков. Ситуация в мировой энергетике в последние годы характеризовалась высоким уровнем нестабильности. Периодические экономические кризисы сопровождалась резкими скачками цен на углеводороды. В настоящее время наблюдается заметное замедление роста спроса и обострение конкуренции на традиционных для России региональных энергетических рынках. При этом новые технологии в нефтедобыче создают для России неблагоприятные условия внешней торговли углеводородами. В настоящее время Россия проводит активную экономическую политику, нацеленную на сохранение и улучшение своего положения на мировом нефтяном рынке, поскольку экспорт российской нефти представляет собой важнейший фактор развития отечественной экономики и является источником финансовых ре-

сурсов для решения первостепенных социально-экономических задач. В условиях санкций, объявленных Западной Европой и США в отношении России, устойчивые позиции страны на данном рынке приобретают особую актуальность.

Мировая добыча нефти, по прогнозам, увеличится в среднем на 1,6 миллионов баррелей в день в 2016 г. и на 0,6 миллиона – в 2017 г. Данные прогноза марта 2016 г. оказались выше, чем ожидалось ранее. Такая ситуация не способствует улучшению конъюнктуры мирового нефтяного рынка и держит цены на низком уровне [5]. На изменение мартовского прогноза повлиял целый ряд факторов и в том числе пересмотр данных по добыче нефти в России.

По итогам 2015 г. в России было добыто 534,081 млн т нефти и газового конденсата, что на 1,4 % больше, чем в 2014 г. [4]. На рис. 1 представлена динамика добычи нефти в России. Вместе с Россией в 2015 г. страны ОПЕК также увеличили нефтедобычу. Особенно на конъюнктуру нефтяного рынка повлияло резкое увеличение нефтедобычи в Ираке. Это привело к тому, что совокупный объем добычи ОПЕК вышел на максимальный за последние годы уровень. Компенсировать прирост добычи в Ираке (+6 %) по итогам 2015 г. не смогло даже снижение добычи нефти в Саудовской Аравии (-0,24 %), Ливии (-4,93 %) и Нигерии (-1,28 %).

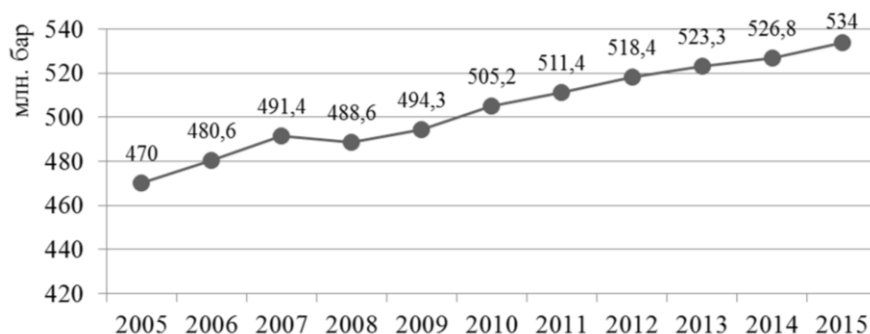


Рисунок 1 – Добыча нефти и газового конденсата в России в 2005-2015 гг.

Одновременно с Ираком добычу нефти увеличило еще несколько стран ОПЕК: Ангола (+1,38 %), Кувейт (+0,96 %), Эквадор (+0,55 %). В результате объем суточной добычи нефти картеля в конце 2015 г. превышал средний спрос на нее [4].

Нарушение равновесия мирового нефтяного рынка в конце 2015 г. – начале 2016 г. наблюдалось не только со стороны предложения, но и со стороны спроса. Ожидания замедления темпов глобального экономического роста способствовали снижению спроса на нефть. На графике рис. 2 представлен баланс спроса и предложения на мировом нефтяном рынке.

По оценкам энергетического агентства США (DOE), глобальное потребление нефти и газового конденсата в 2015 г.росло приблизительно на 1,3 млн баррелей в сутки, составив в среднем 93,7 млн баррелей в сутки. U.S. Department of Energy прогнозирует, что глобальное потребление нефти и газового конденсата будет расти на 1,1 млн барр./сут. в 2016 г. и на 1,2 млн барр./сут. в 2017 г. Замедление темпов роста спроса на нефть в первую очередь связано с негативным прогнозом относительно экономического роста в Китае. При этом в странах ОПЕК прогнозируется рост потребления нефти всего на 0,1 млн барр./сут. в 2016 – 2017 гг. Прогноз по росту потребления нефти в США составляет 0,1 и 0,2 млн баррелей в сутки, соответственно, в 2016 г. и в 2017 г. При этом спрос на нефть со стороны европейских стран и Японии незначительно, но уменьшится [5].

В ведущих странах-нефтеэкспортерах стоимостной объем экспорта нефти тесно связан с доходами государственного бюджета. Это непосредственно экспортные пошлины и другие платежи, связанные с добычей и экспортом нефти и нефтепродуктов. В 2000-е годы экономика России оказалась в большей зависимости от добычи и экспорта углеводородного сырья, чем советская. Доля нефти и газа в экспорте СССР в 1989 году составляла 39,9 %, а в

экспорте России в 2014 г. – 70,2 %. Доходы от экспорта сырой нефти и ее компонентов низкой степени переработки составляют в последние годы около 50 % от всех экспортных доходов России. Несмотря на относительно невысокую долю экспорта нефти в ВВП страны, на нефтегазовый экспорт России приходится две трети совокупного российского экспорта, и на протяжении последних десяти лет его физические объемы почти не менялись.

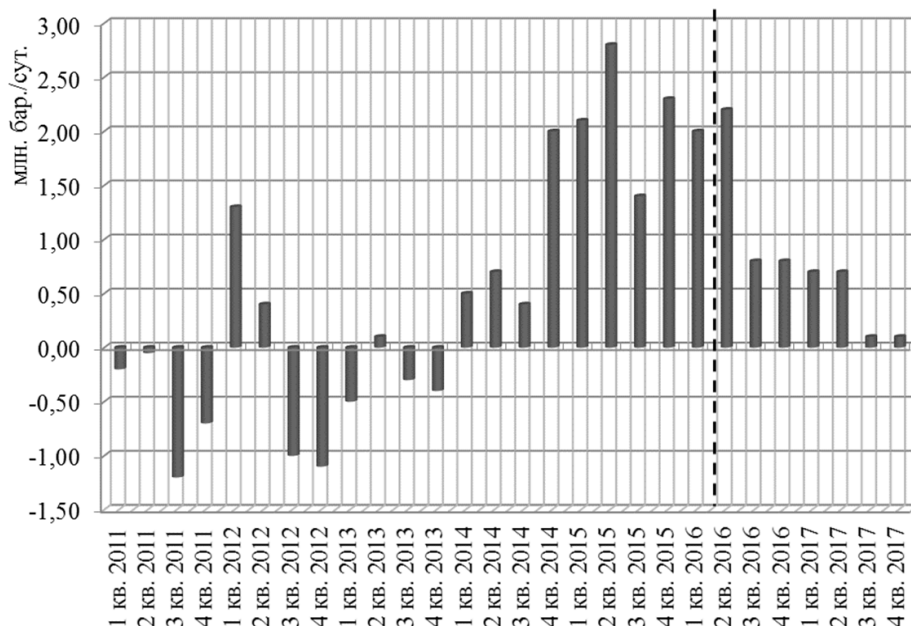


Рисунок 2 – Баланс производства и потребления нефти и газового конденсата в мире в 2011-2015 гг. и прогноз на 2016-2017 гг. [4]

Зависимость российского бюджета от экспорта нефти и нефтепродуктов можно проследить, проанализировав графики рисунков 3 и 4. Из представленных графиков видно, что доходы федерального бюджета начиная с 2000 г. неуклонно превышали расходы вплоть до 2009 г. ознаменовавшимся финансовым кризисом. В период 2011-2013 гг. ситуация несколько выровнялась, однако сохранялся небольшой дефицит бюджета. Безусловно, можно сказать, что наблюдается существенная зависимость между ценой на нефть и наполнением федерального бюджета.

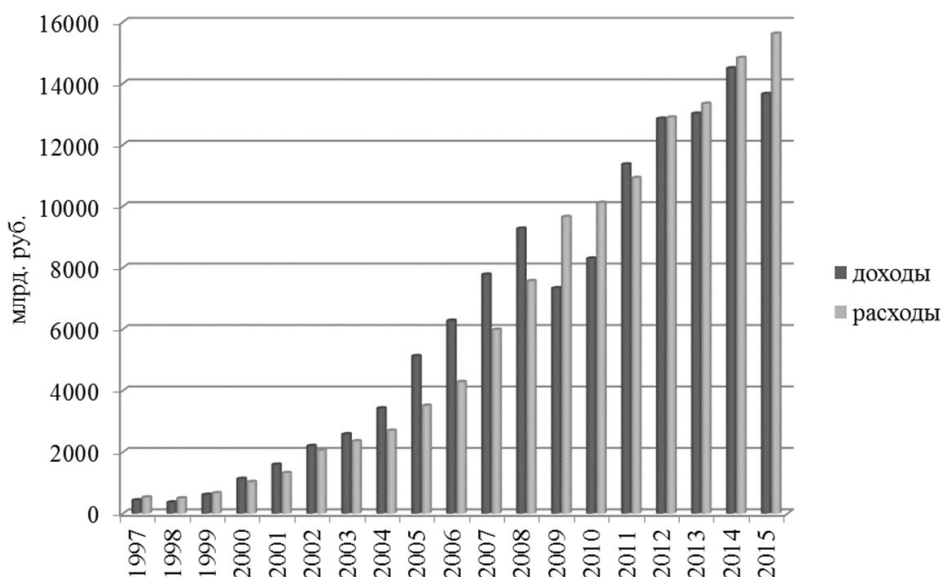


Рисунок 3 – Динамика доходов и расходов федерального бюджета в 1997-2015 гг.

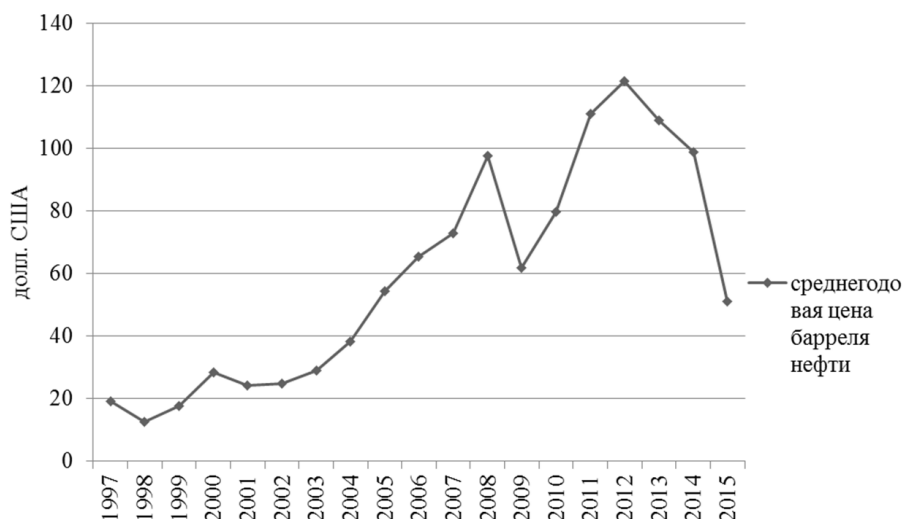


Рисунок 4 - Динамика среднегодовой цены барреля нефти в 1997-2015 гг.

Следует заметить, что зависимость между ценой барреля нефти и наполняемостью бюджета далеко не прямая, особенно это заметно по периоду с 1997 до 2003 гг., когда цена на нефть, хоть и выросла, но отнюдь не пропорционально с доходами бюджета в эти годы.

Значительная эластичность нефтегазовых доходов бюджета к ценам на нефть сохраняется до сих пор (рис.4). По расчетам специалистов Газпромбанка, если цена на нефть окажется на 50 % ниже запланированной (25 долл./барр. по сравнению с заложенными в макроэкономическом сценарии развития 50 долл./барр.), то выпадение нефтегазовых доходов бюджета составит 36,9 %, или 2,3 трлн руб. [1].

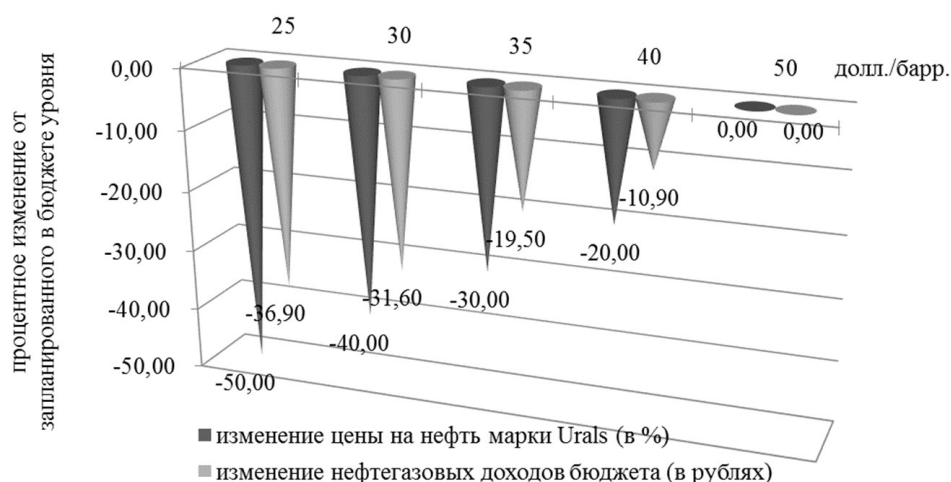


Рисунок 5 – Зависимость нефтегазовых доходов федерального бюджета РФ от изменения среднегодовых цен на нефть

В условиях довольно низких цен нефтяного рынка снижение экспорта нефти означало бы для российского бюджета стремительное снижение доходов, связанное с уменьшением экспортной пошлины и НДС. Поэтому Россия вынуждена была в 2015 г. наращивать физический объем экспорта нефти. Рост экспорта нефти в 2015 г. составил 9,4 %, при этом экспорт в страны дальнего зарубежья вырос, а в страны СНГ сократился. В 2015 г. доля нефтегазовых доходов в структуре доходов федерального бюджета упала с 51,3 % в 2014 г. до 42 %. В 2016 году в случае реализации базового сценария доля нефтегазовых доходов бюджета может сократиться до 38 % против запланированного федеральным законом уровня в 44 %. Пессимистический же сценарий предполагает значительно более существенное сокращение — до 31,7 % [1].

Очередной экономический кризис, охвативший страну, в который раз доказал необходимость диверсификации экспорта и изменения экспортной политики в целом. В периоды высоких цен на нефть была возможность модернизировать экономику путем перенаправления доходов от нефтегазового сектора в развитие промышленности, в наукоемкие секторы. В настоящее время Россия оказалась в условиях нехватки финансовых ресурсов для проведения модернизации экономики и перехода на импортозамещающую модель экономического роста. Однако анализируя сложившуюся ситуацию на мировом рынке нефти и позиции России как одного из ведущих экспортеров, можно выделить и позитивные моменты, в том числе и то, что снижение доли нефтегазовых доходов в структуре доходов федерального бюджета ослабляет зависимость развития национальной экономики от конъюнктуры мирового нефтяного рынка и дает еще один шанс для модернизации российской экономики на основе высокотехнологического уклада.

Список литературы:

1. Дефицит бюджета и цены на нефть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gazprombank.ru/upload/iblock/778/GPB_Budget_deficit_220316.pdf.
2. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. О динамике экономической конъюнктуры в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (5). – С. 354-359.
3. Макаров, А. Перспективы мировой энергетики до 2040 г. [Текст] / А. Макаров, А. Галкина, Е. Грушевенко и др. // Мировая экономика и международные отношения. -2014. -№ 1. – С.3-20.
4. Центральное диспетчерское управление ТЭК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cdu.ru>.
5. U.S. Department of Energy (DOE) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eia.gov>.

УДК 659.4 (73)

Хабалев С.А.

**ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В США**

Хабалев Станислав Александрович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: stasikxiii@mail.ru.*

В статье анализируются этапы становления и развития PR-технологий в США. Выделяются ключевые события каждого из периодов и дается их краткая характеристика. Рассматривается роль и влияние американской школы PR на развитие этой сферы во всем мире.

Ключевые слова: США, связи с общественностью, public relations.

История появления PR-технологий уходит глубоко в историю цивилизаций. Но всемирно известная PR-школа появилась в США. Основные принципы, на которых она базируется, можно увидеть и по сей день в различных странах мира. Один из ведущих американских практиков PR Эдвард Бернейс выделил три основные функции системы PR (public relations) [1]:

** Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru*

- 1) информировать;
- 2) убеждать (воздействовать);
- 3) объединять людей.

Многие исследователи убеждены, что связи с общественностью своим появлением во многом обязаны развитию политических и государственных структур. В доказательство они приводят множество примеров из истории древних цивилизаций. Также многие исследователи уверены, что становление «public relations» происходило параллельно с кризисными периодами в истории государства. Именно в такие периоды требовалось укрепление имиджа, работа со СМИ и самое главное - обеспечение понимания и поддержки со стороны общественности. Такую взаимосвязь подтверждает целый ряд примеров:

- период войны за независимость Северной Америки (1775-1783). В это время на волне освободительного и патриотического движения создаются общественные организации: «Сыновья свободы», комитеты корреспонденций и т.п. «Отцы-основатели» американской независимости постоянно агитировали население и пропагандировали свои взгляды, чтобы изменить общественное мнение;

- активное освоение запада и промышленный рост (1810-1900). В это время в Америке растет уровень грамотности, что, в свою очередь, стимулирует рост тиража газет и журналов;

- «Эпоха жареных фактов» – время публичных скандалов, связанных с монополией и коррумпированными чиновниками (1900-1920). Журналисты писали обличительные статьи одну за другой. Естественно, это не могло не затронуть правительство. Именно тогда журналистика столкнулась с оборонительной стратегией PR.

Настоящий PR появился благодаря деятельности Айви Ли («исторического отца» PR). В 1903 году в его бюро обращались члены демократической партии в связи с предстоящими выборами, а с 1914 года Айви Ли стал личным советником семейства нефтяных королей Америки Рокфеллеров. «Для Ли ключевым моментом принятия и понимания бизнеса была необходимость информирования публики. Ли был уверен, что в бизнесе единственным путем для убедительного ответа критикам было предстать честным, точным и убедительным» [5]. Следующие 20 лет можно назвать этапом становления PR как научной дисциплины. Сайт PRSA (Public Relations Society of America), ссылаясь на Словарь Социологии, изданный в США в 1994 году, дает определение понятию «public relations» как «теории и методам, применяемым для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью. Эти теории и методы предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в этой области деятельности». Это определение немного ограничивает особенности PR, к которым мы привыкли в настоящее время.

В годы Второй мировой войны связям с общественностью было придано новое звучание как профессиональной деятельности. В связи с обстоятельствами военного времени развивался, прежде всего, правительственный пиар. В этот период государство не могло оставить без особого контроля такие сферы, как взаимоотношения между трудом и капиталом, достигнутые взаимные обязательства со стороны рабочих не устраивать забастовок, а со стороны предпринимателей - не прибегать к локаутам; введение элементов цензуры в отношении СМИ; осуществления программы ленд-лиза. Все это требовало определенного информационного освещения в необходимом правительстве ракурсе.

Большое значение в годы Второй мировой войны приобрел Военный совет по рекламе (War Advertising Council), главным направлением деятельности которого было информирование общества о главных военных событиях, создание и поддержание положительного имиджа страны и власти внутри государства и за его пределами; поддержание партнерских отношений между индустриальным сектором и общественностью. К тому же в годы Второй мировой войны была предпринята попытка создания «единого потока» военной информации, который полностью контролировался правительством.

Период 1945-1965 гг. получил название послевоенного. В это время ряд американских служб, занимающихся внешней политикой, объединяется в USIA – Американское информационное агентство. Это агентство как специальный правительственный орган работало в более чем 120 странах мира и собирало информацию. Задача данной структуры состояла в анализе общественного мнения в иностранных государствах, обобщении полученных сведений и предоставлении аналитических отчетов правительству. В мае 1961 года принимается Кодекс профессионального поведения и этики в качестве определенного стандарта поведения среди практиков PR [4].

Пройдет еще 15 лет, и в Мехико соберутся на форум представители более 30 национальных и региональных PR-компаний – Всемирная Ассамблея Ассоциаций PR. На данном форуме будет предложено следующее определение: «Практика Public Relations – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности» [7]. Данное определение получило название Мексиканского заявления. Его часто используют российские словари. Но единого и точного определения не существует до сих пор, так как наука связей с общественностью постоянно развивается.

Современный период развития связей с общественностью в США начинается с 1980-х гг. и продолжается до настоящего времени. В этой связи подводить итоги его развития затруднительно. Однако можно выделить устоявшиеся тенденции, которые определяют специфику развития этого этапа:

- как и прежде, традиционным каналом продвижения информации являются СМИ;
- усиливается внимание к профессиональной этике специалистов по связям с общественностью, проблемам взаимоотношений последних с органами власти, прессой и обществом;
- наметилось изменение самой сути пиар-технологий – от реализации конкретных задач к непрерывному процессу организации коммуникационной политики;
- PR стали неотъемлемой частью маркетинга;
- связи с общественностью из области внешнего консультирования переходят к принятию самостоятельных решений в организациях и к все более тесным связям с менеджментом.

Связи с общественностью в США прошли длительную историю формирования и развития. Американская школа «public relations» по праву признана одной из авторитетнейших во всем мире. Исторический опыт и современные политические реалии США позволяют и в настоящее время развиваться этой сфере очень интенсивно. Формирование имиджа политиков, политических партий, да и всей политической власти не обходится без использования пиар-технологий, многие из которых появились еще на этапе формирования института связей с общественностью, другие же являются новацией сегодняшнего дня и связаны с использованием информационно-телекоммуникационных систем. Значение «public relations» в настоящее время определяется еще и тем, что они выступают в роли важнейшего коммуникационного канала между властью и обществом.

В России данная наука появилась сравнительно недавно. Это означает, что в нашей стране сформировалась потребность установления взаимопонимания с обществом. В органах государственного управления назрела потребность проводить активную информационную политику. Это дало почву для возникновения пресс-служб и PR-отделов. Пресс-служба регулирует взаимоотношения с различными международными организациями. В настоящее время позиция Российской Федерации в международных средствах массовой информации резко возросла, что связано с участием российских военных в сирийском конфликте и взаимоотношениями с Украиной и странами Запада.

