

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ И РЕГИОНА

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ

ВЫПУСК 24

Ростов-на-Дону
Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)
2019

УДК 378
ББК 65.9
Э 40

Э 40 Экономические проблемы России и региона : уч. зап. – Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – Вып. 24. – 303 с.

ISBN 978-5-7972-2644-4

В издании рассмотрены теоретические и практические вопросы развития предпринимательства и управления на федеральном и региональном уровне экономики, различные вопросы общего и финансового менеджмента, корпоративного управления и инновационного развития экономики России.

Ученые записки предназначены для научных работников, преподавателей вузов, студентов, менеджеров, предпринимателей и других специалистов.

УДК 378
ББК 65.9

Редакционная коллегия:
д.э.н., профессор Суржиков М.А. (отв. редактор),
к.э.н., доцент Синюк Т.Ю.

Утверждены в качестве ученых записок Научно-методическим советом Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

ISBN 978-5-7972-2644-4

© Ростовский государственный
экономический университет
(РИНХ), 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Джуха В.М.	
ПРЕДИСЛОВИЕ	6
РАЗДЕЛ 1. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И РЕГИОНАХ	8
Карпова О.К., Лобахина Н.А. ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР	8
Osamah Mohammed Abdo Ahmed, Lobakhina N.A. CLASSIFIED SITES SERVICES AS PART OF THE MODERN SERVICE INDUSTRY.....	12
Верба К.Е., Чирская М.А. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ БИЗНЕС-ПЛАНОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ	17
Джалалов Т.М., Чирская М.А. РИСКИ РОССИЙСКИХ ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: ОЦЕНКА И МИНИМИЗАЦИЯ	22
Дорожкина М.Г., Салтанова Т.А. МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	28
Баранов В.И., Дорожкина М. Г., Недвигина Э.Н. ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА	33
Кардашян Л. А., Комарова С.Н. EVENT-ИНДУСТРИЯ, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ	37
Кириленко М.А., Журавлева О.Г. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ НА МАЛЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	41
Лапоногова А.А., Беспалова Е.Н. РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	46
Михненко Т.Н., Седых Ю.А., Панькова А.И. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ	53
Седых Ю.А., Михненко Т.Н., Кубышкина Е.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ С ПОМОЩЬЮ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ.....	56
РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ	61
Долятовский В.А. МОДЕЛИ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ.....	61
Грицунова С.В., Воронцова О.В. ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ И УСЛОВИЯ ЕЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	66
Барнаган В.С. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ РЫНОЧНЫХ ФАКТОРОВ НА РИСКИ НАУКОЕМКИХ ПРОИЗВОДСТВ	72
Грицунова С.В., Воронцова О.В., Яковлева К.В. РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	77
Богданова Р.М., Ермоленко О.Д., Котранова Э.Д. ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА..	81
Назаренко Н.В. УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНЕ	87
Назаренко Н.В. НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ.....	93
Назаренко Н.В. ЗНАЧЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ	97

Васильев К.П., Высоцкая Т.А., Колесников В.А. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВЗГЛЯДОВ ИНСТИТУЦИОНАЛИСТОВ В ТЕОРИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ	101
Горбань А.С., Синюк Т.Ю. ПРОБЛЕМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ.....	104
Горожанкина И.А., Комарова С.Н. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ САЛОННОГО БИЗНЕСА.....	108
Заворуева Ю.И., Синюк Т.Ю. ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЯХ.....	113
Синюк Т.Ю., Кузюбердина Д.П. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	116
Кожевникова Е.Ю., Прокопец Т.Н. ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ	118
Кондрашов К.А., Прокопец Т.Н. ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	122
Котлярова Е.А., Панфилова Е.А. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОФИЛЯ РЕГИОНОВ ЮФО В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	127
Кулагина О.А., Комарова С.Н. ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЖИЛИЩНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И МАЛЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ.....	131
Перов Г.О. ФОРМИРОВАНИЕ «ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ» РЕГИОНА: НОВЫЕ МОДЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	138
Перов Г.О., Кудрявцев Д.И. О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ИНДИКАТОРОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ.....	141
Руденко Е.С., Комарова С.Н. АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	145
Салтанова М.Д., Салтанова Т.А. ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СТРУКТУРНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА ЭКОНОМИКИ РФ	150
Салтанова М.Д., Салтанова Т.А. ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СТРУКТУРНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА ЭКОНОМИКИ РФ	156
Суржиков М.А. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.....	161
РАЗДЕЛ 3. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВЕРМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА	165
Тугуз Ю.Р., Баранников М.М., Лобов Ф.М. СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	165
Погосян Р.Р. ПРИМЕНЕНИЕ СТАРТАЕГИЧЕСКИХ И ТАКТИЧЕСКИХ МЕР В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ	169
Багирян В.А. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	174
Градинарова М.А., Руденко М.С. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТИЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	179
Багирян В.А. МИССИЯ КАК ИДЕНТИФИКАЦИЯ УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ	184
Белов М.Т., Гафиатулина Н.Х., Самыгин С.И. УПРАВЛЕНИЕ РЕЛИГИОЗНЫМИ ОРИЕНТИРАМИ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	186
Калинин Р.В., Мишустина Е.А. ВЛИЯНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ НА ДУХОВНУЮ ЖИЗНЬ И ОБРАЗОВАНИЕ ЧЕЛОВЕКА	193