Реклама и PR постоянно связаны с государственными структурами. Это можно понимать как помощь государству в разрешении различных противоречий между общественными

и правительственными сферами. Если вспомнить главный принцип демократического государства - создание гражданского общества, то можно понять в какой степени важно правительству иметь прямые и обратные связи с населением.

Список литературы:

1. Бернейс Э. Пропаганда. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rulit.net/books/propaganda-read-58550-1.html>.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью. – М.: Инфра-М, 2013. – 208 с.
3. Вертакова Ю. В. Связи с общественностью / Ю.В. Вартакова, О.В. Согачева. – М.: ООО «ТНТ», 2014. – 316 с.
4. Денисова Е.В., Нужнова В.С. Становление и развитие PR-деятельности в США. [Электронный ресурс] / Саратовский государственный социально-экономический университет. 2011. – Режим доступа: http://www.seun.ru/servises/forum/?PAGE_NAME=read&FID=19&TID=59.
5. Левченко В. «Ли Айви. Помощник Дж. Рокфеллера. Из серии: Помощники известных деятелей. – Москва, 2008. – 20 с.
6. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: монография. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 294 с.
7. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика публич рилейшнз. 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – С.320.
8. Пудникова Т.Н. Связи с общественностью в условиях кризиса в организации. Алгоритм взаимодействия с персоналом // NovalInfo.Ru. – 2016. – №55. – С.25-31.

УДК 338.49:352.075

Бардовский В.П., Чуб М.В.

**РЫНОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
РАЗВИТИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

Бардовский Виктор Петрович, кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: bardovskijv@bk.ru

Чуб Максим Викторович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; телефон: 89037965676

Важным условием устойчивого социально-экономического развития муниципальных образований является формирование и развитие современной рыночной инфраструктуры. В статье рассматриваются направления совершенствования рыночной инфраструктуры муниципальных образований и влияние этого процесса на социально-экономическое развитие территорий; обосновывается необходимость учета развития рыночной среды в стратегическом муниципальном управлении.

Ключевые слова: рыночная инфраструктура; социально-экономическое развитие муниципальных образований; стратегическое муниципальное управление.

В современных условиях важным фактором успешного социально-экономического развития муниципальных образований является современная рыночная инфраструктура. Под рыночной инфраструктурой понимается наличие определенных организационно-правовых форм, которые обеспечивают движение товаров и услуг. Элементами рыночной инфраструктуры муниципальных образований являются биржи; аукционы, ярмарки; коммерческие бан-

ки; страховые компании; консалтинговые компании; средства деловых коммуникаций; аудиторские компании; рекламные агентства, информационные центры; разнообразные фонды поддержки предпринимательства и стимулирования деловой активности и другие рыночные институты. Основными функциями рыночной инфраструктуры являются организационное оформление рыночных отношений; содействие государственному и общественному регулированию деловой активности; повышение эффективности продвижения товаров и услуг от продавцов к покупателям [4].

Совершенствование рыночной инфраструктуры имеет важное значение для устойчивого социально-экономического развития муниципального образования «Город Орел». Орел – это городом с многоотраслевой промышленностью, которая является базовым элементом экономики города и источником экономического роста. Стратегическими направлениями развития промышленного комплекса являются: производство торгового холодильного оборудования, керамической плитки, дорожно-строительной техники, приборостроительной продукции, продукции пищевой промышленности. В городе имеется развитая инфраструктура рыночных институтов (банки, страховые, инвестиционные, лизинговые компании и др.).

Город Орел является крупным научно-образовательным центром. В его профессиональных учебных заведениях готовятся квалифицированные кадры для отраслей современной экономики. Высокий кадровый потенциал, наличие квалифицированной рабочей силы и благоприятный инвестиционный климат делают город Орел хорошим местом для бизнес-сотрудничества. В табл. 1 приведены основные показатели социально-экономического развития г. Орла за 2011 – 2015 гг.

Таблица 1 – Основные показатели социально-экономического развития г.Орла за 2011-2015 гг. [2]

№ п/п	Показатели	Годы				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7
1.	Численность населения (на конец года), тыс. чел.	319,1	318,1	317,1	319,6	319,7
2.	Среднесписочная численность работников организаций, тыс. чел.	95,9	93,9	93,1	94,7	93,7
3.	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, руб.	18245	21444	24173	25961	26739
4.	Основные фонды в экономике по коммерческим организациям, на конец года, млн руб.	101898,8	110278,2	114687,5	136448,5	148479,7
5.	Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, млн руб.:					
	добыча полезных ископаемых	54,6	45,2	25,2	23,6	23,8
	обрабатывающие производства	31806,7	33351,8	31750,2	36593,5	41866,0
6.	Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», млн руб.	3151,8	3285,7	3957,1	4645,9	4142,9
7.	Ввод в действие общей площади жилых домов, тыс. м ²	189,6	211,6	238,6	256,8	258,7

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7
8.	Оборот розничной торговли, млн рублей	39600,3	44222,1	48007,4	53922,2	
9.	на душу населения, рублей	124485	138785	151154	169400	
10.	Оборот общественного питания, млн рублей	1808,9	1968,4	2353,0	2420,9	
11.	Доходы консолидированного бюджета, млн рублей	4314,4	4915,9	6140,5	5494,7	5767,3
12.	Расходы консолидированного бюджета, млн рублей	4260,6	5081,5	6248,5	5862,2	6074,8
13.	Профицит, дефицит (-) консолидированного бюджета, млн рублей	53,8	-165,6	-108,0	-367,5	-307,5
14.	Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) (по крупным и средним организациям), млн рублей	4606,3	4739,9	5865,4	6675,5	6680,8
15.	Инвестиции в основной капитал млн рублей	10920,3	14095,1	13986,3	12013,6	16019,5
16.	Индекс потребительских цен (декабрь к декабрю предыдущего года; по области в целом), процентов	105,8	106,8	107,4	112,7	112,8
17.	Индекс цен производителей промышленных товаров (декабрь к декабрю предыдущего года; по области в целом), процентов	103,6	106,4	102,6	108,9	115,5
18.	Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции, реализованной сельскохозяйственными организациями (декабрь к декабрю предыдущего года; по области в целом), процентов	80,3	122,9	90,6	123,6	117,5

На конец 2015 г. численность населения г. Орла составляла 319,7 тыс. чел. Среднесписочная численность работников организаций в 2015 г. была равна 93,7 тыс. чел., среднемесячная номинальная начисленная заработная плата – 26739 руб. Основные фонды в экономике по коммерческим организациям на конец 2015 г. составили 148479,7 млн руб. Ввод в действие общей площади жилых домов за 2011 – 2015 гг. увеличился с 189,6 до 258,7 тыс. м.

На конец 2015 г. 43,8 % населения г. Орла составляют мужчины и 56,2 % – женщины. Негативной тенденцией является снижение численности населения трудоспособного возраста. Эта тенденция объясняется достижением трудоспособного возраста поколением 90-х годов и выходом из трудоспособного возраста поколения родившихся в послевоенные годы. Численность трудоспособного населения на конец 2015 года составила 187,1 тыс. человек. Удельный вес трудоспособного населения в общей численности населения по городу составлял в 2015 году 58,5 %. В результате этих процессов увеличивается демографическая нагрузка на трудоспособное население города.

В 2015 г. в экономике города было занято 93,7 тыс. чел., том числе по отраслям: обрабатывающие производства – 14,7 тыс. чел. (15,0 %); строительство – 3,4 тыс. чел. (3,1 %); оптовая и розничная торговля – 12,7 тыс. чел. (3,1 %); транспорт и связь – 9,0 тыс. чел. (9,6 %); финансовая деятельность – 3,3 тыс. чел. (3,6 %); государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение – 11,8 тыс. чел.

(12,6 %); образование – 16,1 тыс. чел. (17,2 %); здравоохранение и предоставление социальных услуг – 11,3 тыс. чел. (12,0 %). Происходят структурные изменения занятых в экономике города по видам экономической деятельности. В 2011 – 2015 гг. наблюдался отток работников на предприятиях обрабатывающих производств, строительных организаций, транспорта и связи. В то же время росла занятость в образовании, здравоохранении, в производстве и распределении электроэнергии, газа и воды.

В Орле в последние годы успешно развивается социальная сфера. Об этом свидетельствует ввод в действие объектов социально-культурного назначения в 2010-2015 гг. (табл. 2).

Таблица 2 – Ввод в действие объектов социально-культурного назначения в г. Орле в 2010-2015 гг. [2]

№ п/п	Показатели	Годы					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Высшие учебные заведения, м ² общей площади учебно-лабораторных зданий	–	11782	13890	–	–	–
2.	Средние специальные учебные заведения, м ² общей площади учебно-лабораторных зданий	–	–	803	–	–	–
3.	Общеобразовательные учреждения, ученических мест	200	850	–	350	–	550
4.	Дошкольные образовательные учреждения, мест	–	–	260	–	230	485
5.	Больницы, коек	–	–	336	–	–	–
6.	Плавательный бассейн, единиц/м ² зеркала воды	–	–	–	–	–	1/460
7.	Плоскостные спортивные сооружения, м ²	–	800	8428	8803	11751	–
8.	Спортивные сооружения с искусственным льдом, единиц/ м ²	1/2520	–	–	–	–	–
9.	Стадионы, мест	–	–	2056	–	–	–
10.	Кинотеатры и концертные залы, мест	841	–	500	–	–	–
11.	Торгово-развлекательные центры, м ² общей площади	–	–	788	23178	30016	75748
12.	Торгово-офисные центры, м ² общей площади	–	–	–	3809	–	–
13.	Гостиницы, мест	–	160	–	–	–	–
14.	Библиотеки, тыс. томов книжного фонда	–	–	–	1500	–	–

Главная задача управления муниципальным образованием – это повышение уровня социально-экономического развития. Эта проблема решается муниципальными образованиями на основе общих принципов, но большое значение имеет работа по созданию и реализации конкурентных преимуществ. Стратегическое управление позволяет органам местного самоуправления осуществлять данную деятельность с учетом перемен и в интересах населения муниципального образования [1]. В большинстве случаев сложившиеся системы управления социально-экономическим развитием муниципальных образований характеризуются недостаточной социальной направленностью, кратко- и среднесрочным периодом планирования, отсутствием хороших механизмов реализации планов и программ, низким вовлечени-

ем в процессы стратегического управления всех заинтересованных сторон, институтов гражданского общества.

До настоящего времени стратегический подход в управлении муниципальными образованиями в России осуществлялся вне контекста преобразований общества. Существующие в настоящее время системы управления социально-экономическим развитием муниципальных образований требуют выработки нового подхода, опирающегося на стратегическое мышление и обновленную методологию управления [3]. Развитие муниципальных образований направлено на обеспечение необходимых изменений в различных сферах жизни населения, в первую очередь, на достижение определенного уровня социально-экономического развития. Для достижения этой цели необходимо эффективно использовать инфраструктурные, информационные, организационные, предпринимательские, институциональные ресурсы. Развитие муниципальных образований должно быть направлено как на повышение уровня жизни населения, так и на развитие социальной инфраструктуры.

Таким образом, эффективное управление социально-экономическим развитием муниципальных образований в значительной мере зависит от формирования рыночной инфраструктуры и качества стратегического муниципального управления.

Анализ и оценка современного состояния экономики и социальной сферы города позволяет выделить ряд конкурентных преимуществ г. Орла, имеющих важное значение для стратегического управления социально-экономическим развитием муниципального образования:

- значительный промышленный потенциал, включающий производство пищевых продуктов, металлических изделий, машин и оборудования, прочих неметаллических минеральных продуктов, электрооборудования, текстильных и швейных товаров;
- сформировавшийся научно-образовательный комплекс;
- расположение города на пересечении важнейших коммуникаций, компактное размещения объектов города;
- относительно развитая система транспорта города;
- современная инфраструктура связи и телекоммуникаций;
- развитая финансово-кредитная система;
- национальный и международный авторитет в области искусства и литературы;
- туристическая привлекательность города.

Вместе с тем для успешного социально-экономического развития г. Орла необходимо решить целый ряд проблем и ограничений, которые необходимо преодолеть.

Основными факторами, сдерживающими социально-экономическое развитие города, являются:

- недостаточные инвестиции в социально-экономическое развитие города;
- высокая изношенность жилищного фонда, инженерных систем и коммуникаций;
- недостаточные темпы жилищного и дорожного строительства;
- слабое использование туристических возможностей города.

Анализ состояния и уровня социально-экономического развития г. Орла позволяет определить «точки роста», которые могут существенно повлиять на социально-экономическое развитие города в ближайшие годы. К ним можно отнести: промышленное производство; потребительский рынок товаров и услуг; строительную отрасль; информационно-коммуникационный сектор; научно-образовательный комплекс; развитие туризма; развитие внешнеэкономических связей [5]. Реализовать конкурентные преимущества г. Орла и эффективно использовать «точки роста» можно только при наличии в муниципальном образовании современной рыночной инфраструктуры.

Список литературы:

1. Аргунова Л. Г. Стратегическое управление развитием муниципального образова-

- ния: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273606&sr=1.
2. Город Орел в цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/resources/6e6042804cea27599531d54fc772e0bb/23-0103.pdf.
3. Еремин А.А., Ильин В.Н., Ломова Н.Г., Лякишева В.Г. Актуальные проблемы теории и практики муниципального управления: монография [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=252969&sr=1.
4. Заборова, Е. Н. Городское управление: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276019&sr=1.
5. Концепция социально-экономического развития города Орла на 2011-2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.orel-adm.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1554:kontseptsiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-goroda-orla-na-2011-2025-godyi&Itemid=66.
6. Малявкина Л.И., Лыгина Н.И., Смагина И.В. Анализ динамики численности и состава населения в региональном управлении трудовыми ресурсами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 78-87.
7. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1(23). – С. 18-23.
8. Тимофеева С.А., Савина А.Г. Оценка развития социально-трудовых отношений в Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2(36) С.114-118.
9. Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. О перспективах развития внутреннего туризма // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 2 (8). – С. 45-47.
10. Шмарков, М.С., Мусалитина, М.С. Влияние геополитических факторов на развитие рынка туризма и деятельность компаний / М.С. Шмарков, М.С. Мусалитина // Вестник ОрелГИЭТ. 2016. № 2 (36). С. 134-139.
11. 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.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 658.14/17:347.732.6

Пахомова Т.В.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ И ДОХОДНОСТЬЮ ФИНАНСОВЫХ АКТИВОВ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

*Пахомова Татьяна Викторовна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tascha94@mail.ru

В статье обосновывается роль управления активами страховых компаний в успешной реализации стратегии. Рассмотрены основные подходы к определению инвестиционной политики предприятия. Описываются факторы, обуславливающие необходимость разработки инвестиционной стратегии компании. Представлена модель стратегии управления инвестиционной деятельностью страховой компании.

Ключевые слова: стратегия, инвестиции, страхование, конкурентоспособность, управление активами.

Страхование имеет большое социально-экономическое значение в жизни общества и государства, поскольку оно способствует сведению к минимуму последствий негативных воздействий случайных событий на отдельных лиц и компании посредством создания денежного фонда с целью возмещения потерь отдельным его участникам при наступлении у последних различных страховых случаев. Вследствие этого проблемы повышения конкурентоспособности отечественных страховых компаний за счет управления активами, формирование условий, которые обеспечивают их конкурентные преимущества на рынке страховых услуг, часто оказываются в центре внимания российской экономической науки и практики.

Конкурентоспособность страховой организации определяется способностью страховщика эффективно функционировать, находясь в соперничестве за долю страхового рынка, и предоставлять такие страховые услуги, которые наиболее полно удовлетворяют интересы страхователей [1].

Под давлением реальных проблем, которые диктуются экономической практикой, сфера финансовых услуг находится в постоянном развитии, появляются новые инструменты, которые раньше не использовались, совершенствуется финансовый механизм на макро- и микроуровнях, продолжается процесс реформирования нормативно-правовых и организационных систем реализации предпринимательской инициативы. Значительные изменения претерпели и механизмы управления активами страховых компаний.

Целостная эволюционная парадигма управления развитием, основателем которой является Й. Шумпетер, большое значение придает принципу развития. Каждый системный объект, в том числе и страховая компания, постоянно изменяется в определенном направлении, т.е. находится в состоянии движения. Внутри каждой экономической системы есть источник энергии, который вызывает нарушение равновесия. Если это так, то должен существовать и соответствующий комплекс инструментов управления, который опирается не только на поддержание равновесия, но и вызывает движение предпринимательской систе-

* *Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

мы от одного состояния равновесия к другому. Такое развитие экономических систем обеспечивается повышением конкурентоспособности [2].

Зарубежный опыт функционирования и развития сферы финансового посредничества, а в частности страхового бизнеса, показывает, что достижение реальных конкурентных преимуществ невозможно без активного внедрения современных инновационных моделей и методов управления инвестированием финансовых активов во всех сферах экономической деятельности.

Применяя уточненное определение понятия инновационное управление к страховой компании как объекту управления, можно отметить, что именно расширение потенциала основной (страховой) деятельности за счет доходов, полученных от инвестиционной и финансовой деятельности, является существенным потенциалом долгосрочного устойчивого развития. Таким образом, инновационное управление инвестиционной деятельностью страховой компании базируется на внедрении таких нововведений, которые приводят к улучшению условий ее функционирования и развития по всем направлениям, в том числе и за счет активизации инвестиционной деятельности.

Каждая страховая компания, действуя на свой страх и риск, выбирает свои инвестиционные приоритеты и разрабатывает инвестиционную политику и формулирует стратегию развития, в основе которых закладываются основные инвестиционные цели и задачи, определяющие отношение к ожидаемой доходности и риску [3]. Существуют различные подходы к определению инвестиционной политики предприятия:

1. Инвестиционная политика является составляющей инвестиционного процесса, который включает определение целей инвестора, в частности его предпочтения к соотношению между ожидаемой доходностью и риском. Инвестиционный процесс – это набор процедур, при помощи которых инвестор решает, в какие инструменты инвестировать, как велики должны быть инвестиции и в какой момент их следует осуществлять [3].

2. Инвестиционная политика – это механизм осуществления возможности к предвосхищению долгосрочных тенденций экономического развития и адаптации к ним [3].

3. Инвестиционная политика – это составная часть общей финансовой стратегии предприятия, представляющая собой выбор и реализацию наиболее рациональных путей расширения и обновления производственного потенциала [1].

Обобщая приведенные формулировки, инвестиционную политику страховой компании можно определить как постоянный процесс реализации мероприятий, направленный на оптимизацию основной и инвестиционной деятельности.

Завершив разработку инвестиционной политики, страховщик определяется с инвестиционной стратегией. Инвестиционная стратегия – это система долгосрочных целей инвестиционной деятельности компании, которые определяются общими задачами его развития и инвестиционной политикой. Наряду с этим стратегия представляет собой эффективный инструмент перспективного управления инвестиционной деятельностью предприятия, которое подчинено осуществлению целей общего развития в условиях протекающих важных изменений макроэкономических показателей, состояния инвестиционного рынка, системы государственного регулирования рыночных процессов и связанной с этим неопределенностью.

Разработка инвестиционной стратегии является важнейшей составной частью общей системы стратегического выбора страховой компании: общие стратегические цели развития, способы формирования и распределения ресурсов.

Необходимость разработки инвестиционной стратегии страховой компании определяется следующими факторами [2]:

1. Высокая динамика ключевых макроэкономических показателей, которые связаны с инвестиционной активностью экономических субъектов, нередкие колебания состояния инвестиционного рынка, непостоянство государственной политики в области инвестиций и рычагов регулирования инвестиционной деятельности не дают возможности эффективно управлять инвестициями предприятия, основываясь лишь на ранее накопленном опыте и

традиционных методах инвестиционного менеджмента.

2. Переход субъектов предпринимательской деятельности на новую стадию жизненного цикла предполагает создание инвестиционной стратегии, позволяющей заблаговременно адаптировать компанию к грядущим изменениям.

3. Смена целей операционной деятельности страховой компании, которая связана с появившимися новыми коммерческими возможностями. Увеличение инвестиционной активности и разнообразие форм ее реализации в подобных условиях должны носить прогнозируемый характер, который обеспечивается разработкой четко сформулированной стратегии.

Разработка инвестиционной стратегии играет значимую роль в обеспечении конкурентоспособности страховой компании, а именно [1]:

- созданная инвестиционная стратегия гарантирует последовательность осуществления долгосрочных общих и инвестиционных целей будущего экономического и социального развития компании в целом, а также отдельных ее структурных единиц;
- дает возможность реально оценить инвестиционный потенциал компании;
- обеспечивает быструю реализацию появляющихся перспективных инвестиционных возможностей, которые возникают в процессе динамических изменений факторов внешней инвестиционной среды;
- разработка инвестиционной стратегии заранее учитывает возможные варианты развития неконтролируемых компанией факторов внешней инвестиционной среды и позволяет свести к минимуму их негативные последствия;
- отражает сравнительные преимущества компании в инвестиционной деятельности в сопоставлении с ее конкурентами;
- обеспечивает реализацию соответствующего менталитета инвестиционного поведения в наиболее важных стратегических инвестиционных решениях компании.

На основе синтеза теоретических и практических подходов к управлению деятельностью страховой компании модель стратегии ее инвестиционного развития может быть представлена в следующем виде (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель стратегии управления инвестиционной деятельностью страховой компании

Из рис. 1 следует, что модель стратегии управления функционированием и развитием страховой компании представлена блоком показателей «Условия ведения страхового бизнеса», а также комплексом специфических правовых норм, которые регламентируют инвестиционную деятельность страховой компании. Непосредственные критерии принятия решений в рамках формирования и использования инвестиционных ресурсов представлены четырьмя укрупненными направлениями вложения средств, а именно: высокодоходными рисковыми активами, доходными активами с незначительным уровнем риска, ликвидными и неликвидными активами. Каждой из указанных групп инвестиционных активов присущ свой базовый метод управления, а также соответствующие расходы на реализацию инвестиционных решений и управление инвестиционным процессом в целом.

Остановимся на особенностях реализации основных элементов модели стратегии инновационного управления страховой компании, представленной на рис. 1.

Формирование портфеля инвестиций страховой компании начинается с определения цели его создания: получение доходов, поддержка ликвидности, балансировка активов и обязательств и т.д. Но в общем случае основной целью формирования инвестиционного портфеля является обеспечение реализации инвестиционной стратегии страховщика путем отбора наиболее эффективных и безопасных инвестиционных инструментов. В свою очередь инвестиционная стратегия должна рассматриваться как эффективный инструмент перспективного управления инвестиционной деятельностью организации, подчиненный реализации целей ее общего развития в условиях происходящих существенных изменений макроэкономических показателей, системы государственного регулирования рыночных процессов, конъюнктуры инвестиционного рынка и связанной с этим неопределенностью [4].

Формирование портфеля вне зависимости от поставленной цели осуществляется с учетом факторов риска, ликвидности, ожидаемой доходности и временного горизонта. Страховые компании, как правило, основную цель инвестиций видят в обеспечении безопасности вложений, и поэтому в свой консервативный портфель они включают ценные бумаги, обладающие высокой ликвидностью, с небольшими рисками и стабильными средними или небольшими доходами. Портфель, который соответствует представлению инвестора об оптимальном сочетании инвестиционных целей, называется сбалансированным. Но задача состоит не просто в формировании сбалансированного портфеля, а сбалансированного портфеля, удовлетворяющего инвестиционным целям данной страховой компании. Главная цель при формировании портфеля состоит в достижении наиболее оптимального сочетания между риском и доходом для инвестора, т.е. набор инвестиционных инструментов призван снизить риск вклада до минимума и одновременно увеличить его доход до максимума.

Важным этапом в создании портфеля является анализ ценных бумаг, который осуществляется с привлечением инструментария фундаментального и технического анализов. Вследствие бурного развития финансовых рынков мира указанные методы нашли свою интерпретацию в рамках базовых графических и экономико-математических моделей, методах финансово-экономического анализа. Однако продолжительный период использования указанных классических инструментов прогнозирования цен и риска вложений в конкретные финансовые инструменты потребовал разработки и внедрения инновационных инструментов управления в данной сфере. В последнее время особую популярность получили комбинации классических методов технического и эконометрического анализа, нейросетевого и фрактального моделирования. Все указанные инструменты существенно повышают содержательность и оперативность управленческой информации, а, следовательно, при сравнительно незначительных затратах позволят обеспечить значительный прирост эффективности. Последнее и определяет сущность инновационных инструментов прогнозирования доходности и риска финансовых инвестиций.

Инвестиционная деятельность страховой компании тесно связана с ключевыми показателями функционирования страхового рынка, а именно сопряжена с операциями страхования. Поэтому без взаимосвязанного рассмотрения процессов ведения страхового дела и

управления инвестиционной деятельностью страховщика невозможно получить положительный эффект. В данном случае основными инструментами инновационного управления выступают методы автоматизированного сбора информации и ее обработки в рамках системно-динамических моделей.

В системе инновационного управления инвестиционная и страховая деятельность предприятия рассматривается как единое целое. Причем выплаты и поступления в рамках страховой деятельности отражаются на размере резерва, который в свою очередь связан с изменением суммы денежных средств и инвестиционных активов. Положительный контур обратной связи между эффективностью страховой и инвестиционной деятельности как специфики инвестиционной деятельности страховой компании проявляется в возможности проведения дополнительных маркетинговых мероприятий в рамках основного дела. Указанные мероприятия с определенным лагом запаздывания позволяют увеличить доходы от страховой деятельности, а в результате дальнейшего вложения средств страхового резерва и прибыль от инвестиционной деятельности.

Разработанная инвестиционная стратегия является одной из базисных предпосылок стратегических изменений общей организационной структуры управления и организационной культуры страховой компании.

Инвестиционная стратегия, являясь частью финансовой стратегии, формируется страховой компанией для управления инвестиционной деятельностью и представляет собой план для осуществления размещений страховых резервов с учетом форм инвестиций, основных направлений и последовательности этапов реализации инвестиционных целей компании.

На выбор стратегии по размещению страховых резервов оказывают влияние факторы деятельности конкретной страховой компании: от размера компании до характера распределения риска, который, в конечном счете, позволит страховщику определить потребность в средствах на выплату страхового возмещения и страховых сумм в конкретный период времени; срок страхования; объем аккумулируемых денежных средств; планируемая величина инвестиционного дохода. Указанные обстоятельства еще раз подтверждают строгую зависимость инвестиционной деятельности, а значит и выбор инвестиционной стратегии, от страхового портфеля компании.

Таким образом, инвестиционная стратегия согласовывает размещение активов по срокам и размерам со страховыми обязательствами, т.е. имеет место подчиненность инвестиционной деятельности страховой.

При формировании инвестиционной стратегии страховщик проходит определенные подготовительные этапы: определяется стратегическая цель инвестиционной деятельности, оптимизируется структура инвестиционных ресурсов, разрабатываются мероприятия по реализации стратегических целей по периодам, наконец, оценивается разработанная инвестиционная стратегия на основе системы выбранных критериев. Инструментом реализации инвестиционной стратегии компании является инвестиционный портфель.

В ходе разработки инвестиционной стратегии определяются финансовые инструменты для включения в портфель, анализируются условия рынка, нормативная база. Реализация стратегии начинается со стратегического управления активами, в соответствии с которым принимаются долгосрочные решения по портфелю в целом, затем осуществляется тактическое размещение резервов, например, перераспределение средств среди портфелей для увеличения дохода в краткосрочной перспективе. На низшем уровне принимаются решения по выбору конкретных бумаг из определенного класса активов. В связи с тем, что страхователи находятся еще и в достаточно жестких ограничениях со стороны регуляторов, при необходимом соотношении риск-доходность иногда приходится отказываться от выбранного инструмента [5].

Таким образом, на современном этапе развития экономики эффективное проведение инвестиционной деятельности страховой компании является существенным конкурентным преимуществом. Поэтому именно результаты от применения современных моделей и мето-

дов управления риском и доходностью финансовых активов составляют основу управления активами страховой компании в целом.

Список литературы:

1. Агаркова Л.В. Инвестиционная политика как фактор повышения конкурентоспособности страховых компаний / Л.В. Агаркова, С.Г. Шматко, В.В. Агарков // Экономика и управление: проблемы, решение. – 2016. – №4. – С. 8-13.
2. Архипов А.П. Финансовый менеджмент в страховании: учеб. пособие / А.П. Архипов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.
3. Ермолина О.Н. Управление корпоративными финансами: учебное пособие / О.Н. Ермолина, Н.Ю. Калашникова, Н.П. Кашенцева и др. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 531 с.
4. Когденко В.Г. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика: учебное пособие / В.Г. Когденко, М.В. Мельник, И.Л. Быковников. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 471 с.
5. Малявкина Л.И., Карпычева Е.Ю., Савина А.Г. Системный подход и моделирование в управлении оборотными средствами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2(28). – С.76-85.
6. Савина А.Г., Мандрик А.А. Основные методы описания, оценки и управления рисками // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – Т.2. – №2(3). – С. 311-313.
7. Стратегический подход к управлению активами предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econcenters.ru/nocens-368-1.html>.

УДК 336.71:004

Курако О.А., Зими́на Л.В.

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В БАНКОВСКОМ БИЗНЕСЕ**

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

Зими́на Лариса Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; магистрант ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», e-mail: zimalar@mail.ru

В данной статье подробно раскрывается способ применения информационных технологий в банковской сфере, проведен анализ будущих тенденций и перспектив для дальнейшего использования и развития информационных технологий преимущественно в банковском деле. Показана необходимость дальнейшего развития и внедрения множества банковских программ и технологий в работу банка с той целью, чтобы улучшить его деятельность и повысить конкурентоспособность.

Ключевые слова: информационные технологии (ИТ), дистанционное банковское обслуживание (ДБО), интернет-банкинг, электронные платежные системы, мобильный банкинг, банковские продукты, телефонный банкинг, банкомат.

Использование информационных технологий (ИТ) во всех сферах бизнеса стало чрезвычайно необходимо. Но самой главной сферой применения информационных технологий является финансовая [5].

Большое количество банков в последнее время ведет довольно жесткую конкурентную борьбу, которая необходима для привлечения новых клиентов на основе использования в своей работе передовых технологий, которые к тому же значительно снижают издержки в

работе, в результате чего банк может получать довольно высокую прибыль. В первую очередь это относится к инновациям в области ИТ. Известно, что наибольшая часть таких проектов осуществляется преимущественно в банковской сфере. Такие информационные технологии применяются для того, чтобы повысить качество и надежность предоставляемых товаров и услуг, успешно проводить конкурентную борьбу за привлечение новых, потенциальных клиентов. Чтобы это сделать реальным, клиент должен иметь полную возможность для получения абсолютно всех банковских услуг как в течение круглых суток, так и в течение круглого года, без праздников и выходных, т.е. предоставление различных товаров и услуг каждому клиенту не должно носить таких ограничений, как режим работы банка. Многие банки занимаются созданием новых продуктов, процессов и технологий. Помимо этого, они также улучшают уже существующие программы. К числу таких технологий можно отнести системы дистанционного банковского обслуживания или сокращенно ДБО. Сейчас нет единого определения, что такое ДБО [7]. Укажем наиболее распространенные определения ДБО:

1. Под дистанционным банковским обслуживанием понимают предоставление различных банковских услуг клиенту на расстоянии без обязательного его посещения офиса банка и без обязательного общения с сотрудниками банка.

2. Дистанционное банковское обслуживание (ДБО) является общим термином для технологий, позволяющих предоставлять банковские услуги, основываясь на различных распоряжениях, передаваемых клиентами удаленным образом, т.е. без его непосредственного визита в банк, чаще всего для этого используются компьютерные и телефонные сети [1].

Таким образом, можно сформировать единое определение дистанционного банковского обслуживания. ДБО – это особая технология, которая предоставляет возможность для удаленной работы клиента с банком. Для того чтобы данная технология успешно осуществлялась, необходимо обеспечивать в работе высокую точность, оперативность и безопасность для ведения банковских операций.

Чтобы построить успешную систему для удаленного банковского обслуживания, необходимо решить следующие задачи, такие как:

- построить транспортную схему, осуществляющую физическую доставку данных (так называемая коммуникационная среда);
- обеспечить конфиденциальность и достоверность всех передаваемых данных, которые называется системой криптографической защиты информации;
- реализовать весь набор услуг, которые необходимы потребителю (формирование данных на удаленной стороне и обработка в центре) [2].

Банки – это не единственные пользователи ИТ. Конкуренцию им составляют электронные платежные системы.

На сегодняшний день в Российской Федерации (РФ) действуют следующие виды ДБО:

- ПС-банкинг (к этой категории относятся системы «клиент – банк»);
- интернет-банкинг;
- мобильный банкинг;
- телефонный банкинг (или телебанкинг);
- обслуживание с использованием банкоматов и устройств банковского самообслуживания.

На рис. 1 показана структура платежей через сервисы ДБО в России в 2015 году.

Но наиболее распространенными видами ДБО являются следующие:

1) системы «клиент – банк», которые используют исключительно прямую связь с банком по модему и предусматривают установку специальных программ на персональном компьютере клиента банка;

2) системы «телебанк», которые предусматривают преимущественно платежные и информационные банковские услуги, но только по телефону или по телефаксу;

3) системы «интернет-банкинг», которые предоставляют банковские услуги при по-

мощи Интернета, для этого не нужно устанавливать какие-либо программы на компьютер, лишь необходимо иметь доступ к сети Интернет.

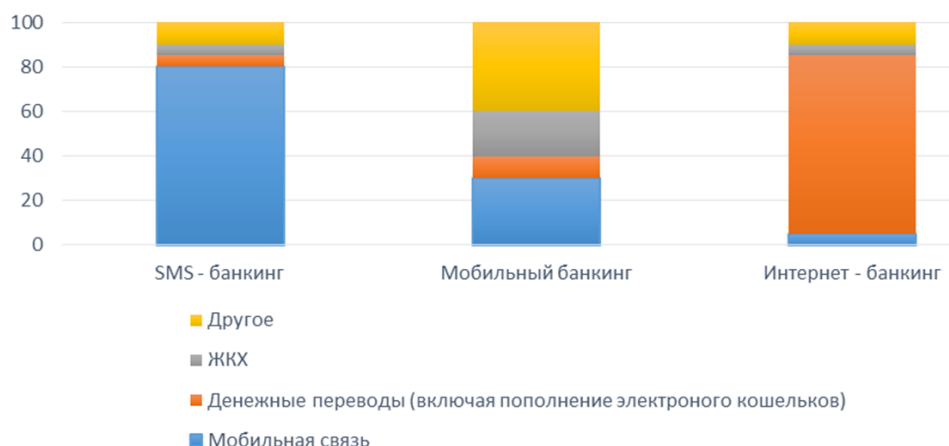


Рисунок 1 – Структура платежей через сервисы ДБО в России в 2015 году

Все виды банков могут предоставлять все перечисленные виды ДБО как по отдельности, так и в комплексе. Все формы ДБО имеют строгую ориентацию на отдельные группы клиентов. Все кредитные учреждения, находящиеся в РФ, предоставляют свои услуги по ДБО таким группам клиентов, как физические лица и юридические лица. Наиболее подробно перечень данных услуг по различным группам клиентов представлен на рис. 2.

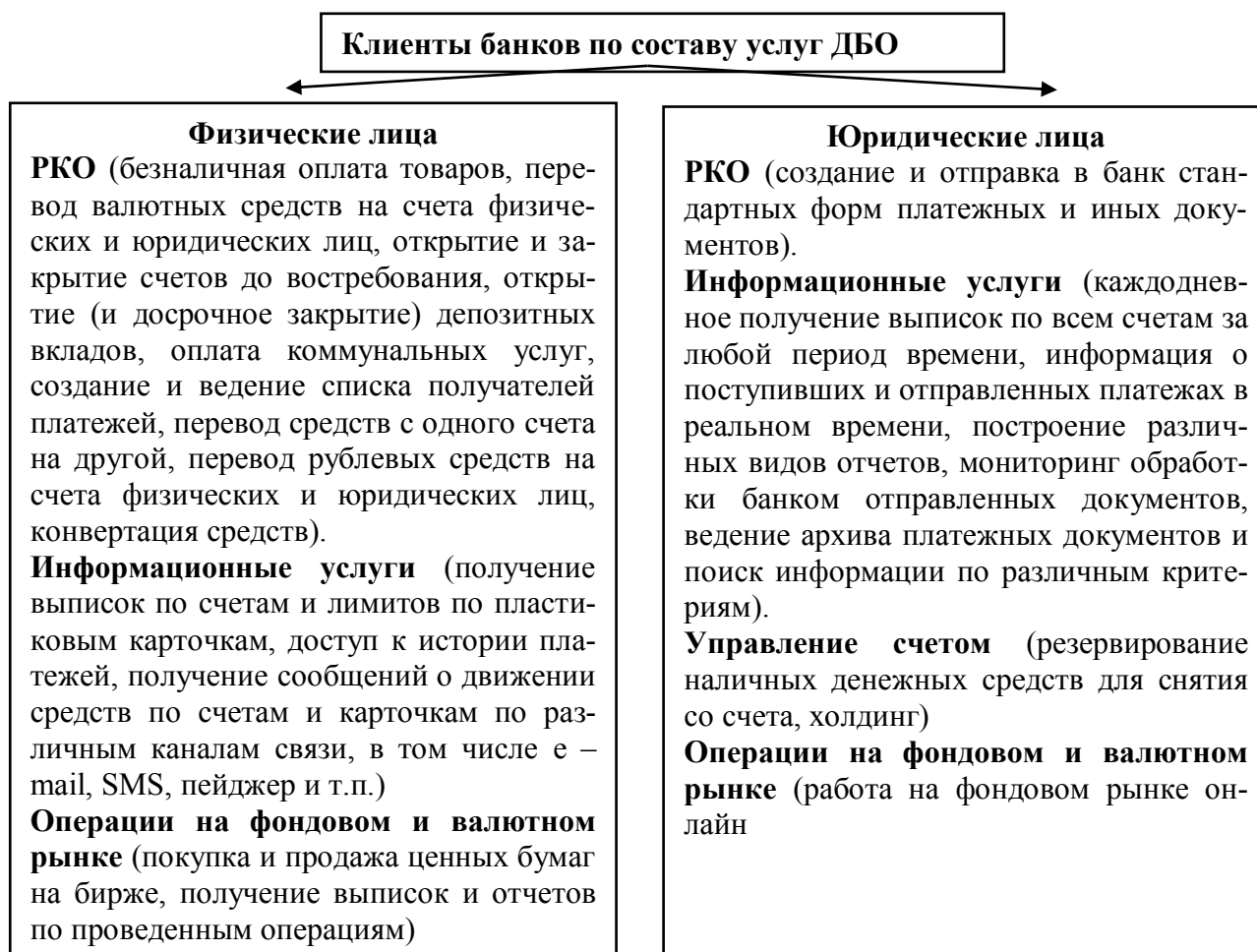


Рисунок 2 – Клиенты банков по составу услуг ДБО

Хочется отметить увеличение популярности при использовании ДБО именно корпоративными клиентами. На рис. 3 показаны отдельные группы пользователей разных сервисов ДБО [4].

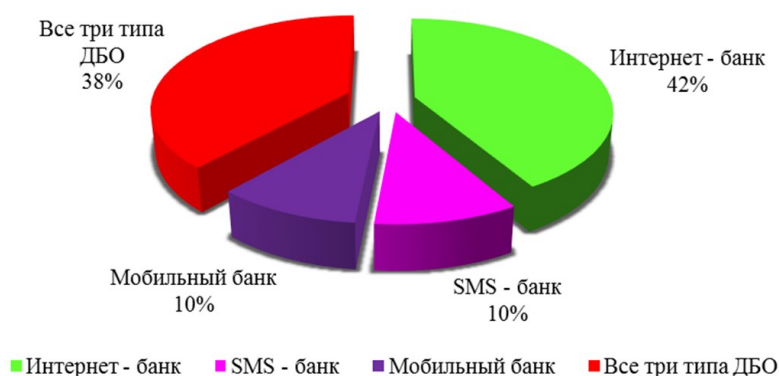


Рисунок 3 – Перечисление групп пользователей разных сервисов ДБО

Все системы ДБО могут работать как онлайн, так и оффлайн. Системы онлайн предоставляют услуги в режиме реального времени. Эти системы полностью автоматизированы и не нуждаются при работе с клиентами в помощи людей.

Системы оффлайн предоставляют услуги, но с небольшим временным разрывом при приеме различных запросов клиентов и при его исполнении.

Эти системы или полностью автоматизированы, или же частично.

Среди клиентов наибольшим предпочтением пользуются системы ДБО, которые работают в режиме реального времени, так как при их использовании затрачивается меньше времени.

Среди основных параметров, которые влияют на результативность использования различных систем ДБО, можно указать следующие:

- производительность системы;
- безопасность системы;
- информативность системы;
- простота в использовании;
- системный функционал.

Рассматривать все эти параметры нужно вместе, в комплексе, так как они взаимосвязаны между собой.

Наиболее важны и значимы эти параметры для новейших, только вышедших на рынок программных продуктов ДБО.

Сейчас в современной России Сбербанк занимает лидирующее положение в банковской сфере по внедрению в работу банков инновационных продуктов. На сегодняшний день такими перспективными инновационными продуктами могут стать: проекты, которые связаны с отслеживанием качества предоставляемых услуг самими клиентами; индивидуальный подход к каждому отдельному клиенту; переход на использование «облачных» технологий в работе и т.д. [5].

Хочется остановиться на «облачных» технологиях, которые являются результатом развития инновационных технологий в бизнесе. В последнее время данные технологии стали активно использоваться. Банки также проявляют к ним все более растущий интерес, но использование их может быть небезопасно.

Для того чтобы использовать «облака», не нужно приобретать и устанавливать собственные серверы для запуска различных приложений, эти серверы можно арендовать. При запуске приложений через сеть Интернет происходит управление серверами, и платить пользователь должен лишь за реальное их использование [1].

Сейчас наибольшим распространением пользуются приватные и публичные «облака». Но эксперты на сегодняшний день не могут дать однозначного прогноза о том, будут ли «облачные» технологии и в дальнейшем успешно развиваться или же они бесперспективны.

В конце хочется сделать вывод о том, что информационные технологии на сегодняшний день все более активно используются во всех сферах бизнеса. Особенно такие технологии применяются при работе банковских учреждений. Сейчас между банками идет жесткая конкурентная борьба за привлечение новых клиентов. Вследствие этого банки в своей работе используют новые информационные технологии, и это существенно влияет на их положение в банковском бизнесе, оно становится лидирующим.

Список литературы:

1. Банковское дистанционное обслуживание - использование и развитие [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fb.ru/article/204844/bankovskoe-distantsionnoe-obslujivanie-ispolzovanie-i-razvitie>.
2. Информационные технологии в банковской системе [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.maksakov-sa.ru/Inf_tehnologii/IT_bankov/index.html.
3. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Процессы концентрации IT-бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 378-384.
4. Российский рынок платежей через сервисы дистанционного банковского обслуживания [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rossiyskiy-rynok-platejey-cherez-servisy-distantsionnogo-bankovskogo-obslujivaniya.
5. Самсонова Л.А. Дистанционное банковское обслуживание // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2014. – № 2 (4). – С. 81 – 92.
6. Сергеева И.И. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса / Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В. и др. // Наука и образование: современные тренды. 2015. – №2 (8). – С. 471-484.
7. Чернышова О.Н. Информационные технологии в банковском бизнесе: современные тенденции и перспективы развития // Социально-экономические явления и процессы. 2015. – № 3 (049). – С. 150 – 155.

УДК 336.77:330.362

Ильминская В.И., Леденева Д.А.

ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Ильминская Виктория Игоревна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, e-mail: students works@mail.ru*

Леденева Дарья Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, e-mail: studentsworks@mail.ru

В теории банковского дела существуют различные трактовки понятий «кредитная политика» и «кредитный портфель». Анализ определений, данных российскими экономистами, позволяет выделить принципы формирования кредитного портфеля и параметры оценки его качества. Основное внимание уделяется макроэкономическим факторам, определяющим кредитную политику коммер-

** Научный руководитель: Илюхина Ирина Борисовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, г. Орел, Россия, 302028, e-mail: irboil@mail.ru*

ческого банка, и оценке качества и структуры кредитного портфеля российского банковского сектора в современных условиях.

Ключевые слова: кредитная политика, кредитный портфель, качество кредитного портфеля, кредитный риск.