Мишустина Е.А.	
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКСТА КАК МЕТОД ПРЕОДОЛЕНИЯ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ	198
Булдина Л.А., Панфилова Е.А.	
ФОРМИРОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	204
Гамалей Я.В., Долятовский В.А., Булатова Р.М.	
ПРИМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМА ВЫВОДА ДЛЯ ВЫБОРА РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	209
Гафиятулина Н.Х., Самыгин С.И.	
РЕЛИГИОЗНЫЕ УСТАНОВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТНЫМИ ОРИЕНТАЦИЯМИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ.....	217
Карпова О.К., Филиппова В.Д.	
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ РАСШИРЕННОГО SWOT-АНАЛИЗА	225
Прокопец Т.Н., Макоев Г.С.	
К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЦЕНЫ НА ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ	232
Мелконян К.А., Гончарова С.Н.	
РЕАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА АДАПТАЦИИ К УСЛОВИЯМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	238
Мишурова И.В., Николаева Н.В.	
ИНСТРУМЕНТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	244
Николаев Д.В., Мишурова И.В.	
СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК С ПОЗИЦИЙ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА.....	247
Чумаченко Е.А., Натурин Д.В.	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА) РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА	252
Абазиева К.Г., Гончарова С.Н., Яковенко С.В.	
БИЗНЕС-МОДЕЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	256
РАЗДЕЛ 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	262
Барашьян В.Ю., Гриднев Д.С.	
РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	262
Барашьян В.Ю., Бондарева С.А.	
ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОГО ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	266
Васильев К.П., Высоцкая Т.А., Колесников В.А.	
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В РАМКАХ АНТИКРИЗИСНОГО ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ	272
Васильева Т.Ю., Чирская М.А.	
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ.....	274
Руденко Е.С., Комарова С.Н.	
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ МИНИМАЛЬНОГО ЖИЗНЕСПОСОБНОГО ПРОДУКТА (MVP) ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ПРИБЫЛИ В УСЛОВИЯХ БАЛАНСИРУЮЩЕГО РИСКА	279
Тугуз Ю.Р., Тугуз А.Е., Чумаков А.А.	
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	283
Усенко А.М.	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	288
Чумаченко Е.А.	
ЗНАЧЕНИЕ И ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЛИЗИНГОВОГО РЫНКА РОССИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА	293

Дзюха В.М.,
**заслуженный работник высшей школы РФ,
д.э.н., профессор, зав. кафедрой
инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)**

ПРЕДИСЛОВИЕ

Научно-исследовательская деятельность затрагивает любое высшее учебное заведение и представляет собой деятельность, направленную на исследование, критический анализ, прирост научного знания и достижение научно-практического эффекта [2]. Методология научных исследований определяет, что не существует знания без сравнения [1].

В качестве основных форм научно-исследовательской деятельности профессорско-преподавательского состава можно выделить:

- организация и участие в научно-практических конференциях, круглых столах, форумах;
- проведение исследований в рамках грантовой, хоздоговорной деятельности;
- участие в выполнении научно-исследовательских тем и международных исследовательских проектов [3];
- издание тезисов, статей, монографий, учебников, учебно-методических пособий, практикумов, отражающих результаты исследования;
- руководство научно-исследовательской работой студентов.

Проведение научно-исследовательских работ в высших учебных заведениях играет особую роль, так как с одной стороны позволяет обеспечить качественные результаты исследования за счет высокого уровня профессиональных компетенций профессорско-преподавательского состава, с другой стороны – представить научному сообществу на обсуждение полученные теоретические и практические проблемы современного состояния изучаемой проблематики.