Организация работы коммерческого банка по кредитованию экономических субъектов строится в соответствии с определенной кредитной стратегией и кредитной политикой. Кредитная стратегия разрабатывается на основе общей стратегией развития банка и конкретизирует миссию банка.

В учебной и методической литературе по основам банковского дела даются различные трактовки понятия «кредитная политика». В рамках данного параграфа целесообразно привести следующие определения ведущих экономистов. В учебнике «Деньги, кредит, банки» под редакцией профессора О.И. Лаврушина кредитную политику банка предлагается трактовать как стратегию и тактику банка в области кредитных операций» [4]. В то же время отмечается, что кредитная политика является основой управления рисками банковской деятельности.

В учебнике «Банковские операции» под редакцией Г.Г. Коробовой кредитная политика коммерческого банка определяется как система мер банка в области кредитования его клиентов, а также отмечается, что в рамках кредитной политики обозначаются приоритеты в процессе развития кредитных отношений [1].

Автор учебника «Банковское дело» Е.П. Жарковская, трактуя понятие кредитная политика, отмечает, что суть кредитной политики заключается в стратегии и тактике не только предоставления, но и получения кредитов. В данном учебнике кредитная политика рассматривается с точки зрения предпринимательской деятельности банка и определяется как комплекс мероприятий, цель которых - повышение доходности кредитных операций [5].

Обобщая изложенные выше определения, можно сделать вывод, что кредитная политика – это определение направлений деятельности банка в области ссудных операций и разработка процедур кредитования, обеспечивающих снижение рисков.

С точки зрения социально-экономической значимости банковской деятельности дается определение кредитной политики в учебнике «Общая теория денег и кредита» под редакцией Е.В. Жуковой. Кредитная политика коммерческих банков - это деятельность банка как кредитора, осуществляющего размещение ссудного капитала в соответствии с собственными интересами и общественными интересами, формируемая как на уровне всей страны, так и по каждому конкретному банку» [2].

Существуют определения кредитной политики коммерческого банка, в которых она представлена элементом стратегического планирования. Так, в учебнике Л.П. Кроливецкой и Е.В. Тихомировой «Банковское дело» разработка кредитной политики представлена как этап планирования кредитной деятельности банка, а цель кредитной политики банка состоит в обеспечении высокодоходного размещения пассивов банка в кредитные продукты при оптимизации рисков и развитии клиентского портфеля [6].

С конъюнктурной точки зрения рассматривает кредитную политику коммерческого банка А.Н. Азриелян, представляя ее как совокупность различных мероприятий по изменению объема кредитов и уровня процентных ставок, регулированию рынка ссудных капиталов [3].

Таким образом, кредитную политику коммерческого банка можно представить как систему стратегических и тактических мер банка в области ссудных операций. Цель кредитной политики – увеличение прибыли при одновременном снижении уровня риска кредитных операций. Следует отметить, что в современных условиях развития рынка кредитных ресурсов грамотная кредитная политика коммерческого банка может стать и инструментом конкурентной борьбы, и способом увеличения рыночной доли.

Каждый конкретный банк при разработке своей кредитной политики должен учиты-

вать множество факторов как экономического характера, так и политического и социального. В учебной литературе широко известен подход к классификации факторов, влияющих на кредитную политику коммерческого банка, в зависимости от масштаба их воздействия. К группе макроэкономических факторов относятся:

- денежно-кредитная политика Банка России;
- финансовая политика Правительства России;
- развитие процесса финансовой глобализации.

Макроэкономические факторы, внешнеэкономические условия ведения бизнеса, а также региональные и отраслевые особенности сферы интересов коммерческого банка носят объективный характер. Банк не может изменить экзогенные факторы, и его кредитная политика должна строиться с учетом и в зависимости от такого рода факторов. Внутрибанковские факторы являются эндогенными, они могут и должны являться объектом воздействия со стороны банковского менеджмента.

Анализируя факторы, от которых зависит кредитная политика коммерческого банка, можно выделить две группы: внешние и внутренние. К первой группе относятся:

- фаза цикла деловой активности, уровень инфляции, динамика ВВП, состояние государственного бюджета, структура и состояние платежного баланса;
- характер проводимой банком России денежно-кредитной политики, авторитет Банка России, степень независимости Банка России;
- уровень доходов населения как главного источника кредитно-инвестиционного потенциала банковской сферы, доверие к банковской системе, уровень финансовой грамотности населения;
- региональная специфика функционирования банка, уровень конкуренции, волатильность цен на банковские продукты и услуги.

Вторую группу представляют факторы, определяющие внутреннюю политику банка.

Как отмечалось выше, главным моментом в разработке кредитной политики банка является правильный выбор цели, и адекватная постановка задач, и выбор соответствующих инструментов достижения цели. Все эти этапы являются элементом банковского менеджмента. Соответственно кредитную политику коммерческого банка можно рассматривать как комплекс мероприятий, включающих в себя элементы финансового менеджмента, риск-менеджмента и финансового маркетинга.

Кредитная политика банка должна быть оформлена в виде специального документа – меморандума о кредитной политике. Положение о кредитной политике (меморандум) является внутренним документом банка, в котором должны быть определены цели кредитной деятельности, принципы формирования кредитного портфеля, механизмы кредитования и управления кредитными операциями, методика оценки кредитных заявок, процентная политика по ссудам и т.д.

Среди целей кредитной политики могут значиться определенные индикаторы объемов кредитования, рентабельности кредитного портфеля, доли рынка кредитных ресурсов, а также совершенствование кредитных продуктов и т.д. В кредитном меморандуме, как правило, отражены приоритетные для кредитования сферы бизнеса, территориальный и отраслевой аспект кредитной экспансии банка, определена оптимальная для банка структура кредитного портфеля по срокам и категориям заемщиков, видам валют. В кредитном меморандуме отражается специализация кредитных подразделений с учетом сегментации кредитного рынка (малый бизнес, финансовый сектор, крупные корпоративные клиенты и т.п.) и определяются объемы полномочий подразделений банка. Здесь же устанавливаются лимиты кредитования филиалам банка.

Важным элементом кредитной политики являются подходы к оценке кредитных заявок, то есть методика анализа заемщиков относительно кредитоспособности и вероятности погашения обязательств. При этом кредитной политикой должны быть определены предпочтительные формы обеспечения банковских ссуд. А в целях поддержания ликвидности кре-

дитного портфеля в кредитном меморандуме должна быть прописана процедура определения кредитного риска и формирования и использования резервов на возможные потери по ссудам.

Частью кредитной политики является процентная политика банка в отношении кредитных операций, устанавливающая дифференциацию процентных ставок по видам кредита и категориям заемщика. Банком также регламентируются размеры, порядок начисления и взыскания штрафных процентов и комиссии по пролонгации кредитов.

Особое место среди документов, определяющих кредитную политику банка, занимают методические указания по анализу кредитоспособности клиентов. Как правило, внутрибанковские положения по оценке финансового состояния заемщиков содержат описание методов, правил и процедур. В данном документе должен содержаться перечень основных используемых источников информации в целях анализа, а также полномочия работников банка, участвующих в проведении оценки кредитоспособности. Банк самостоятельно определяет и документально закрепляет перечень показателей, используемых для анализа финансового положения заемщика, и порядок их расчета в зависимости от сферы деятельности заемщика и задач анализа.

Кредитная политика строится на основе общих принципов предпринимательской деятельности: эффективности, оптимальности и доходности. К специфическим принципам банковской деятельности можно отнести оптимальное сочетание рисковости и надежности кредитных операций. Кредитная политика определяет тот уровень риска, который может взять на себя банк при запланированном уровне рентабельности.

Кредитная политика коммерческого банка реализуется непосредственно в управлении кредитным портфелем. У истоков портфельной теории стоял американский экономист Гарри Марковиц, разработавший концепцию исследований способов максимизации ожидаемого дохода на инвестиции. Суть концепции заключается в составлении портфеля ценных бумаг с учетом распределения их рисковости. В настоящее время портфельная теория рассматривается как основной подход к изучению экономических процессов с точки зрения оптимального формирования активов субъекта экономики.

В банковской практике портфельная теория лежит в основе управления ссудными, а также инвестиционными и фондовыми банковскими операциями.

В теории банковского менеджмента кредитный портфель трактуется как список действующих контрактов по размещению кредитных ресурсов. Также кредитный портфель рассматривается как совокупность структурированных банком ссуд, классифицированных на основе критериев кредитного риска, доходности и ликвидности.

В международной банковской практике кредитный портфель определяется как совокупная сумма задолженностей по основному долгу по кредитным операциям на определенную дату. С точки зрения организаций, осуществляющих банковский надзор и аудит, кредитный портфель банка – это остатки средств по балансовым счетам по краткосрочным, долгосрочным и просроченным кредитам.

Главными свойствами кредитного портфеля являются доходность, ликвидность и кредитный риск. Следовательно, под качеством кредитного портфеля следует понимать основную его характеристику, определяющую возможность получения максимального дохода по ссудным операциям при допустимых уровнях кредитного риска и ликвидности.

Система управления качеством кредитного портфеля в коммерческом банке должна строиться с учетом внутренних и внешних факторов, непосредственно влияющих на возможность достижения высокого уровня качества. Рассмотрим макро- и микроэкономические факторы, влияющие на качество кредитного портфеля (табл. 1).

При оценке качества кредитного портфеля важно изучение его отраслевой структуры. Это объясняется высокой степенью дифференциации показателей рентабельности в различных отраслях национальной экономики России.

Таблица 1 – Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на качество кредитного портфеля коммерческого банка

Критерий качества кредитного портфеля	Факторы, воздействующие на уровень критерия качества кредитного портфеля	
	Макроэкономические	Микроэкономические
Доходность	– показатели рентабельности коммерческих организаций нефинансового сектора; – динамика уровня реальных доходов населения; – направления и индикаторы проводимой денежно-кредитной политики	– структура и стоимость привлеченных ресурсов; – структура кредитного портфеля; – эффективность работы кредитных менеджеров; – уровень расходов, не связанных с операционной деятельностью
Рисковость	– финансовое состояние заемщиков; – достаточность информационного обеспечения анализа кредитоспособности заемщика; – требования мегарегулятора в отношении кредитных и процентных рисков	– уровень организации кредитного процесса; – эффективность внутрибанковской системы риск-менеджмента.
Ликвидность	– развитие рынка инструментов рефинансирования, вторичных и производных инструментов	– соответствие активов и пассивов по срокам и объемам; возможности доступа к инструментам рефинансирования

В 2015-2016 гг. в банковском секторе России наибольший удельный вес приходился на кредиты предприятиям обрабатывающих производств – около 23 %. По мнению специалистов, особенно привлекательными для кредитования в этот период выглядели производители продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Компании из этих отраслей за счет высокого внутреннего спроса должны генерировать стабильные денежные потоки. Также в этой группе оказались предприятия металлургического комплекса и производители минеральных удобрений. Эта ситуация объясняется тем, что производители данных отраслей получили определенное преимущество и толчок к развитию в связи с проведением на государственном уровне политики импортозамещения.

Отраслевой структурный анализ кредитного портфеля необходим для выявления критического уровня концентрации кредитных вложений в определенном сегменте, что может повлечь за собой увеличение кредитного риска.

Оценка качества кредитного портфеля проводится, прежде всего, по показателю просроченной задолженности. Используя фактические данные, можно оценить изменение качества кредитного портфеля банков в период 2014-2015 гг. (табл. 3).

Таблица 3 – Оценка качества кредитного портфеля банковского сектора России в период 2014-2016 гг. [7]

Показатель	01.01.2015	01.01.2016
1	2	3
Юридические лица (кроме КО)		
Доля просроченной задолженности (нефинансовые организации), %	4,2	6,2
Доля просроченной задолженности (финансовые организации), %	1,2	2,6

Продолжение таблицы 3

Резервы на возможные потери, %	6,8	8,4
Физические лица		
Доля просроченной задолженности, %	5,9	8,1
Резервы на возможные потери, %	9,6	12,4

Данные таблицы демонстрируют рост доли просроченной задолженности по всем категориям заемщиков. Ухудшение качества кредитного портфеля банков в 2015 г. произошло по объективным причинам. Макроэкономическая нестабильность 2014-2015 гг., спровоцировавшая ухудшение финансового положения многих заемщиков, привела к снижению качества обслуживания задолженности по банковским кредитам.

Управление качеством кредитного портфеля должно соответствовать целям и принципам, изложенным в кредитном меморандуме. Профессиональное управление кредитным портфелем позволяет минимизировать и диверсифицировать кредитный риск, улучшить показатели кредитной деятельности, а также дает банку возможность наращивать объемы кредитования и улучшать структуру кредитного портфеля. Соблюдение основных принципов кредитования и принципов формирования кредитного портфеля коммерческого банка позволит коммерческому банку эффективно организовать процесс размещения денежных ресурсов и в полной мере реализовать кредитную политику банка.

Список литературы:

1. Коробова Г.Г. Банковские операции: учебное пособие / Г.Г. Коробова, Е.А. Нестеренко, Р.А. Карпова; под ред. Ю.И. Коробова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 137 с.
2. Банковское дело: учебник для бакалавров / Е. Ф. Жуков [и др.]; под ред. Е. Ф. Жукову; отв. ред. Ю. А. Соколов. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 591 с.
3. Большой экономический словарь / под ред А.Н.Азрилияна. – 5-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 469 с.
4. Деньги, кредит, банки: учебник /коллектив авторов; под ред. О.И. Лаврушина. – 12-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2014. – 560 с.
5. Жарковская Е.П. Банковское дело: учебник. – М.: Омега-Л, 2010. – 479 с.
6. Кроливецкая Л. П. Банковское дело. Кредитная деятельность коммерческих банков /Л.П. Кроливецкая, Е.В. Тихомирова. – М.: КноРус, 2013. – 280 с.
7. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2015 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/publ/archive/root_get_blob.aspx?doc_id=9883.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 334.71:001.895

Котова Е.С.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

*Котова Елена Сергеевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, e-mail: kotovaels@mail.ru

В статье автор рассматривает направления оптимизации управления инновационной и инвестиционной деятельностью отечественных машиностроительных предприятий для обеспечения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, инвестиции.

Одними из важных условий современного формирования мирового общества в условиях системной интеграции экономик стран становятся научно-технический прогресс и интеллектуализация основных факторов производства. Инновационная активность промышленных предприятий является главным фактором для тех государств, которые имеют позиции лидеров, а стимулирование инновационной деятельности является одним из основных инструментов экономического развития страны в условиях глобализации. На сегодняшний момент много внимания уделяется именно инновациям как основе конкурентоспособности предприятий в условиях перехода к постиндустриальной экономике. Вопросы инновационной деятельности и ее необходимости поднимаются не только на уровне отдельных предприятий, но и в рамках всего государства.

Любое масштабное внедрение оказывает влияние на макро- и микросреду промышленного предприятия, а также обладает специфической характеристикой, такой как научно-техническая новизна. Разные нововведения имеют разную степень новизны, поэтому подлинная новизна продукта всегда должна быть связана с увеличением экономического эффекта от его использования [1].

Основными особенностями инновационной деятельности являются:

- стратегический характер;
- высокий рисковый характер;
- субъективный характер;
- многогранный, многоплановый характер;
- сложность взаимодействия субъектов инновационной деятельности;
- основа конкурентоспособности предприятия.

На данный момент существует большая необходимость в проведении анализа всех сторон деятельности предприятия, чтобы выявить его слабые стороны, понять, куда в первую очередь требуются инновации. Как показывает практика, руководитель сосредотачивается на инновационной идее тогда, когда понимает, что его продукт скоро окажется устаревшим [2].

Внедрение достижений технологического прогресса, кризисные явления, чрезвычай-

* *Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

ные ситуации требуют от компании колоссальных расходов. Для сохранения стабильного положения промышленным предприятиям нужно восстанавливать и совершенствовать воспроизводство инновационных технологий, бизнес-идей, продукции и так далее.

Производственно-инновационная деятельность является важнейшим родом деятельности любого предприятия. Её особенностью является непрерывное совершенствование технологий производства, увеличение числа новых инноваций, разработки новых видов продукции.

Одно из главных направлений становления экономики России – это ее ориентация на повышение конкурентоспособности отечественных машиностроительных предприятий, а также увеличение экспорта обрабатывающих отраслей. Под воздействием конкуренции в стране стремительно создаются условия, предопределяющие потребность в инновационно-технологической модернизации предприятий. В рамках данного процесса предприятиям необходимо в комплексе решить три взаимосвязанные задачи:

- рост объемов производства;
- повышение качества продукции, изготовление ее новых видов, соответствующих запросам потребителей;
- снижение ресурсоемкости изделий, формирующее для компании вероятность накопления инвестиционных ресурсов для решения инновационных задач [3].

Под воздействием конкуренции на рынке потребность предприятий в инновациях регулярно растет, что особо выражается на предприятиях машиностроения, где основной задачей является удовлетворение спроса и расширение внешних рынков. Чтобы этого добиться, отрасль должна стать конкурентоспособной и восприимчивой к инновациям.

Компаниям следует добиться активизации инноваторского процесса. Высокая инновативность в промышленной области образует стабильную угрозу их положению на рынке. Из-за этого появляется ситуация инновационной гонки между предприятиями, отставание в которой от первых позиций научно-технического прогресса неминуемо приводит к утрате позиций на рынке. Чем стремительнее развивается инновационный процесс, тем больше внимания предприятия уделяют разработке своей инновационной стратегии. Приостановка технического развития производства может превратить прогрессивно развивающееся предприятие в отстающее. Компания, ставшая на путь инновационного развития, встречается на рынке с конкурентами, устремляющимися перенять либо приобрести новые технические решения. В данных обстоятельствах сберечь свое лидирующее положение в конкурентной борьбе становится очень сложно. Непрерывную инновационную деятельность, освоение и сохранение технических преимуществ предприятия обязаны расценивать как базу стабильности бизнеса на будущее [4].

Восприятие закономерностей ускорения инновационного развития обуславливает современный подход к созданию долгосрочной стратегии компании. Ориентирование на концепцию «выживания за счет достигнутых в предшествующем периоде преимуществ» обрекает предприятие на неудачу. Модернизация управления инновационным процессом подразумевает расширенное исследование сильных и слабых сторон каждого конкретного предприятия, оценку его внутренних возможностей и внешних угроз. Управление инновационной деятельностью в компании формируется из решения последующих взаимосвязанных задач:

- подбор и постановка стратегических целей инновационной деятельности;
- анализ внешней среды, конкурентной ситуации, оценка факторов неопределенности;
- анализ производственного потенциала предприятия;
- вариантный прогноз будущего состояния предприятия;
- совершенствование организационных структур [15].

В роли главных источников инвестиций для укрепления конкурентоспособности предприятия на основе использования инновационных форм развития следует расценивать собственные средства предприятия, включая:

- прибыль и амортизационные отчисления;
- средства населения, которые возможно привлечь путем продажи ценных бумаг;
- средства инвестиционных банков, фондов и других коммерческих структур;
- бюджетные средства, в случае если предприятие входит в целевые программы

различного уровня [5].

Потенциал применения прибыли как источника инвестиций у многих машиностроительных предприятий крайне ограничен из-за низкой рентабельности. Объем амортизационных отчислений мал, и только небольшая его доля идет на замену изношенного оборудования, а основная доля предназначена для дополнения оборотных средств. В данной ситуации истинным источником инвестиций для машиностроительных предприятий являются кредиты банков. Преградой, сдерживающей этот процесс, считается отсутствие у банков гарантий оперативного возврата выданных кредитов. Поэтому основное внимание уделяется применению системы проектного финансирования. В основе данной системы лежит принцип финансирования инвестиционных проектов в счет будущей прибыли. Эти доходы гарантируют банку возвратность кредитов.

Резюмирование опыта банковского кредитования машиностроительной отрасли показало, что отечественное банковское сообщество способно решить проблему нехватки «длинных» денег для инновационного обновления предприятий путем развития синдицированного кредитования. Исследование применения коммерческих кредитов для инновационного обновления предприятий привело к следующему заключению: возможности российских кредиторов крайне ограничены, особенно если дело касается долгосрочных кредитов. Кредитные ресурсы иностранных инвесторов, проявляющих огромный интерес к инвестициям в российскую промышленность, почти безграничны.

С целью осуществления конкурентоспособных инвестиционных проектов компаниям могут оказать государственную поддержку в форме гарантий инвесторам под выделяемые ими заемные средства. Исследование опыта конкуренции в промышленности показало, что выбор путей повышения конкурентоспособности предприятия обязан базироваться, во-первых, на оценке современных реалий отечественной промышленности; во-вторых, на оценке инновационного потенциала данной отрасли и предприятия в частности [6].

Российское производство в машиностроительной отрасли требует более значительных затрат ресурсов, чем индустриально развитые страны Запада. По этой причине важным условием повышения конкурентоспособности продукции российских предприятий является методичное понижение ресурсоемкости изделий, что в будущем приведет к сокращению разрывов в ценах на отечественную и импортную продукцию. Последующее формирование инновационного процесса в компаниях характеризуется интенсивностью перехода на новые виды оборудования, что сказывается на динамике коэффициентов выбытия и обновления основных фондов. Исследование выявило, что в отраслях машиностроительного комплекса в период с 2005-2015 гг. коэффициент выбытия был на уровне 1,0 - 1,1, а коэффициент обновления – на уровне 1,4 - 1,5 и лишь в 2007 году составил 1,8. В связи с вялотекущим процессом обновления производственного аппарата физическое изнашивание основных фондов оставалось на уровне более 50%, что является отрицательным фактором экономического развития отрасли. Из вышеизложенного можно сделать следующий вывод: необходимо оперативное и качественное обновление парка основного технологического оборудования предприятий [14].

Подбор конкурентных положительных сторон, развитие в компании стратегии усиления конкурентоспособности, утверждение технологических и организационно-управленческих решений необходимо осуществлять в индивидуальном порядке с учетом конкурентной ситуации. На выбор направлений инновационно-инвестиционной политики огромное воздействие оказывают показатели, определяющие финансовое состояние предприятия. Проведенный анализ указывает на то, что большую конкурентоспособность продукции имеют предприятия, стратегия которых базируется на лидерстве в разработке и за-

купке инновационных технологий. Немаловажным условием достижения назначенных целей считается создание и ведение адекватной организационной структуры управления производством на предприятии. Имеющееся разнообразие организационных форм управления в компаниях представлено в трех основных видах: централизованной, мультидивизионной и холдинговой [7].

Выборочное исследование машиностроительных предприятий указывает на то, что основная их масса строит свою структуру управления инновационной деятельностью по принципу централизованной функциональной структуры. Нижестоящие уровни управления не имеют финансово-хозяйственной самостоятельности, и их деятельность включает выполнение решений, принятых на верхних уровнях управления. В машиностроительной отрасли более значимой считается мультидивизионная организационная структура, в которой работают полуавтономные производственные подразделения, созданные по принципу аутсорсинга и обладающие статусом центра прибыли. Привилегией данных центров считается самостоятельное решение оперативных задач в рамках стратегических целей развития предприятия. Независимым элементом системы управления считается управление интеллектуальной собственностью (ИС), которая является сильным условием укрепления на рынке. ИС имеет эффективность, когда совершается вложение денежных средств в коммерческую сферу для стимулирования научно-технического прогресса. Положительный эффект от бизнеса зависит от распределения так называемого возвратного капитала, т.е. части прибыли, возвращенной в инновационную сферу предприятия для вознаграждения и финансирования работ по обновлению производства. Последующее усовершенствование управления инновационно-инвестиционной деятельностью предприятия должно основываться на системе показателей, определяющих их инновационную активность. Потенциал инновационной активности предприятия в большей степени обуславливается присутствием в его составе специализированных научно-исследовательских и опытно-конструкторских подразделений, а также патентно-лицензионного отдела. Вспомогательным ресурсом инноваторской деятельности считаются стремительно функционирующий информационный, маркетинговый отделы и отдел планирования стратегического развития.

Практика исследования инновационных проектов указывает на то, что стремления нормализовать организационные структуры организаций стали малоэффективными из-за уникальности предприятий и содержания инновационных проектов. На малых предприятиях в основном используется линейная структура управления. На предприятиях, небольших по масштабу, но реализуемых повышенной сложности программы, эффективно используется штабная структура. И, в конечном итоге, когда ставится задача выполнения средних и крупных программ, преимущество отдается матричной структуре [11].

Принимая во внимание прогнозный характер расчетов для оценки возможных рисков, были разработаны сценарии реализации программ с «раскачкой» исходных данных $\pm 10-15\%$. Крайне высокие показатели нормы прибыли во всех рассмотренных сценариях доказывают, что технические и экономические условия осуществления инновационной программы обеспечивают для инвестора минимизацию рисков. Главным прецедентом, подтверждающим результативность инновационной программы, принятой на предприятии, считается укрепление его позиций на рынке. Это подтверждается тем, что предприятие подписало с покупателями протокол о поставке после завершения реконструкции объема производства новой продукции, из них около 20% – на экспорт. Присутствие гарантий стабильного сбыта обновленной продукции значительно облегчит предприятию получение банковского кредита для финансирования инвестиций.

Для успешного осуществления инновационной стратегии предприятий требуется близкое сотрудничество промышленности и правительства. Инновационная политика правительства обязана гарантировать финансовую поддержку и помощь в достижении предприятиями конкурентных преимуществ и экономического использования этих преимуществ в целях развития экономики страны. Следует сформировать требования, благоприятствующие

трансферу технологий из оборонно-промышленного комплекса в гражданский сектор и обратно.

Список литературы:

1. Балдин К.В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов – Дашков и К, 2012. – 419 с.
2. Бариленко В.И. Информационно-аналитические методы оценки и мониторинга эффективности инновационных проектов: монография / В.И. Бариленко, В.В. Бердников, О.Ю. Гавель, Ч.В. Керимова – Русайнс, 2015. – 163 с.
3. Богатова Е.В. Инновационная экономика: монография – Русайнс, 2014. – 86 с.
4. Газман В.Д. Инновации на финансовых рынках: учебное пособие / В.Д. Газман, Н.И. Берзон, Е.А. Буянова – Высшая школа экономики, 2013. – 422 с.
5. Голов Р.С. Управление инновационной деятельностью: учебник для бакалавров / Р.С. Голов, А.П. Агарков – Дашков и К, 2014. – 208 с.
6. Кузнецов Б.Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 364 с.
7. Лапин Н.И. Теория и практика инноватики: учебное пособие. – Логос, 2012. – 328 с.
8. Лыгина Н.И., Малявкина Л.И. Механизм профессионального суждения в системе информационного обеспечения управления инновационными процессами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (19). – С. 49-56.
9. Макарова Т.Н. Разработка инновационного продукта промышленного предприятия с применением современных технологий маркетинга. // Вестник ОрелГИЭТ, 2011. – № 2 (16). – С. 45-49.
10. Макарова Т.Н. Риски при осуществлении инвестиционной деятельности // Вестник ОрелГИЭТ, 2016. – № 1(35). – С. 134-140.
11. Семёнов А.В. Инновационные аспекты управления корпоративными знаниями: учебное пособие / А.В. Семёнов, Б.В. Салихов, И.С. Салихова – Дашков и К, 2013. – 148 с.
12. Сергеева И.И. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса / Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В. и др. // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – №2 (8). – С. 471-484.
13. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.
14. Тютюкина Е.Б. Инвестиции и инновации в реальном секторе российской экономики: монография. – Дашков и К, 2014. – 220 с.
15. Чегодаева А.Н. Вопросы организации производственно-инновационной деятельности промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uccs.ru>.

УДК 338.486.41

Блищик Е.В.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМФОРТНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ

Блищик Евгений Викторович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, e-mail: evgeniy.viktorovich.97@mail.ru*

** Научный руководитель: Захарова Татьяна Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ztvorl@rambler.ru*

В рамках данной работы проведено исследование особенностей формирования комфортной предпринимательской среды. Рассмотрены особенности формирования комфортной среды предпринимателей.

Ключевые слова: предпринимательская среда, экономические факторы, деловой климат, административные барьеры, бизнес, партнёрство.

Создание благоприятной предпринимательской среды на всей территории России - приоритетная задача политики государства. В настоящее время, которое характеризуется замедлением развития экономики государства, связанным с неблагоприятными внешними экономическими факторами, эта задача имеет особую актуальность. Благополучное решение данной задачи зависит от гармоничной деятельности абсолютно всех уровней власти: федерального, регионального и муниципального.

Важную роль в решении этой задачи играет реализация разработанных Правительством РФ при деятельном участии предпринимательского и экспертного сообщества планов мероприятий («дорожных карт»), содержащих системные меры по улучшению предпринимательской среды в ряде сфер деятельности (строительство, энергетическая инфраструктура, поддержка несырьевого экспорта и таможенное администрирование) [7].

Благополучное осуществление «дорожных карт» обеспечит развитие благоприятной предпринимательской среды в РФ, включая в себя решение существующих проблем в области повышения инвестиционной привлекательности субъектов России и образований муниципалитетов.

Ключевых проблем в этой области много. Во-первых, это недостаточная результативность деятельности органов власти; во-вторых, коррупция; в-третьих, административные преграды для бизнеса, затем малоразвитость инфраструктуры и недостаточность финансовых средств и ресурсов, которые необходимы для осуществления значительных инвестиционных проектов, далее незначительное использование средств государственно-частного и муниципально-частного партнерства, невысокое качество кадрового потенциала. Несмотря на принимаемые меры, в сложном и неустойчивом положении находится малый и средний бизнес [5].

Для результативного решения общенациональной задачи совершенствования делового климата немаловажное значение имеет присоединение к данной работе муниципальных образований, которые должны быть полноправными участниками этого процесса. Деятельная работа органов местного самоуправления может стать сильным ресурсом развития территорий, которое позволяет привлечь дополнительные средства в местную инфраструктуру, ускорить реализацию их приоритетных инвестиционных проектов.

Во многих муниципальных образованиях используются различные механизмы для создания в них благоприятной среды для предпринимателей, в то же время инвестиционный климат в них значительно различается [4]. Вследствие этого огромное значение имеет обмен опытом в сфере употребления лучших практик, зарекомендовавших себя в качестве эффективного инструмента в работе с инвесторами на уровне муниципалитета:

- взаимодействие с институтами развития: образование и становление городских объектов экономической инфраструктуры для реализации деятельности инвесторов и предпринимателей; формирование информационной и консультационной помощи предпринимателям, связанной с взаимодействием с институтами развития, а также на базе функциональных центров предоставления муниципальных услуг;

- оптимизация административных операций: уменьшение сроков разрешительных процедур в области земельных взаимоотношений и строительства при осуществлении инвестиционных планов; заявление регламента сопровождения инвестиционных планов по принципу «одного окна»; услуг, которые связаны с дозволенными процедурами в работе предпринимателей.

Внедрение эффективных практик, выработанных в успешных муниципальных образо-

ваниях, разрешит включить все образования муниципалитетов в совместный процесс совершенствования климата инвесторов и предпринимателей в РФ. Существенную помощь в обнаружении, классификации и распространении удачных практик в рабочей области муниципальных властей с инвесторами оказывают общественные организации [8].

Накопленный в разных муниципальных образованиях опыт формирования благоприятной предпринимательской среды и увеличения их инвестиционной привлекательности охватывает обширный спектр деятельности муниципальных образований, включая создание институциональных условий для осуществления бизнеса [6]:

- исследование документов планирования стратегий в области инвестиционной работы;
- исследование и публикация инвестиционного паспорта муниципалитета;
- принятие комплекса нормативных актов, которые устанавливают ключевые направления инвестиционной работы и формирование малого и среднего бизнеса;
- составление прозрачной системы отбора инвестиционных планов, которые финансируются средствами муниципального бюджета;
- создание свободной инфраструктуры для размещения объектов производства и других объектов инвесторов (промышленных парков, технологических парков, бизнес-инкубаторов, инвестиционных площадок);
- внедрение института инвестиционного уполномоченного;
- составление систем информационной помощи и популяризация предпринимательской работы, а также изучение и повышение квалификации служащих органов районного самоуправления, ответственных за привлечение инвестиций.

К примеру, в Орловской области с 26 сентября 2014 года начала функционировать АО «Корпорация развития Орловской области» (ранее ОАО «Дирекция промышленных парков Орловской области»). Индустриальный парк «Зелёная роща» – один из инвестиционных объектов Орловской области. Это подготовленный участок земли для строительства, содержащий единые объекты инфраструктуры – дороги, электро- и газопровод, водопровод и водотвод. Деятельность корпорации направлена на координацию работ по формированию инвестиционной инфраструктуры, а также на осуществление комплекса мер по привлечению вложений и развитию инвестиционной возможности Орловской области.

Цель индустриального парка «Зеленая роща» – создать подходящие условия с целью стабильного и слаженного социального и экономического развития Орловского региона с помощью привлечения инвестиций в основной капитал посредством осуществления инвестиционных проектов в области. Ключевые задачи Корпорации:

- формирование и развитие промышленных парков;
- создание и развитие положительного имиджа Орловского региона;
- помощь в осуществлении инвестиционных проектов посредством координации режима «одного окна»;
- персональное сопровождение инвесторов на всех стадиях реализации проекта.

К главным преимуществам индустриального парка «Зеленая роща» можно отнести:

- комфортное логистическое размещение;
- готовую инфраструктуру;
- грамотную рабочую силу по выгодной цене;
- оптимальное ценовое предложение;
- комфортный инвестиционный климат.

Связь с институтами формирования предусматривает:

- разработку и развитие городских объектов экономической инфраструктуры с целью реализации инвестиционной и коммерческой деятельности;
- формирование информационной и консультационной помощи предпринимателям по проблемам взаимодействия с институтами развития, а также на основе многофункцио-

нальных центров предоставления национальных и муниципальных услуг;

- взаимодействие с институтами развития в целях привлечения денежных ресурсов на строительство хозяйственной инфраструктуры на территории местного муниципального образования.

Общая площадь индустриального парка «Зеленая роща» 140,5 гектаров (94,6 гектаров – первая очередь строительства, 45,9 гектаров – вторая очередь строительства). Площадь предлагаемых инвесторам земельных участков может находиться в интервале от 0,5 до 12 гектаров.

Оптимизация управленческих процедур предполагает:

- уменьшение сроков допустимых операций в области аграрных взаимоотношений и строительства при осуществлении инвестиционных проектов; установление регламента сопровождения инвестиционных проектов согласно принципу «одного окна»;
- включение в список услуг, предоставляемых на основе МФЦ; услуг, которые связаны с допустимыми процедурами в деятельности предпринимателей и в сфере помощи субъектам малого и среднего предпринимательства;
- формирование земельных участков, которые могут быть даны субъектам инвестиционной и предпринимательской деятельности.

Возвращаясь к практике работы Индустриального парка «Зеленая роща», можно увидеть, что с целью формирования комфортной предпринимательской среды на территории холдинга действует режим «одного окна». Это подразумевает:

- заключение договоров аренды земельных участков;
- подписание инвестиционных соглашений, содействие в проведении проектных работ;
- согласование ТУ на подключение к ресурсам в рамках имеющихся лимитов;
- содействие в получении разрешенной документации;
- содействие в организации финансирования.

То есть можно сделать вывод, что АО «Корпорация развития Орловской области» оказывает содействие инвестору при осуществлении инвестиционной деятельности, полный спектр инструментов поддержки на всех стадиях.

На старте деятельности ключевыми для Корпорации считаются следующие области проектного сопровождения:

- изготовление нынешней продукции приборостроения и электроники;
- изготовление стройматериалов, строительно-коммунальной техники;
- обрабатывание металлов;
- фармацевтика;
- переработка сельхозпродукции;
- логистика и взаимосвязь;
- энергетика и коммунальная инфраструктура;
- социальная сфера, спорт, туризм, торговая деятельность.

Для выполнения задач по увеличению рейтингов инвестиций Орловской области, а также осуществления принципов государственного и частного партнерства Корпорация развития взаимодействует с разными структурами, а именно: с органами власти, научными и образовательными структурами, представителями бизнес-сообщества.

Корпорация развития является совместной собственностью областных и городских органов власти. В настоящее время в Орловской области 73,2 % акций корпорации располагается в собственности страны (в лице Орловского региона), а 26,8 % – в собственности муниципальных образований (в лице муниципального образования «Мценский район»).

К основным проблемам деятельности АО «Корпорация развития Орловской области» можно отнести: наличие двух якорных резидентов (Мценский завод по обработке цветных металлов и Центральную крупную компанию); нехватку инвестиций и нечеткую формули-

ровку инвестиционной стратегии. Чтобы минимизировать данные проблемы, следует на территории индустриального парка привлекать разнообразные инвестиционные агентства как в составе государственных структур, так и в качестве независимых учреждений.

Также следует настроить и сделать обязательными к исполнению некоторые организационные обстоятельства, такие как определение ответственных исполнителей, условия к информативности и открытости работы институтов развития (обязательное выявление информации, предусмотренное полным рядом законодательных актов Российской Федерации). Совет при Председателе Совета Федерации Парламента РФ по местному самоуправлению полагает целесообразным предлагать:

1. Правительству РФ: проанализировать вероятность формирования с привлечением общественных организаций информационного ресурса для обобщения и тиражирования наилучшего опыта развития благоприятной предпринимательской среды и увеличения инвестиционной привлекательности в регионах и городах; рассмотреть вопрос о развитии денежных основ инвестиционной работы местного самоуправления как главного условия стимулирования в них предпринимательской активности.

2. Государственной Думе Парламента РФ: гарантировать приоритетный анализ проектов федеральных законов, которые направлены на усовершенствование законодательного обеспечения увеличения инвестиционной привлекательности регионов России и муниципальных образований; проанализировать вероятность внесения изменений в ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», учитывающих формирование механизмов стимулирования развития муниципальной экономики [2].

3. Органам государственной власти субъектов РФ и органам регионального самоуправления:

- оказывать информационную, методическую и финансовую помощь муниципалитетам в области осуществления программ по развитию благоприятного инвестиционного климата и по формированию деятельности предпринимателей на их местности;

- обеспечить исследование и реализацию программ стратегического развития муниципальных образований, а также других локальных программ развития с привлечением к этой деятельности бизнес-структур, общественных объединений и абсолютно всех слоев населения;

- проанализировать навык муниципальных образований по формированию благоприятной предпринимательской среды и увеличению инвестиционной привлекательности, проанализировать возможности внедрения лучших муниципальных практик в этой области в деятельность муниципальных образований;

- принимать во внимание при разработке муниципальных практик ведения бизнеса и создания благоприятной среды для предпринимателей то, что они должны основываться на принципах инновационного развития, муниципального и частного партнерства, энергетической эффективности и энергосбережения, помощи малым и средним формам предпринимательства;

- шире использовать для развития муниципальных образований средства закупки товаров для муниципальных нужд, развития инновационной и производственной сфер помощи малому и среднему предпринимательству;

- осуществить мероприятия по подготовке грамотных сотрудников, которые способны эффективно управлять в рыночной среде муниципальной собственностью, финансами, муниципальными организациями и учреждениями, объектами муниципального хозяйства и социальной сферой.

4. Комитетам Совета Федерации провести анализ правоприменительной практики в инвестиционной области и с учетом предложений органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления и бизнес-сообщества; проанализировать проблему разработки проектов федеральных законов, нацеленных на активизацию инвестиционной и

предпринимательской деятельности в регионах и в муниципальных образованиях.

Список литературы:

1. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: федерал. закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Собрание законодательства РФ. – 20.07.2015. – № 29 (часть I). – Ст. 4350.
2. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федерал. закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Собрание законодательства РФ. – 08.04.2013. – № 14. – Ст. 1652.
3. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федерал. закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // Собрание законодательства РФ. – 30.07.2007. – № 31. – Ст. 4006.
4. Абдулаева З.З. Благоприятная предпринимательская среда и условия ее формирования в регионе // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2015. – № 4 (29). – С. 266-275.
5. Бусыгин А.В. Введение в предпринимательство. – М.: Норма, 2013. – 228 с.
6. Ворожбит О.Ю. Структура предпринимательской среды: определяющие факторы // Вестник ТОГУ. – 2015. – № 4 (19). – С.121-128.
7. Гребенник В.В. Основы предпринимательства. – М.: МИЭП, 2015. – 258 с.
8. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 608 с.
9. Топсахалова Ф.М. Экономическая сущность и принципы государственного регулирования предпринимательства // Фундаментальные исследования. – 2016. – №11. – С.69-71.
10. Яковлев Г.А. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 313 с.

УДК 005.591.43

Кузьменко А.С.

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

*Кузьменко Алексей Сергеевич**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, e-mail: ogiet-torgovlya@mail.ru

Постоянное развитие, усложнение логистических бизнес-процессов определило необходимость привлечения к перемещению товаров предприятий-партнеров. Они занимаются предоставлением логистических услуг на более высоком качественном уровне с применением современных инновационных технологий и информационного обеспечения логистических операций. Все это способствовало созданию рынка логистического аутсорсинга, развитие которого связано с определенными проблемами.

Ключевые слова: системы логистики, логистический аутсорсинг, бизнес-процессы, логистические операции.

Формирование рациональной системы логистики предприятия требует минимизации расходов/затрат. При этом конечный результат использования логистической системы определяется как перемещение товарно-материальных ценностей, обеспечение максимального

* *Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

удовлетворения потребителей, получение значительных (желательно максимальных) доходов от осуществления коммерческой деятельности (бизнес-процессов).

Для хорошего прямого взаимодействия предприятия как с потребителями, так и с конкурентами необходимо обращаться к помощи логистических посредников. Если рассмотреть логистическую деятельность предприятия как систему операций, то она является управлением действием приобретения необходимых материалов, их преобразования в готовый продукт и передачи произведенного продукта конечному потребителю [8].

Аутсорсинг в логистике заключается в передаче логистических процессов третьей стороне. В качестве последней может быть как одна фирма, так и группа компаний. Суть данной услуги состоит в уменьшении расходов компании при реализации поставок продукции благодаря привлечению одного или нескольких квалифицированных профессионалов – логистических операторов. При переходе на аутсорсинг компания получает компенсацию более высокого класса.

Также аутсорсинг помогает справиться с такими задачами, как упрощение схемы; отказ от раздутого штата. Чем лучше развивается компания, тем больше становится необходимость в увеличении служб обеспечения. В конечном итоге, довольно часто отдел логистики становится огромным и неповоротливым. Сэкономить средства на содержание складов и транспорта можно в период относительного затишья на рынке. Многие виды деятельности сильно зависят от сезонности. К примеру, пик продаж приходится на осень, а в другое время года объемы отгрузок существенно падают. В этом случае на выручку приходит передача функций сторонней логистической компании. Содержание собственного отдела логистики очень часто превышает стоимость услуг сторонней компании. Так происходит от того, что оптимизировать деятельность складов и транспорта довольно сложно. Аутсорсинг логистики позволяет поручить выполнение непрофильных задач сторонним партнерам [4].

Рано или поздно многие компании приходят к выводу, что без комплексного взаимодействия опытных специалистов наладить бизнес-процессы в логистической сфере практически нереально. Одни фирмы начинают инвестировать огромные суммы на подготовку и содержание большого штата персонала, отвечающего за координацию транспортных и складских процессов; другие же считают, что аутсорсинг в логистике – это наиболее оптимальный способ решения логистических задач. В первом случае далеко не всегда удастся достичь по-настоящему высоких результатов, и потому многие предпочитают передавать полностью или частично организацию бизнес-процессов зарекомендовавшим себя профессионалам без найма их в свой штат персонала.

В сфере логистики довольно часто используется специфическая терминология, позволяющая судить о компетенции того или иного логистического оператора. Поэтому не лишним будет ознакомиться со следующим классификатором:

1PL – независимая автономная логистика. Грузовладелец самостоятельно выполняет все необходимые операции;

2PL – предоставление традиционных услуг по управлению складами и транспортировкой груза;

3PL – стандартный перечень услуг дополнен прочими операциями, такими как перегрузка, складирование, обработка груза и т.д.;

4PL – предполагает интеграцию всех фирм, которые вовлечены в цепь поставок. Лог-провайдер данного класса занимается планированием, управлением и осуществлением контроля над всеми логистическими бизнес-процессами заказчика, что позволяет достичь долгосрочных стратегических целей и расширить бизнес клиента;

5PL – менеджмент всех компонентов, входящих в единую цепь поставок продукции с использованием электронных средств обработки информации.

При выборе наилучшего лог-оператора для дальнейшего сотрудничества, в основном, ориентируются на эффективность его работы, зависящую от ряда факторов, которые у разных логистических операторов могут существенно варьироваться.