По результатам исследования ЮНЕСКО, представленным в докладе «UNESCO Science Report: towards 2030», отражающим тенденции развития мировой науки за последние пять лет, исследования и инновации определены как фактор роста и достижения устойчивости экономики страны [5].

В качестве основных тенденций в научно-исследовательской деятельности следует отметить взаимопроникновение наук мультидисциплинарный подход, проведение мероприятий по регистрации журнала в международных базах и системах цитирования (Scopus, Web of Science и т.д.) для представления интересных и оригинальных исследований более широкому научному сообществу, дальнейшее содействие развитию процессов интеграции различных научных школ с международным участием [3].

Показатель уровня научно-исследовательской активности считается одним из ключевых показателей научно-технического развития страны и рассчитывается как общее количество научно-исследовательских статей, опубликованных в рецензируемых научных журналах и изданиях, включенных в систему

индекса научного цитирования: Science Citation Index (SCI) и Social Sciences Citation Index (SSCI). В качестве источника информации выступает база данных научной статистики Thomson Reuters, Национального научного фонда США (US National Science Foundation) и международных научных организаций [6].

В данном контексте целевым приоритетом в области исследований и разработок профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов факультета Менеджмента и предпринимательства становится развитие предпринимательских структур как основных элементов, обеспечивающих устойчивые конкурентные преимущества страны.

Настоящий выпуск сборника ученых записок преподавателей, сотрудников, аспирантов и магистрантов отражает актуальные направления исследований профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов.

Научное издание «Экономические проблемы России и региона» состоит из четырех разделов, содержательная часть которых раскрывает стратегические, тактические и операционные аспекты управления страной и отдельно взятыми субъектами, охватывает основные аспекты деятельности предпринимательских структур в области разработки, внедрения, распространения новых знаний, технологий, продукции, товаров, работ, услуг.

Представленные результаты исследования могут быть рекомендованы для ознакомления студентам, аспирантам, преподавателям экономических вузов и факультетов, менеджерам и специалистам предпринимательских структур.

Список информационных источников

1. Зарубина Зинаида Васильевна, Сторчак М. О. Формы и методы научной деятельности студентов // Вестник ХНАДУ. 2011. №55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-metody-nauchnoy-deyatelnosti-studentov> (дата обращения: 12.04.2019).

2. Л. А. Горбунова Научно-исследовательская работа студентов: цели, содержание, формы организации // Известия ТПУ. 1972. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-issledovatel'skaya-rabota-studentov-tseli-soderzhanie-formy-organizatsii> (дата обращения: 14.05.2019).

3. Курилович Н.В. Научно-исследовательская деятельность преподавателя высшей школы. – [Электронный ресурс]. – <http://elib.bsu.by/bitstream/>

4. Зеленев Вячеслав Михайлович, Остапенко Роман Иванович Основные тенденции развития научных исследований в образовательной сфере на современном этапе // ПНиО. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyetendentsii-razvitiya-nauchnyh-issledovaniy-v-obrazovatelnoy-sfere-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 18.05.2019).

5. Доклад ЮНЕСКО анализирует мировые тренды в науке и технологиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scientificrussia.ru/articles/unesco> (дата обращения 18.06.2018).

6. Рейтинг стран мира по уровню научно-исследовательской активности. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2006–2018 (последняя редакция: 20.07.2018). URL: <https://gtmarket.ru/ratings/scientific-and-technical-activity/info>

РАЗДЕЛ 1. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И РЕГИОНАХ

Карпова О.К.,

**к.э.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)**

Лобахина Н.А.

**к.э.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)**

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

В современных условиях экономики знаний формирование актуальных инструментов поддержки инновационного развития, занимает ключевую позицию в управлении социально-экономической системой страны и регионов. Необходимость поддержки инноваторов на различных стадиях жизненного цикла проектов, ориентированных на потребности современного рынка обусловила актуальность поиска наиболее совершенных инструментов оптимизации инвестиционного процесса.

Интенсивный путь развития страны напрямую зависит от степени инновационной активности организаций. Безусловно, нельзя связывать эту деятельность исключительно с малым и средним бизнесом, имеющим, по сути, гораздо меньше возможностей для внедрения инновационных технологий, нежели крупный. И, тем не менее, внедрение новшеств осуществляется в различных экономико-организационных формах: в рамках крупного, среднего и малого бизнеса. Каждая из представленных форм в ракурсе реализации инновационных разработок имеет как достоинства, так и недостатки.