Зачастую будущие заказчики ориентируются на уровень ценового предложения, то есть на стоимость типичных логистических услуг, однако такой подход к оценке эффективности не всегда является верным. Это связано с тем, что технология оказания услуг во многом зависит от характеристик продукции, величины грузопотока, структуры поставок, частоты прихода машин и других факторов. Поэтому если стоимость услуг все же имеется, то всегда нужно иметь в виду, что тарифы посчитаны «в среднем» и могут отклоняться в ту или иную сторону.

Второй критерий, по которому можно оценить аутсорсинг в логистике, – это скорость исполнения. Однако и здесь возникают нюансы. Нельзя однозначно ответить на вопрос: 2,5 часа на приемку машины – мало или много? Если приходит товар с большими габаритами, расположенный на монопаллетах, – это одно; а если приходит фура с ноутбуками, груженными в навал, – это совсем другое. Поэтому в этом случае следует ориентироваться на нормативы, на отдельные типы операций, которые должны быть у каждого профессионального оператора.

Третий параметр эффективности – точность составления заказа. Тут тоже все зависит от особенностей бизнеса. Для одних компаний точность подбора в 80 % является приемлемой и достаточной, а для других фирм уровень ниже 95 % может подкосить весь бизнес [2].

Напрашивается вывод: эффективность каждого конкретного логистического оператора лучше всего рассматривать через призму потребностей и особенностей бизнес-процессов потенциального предприятия-заказчика. И лишь после комплексного анализа можно будет сделать правильный окончательный выбор.

Развитию логистического аутсорсинга способствовала сложившаяся рыночная конъюнктура. Огромное количество мелких и средних логистических операторов появилось в период 1990-2000-х годов. Был довольно резкий скачок уровня логистического аутсорсинга в Российской Федерации. Однако положительная ситуация не просуществовала долгое время, потому как кризис 2008-2009 года заставил многих мелких и средних предпринимателей в данной сфере прекратить свою деятельность, так как не смогли остаться на плаву в условиях жесточайшей конкуренции и отсутствия полноценных перевозок. Но и тут трудности не закончились, потому что кризис в 2014 году, сложная политическая и социально-экономическая ситуация последних лет способствовали ухудшению ситуации. Конечно, такое положение дел связано со значительным падением предоставления логистических услуг, так как конкуренция становится все меньше, а в условиях отсутствия конкурентной борьбы происходит довольно сильное снижение уровня качества предоставляемых услуг.

Однако это вовсе не означает, что отрасль логистического аутсорсинга будет прекращать свою деятельность или вовсе исчезнет [1]. Это не произойдет по причине невозможности ведения бизнеса в настоящее время без использования услуг логистических операторов.

Отметим, что развитие и существование логистического аутсорсинга будет существовать до тех пор, пока существует потребление. В свою очередь, потребление существует до тех пор, пока есть человек. Из этого можно сделать вывод, что логистический аутсорсинг будет существовать вместе с человеком всегда. Естественно, если не придумают новые способы транспортировки и хранения грузов. Однако, на наш взгляд, даже в далеком будущем такой ситуации не произойдет [6].

В логистическом аутсорсинге, как и в любой другой сфере жизнедеятельности человека, существует ряд проблем. Первое, с чем сталкивается огромное количество современных компаний, – это отсутствие должного опыта работы в данной сфере, а также какой-либо информационной базы данных услуг. Конечно, эта проблема должна решаться самими логистическими центрами, которые зачастую принимают решение выйти на рынок с маленьким багажом опыта и знаний и в экстренных ситуациях не смогут справиться. Контролировать процессы выхода на рынок неопытных логистов довольно сложно, поэтому данный фактор будет всегда тормозить процесс предоставления услуг и способствовать банкротству таких компаний. Единственным выходом может стать аттестация логистических компаний, однако

не все будут соглашаться на ее проведение.

Второй важной проблемой является чрезмерное расточительство. В силу своих незнаний множество компаний тратит деньги непонятно на что. Поэтому у них вырастают в стремительном темпе затраты, которые могут привести к банкротству компании на отечественном рынке. Конечно, определенным выходом из этого положения будет своевременное и грамотное планирование затрат и расчет своих возможностей в условиях кризисных явлений и других волнений, которые происходят в экономической системе практически постоянно.

Третьей проблемой является качество предоставляемых услуг. Как говорилось ранее, в условиях отсутствия полноценной конкуренции многие компании не стремятся предоставлять свои услуги на высшем уровне. Все это ведет к неминуемому разрушению отрасли, поэтому качество предоставляемых услуг должно жестко контролироваться как самим владельцем компании, так и Правительством, ведь оно тоже заинтересовано в существовании развитого логистического аутсорсинга.

Четвертая проблема – компания старается справиться своими силами. Многие организации считают, что обращение в логистические компании за помощью – это лишняя трата денег. Однако на практике выходит, что создание собственного логистического центра ведет к увеличению сил и денег, которые требуются на их реализацию. Эта проблема может решиться путем предоставления качественных услуг со стороны логистических компаний или наличия договоров с клиентами, где оговорены приемлемые для двух сторон цены за услуги логистики и уровень качественного их предоставления.

Еще одной проблемой является нестабильность экономики. В данном случае каждой логистической организации необходимо строить такие планы, которые смогли бы соответствовать конкретной ситуации в стране. В этом может помочь изучение экономических циклов. Грамотная трактовка и их использование будут хорошими помощниками для компаний.

Если компании все-таки не готовы тратить денежные средства на привлечение в сотрудничество компаний-партнеров, то в таком случае должно быть соблюдено одно очень важное правило: внутренний аутсорсинг должен быть на высшем уровне, чтобы он не мог способствовать ухудшению показателей компании. В логистической сфере должны работать профессионалы своего дела. Компании необходимо обеспечить их работоспособность всеми возможными технологическими усовершенствованиями, которые присущи определенному промежутку времени. Иными словами, все логистические операции должны основываться на современном состоянии технологий, процессов, инноваций.

Помимо всего прочего, не только транспортировка должна осуществляться на высшем уровне, но и складские процессы должны соответствовать современным стандартам. На данный момент наилучшим классом хранения является класс «А», поэтому каждой организации необходимо стремиться к достижению работоспособности с данными условиями хранения. Однако если сравнивать взаимодействие с логистическими операторами и создание собственного отдела логистики, то у первого варианта несомненное преимущество. Ведь логистическая компания работает, используя современные технологии и различные индивидуальные подходы к каждому своему клиенту. Для этой цели в профессиональной логистической компании обязательно существует центр компетенции. Его цель – минимизировать риски логистического оператора при работе с новыми клиентами и незнакомыми бизнес-процессами. Он создается на основе ключевых и опытных специалистов компании. В него обычно входят: руководитель логистического оператора, бизнес-аналитики, айтишники, коммерсанты, юристы и другие специалисты компании. В идеале они принимают решение по заключению договора с клиентом. Они же рассчитывают в предварительном варианте бизнес-процессы цепи поставок, их экономику и оптимальные маршруты. Клиент обычно доверяет разработанному маршруту, его цене и другим техническим параметрам. Зачастую бывает и так, что клиент приходит со своей схемой цепи поставок с определенными параметрами и требованиями, а логистический оператор рассчитывает рентабельность предполагаемых услуг и оценивает риски по реализации предлагаемой цепи поставок [3].

Мы рассмотрели логистический аутсорсинг и основные проблемы, которые характерны для Российской Федерации. В итоге, нетрудно обнаружить, что основная проблема практически всех логистических компаний заключается в неправильном отношении к работе, которую они проделывают. Качество услуг довольно низкое, высокие затраты, переоценка своих возможностей, отсутствие планирования и прочее - все это способствует росту недоверия к логистической сфере, и компании предпочитают создавать внутренние логистические центры. Изменение ситуации возможно только при решении всех проблем компаний, занимающихся логистическим аутсорсингом.

Список литературы:

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: уч. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: Инфра-М, 2013. – 187 с.
2. Богданов А. Аутсорсинг в логистике: что он собой представляет, и как выбрать наилучшего оператора // Карголинк Биржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cargolink.ru/ls/blog/538.html/>
3. Дергалюк О.Н. Логистический аутсорсинг в России: проблемы и пути их решения / О. Н. Дергалюк, Е. Б. Кметь // Экономическая наука сегодня: теория и практика: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 30 апр. 2016 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 147–150.
4. Зарековская Н.В. Логистический аутсорсинг: цели, задачи, преимущества и основные виды // Логистика - евразийский мост: материалы 10-й Междунар. научн.-практ. конф. (14-16 мая 2015 г., г. Красноярск); Краснояр. гос. аграрн. ун-т. – Красноярск, 2015. – 582 с. - С. 447-451
5. Макарова Т.Н. Коммерческие риски и методы их минимизации /Т.Н. Макарова, О.С. Ворогова // Инновационные технологии научного развития, 2016. – С. 220-225.
6. Парунакян В.Э. Повышение эффективности взаимодействия производства и транспорта в процессах материалодвижения предприятий на основе логистических принципов / В.Э. Парунакян, Е.И. Сизова // Интегрированная логистика. – 2011. – №6. – С. 5–6.
7. Скворцова Н.А. Виды и формы торговой деятельности в Российской Федерации / Н.А. Скворцова, Т.Н. Макарова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, 2016. – № 3. – С. 335-338.
8. Соболева Ю.П. Особенности организации логистической деятельности отечественных предприятий / Ю.П. Соболева, Т.Н. Макарова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, 2016. – № 3. – С. 351-357.
9. Сотникова Е.А. Инновации на потребительском рынке товаров и услуг / Е.А. Сотникова, О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова // Вестник ОрелГИЭТ, 2016. – № 3 (37). – С. 46-49.

УДК 614.2:342.5

Соломатина Е.И.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*Соломатина Евгения Ивановна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: Eugenesis@yandex.ru

В статье рассматривается значение PR-деятельности в продвижении медицинского учреждения, а

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

также эффективность здравоохранения, его служб и отдельных мероприятий. Определяется необходимость повышения эффективности функционирования рынка медицинских услуг, что делает актуальным вопрос разработки перспективных направлений развития сферы услуг здравоохранения.

Ключевые слова: PR-деятельность, медицинские услуги, реклама, система здравоохранения, эффективность PR-деятельности.

В настоящее время Российская Федерация переживает период коренных преобразований и потрясений не только в общественной жизни, но и в экономике. Негативные стороны социально-экономической и политической ситуации в стране, кризис системы здравоохранения негативно сказываются на состоянии здоровья людей, а их самочувствие нельзя не рассматривать как ресурс, очень важный для производства материальных благ. Современное здравоохранение, призванное оберегать этот ресурс, характеризуется значительным недофинансированием и ограниченным снабжением ресурсов, низкой эффективностью деятельности учреждений здравоохранения, неадекватным качеством медицинской поддержки на фоне достаточно высокого количества врачебных кадров и больничных коек.

Обеспечить эффективную производительность учреждений здравоохранения в сложившейся ситуации может лишь разумное управление теми ограниченными ресурсами, которые изначально и направляются на здравоохранение.

Система здравоохранения является некоммерческой структурой, но вводя в действие новейшие виды услуг, следует увеличивать степень культуры сервиса, сосредотачивая интерес на эффективном управлении ресурсами и постоянном улучшении качества оказания медицинских услуг. Усердный труд и быстрое создание услуг не всегда бывает эффективно для получения высоких результатов. Под эффективностью понимают создание услуг наиболее разумным способом [2]. Одним из показателей эффективности в здравоохранении являются показатели положительного состояния клиента на момент выписки, т.е. результат при его минимальных затратах (ресурсы). Таким образом, эффективность можно представить через соответствие издержек и итогов, которую рассчитывают путем соотношения затраченных средств к итогам лечения [4].

Функционирование современных компаний предъявляет высочайшие запросы ко всему управляющему персоналу. Главная изюминка работы управляющего состоит в том, что трудности, связанные с развитием совершенствования организации, руководитель разрешает в организационном аспекте действия на людей, которые обязаны устранять образовавшиеся сложности. Сегодня мы нуждаемся в творчески думающих руководителях, умеющих разбираться в ситуациях, верно формировать цели и выявлять кандидатуры, способных формировать единство подчиненных и подходящий микроклимат в коллективе.

Эффективность в сфере медицинских услуг невозможно определить одним показателем. Поэтому различают три ее типа, а именно: экономическую, социальную и непосредственно медицинскую. Все эти три типа эффективности взаимосвязаны и взаимообусловлены между собой. Любой вид медицинской деятельности, комплекс оздоровительных, гигиенических и профилактических мероприятий в отдельных коллективах и в административных округах обязан оцениваться с точки зрения социальной, медицинской и экономической эффективности.

Если сравнивать медицину с другими отраслями народного хозяйства, мероприятия, направленные на улучшение результата в здравоохранении, его служб и программ, анализируются с позиции социальной, медицинской и экономической эффективности, приоритетными считаются социальная и медицинская эффективность. Невозможно определить финансовую эффективность, не взяв во внимание оценку итогов медицинской и социальной эффективности. Все эти три типа эффективности взаимосвязаны и взаимообусловлены между собой. Медицинская эффективность – это ступень качества результата с медицинской точки зрения. Если взять одного конкретного пациента, то медицинская эффективность – это положительная динамика состояния здоровья, самочувствия или полного выздоровления, воз-

обновление утраченных функций отдельных органов и систем.

Социальная эффективность – это степень заслуги общественного итога. По итогам лечения и выписки пациент возвращается к труду и жизни в обществе с полным удовлетворением от оказанной медицинской поддержки.

Экономическая эффективность – это числовой показатель отношения затрат, направленных на выздоровление и результат данного лечения. Расчет экономической эффективности связан с поиском более экономичного применения имеющихся ресурсов.

Любой вид медицинской деятельности, комплекс оздоровительных, гигиенических и профилактических мероприятий в отдельных коллективах и в административной округах обязан оцениваться с точки зрения социальной, медицинской и экономической эффективности. Экономическая эффективность в здравоохранении не может быть определяющей при выборе тех или других средств профилактики, исцеления, организационных форм оказания медицинской поддержки. Однако аспекты экономической эффективности наравне с медицинской и социальной эффективностью имеют все шансы содействовать в установлении очередности проведения тех или других мероприятий в критериях ограниченных денежных ресурсов.

Эффективность совершенствования PR-деятельности и критерий управления в значимой мере определяются безошибочным подходом к решению этого вопроса [1].

Для повышения эффективности в здравоохранении следует:

1. Эффективно исполнять процесс передачи части функций руководителя другим управляющим или сотрудникам для достижения конкретных целей.
2. Создать систему контроля над исполнением нормативов и качеством оказываемых услуг.
3. Регулярно анализировать работу подразделений и учреждения в целом.
2. Внедрить платные медицинские сервисы.
3. Разработать систему премирования в зависимости от исполнения сотрудниками нормативов и качества оказываемых услуг.

Главная задача – поднятие эффективности применения трудового потенциала коллектива и каждого работника в частности [3].

В РФ оказание медицинских услуг производится зачастую бюджетными учреждениями, но все больше им приходится сталкиваться с необходимостью соперничать с набирающими обороты частными медицинскими организациями, а это напрямую зависит от более благополучного финансового состояния и обеспечения дополнительными соцпакетами потенциальных клиентов, которые предпочитают частные медицинские учреждения.

В силу практической неосвязаемости или ограниченной освязаемости услуг, оказываемых пациентам, главную роль в их продвижении к потребителям играют СМИ, публичные связи. Чтобы заинтересовать платежеспособных пациентов, медицинские организации обязаны заботиться о создании и поддержании интереса к себе и качеству оказываемых ими услуг.

Установление и улучшение связей медицинской организации с общественностью исполняется посредством целенаправленного информационного воздействия на разные аудитории. В целях создания атмосферы доверия и, как следствие, повышения уровня взаимопонимания потребителей к своей деятельности большая часть организаций в сфере медицинских услуг привлекают возможности телевидения, прессы и других способов воздействия на потенциальных клиентов.

Таким образом, эффективность рассматривается с позиций получения наибольшего социального и медицинского эффекта при малых денежных издержках. В целом, она отображает стремления управленцев в области оказания медицинских услуг к превращению затрат в качественные услуги. Показатели эффективности деятельности медицинских учреждений служат критерием социальной и экономической значимости данной отрасли в развитии общества.

Список литературы:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 144 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176).
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синява. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с.
3. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
4. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синява, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с.
5. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с.

УДК 334.758:005

Хмелевская К.Ю.

**КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Хмелевская Кристина Юрьевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-x-u@yandex.ru

В статье сформулированы основные теоретические аспекты корпоративного управления, такие как понятие, сущность, его место и роль в организации. Рассмотрены основные модели объекта исследования. Уделено внимание таким терминам, как корпорация и малый бизнес. Основное внимание уделено раскрытию смысла и значимости внедрения и использования корпоративного управления в компании.

Ключевые слова: корпоративное управление, корпорация, малый бизнес, экономическое благосостояние.

Экономическое благосостояние экономики любой страны зависит от ряда факторов, среди которых эффективность деятельности отдельных хозяйствующих субъектов составляет основу стабильности и процветания государства. Учитывая факт, что за последнее десятилетие возросло количество крупных компаний, которые по своей сути являются корпоративным бизнесом, возникла необходимость пересмотреть принципы менеджмента таких предприятий. Если раньше руководство фирмой могло быть сосредоточено в руках ограниченного количества управленцев, то в настоящее время, увеличилось количество компаний, деятельность которых распространилась за пределы не только отдельного региона, но появились филиалы и представительства за рубежом. Это объясняет необходимость пересмотра менеджмента организации, суть которого должна акцентироваться на вопросах внутрифирменной коммуникации, обеспечивающей слаженную работу предприятия с широкой географией деятельности. В этой связи именно корпоративное управление является тем инструментом, который позволит обеспечить эффективность деятельности предприятия.

Под эффективностью предприятия понимается соотношение между полученным результатом и вложенными ресурсами, которые были задействованы при осуществлении хозяйственной деятельности предприятия. Однако с учетом современных особенностей по-

* *Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

строения бизнеса изменились принципы организации внутрифирменного менеджмента, где стало необходимым учитывать следующую взаимосвязь: показатели экономической эффективности компании напрямую зависят от качества её корпоративного управления. Таким образом, чем выше эффективность управления корпорацией, тем лучше и стабильнее экономические характеристики ее деятельности.

Корпоративное управление – совокупность экономических и административных механизмов, с помощью которых реализуются права акционерной собственности и формируется структура корпоративного контроля; система взаимодействий между руководством компании, ее советом директоров, акционерами и другими заинтересованными лицами для реализации их интересов [1].

Целью корпоративного управления на предприятии является создание наиболее действенного контроля и координирования менеджмента со стороны акционеров, а также повышение эффективности деятельности объекта инвестирования. Предметом корпоративного управления наряду с организационно-управленческими отношениями при формировании и использовании ресурсного потенциала является также обеспечение взаимодействия между следующими элементами хозяйственной деятельности предприятия: производством, управлением и рынком.

Акционеры заинтересованы не только в стабильности или перспективности финансовой стороны компании, но и в эффективности системы корпоративного управления. Устойчивое взаимодействие между акционерами и руководством компании вызывает больше доверия у потенциального акционера и положительно сказывается на его решении о приобретении акций данного предприятия. Акционеры хотят знать, какую именно ответственность вышние должностные лица компании несут перед ними и будет ли у них возможность влиять на принятие важных решений.

Инвестирование является неотъемлемым элементом экономики, способствуя развитию и расширению каждого отдельно взятого хозяйствующего субъекта. Инвестиции – это один из основных источников финансирования предприятия. Каждый инвестор заинтересован в получении самой полной информации о состоянии компании в данный момент. Инвесторы хотят видеть в предприятиях, в которые они уже вложили или готовы вложить свои средства, систему корпоративного управления, которая в состоянии обеспечивать достаточный уровень информационной прозрачности, ясности в процессе принятия корпоративных решений.

В экономической практике развитых стран чаще всего выделяют две модели корпоративного управления:

1) Англо-американскую (аутсайдерскую) – такая модель управления компанией, в которой основное место занимает контроль через рынок капиталов. Подразумевается существование единого корпоративного «штаба» – совета директоров, осуществляющего как надзорные, так и исполнительные функции.

2) Континентальную (германскую, инсайдерскую) – модель банковского контроля, в которой банки и их представители в совете директоров играют решающую роль в управлении предприятием. Такая система управления имеет два уровня и включает в себя наблюдательный совет (в него входят представители акционеров и сотрудников корпорации) и исполнительный орган (правление), членами которого являются менеджеры. Особенность такой системы – четкое разделение функций надзора (отданных наблюдательному совету) и исполнения (делегированных правлению) [3].

Российская модель корпоративного управления находится в стадии формирования, поэтому в ней встречаются характерные черты обеих вышеописанных моделей.

По большому счету в корпоративном управлении острее нуждаются крупные корпорации и акционерные общества. Малый бизнес меньше заинтересован в создании системы контроля над руководством компании, так как не ставит перед собой цели – привлечь как можно больше инвесторов и акционеров. К тому же малый бизнес чаще всего не имеет мно-

гоступенчатой или разветвленной структуры управления предприятием, что снижает необходимость компании в корпоративном управлении.

Чтобы лучше понять, о чем идет речь, сформулируем понятия корпорации и малого бизнеса.

Корпорация – это организация или группа организаций, которые создаются исключительно для защиты интересов ее участников. Все корпорации обязательно являются юридическими лицами и, как правило, являются акционерными обществами открытого или закрытого типа.

Малый бизнес – бизнес, опирающийся на предпринимательскую деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в объединения. Таким образом, можно сделать вывод, что основным различием между этими двумя понятиями является масштаб организации и наличие (в корпорациях) или отсутствие (в малых предприятиях) объединения внутри компании. Рассматривая современные тенденции бизнеса, следует сказать о том, что на данном этапе развития экономики в полной мере наблюдается стремление хозяйствующих субъектов к интеграции и увеличению масштабов распространения своей деятельности. Таким образом, для реализации поставленных целей компаниям необходимо обратить свое внимание на установление эффективных правовых, экономических и управленческих связей внутри корпорации.

Корпоративное управление – это не только один из самых важных факторов, влияющих на принятие инвестиционных решений, но и возможность получения компанией более широкого доступа к капиталу, по сравнению с корпорациями, которые не отличаются достаточным уровнем развития корпоративного управления. Эффективно управляемые компании внушают больше уверенности инвесторам и воспринимаются как надежные и стабильные. Чем выше уровень корпоративного управления, тем больше вероятность, что активы используются в интересах акционеров, а не разворовываются менеджерами [5].

Эффективный контроль на предприятии способствует повышению темпов роста и, как следствие, достижению высоких результатов. Также создаются благоприятные условия для планирования и координации, выстраивается оптимальная структура управления. Внедрение четкой системы отчетности снижает риск конфликта интересов менеджеров с интересами акционеров и минимизирует риск мошенничества должностных лиц компании и совершения ими сделок в собственных интересах.

Качественное корпоративное управление повышает эффективность использования собственного и заемного капитала, а также обеспечивает учет корпорацией интереса широкого круга заинтересованных лиц. Для того чтобы оценить влияние этих факторов на результативность работы компании, чаще всего используют рост ее рыночной стоимости. Рост стоимости предприятия имеет большое значение для общества и социально-экономического развития страны.

Корпоративное управление является важнейшим фактором формирования эффективной рыночной экономики, которая в свою очередь опирается на принцип справедливости в корпоративном законодательстве и верховенстве закона. Малоразвитость системы контроля над взаимодействиями директоров с менеджерами и инвесторами создает застой в развитии компании и снижает темпы экономического роста за счет сдерживания притоков инвестиций. Для осуществления корпоративного управления разработан Кодекс корпоративного поведения. Он, прежде всего, представляет собой свод правил, направленный на защиту интересов инвесторов с помощью обеспечения максимального контроля над финансово-хозяйственной деятельностью предприятия. Однако Кодекс корпоративного поведения нужен не только инвесторам и предпринимателям, но и всему бизнес-сообществу в целом. С внедрением и последующим исполнением подобного документа наблюдается ряд существенных изменений в деятельности компании: происходит делегирование полномочий, повышается информированность участников, отношения с партнерами становятся более доверительными, вследствие чего расширяются перспективы развития бизнеса.

Таким образом, подводя итог, можно с уверенностью говорить о том, что корпоративное управление является одним из самых важных инструментов для повышения эффективности деятельности предприятия. Развитие системы корпоративного управления, действительно, можно назвать актуальной научно-практической проблемой менеджмента организаций. Дальнейшее исследование данного вопроса необходимо, ведь от корпоративного управления напрямую зависит успешность экономической деятельности компании. Эффективно управляемые корпорации вносят значительный вклад в национальную экономику и развитие общества в целом.

Список литературы:

1. Бочарова И.Ю. Корпоративное управление: учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
2. Иванова Е.В. Корпоративное управление: учебное пособие. – М.: Флинта, 2016. – 336 с.
3. Розанова Н.М. Корпоративное управление: учебник для бакалавриата и магистратуры. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 339 с.
4. Симагин Ю.А. Эффективное корпоративное управление (на современном этапе развития экономики РФ). – М.: КноРус, 2013. – 448 с.
5. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.
6. Тепман Л.Н. Корпоративное управление: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 239 с.

УДК 658.7.011.1

Кузьменко А.С.

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кузьменко Алексей Сергеевич, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, e-mail: ogiet-torgovlya@mail.ru*

В статье рассмотрены основные аспекты управления системой логистики предприятий на основе рациональной организации внутренних и внешних потоков товарно-материальных ценностей и информации. Особое внимание уделено программному обеспечению логистических операций.

Ключевые слова: логистическая система, бизнес-процедуры, логистическое управление, программное обеспечение логистики.

Формирование оптимальной системы доставки товаров и управление логистической системой является одним из важнейших элементов организации коммерческой деятельности предприятий. Основной задачей логистики в современных условиях является оптимизация информационных и материальных потоков как внутренних, так и внешних, а также движение финансовых ресурсов, оптимизация бизнес-процедур. При этом важно минимизировать совокупные затраты ресурсов. Управление логистическими системами предприятий должно основываться на разумном использовании имеющихся у организации ресурсов при четко

** Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru*

налаженном взаимодействии подразделений, сотрудников, наличии соответствующих программ, обеспечивающих оптимизацию потоков.

Требование информационной логистики на предприятии заключается в производстве товаров или услуг, которые будут полностью удовлетворять определенного покупателя без каких-либо компромиссов ценой, качеством или временем поставки. Функциональная деятельность и деятельность, связанная с логистическим развитием предприятия, также включается в логистическую деятельность. Функциональная логистическая деятельность предприятия включает в себя работы, которые связаны с обеспечением предприятия нужными товарами и услугами, руководство материальными и сопровождающими потоками в рамках технологического цикла производства и предоставления готовой продукции потребителям [8].

Объектом логистического управления являются транспортные процессы по доставке товаров до торговых предприятий, внутреннее перемещение в рамках складских и торговых территорий предприятий.

К функциям логистики относят:

- формирование хозяйственных связей с поставщиками товаров и услуг. Анализ условий сотрудничества, оценка параметров поставок, своевременный отказ от услуг предприятий поставщиков, поиск новых источников поступления товаров;
- определение объемов и направлений материального потока, рационализация товародвижения;
- прогнозирование потребностей в перевозках; развитие, размещение и организация складского хозяйства;
- управление материальными запасами, учет суммы, структуры, товарооборачиваемости, сроков хранения и пр. параметров;
- внедрение системы качества на предприятии на всех уровнях управления и в подразделениях.

Для систематизации логистических процессов, а также внедрения логистического управления в повседневную деятельность компании необходимо создание самостоятельного подразделения в организационной структуре компании - службы логистики, находящейся в прямом подчинении руководства компании. Однако такой подход характерен скорее для крупных предприятий с разветвленной системой хозяйственных связей, партнерских отношений и множественными поставками товаров разных групп. Мелкие и средние торговые структуры не могут выделить службу логистики как отдельное подразделение. Поэтому весь комплекс логистических решений принимается коммерческим директором или менеджером по закупкам.

Организация логистики предприятия требует правильной и рациональной организации внутренних и внешних информационных потоков. Достигается это путем разработки, внедрения и использования информационных систем для управления материальными и финансовыми потоками. Такие системы позволяют специалистам службы логистики принимать правильные управленческие решения при выполнении разнообразных логистических операций.

На российском рынке работает ряд поставщиков продуктов программного обеспечения для логистики, например, PSI Logistics [1]. Данный поставщик программного обеспечения предлагает потребителям несколько продуктов, оптимизирующих логистические бизнес-процессы.

1. PSIWms – гибкая и производительная система, позволяющая комплексно автоматизировать бизнес-процессы на складе, легко интегрируется со складским оборудованием и всеми видами учетных систем. PSIGlobal - система для проведения анализа, планирования и оптимизации логистических сетей. Система позволяет осуществлять всеобъемлющее стратегическое и тактическое планирование, а также выполнять непрерывный анализ и оценку логистических сетей. С помощью данного ресурса возможно самостоятельно, оперативно и профессионально оптимизировать места размещения, структуры, осуществлять планирова-

ние транспортных сетей и загрузку складских мощностей предприятий, выбирать оптимальные виды транспорта, создавать оптимальные транспортные цепи.

PSItms – система управления транспортом, включает в себя программы, позволяющие осуществлять планирование перевозок, диспетчеризацию, управление перевозками, управление услугами поставщика, управление автопарком, управление фрахтом, управление заказами и ресурсами, определять ключевые показатели производительности.

PSIairport предназначена для управления логистическими процессами в рамках аэропортов. Она включает возможности управления багажом, информационными, пассажирскими и транспортными потоками.

Важно, что применение данных продуктов позволяет не только оптимизировать логистические процессы и процедуры, но и оценить эффективность используемых бизнес-технологий. Своевременное обновление программного обеспечения логистических процессов создает условия для повышения качества оказываемых логистических услуг и производительности труда подразделений компании и, как следствие, улучшение показателей хозяйственной деятельности при оптимизации затрат ресурсов.

В последнее время был замечен рост спроса фирм на разработку собственного программного обеспечения. Эта тенденция чаще всего замечается среди крупных предприятий, это вызвано необходимостью не зависеть от фирм-субподрядчиков и повышением уровня информационной безопасности на предприятии. В то же время продажи технического оборудования показывали сдержанный рост, что обусловлено стремлением компаний к более длительной эксплуатации технических средств из-за нецелесообразности постоянной закупки нового оборудования [3].

Организация и управление системой логистики на предприятиях тесно связаны с большим числом субъективных и объективных факторов: спецификой деятельности предприятий, построением организационных и управленческих структур, недостаточной мотивацией сотрудников, недооценкой важности сквозного логистического управления со стороны руководства и пр.

Значительные проблемы у предприятий торговли возникают в связи с затовариванием складских помещений, нерациональной организацией складского учета. Отдел по организации складских операций на основании данных, полученных из коммерческого отдела (объемы закупок и продаж товарно-материальных ценностей, сроки поступления), планирует размещение, обработку и отпуск товаров со склада. При этом необходима интеграция усилий с отделом по перевозкам для обеспечения приемки/отгрузки товаров. После выполнения складских операций работники склада предоставляют необходимые данные в коммерческий отдел и документы по приемке или отгрузке товарно-материальных ценностей в бухгалтерию компании.

Взаимоотношения между работниками различных структурных подразделений, порядок обмена информацией и принятия решений, в том числе и по логистическим операциям, должны быть детально описаны в бизнес-процессах этих подразделений и в единой технологии компании.

Таким образом, организация логистической системы предприятия должна основываться на:

- интеграции усилий всех задействованных отделов и подразделений;
- свободном движении информации (как сверху вниз, так и снизу вверх);
- применении современных технологий, программного обеспечения с целью автоматизации логистической деятельности;
- систематизации и четкой алгоритмизации процессов в рамках бизнес-процедур предприятия.

Рациональная организация логистической деятельности предприятия требует приложения значительных усилий по формированию, управлению и контролю за каждым логистическим процессом в отдельности и комплексом логистики в целом.

Список литературы:

1. PSI Logistics: Инновации и технологии в логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psilogistics.com/ru/glavnaja/>.
2. Конобеева О.Е. Особенности правового регулирования торговой деятельности в Российской Федерации / О.Е. Конобеева, Е.Е. Конобедева, А.Д. Рахимова // Научные записки ОрелГИЭТ, 2016. – № 2 (14). – С. 118-121.
3. Лебедева О.А. Состояние и перспективы развития рынка информационных технологий / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Ю.П. Соболева, Е.В. Дрогавцева // Таврический научный обозреватель, 2015. – № 2-1. – С. 33-38.
4. Макарова Т.Н. Аналитическая деятельность предприятий в сложных экономических условиях // Научный альманах, 2015. – № 9 (11). – С. 221-223.
5. Макарова Т.Н. Коммерческие риски и методы их минимизации / Т.Н. Макарова, О.С. Ворогова // Инновационные технологии научного развития, 2016. – С. 75-80.
6. Скворцова Н.А. Виды и формы торговой деятельности в Российской Федерации / Н.А. Скворцова, Т.Н. Макарова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, 2016. – № 2. – С. 315-320.
7. Соболева Ю.П. Логистика – инструментарий, способствующий повышению эффективности деятельности коммерческих предприятий / Ю.П. Соболева, Е.А. Сотникова // Поволжский торгово-экономический журнал, 2014. – № 2. – С. 6-12.
8. Соболева Ю.П. Особенности организации логистической деятельности отечественных предприятий / Ю.П. Соболева, Т.Н. Макарова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, 2016. – № 3. – С. 351-357.
9. Сотникова Е.А. Инновации на потребительском рынке товаров и услуг / Е.А. Сотникова, О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова // Вестник ОрелГУЭТ, 2016. – № 3 (37). – С. 33-39.

УДК 338.1:001.895

Котова Е.С.

**ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
ОРГАНИЗАЦИИ**

*Котова Елена Сергеевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kotovaels@mail.ru

В статье рассматриваются элементы внутренней среды организации, образующие ее потенциал. Подробно раскрываются задачи, решаемые при реализации инноваций. Рассмотрены этапы оценки инвестиционного проекта и барьеры, препятствующие внедрению инноваций.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационный потенциал.

Одними из важнейших условий современного формирования мирового общества в условиях системной интеграции экономик стран становятся научно-технический прогресс и интеллектуализация основных факторов производства. Инновационная активность промышленных предприятий является главным фактором для тех государств, которые имеют позиции лидеров, а стимулирование инновационной деятельности является одним из основных инструментов экономического развития страны в условиях глобализации. На сегодняшний

* *Научный руководитель: Бурцева Маргарита Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

момент много внимания уделяется именно инновациям как основе конкурентоспособности предприятий в условиях перехода к постиндустриальной экономике. Вопросы инновационной деятельности и ее необходимости поднимаются не только на уровне отдельных предприятий, но и в рамках всего государства [2].

Любое масштабное внедрение оказывает влияние на макро- и микросреду промышленного предприятия, а также обладает специфической характеристикой, такой как научно-техническая новизна. Разные нововведения имеют разную степень новизны, поэтому подлинная новизна продукта всегда должна быть связана с увеличением экономического эффекта от его использования [1].

Основными особенностями инновационной деятельности являются:

- стратегический характер;
- высокий рискованный характер;
- субъективный характер;
- многогранный, многоплановый характер;
- сложность взаимодействия субъектов инновационной деятельности;
- основа конкурентоспособности предприятия;
- непрерывный и всеобъемлющий характер;
- творческий характер;
- качественная неоднородность.

На данный момент существует большая необходимость в проведении анализа всех сторон деятельности предприятия, чтобы выявить его слабые стороны, понять, куда в первую очередь требуются инновации. Как показывает практика, руководитель сосредотачивается на инновационной идее тогда, когда понимает, что его продукт скоро окажется устаревшим.

Внедрение достижений технологического прогресса, кризисные явления, чрезвычайные ситуации требуют от компании колоссальных расходов. Для сохранения стабильного положения промышленным предприятиям нужно восстанавливать и совершенствовать воспроизводство инновационных технологий, бизнес-идей, продукции и т.д.

Производственно-инновационная деятельность является важнейшим родом деятельности любого предприятия. Её специфической чертой является непрерывное совершенствование технологий производства, увеличение числа новых инноваций, разработка новых видов продукции [4].

Инновация способна рассматриваться в динамическом и в статическом аспекте. Во втором варианте инновация – это заключительный результат научно-производственного цикла (НПЦ). На сегодняшний день изобретены и используются методы количественной и качественной оценки вклада определенных сотрудников на итоговый результат в повышении эффективности предприятий.

Так как инновационный менеджмент подразумевает под собой комбинацию различных функций, любая из которых ориентирована на решение неординарных задач взаимоотношения между участниками инновационного процесса, требуется реализация большого диапазона определенных действий, которые должны быть направлены на внедрение в производство инноваций, качественно отличных от аналогов [3].

Возможность синхронного решения определенных вопросов в инновационном менеджменте гарантирует наибольшую результативность инновационного процесса в целом. Также решению поддаются и локальные инновационные задачи, если они не противоречат эффективности проекта в целом. Необходимо решать следующие задачи при реализации инноваций:

- изучение рынка для новых продуктов;
- прогноз работы, характера и стадии жизненного цикла нового продукта;
- определение методов реализации нового продукта;

- изучение конъюнктуры рынка ресурсов;
- проработка вероятных альтернатив кооперации с конкурентами по поводу разработки и освоения технически сложного продукта;
- проведение комплексного анализа затрат, цены, объемов производства и продаж нового продукта;
- оценка производительности и планирование инновации как инвестиционного продукта;
- исследование рисков, установление способов их минимизации и страхования;
- выбор организационной формы создания, изучения и размещения на рынке нового продукта;
- исследование необходимости и составление плана наиболее адекватных форм передачи технологии в процессе формирования, изучения, размещения на рынке и поддержания необходимого объема продаж нового продукта [5].

В зарубежной и отечественной практике имеется множество принципов оценки инвестиционных проектов. В первую очередь ведется предварительный анализ проекта, в процессе которого формируется цель проекта и ее соответствие текущей и ожидаемой деятельности предприятия. В процессе предварительного обследования формируются риски, связанные с проектом. На данной стадии определяются аспекты, которые могут быть применены в рамках оценивания инвестиционного проекта. Далее осуществляется оценка необходимости реализации инвестиционного проекта. Как правило, эта оценка проводится в три этапа:

1. Расчет исходных показателей по годам.
2. Расчет аналитических коэффициентов.
3. Анализ коэффициентов. В случае принятия инвестиционного проекта разрабатываются четкие мероприятия по его осуществлению [6].

Ключевыми показателями, используемыми с целью сопоставления инвестиционных проектов и выбора наилучшего, считаются показатели ожидаемого интегрального эффекта. Данные показатели применяются для объяснения оптимальных размеров и форм резервирования и страхования, то есть отвечают оценке инновационного проекта в системе управления. Инновационный потенциал, безусловно, имеет не любое предприятие вне зависимости от длительности его функционирования, так как спрос и предложение многие десятилетия были в пределах, почти не предполагающих простора выбора изготавливаемой продукции. Рыночные взаимоотношения стремительно меняют обстановку, которая ориентирована на то, что предложение на рынке обязано удовлетворять полный спектр платежеспособного спроса [7].

Инновационный потенциал предприятия подразумевает способности осуществлять задачи для достижения поставленной инновационной цели, другими словами, меру готовности к осуществлению проекта инновационных стратегических изменений. В данном случае задача менеджмента заключается в переводе потенциала из одного состояния в другое для достижения целей организации. Компоненты внутренней среды компании, составляющие ее потенциал, имеют следующие взаимосвязанные блоки:

- продуктовый блок;
- функциональный блок;
- ресурсный блок;
- организационный блок;
- блок управления.

Продуктовый блок содержит тенденции работы предприятия и их итоги в виде товаров и услуг. Под проектом следует понимать реализацию цикла производственной деятельности или его части, которая приходится на долю данной компании. Функциональный блок – диспетчер преобразования ресурсов, организационной структуры и управления в товары и услуги в ходе трудовой деятельности работников предприятия на всех стадиях перемещения изделий. Ресурсный блок – совокупность материально-технических, трудовых, информаци-

онных и финансовых ресурсов. Организационный блок – организационная структура, технология процесса по всем функциям и проектам. Блок управления – единое руководство предприятием, система и стиль управления.

Выбор инноваторской стратегии принимается в зависимости от состояния инновационного потенциала компании. Поэтому должна осуществляться конкретная операция оценки инновационного потенциала (рис.1).



Рисунок 1 – Оценка инновационного потенциала предприятия

Ключевые подходы к оценке инновационного потенциала организации представляют собой два подхода оценки внутренней среды: детальный и диагностический подходы. Детальный анализ проводится довольно редко из-за своей трудоемкости, в основном на стадии обоснования модернизации инноваторского проекта. Диагностический подход реализуется в рассмотрении и диагностике состояния предприятия по доступному кругу параметров как для внутренних, так и для внешних аналитиков.

При детальном анализе оценка инновационного потенциала организации выполняется по данной логической схеме:

- описание проблем развития предприятия: функциональные и экономические цели в краткосрочной перспективе;
- постановка задач, входящих в программу решения проблем;
- определение системной модели работы предприятия: описываются внутренняя и внешняя среда, категории факторов воздействия на инновационную деятельность компании в сравнении с аналогами;
- оценка ресурсного потенциала сравнительно с обозначенной инновационной задачей;
- оценка организационного потенциала и возможности добиться конкретных итогов деятельности;
- интегральная оценка потенциала предприятия, ее готовности решать поставленные задачи, определение общих объективных заключений по анализу;

- определение главных направлений плана подготовки компании к достижению необходимого потенциала, формирование подробных заданий на разработку проекта.

Опираясь на схему диагностического подхода, сформулируем требования качественного выполнения анализа группируются следующим образом:

- должны применяться знания системной модели и в целом системного анализа исследуемого объекта;
- необходимо понимать взаимосвязь диагностических характеристик с другими значимыми параметрами системы для того, чтобы по состоянию диагностического параметра установить состояние всей системы в целом либо ее части;
- сведения о значениях диагностических параметров должны быть достоверными, потому что при ограничении числа характеристик увеличивается риск потерь из-за неточного диагноза состояния системы [8].

Диагностические характеристики, определяющие оценку инновационного потенциала, состоят из нескольких групп:

- 1) входные (относительно системы) характеристики эффективности применения ресурсов; выходные (относительно системы) характеристики эффективности применения ресурсов;
- 2) локальные, комплексные;
- 3) зависимые, независимые;
- 4) структурные, описывающие внутреннее состояние системы; ресурсные, предполагающие исследование износа, остаточной мощности, запаса ресурса и организационных средств; функциональные, характеризующие рациональность, результативность функционирования системы по отношению к применению ресурсов, организационного потенциала.

Необходимо учесть условия качественного анализа и диагностические характеристики оценки инновационного потенциала и построить схему пошагового и довольно полного диагностического анализа:

- ведение компьютерного каталога управляющих воздействий на предприятие и каталога ситуаций и состояния внешней среды;
- ведение компьютерного каталога диагностических характеристик, определяющих внешние проявления компании;
- формирование связи структурных и диагностических параметров системы предприятия;
- контроль диагностических характеристик и обработка статистических сведений;
- оценка структурных параметров и состояния частных параметров предприятия и формулирование интегральной оценки ее потенциала [9].

Инноваторский процесс принуждает предприятия к совершенствованию различных сторон их деятельности, а также к конструктивному использованию интеллектуального потенциала своих работников. В последнее время в списке мировых лидеров оказались предприятия, которые создали корпоративные инновационные системы бесперебойного сбора, рассмотрения и реализации предложений работников по широкому диапазону задач, относящихся к совершенствованию деятельности предприятия. Но, несмотря на выгоду от введения корпоративных инновационных систем, их развитие сталкивается с рядом трудностей. Например, существуют многочисленные барьеры, мешающие технологическому корпоративному развитию предприятия (табл.1).

Исследование десяти главных препятствий по введению инноваций показывает большую важность внутренних «барьеров», когда центр ответственности за становление корпоративного инновационного процесса смещается на руководство предприятия. Такие барьеры почти постоянно появляются при внедрении каждого нового процесса. Путь их эффективного преодоления возможен через:

- создание у заинтересованных лиц положительного отношения к проводимым переменам;

- четкое построение всех стадий введения нового процесса;
- обеспечение достаточного содействия передовыми информационными системами

[10].

Таблица 1 – Классификация факторов (барьеров), с которыми сталкиваются организации при внедрении инноваций

Внешние факторы	Внутренние факторы
Правительство	Корпоративная культура
Экономическая неопределенность	Финансовые ограничения
Технологическая несовместимость	Текущее кадров
Дефицит рабочей силы	Несовершенство процессов
	Инерционность инфраструктуры
	Дефицит информации

Таким образом, использование в процессе функционирования передового предприятия рассмотренных обстоятельств, принципов и характеристик оценки инновационного потенциала будет способствовать благополучному введению корпоративных инновационных систем и исследованию перспективных инноваторских стратегий развития организаций.