Основной задачей предпринимателей в этой ситуации выступает необходимость «реформировать и революционизировать способ производства путем внедрения изобретений, а в более общем смысле – через использование новых технологических возможностей для производства новых товаров или прежних товаров, но новым методом благодаря открытию нового источника сырья или нового рынка готовой продукции – вплоть до реорганизации прежней и создания новой отрасли промышленности» [6, с. 32].

Несмотря на то, что инновационная деятельность в России достаточно формализована, а все стадии жизненного цикла инновационных проектов и этапы инновационного процесса обеспечены соответствующими инструментами и методами поддержки, существует ряд недостатков и проблемных мест. Поскольку частный бизнес сегодня испытывает объективные трудности с проявлением инвестиционной активности, главную роль в поддержке инновационной деятельности вынуждено играть государство. Выполнение им этой, по сути рыночной функции влечет за собой появление объективных проблем, вносящих дисбаланс в инвестиционно-инновационную сферу деятельности.

Посевная стадия жизненного цикла инвестиционного проекта включает в себе период, в который стартуют фундаментальные и прикладные исследования, еще нет однозначного ответа на вопрос, будет ли иметь успех бизнес-идея, какое количество времени и денег придется потратить на ее диффузию и коммерциализацию. Стадия имеет низкий уровень детализации, что негативным образом влияет на процесс мониторинга и анализа эффективности реализации инновационного проекта на различных стадиях его реализации.

Посевная стадия является наиболее проблемным моментом развития инновационного проекта. Большинство инвесторов, в частности и государственный аппарат готовы вкладывать инвестиции в уже фактически полностью готовые идеи, в то время как его успех в значительной степени формируется именно на посевной стадии.

Инновационные предприятия, как правило, принято подразделять на самостоятельные и интрапренерские.

К самостоятельным инновационным бизнес-структурам относят компании, занятые в особо «рисковых» проектах, реализация которых сопряжена с высоким уровнем потерь и которые можно подразделить на инжиниринговые (занятые различными доработками нововведений доведением их до стадии производства) и внедренческие (занятые непосредственно продвижением инноваций на рынок).

В отличие от малых инновационных предприятий, так называемые spin-off, предприятия, выделенные в отдельные хозяйственные структуры от крупных объединений с целью реализации ими отдельных проектов с предоставлением им полной самостоятельности, отличаются как правило средним уровнем риска.

Интрапренерские инновационные объединения, как правило, создаются внутри крупного предприятия и являются полностью подконтрольной структурой.

Современные предприятия, нацеленные на реализацию инновационных проектов, обладают рядом специфических особенностей, которые могут существенным образом повлиять на их привлекательность для потенциальных инвесторов и прочих заинтересованных сторон. Выявление этих особенностей, формирующих их потенциал и конкурентоспособность, является трудоемкой задачей, решению которой были посвящены работы многих современных ученых и практиков [4, 5]. Наиболее значимыми, на наш взгляд, представляются следующие особенности, характеризующие стартапы как самостоятельные субъекты рынка:

- наличие актуальной бизнес-идеи, часто инновационного характера, обладающей значительным потенциалом [2, с. 73];
- значительная эмоциональная вовлеченность участников в реализацию проекта;
- относительно молодой возраст участников команда стартапа (в среднем около 25 лет) и как следствие отсутствие опыта реализации аналогичных проектов;
- отсутствие полностью сформированной устойчивой организационной структуры;

- высокий уровень неопределенности перспектив бизнеса и как следствие риска для инвестора;
- высокий уровень потребности в финансировании со стороны внешних инвесторов.

Отдельные авторы в рамках системы оценки стартапов акцентируют свое внимание на возможностях сравнительного анализа базовых характеристик бизнеса: конкурентоспособности бизнеса и продукта, наличия соответствующей команды, наличии стратегических связей, особенностях продвижения т.д. [3, с. 2]. Далее, на основании экспертных оценок выводится итоговое значение доинвестиционной стоимости стартапа, являющейся основанием для принятия решения об инвестировании. Существуют также методики, предполагающие определение инвестиционной привлекательности инновационно-активного бизнеса при помощи корреляционно-регрессионного анализа и иных математических методов [1, с. 26].

В общем виде следует выделить три ключевые группы факторов, формирующие инновационный потенциал современного предприятия: организационные, средовые и продуктовые (рис. 1).