Список литературы:

1. Балдин К.В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов. – Дашков и К, 2012. – 419 с.
2. Бариленко В.И. Информационно-аналитические методы оценки и мониторинга эффективности инновационных проектов: монография / В.И. Бариленко, В.В. Бердников, О.Ю. Гавель, Ч.В. Керимова – Русайнс, 2015. – 163 с.
3. Богатова Е.В. Инновационная экономика: монография. – Русайнс, 2014. – 86 с.
4. Газман В.Д. Инновации на финансовых рынках: учебное пособие / В.Д. Газман, Н.И. Берзон, Е.А. Буянова. – Высшая школа экономики, 2013. – 422 с.
5. Голов Р.С. Управление инновационной деятельностью: учебник для бакалавров / Р.С. Голов, А.П. Агарков. – Дашков и К, 2014. – 208 с.
6. Кузнецов Б.Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. – М.:ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 364 с.
7. Лапин Н.И. Теория и практика инноватики: учебное пособие. – Логос, 2012. – 328 с.
8. Малявкина Л.И., Карпычева Е.Ю., Савина А.Г. Системный подход и моделирование в управлении оборотными средствами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2(28). – С.76-85.
9. Семёнов А.В. Инновационные аспекты управления корпоративными знаниями: учебное пособие / А.В. Семёнов, Б.В. Салихов, И.С. Салихова. – Дашков и К, 2013. – 148 с.
10. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.
11. Тютюкина Е.Б. Инвестиции и инновации в реальном секторе российской экономики: монография. – Дашков и К, 2014. – 220 с.
12. Чегодаева А.Н. Вопросы организации производственно-инновационной деятельности промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uccs.ru>.

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

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ:

Требования к статьям:

- Статьи должны носить аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо начать с описания проблемы (задачи) и завершить выводами и предложениями.
- К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1,0 печатных листа (10 000 – 40 000 знаков с пробелами).
- Обязательными элементами статьи являются Ф.И.О. всех авторов, заглавие (название) статьи, аннотация, ключевые слова, список литературы, сведения об авторах.
- Фамилии и инициалы авторов статьи приводятся перед заглавием, в отдельной строке, выделяются жирным шрифтом. Число авторов статьи, как правило, не должно превышать трех человек.
- Заглавие (название) не должно быть слишком длинным, должно полностью отвечать содержанию статьи. Заглавие размещается по центру строки, набирается заглавными (прописными) буквами, без переносов, выделяется жирным шрифтом.
- Аннотация (150 – 500 знаков с пробелами) и ключевые слова размещаются перед текстом статьи (после заглавия) и выделяются курсивом. Текст аннотации должен быть лаконичным, связным, логичным и информативным.
- Список литературы приводится в конце рукописи в алфавитном порядке (по фамилиям авторов) в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). В статье рекомендуется привести ссылки все использованные автором литературные источники и статистические данные.
- Сведения об авторах, научном руководителе (для статей аспирантов, соискателей) и рецензентах приводятся в конце статьи, после списка литературы.
- Рекомендуется продублировать сведения об авторе (ах) в отдельном файле:

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

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

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

Требования к оформлению:

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

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

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

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

...

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

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

Пример оформления таблицы:

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

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

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

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

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

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

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

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

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

При публикации материалов приоритет отдается подписчикам журнала.

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

ANNOTATIONS

MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY

Mikhailova E.S., Sergeeva I.I.

THE REVIEW OF MODERN SOFTWARE MEANS OF PROJECT MANAGEMENT

The article is devoted to the review of software means of project management. Projects classification and software products for their preparation and management is considered. Comparative analysis of software features for project management of both foreign, and domestic producers is presented.

Keywords: project, project management, software.

Malyavkina L.I., Savina A.G.

IT-AUDIT IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE'S IT INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT

IT-audit is an important element of efficient control of the enterprise's information system development allowing to estimate the conformity of current state of information systems and technologies to the requirements of business, to define the level of IT-maturity of the organization and to give recommendations concerning ICT perfection.

Keywords: information technologies, information systems, IT-audit, IT-maturity, business processes, IT-strategy, IT-infrastructure.

Prishchep I.P., Zimina L.V.

THE BASIC CONCEPTS OF ELECTRONIC DOCUMENT CIRCULATION, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF ITS USE IN COMPARISON WITH THE TRADITIONAL DOCUMENT CIRCULATION

The article is devoted to the problem of use of electronic document circulation. The authors consider the key concepts of electronic document circulation, estimate its advantages and disadvantages in comparison with the traditional paper document circulation.

Keywords: electronic document circulation, traditional document circulation, system of electronic document circulation, digital signature, optimization.

Safonenko V.V.

ESTIMATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES INFLUENCE ON THE MATURITY LEVEL OF PROJECT MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

In the article certain aspects of project management in the organization and interaction structure of organizational project structures are considered. Besides, information technologies influence is estimated as a tool of increase of maturity level of project management in the organization.

Keywords: project, project management, participants of the project, information technologies, maturity level projects management.

Savina A.G., Malyavkina L.I., Yagodkin D.A.

INFORMATION AS MEANS OF INCREASE OF INNOVATIVE POTENTIAL OF EDUCATIONAL INSTITUTION

Integrated approach to the strategy of educational institutions informatization should be considered a priority direction of education system development now. It promotes their innovative potential increase and achievement of the development strategic targets on the basis of effective utilisation of ICT

Keywords: information, IT-strategy, uniform information field, information society, information resources.

Skripchinsky A.A.

RISKS IN THE ESTIMATION OF IT-PROJECTS EFFICIENCY

Efficiency estimation of IT-projects is carried out taking into account the analysis of uncertainty and risks. Identification and classification is of great importance for quantitative and qualitative risks estimation.

Keywords: risk, IT-project, classification, identification, efficiency, risk management.

Ismailov E.M., Shmarkova L.I.

AUTOMATION OF PARKING SERVICE ENTERPRISES

In the article organization problems of parking service and parking activity are considered. The necessity of automation of parking service is proved. The problems and directions are stated and functions of parking automation are characterized.

Keywords: automation, system, parking, business, information technologies, safety, efficiency.

Jakovlev R. N, Novikova K.M.

MACRO, OFFICE AND AUTOMATION

For people who spend most of their time at work writing or text editing it is necessary to know about macros. It is possible to save a lot of time, and to simplify the work with them. In the article the basic aspects of work with macros in MS Office and LibreOffice (OpenOffice) are considered.

Keywords: macro, macro in MS Office, macro in LibreOffice, programming language, macro organisation, macro management, macro recording, macro start, organizer.

Dzhabarova S.S.

DEVELOPMENT OF INFORMATION AND TELECOMMUNICATION TECHNOLOGIES IN RUSSIA

In the article the importance of information and telecommunication technologies and their role in the economy development of Russia are considered. These technologies are the basic sources of economic growth. Proceeding from this fact, knowledge and information-telecommunication sector are the central link of new economy.

Keywords: information technologies, telecommunication technologies, personal computer, ICT, IS, economic growth, the Internet.

Volkova Ju.A., Loktionova E.A.

THE CONCEPT OF COMPOSITE MODELS OF ECONOMIC PROCESSES

In the article the principles of functions classification are considered at their use in economic processes. On the basis of the revealed tendencies composite processes models are developed which are applied in various spheres of economy and management. Change of one tendency for another can take place in composite models in the process of increase of factor characteristic. It is based on the change of the behaviour of the derivative of the given function.

Keywords: mathematical functions, functions classification, tendencies, steady interrelations, factorial characteristic, asymptote, differential calculus.

Novikova K.M., Shmarkova E.A., Shmarkov M. S.

THE CONCEPT OF CRM-TECHNOLOGY IN MANAGEMENT OF TOURIST AGENCY AND CLIENTS INTERACTIONS

In the article the necessity of CRM-systems use in tour agent's activity is proved. Automation of information gathering and processing will allow building effectively interactions with the clients, raising the level of service, generating the client base and raising competitiveness of the tourist organization.

Keywords: automation, technologies, tourist business, information processing, efficiency, clients loyalty, competitiveness.

Shevelev P. S., Shmarkova L.I.

AUTOMATION AS OPTIMIZATION TOOL OF RESTAURANT BUSINESS

In the article modern information technologies used in restaurant business, the role and advantages of automation, functions of electronic menu as a variant of effective automation of restaurant activity are considered.

Keywords: information technologies, automation, business, restaurant, management, communications, electronic menu, service quality, efficiency.

MANAGEMENT AND MARKETING

Podlegaeva T.V.

THE GENERAL DEVELOPMENT TENDENCIES OF PACKAGING MARKET (ON THE EXAMPLE OF THE GROUP OF ENTERPRISES 'GOTEK' IN ZHELEZNOGORSK, KURSK REGION)

The group of enterprises 'GOTEK' is one of the largest manufacturers of modern packaging and packing materials in the Russian Federation. It is the leader of domestic market in the assortment of output. It combines the best modern practices and traditions of almost fifty years' work in this sector of economy in its activity.

Keywords: branch, packing, economy, the market.

Chenckaya A.O.

ORGANIZATION IMAGE: COMPONENTS OF THE SUCCESS

In the modern world there is a large quantity of organizations, a part of which occupies leading positions in the market, and the other part collapses being uncompetitive. Competition obliges the companies to battle for the right to stay in the market. Having taken a certain position in the market, the organization tries to keep it, winning durable reputation and prestige.

Key слова: image, corporate image, corporate philosophy.

Elagin A.V.

THE RESEARCH OF POPULATION SATISFACTION WITH THE WORK OF POST OFFICES IN ORYOL

In the article the opinions of respondents about the activity of post offices in Oryol are collected and analyzed. The basic estimation methods of services quality of the Mail of Russia were the methods of survey and questioning. The result of the research was revealing of various lacks in the work of the branches of the Mail of Russia, and working out of actions to improve the service quality and to increase the comfort and services variety. Probable strategy is suggested which presupposes that the basic attention should be concentrated on the improvements of the quality of employees training. It is necessary to pay special attention to attentive and polite servicing and care with the delivered post cargoes in the work of branches of the Mail of Russia.

Keywords: the Mail of Russia, visitors satisfaction.

Maslova T.V.

FEATURES OF INSURANCE COMPANIES ADVANCEMENT

The object of the research in the article is rating and reliability of insurance companies and their role in insurance advancement. Factors which form insurance organizations rating are considered.

Keywords: insurance company, reliability, insurance organization rating, financial stability, PR-campaign.

Akhmedova T.E.

EDITIONS ADVANCEMENT IN THE MARKET OF PRINTED MATTER

The overall objective of printed matter manufacturers is to satisfy information requirements of the reader. This objective defines the purposes and tasks of advertising and advancement of publications. In the article the main types, stages and ways of promotion of printed matters are considered.

Keywords: advertising, production advancement, the market of printed matter, publishing.

Soboleva Ju.P., Krasova K.A.

THE REVIEW OF THE DOMESTIC ADVERTISING MARKET

Advertising plays a key role in development of market economy in the modern world and it is its important element. Advertising market is a part of economic system. It functions in the unity with other markets and develops according to the general laws of market economy, providing public requirement for advertising services. In the article the problems of market formation of advertising to Russia and the factors influencing its development are considered.

Keywords: advertising, economy, economic market, crisis, advertising activity, advertising market.

Solomatina E.I.

THE WAYS OF EFFICIENCY INCREASE OF PR-ACTIVITY OF STATE PUBLIC HEALTH INSTITUTIONS

The importance of PR-activity in promotion of the services of state medical institution is considered in the article. Introducing the newest types of service it is necessary to pay special attention to the improvement of the quality of service culture concentrating on efficient resources control. Today only the medical institution which goes with the times, is able to have got one's head above the water. That means it uses PR resources in its activity actively.

Keywords: competition, medical services, efficiency of PR-activity.

Gaidarzhly Ju.V.

THE ROLE OF ADVERTISING IN POLITICAL AGITATION AND ELECTIONS AT THE REGIONAL LEVEL

In the article various ways of political agitation and the main aspects of advertising are considered. The theme is disclosed on the concrete examples: Sergey Sobyannin's and Alexey Navalny's pre-election company. Advertising role in political agitation and elections is analyzed and conclusions are made on the necessity of the development of civil institutions and democratic and legal management principles.

Keywords: advertising, political agitation, online-communications, law, pre-election campaign.

Krasova K.A.

ADVERTISING CAMPAIGN IN THE INTERNET WITH YOUTUBE SERVICE

Popularity of Internet advertising is constantly growing. A huge part of advertising budgets intended earlier for television advertising is now spent on advertising in the Internet. Several years ago a separate class of people appeared the main occupation of whom was shooting commercials for YouTube. Audio-video entertaining content is becoming more and more popular. In the article videoblogging is considered as a kind of Internet marketing.

Keywords: advertising, marketing, the Internet, video, content, blogger, blogging. Internet advertising, youtube, video blog, media market.

Savin V. F.

FORMATION OF THE PERSONNEL RESERVE OF THE EXECUTIVE POWER OF THE GOVERNMENT

In the article the questions of personnel reserve formation of public service, the requirement to the candidates of personnel reserve and stages of its formation are considered.

Keywords: public service, personnel reserve, formation principles of personnel reserve, estimation criteria of the candidates of personnel reserve, number of personnel reserve, estimation system of the candidates of personnel reserve.

Zhedankova I.V.

NONCOMMERCIAL ORGANIZATIONS (THE THIRD SECTOR) AS THE CLIENT OF SOCIAL ADVERTISING

Social advertising is aimed on ennoblement of certain lifestyle and propaganda of great social achievements which can affect the lives of millions people. Noncommercial organization is one of the first and constant clients of social advertising. In the article features, distinctions and similarities of kinds of advertising of the noncommercial organizations are analyzed.

Keywords: noncommercial organization, social advertising, the third sector, charitable organizations, social problems.

Shchekotikhina A.Ju.

CODE OF ETHICS OF PR-EXPERTS UNDER MODERN CONDITIONS

Today public relations are a large element of social and economic space. The given technology has become very popular not only in the business sphere, but also in the public sector of the economy. Thus, more and more people are under influence of PR-activity. That is why the role of the code of ethics of the PR-workers increases. The urgency of the article is stipulated by the fact that this trend is not studied enough.

Keywords: public relations, the code of ethics, licensing.

Khmelevskaya K.Ju.

CORPORATE MANAGEMENT AND BUSINESS EFFICIENCY

In the article the concepts of management of business efficiency is disclosed, and its role in modern business is proved. The analysis of the main features and purposes of effective corporate management is presented.

Keywords: corporate business efficiency, efficiency management, key efficiency indicators, control system.

Suslina T.V.

ANALYSIS OF AIRLINES AND RAIL CARRIERS ADVERTISING

With the development of railroad network and air transport these vehicles become more and more popular. However, that does not cancel the urgency of advertising of passenger and goods transportation. However, it is necessary to note the low level of advertising of railway transportation monopolist in the Russian Federation of JSC 'RZHD' and the largest airline of JSC 'Aeroflot - Russian International Lines'. Besides traditional forms – actions and various programs – the author suggests to develop new directions of advertising more actively.

Keywords: advertising, Russian railways, Aeroflot, actions, programs

Khasyev S.S.

THE RESEARCH OF ICE-CREAM ASSORTMENT

Ice-cream is one of the most favourite and popular products of the population. It is connected not only with its pleasant flavour qualities, but also with high nutritional and biological value. Ice-cream is characterised by high nutritive and good assimilability. Competition in the market of ice-cream demands assortment

expansion and qualitative production with competitive price from manufacturer. It stimulates new approach to the formulation and properties of the products which should satisfy human needs in food substances and energy.

Keywords: ice-cream, food value, assortment, quality.

WORLD AND REGIONAL ECONOMY

Bardovsky V.P., Sokolov V.V.

LABOUR MARKET AND LABOUR MIGRATION IN ORYOL REGION

The last twenty years the population of Oryol region is decreasing. The population is ageing, and there is reduction of the share of employable population and increase of the older population. Negative demographic processes negatively affect regional labour market. Relative density of economically active population of the region decreases; there is an outflow of the workers to other regions. Thereupon the important stabilization factor of regional labour market is manpower attraction. In the article the questions of labour market regulation and labour migration of Oryol region are considered.

Keywords: demographic situation, labour market, labour migration, labour market regulation and labour migration in Oryol region.

Nikulina A.V.

ASPECTS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF ORYOL REGION

In the article the basic aspects of steady economic development of the region are presented on the example of Oryol region. Economic situation of the region and development of agriculture and industry are analyzed.

Keywords: economic development, industry, region, agriculture, stability, growth.

Ilukhina I.B., Ilminskaya S.A., Matveeva M. V.

INFLUENCE OF THE WORLD OIL MARKET CONJUNCTURE ON ECONOMIC DEVELOPMENT OF RUSSIA

In the article adverse for Russia conditions of foreign trade of hydrocarbons and dependence of the budget of the country on the parameters of the world oil market are analyzed. In Russian economy high elasticity of oil and gas incomes of the budget to the prices of oil remains and thereupon there is a question of export diversification and change of export policy as a whole.

Keywords: oil market conjuncture, oil export, incomes of the state budget, elasticity of oil and gas incomes.

Khabalev S.A.

HISTORICAL EXPERIENCE OF PUBLIC RELATIONS DEVELOPMENT IN THE USA

In the article the stages of formation and development of PR-technologies in the USA are analyzed. The key events of each of the periods are singled out, and their short characteristics are given. The role and influence of American PR-school on development of this sphere all over the world is considered.

Keywords: the USA, public relations.

Bardovsky V.P., Tchub M.V.

MARKET INFRASTRUCTURE AND SOCIAL - ECONOMIC DEVELOPMENT OF MUNICIPALITIES

Formation and development of modern market infrastructure are important conditions of steady social and economic development of municipalities. In the article the directions of market infrastructure perfection of municipalities and influence of this process on social - economic development of the territories are considered. The necessity of taking the development of the market environment into account for strategic municipal management is proved.

Keywords: market infrastructure; social - economic development of municipalities; strategic municipal management.

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

Pakhomova T.V.

MANAGEMENT OF RISK AND PROFITABLENESS OF FINANCIAL ASSETS AS A FACTOR OF THE INSURANCE COMPANIES COMPETITIVENESS

In the article the role of assets management of the insurance companies in successful realization of the strategy is proved. The basic approaches to the defining of investment policy of the enterprise are considered. Factors causing the necessity of working out of investment strategy of the company are described. The model of management strategy of the insurance company investment activity is presented.

Keywords: strategy, investments, insurance, competitiveness, assets management.

Kurako O. A., Zimina L.V.

DEVELOPMENT TENDENCIES AND THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN BANKING BUSINESS

In the article the method of application of information technologies in banking sphere is disclosed in detail. Besides, the analysis of future tendencies and prospects for further use and development of information technologies, mainly in a banking, is carried out. The necessity of further development and introduction of banking programs and technologies to improve its activity and to raise competitiveness is demonstrated.

Keywords: information technologies (IT), remote banking (RB), the Internet - banking, electronic payment systems, mobile banking, banking products, telephone banking, ATM.

Ilminskaya V.I., Ledeneva D.A.

FEATURES OF CREDIT POLICY OF THE BANKS UNDER CONDITIONS OF MACROECONOMIC INSTABILITY

In the banking theory there are various treatments of the concepts 'credit policy' and 'credit portfolio'. The analysis of the definitions given by Russian economists allows to allocate the principles of formation of credit portfolio and estimation parameters of its quality. The basic attention is paid to macroeconomic factors defining the credit policy of commercial bank, and to estimation of quality and structure of credit portfolio of Russian banking sector under modern conditions.

Keywords: credit policy, credit portfolio, quality of credit portfolio, credit risk.

ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT

Kotova E.S.

ACTUAL PROBLEMS OF INNOVATION MANAGEMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

In the article the author considers the directions of management optimization of innovative and investment activity of domestic machine-building enterprises to provide their competitiveness.

Keywords: innovations, competitiveness, investments.

Blishchik E.V.

FORMATION OF COMFORTABLE ENTREPRENEURIAL ENVIRONMENT

Within the limits of the given work the study of the formation features of comfortable entrepreneurial environment is carried out. Formation features of comfortable environment of the businessmen are considered.

Keywords: entrepreneurial environment, business factors, business climate, administrative barriers, business, partnership.

Kuzmenko A.S.

LOGISTIC OUTSOURCING: PROBLEMS AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

Constant development, complication of logistical business processes has defined the necessity of involvement of enterprises-partners to moving of the goods. They are engaged in providing of logistical services at higher qualitative level with application of modern innovative technologies and supply with information of logistical operations. All this promoted creation of the market of logistic outsourcing the development of which is connected with certain problems.

Keywords: logistics systems, logistic outsourcing, business processes, logistic operations.

Solomatina E.I.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

The importance of PR-activity in medical institution promotion and healthcare efficiency are considered in the article. The necessity of increase of functioning efficiency of the market of medical services is defined. That makes the question of the development of perspective directions of public health services actual.

Keywords: PR-activity, medical services, advertising, healthcare system, efficiency..

Khmelevskaya K.Ju.

CORPORATE MANAGEMENT AS THE TOOL OF INCREASE OF EFFICIENCY OF ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

In the article the basic theoretical aspects of corporate management, such as: concept, essence, its place and a role of the organization are formulated. The basic models of the object of research are also considered.

Such concepts, as corporation and small-scale business are paid attention too. The article is mainly devoted to disclosing of the meaning and importance of introduction and use of corporate management in the company.

Keywords: corporate management, corporation, small-scale business, economic well-being.

Kuzmenko A.S.

THE ORGANIZATION BASES OF THE ENTERPRISE LOGISTICAL SYSTEM

In the article the basic management aspects of the logistics system of the enterprises on the basis of rational organization of internal and external flows of inventories and information are considered. Special attention is paid to the software of logistic operations.

Keywords: logistic system, business procedures, logistic management, logistics software.

Kotova E.S.

THE BASIC APPROACHES TO ESTIMATION OF THE ORGANIZATION INNOVATIVE POTENTIAL

In the article the elements of internal environment of the organizations forming its potential are considered. The problems solved at realization of innovations are discussed in detail. Evaluation stages of the investment project and the barriers interfering innovations introduction are also considered.

Keywords: innovations, innovative activity, innovative potential.