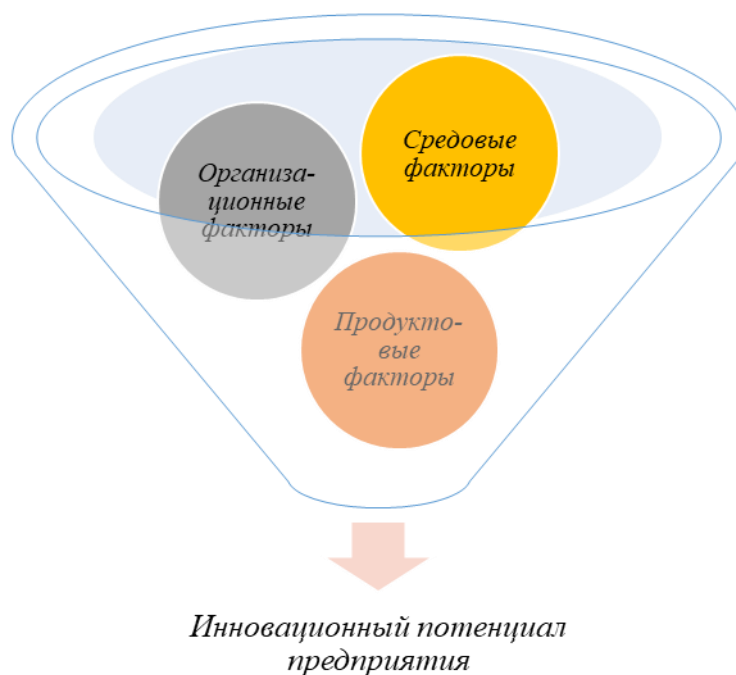


Рисунок 1 – Совокупность факторов, формирующих инновационный потенциал стартапа
Источник: составлено авторами

Факторы, формирующие понимание привлекательности бизнеса относительно предлагаемого им продукта, как правило, определяют перспективность предлагаемых продуктов и услуг, степень их новизны, оригинальности, конкурентоспособности и т.д. Средовые факторы определяют базовые параметры

среды, в которой планируется осуществление проекта, имеющие возможность оказать существенное влияние на перспективы бизнеса. Организационные – характеризуют степень устойчивости и жизнеспособности бизнес-модели, используемой компанией для реализации хозяйственной деятельности.

Функциональный подход позволяет представить инновационную предпринимательскую деятельность в виде сложного процесса, тесно связанного с другими видами человеческой деятельности и внутри которого можно выделить шесть обобщенных взаимосвязанных функций. Реализация этих функций, собственно, и составляет содержание предпринимательства. Такими функциями являются:

1) выявление потребностей и обоснование способов их удовлетворения посредством поиска новой предпринимательской идеи и создания структуры для ее реализации;

2) генерация идей и создание новаций;

3) предоставление ресурсов;

4) управление организованными предпринимательскими структурами;

5) выполнение конкретных работ по реализации предпринимательского замысла;

6) принятие, частичное принятие или непринятие по тем или иным причинам нового блага, созданного в процессе предпринимательской деятельности.

Главным критерием выбора того или иного способа реализации указанных функций является предпринимательская прибыль, которая в течение некоторого промежутка времени должна быть выше средней прибыли других хозяйствующих субъектов в данной сфере экономической деятельности.

Инновационная активность современных предпринимательских структур в настоящее время является жизненно важным способом ведения бизнеса, который способен дать возможность компании сохранить устойчивость в условиях острой нестабильности экономической среды и обеспечить конкурентоспособность в долгосрочном аспекте в рамках нового технологического уклада.

Библиографический список

1. Antipin D.A., Bagaynikov M.L. (2018). Identification of investment areas for innovation enterprise activities as regional development factor. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS: vol. L. (pp. 25-32). Irkutsk: Future Academy.

2. Карпова О.К., Лобахина Н.А. Оценка потенциала и качества бизнес-идеи в контексте теории заинтересованных сторон // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2015. – № 4 (52). – С. 71-80.

3. Колесниченко Е.А., Степанова Ю.Н., Иванова А.В. Методический инструментарий оценки уровня инвестиционной привлекательности стартапов // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 12 (411). – С. 2-8.

4. Куницына Н.Н., Халявская Т.В. Методы оценки доинвестиционной стоимости стартапов, не достигших уровня доходности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2016. – №4 (246). – С. 292-302.

5. Соболев А.С. Оценка экономической привлекательности инвестиционных проектов на стадии разработки идеи // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2015. – №10 (105). – С. 249-253.

6. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер. с англ. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

*Osamah Mohammed Abdo Ahmed
Lobakhina N.A.*

CLASSIFIED SITES SERVICES AS PART OF THE MODERN SERVICE INDUSTRY

Abstract. *Now days the life style of the people is different. People feel uncomfortable and time consuming for going crowded markets. Therefore, E-Shopping is a boon as it saves lot of time. It is an inexpensive and easy way for small businesses to associate with prospective clientele. This is, in fact, a great way to get the word out about your company, particularly if you cannot budget for other forms of advertising. This article describes the role of classified sites in service revolution, some advantages and disadvantages of using such sites and how we can avoid frauds when we use those sites. In the future, the proportion of selling and buying goods on a classified site will increase by almost 95 per cent and it will change the perception of providing service and trade. This article tries to give a complete comprehensive concept about all aspect of classified sites and its services.*

Keywords: *classified sites, advertisements, online service, e-commerce.*

Old myths of buying and selling products are totally changed due to the emerging of e-commerce business concept; the world faced many changes in buying & selling products. For not only new products but also it is also easy to buy & sell old products with the same concept. Beyond the concept, an added advantage is ads. Yes, it is possible for the script owner to earn more by promoting the products to the large consumers. To start the business, here is the solution called classified sites. Now our entire world has engaged with the online. Because of the world deeply embedded on the internet to fill their requirements within the place itself without distance. Therefore, everyone uses the internet as a platform to receive anything or everything in his or her own palm edge.

Mostly on the websites, nothing but classified sites are the platforms for buying and selling products. Especially the small business owners, multi vendors who are looking to buy or sell used stuff it is a boon. The best part is that most of the classified sites provide free service and help online marketers; advertisers or freelancers promote their business and work [2]. That is not all, because you can buy and sell houses, cars, electronics, etc. Besides promoting your products, websites, services and more. Let me give a clear explanation for the classified site they are like Avi-

to.ru, eBay, and Amazon. Using a classified website, you could also start a new business. You can post advertisements including Title, Small Description, Attach image, Medium of Communication – Phone No., Email, and Address on a classified website.

A classified website meant a place where you can find what you are looking for. If you are, a job seeker then you can just go to the classified website and with easy searching; you would be able to find several suitable advertisements that represent what you are looking for. The original meaning of Classified advertisement was a newspaper advertisement where people find and post their requirements and services for broader audience coverage. However, due to their ease of use and even wider audience coverage, the free online advertisement became more popular [3].

The coverage of online-classified advertising cannot be compared to newspaper advertising. No matter whether we look at it from the cost perspective or area coverage perspective, online advertising is one of the most effective options for users to post an advertisement. You will have multiple options in one place and in advertisements; there will be no nationality boundaries. The best service or product can be found exactly as required. Using the classified website, it is easy to find what you need. Classified is going to do everything you want. All you need is to post a classified ad on a free or premium classified website and you will get answers accordingly. The most common drawback of newspaper advertising was its short and limited space. Because the user pays in newspaper advertising according to the words or line, they get limited space or advertising, which also makes it little inconvenient. However, there are no per-line pricing models in online advertising, which makes it simple and more useful for utilization. The user is free to choose the length of the advertisement as per their requirement that allows them to publish a detailed and proper advertisement.

A classified site is where people can buy/sell items (not necessary companies) and they are classified by:

Type: Job Boards – Second-hand cars – Real Estate websites – Second-hand items.

Location: By countries – States – Cities – Towns.

Russia, Turkey, Brazil and India are relatively little in the overall penetration of online classifications. The surveys show that Avito in Russia and Sahibinden in Turkey – both horizontal and non – transfer models – can become the leading online advertising sites on these markets and are similar to those held by FINN and Leboncoin [4]. The US is also in this category and stands out from the others because it is one of few developed markets where the online classified ad model is off to a slow start. McKinsey's research indicates that only 36 per cent of US consumers turn first to online markets for real estate, compared with an average 52 per cent in other developed markets, and only 28 per cent for used cars, compared with an average of 43 per cent in developed markets [6]. Print classified ads remain the clear favorite in the US, and this sluggishness stands in stark contrast to the country's powerhouses in other online categories, such as e-commerce, search engines, and social networks.

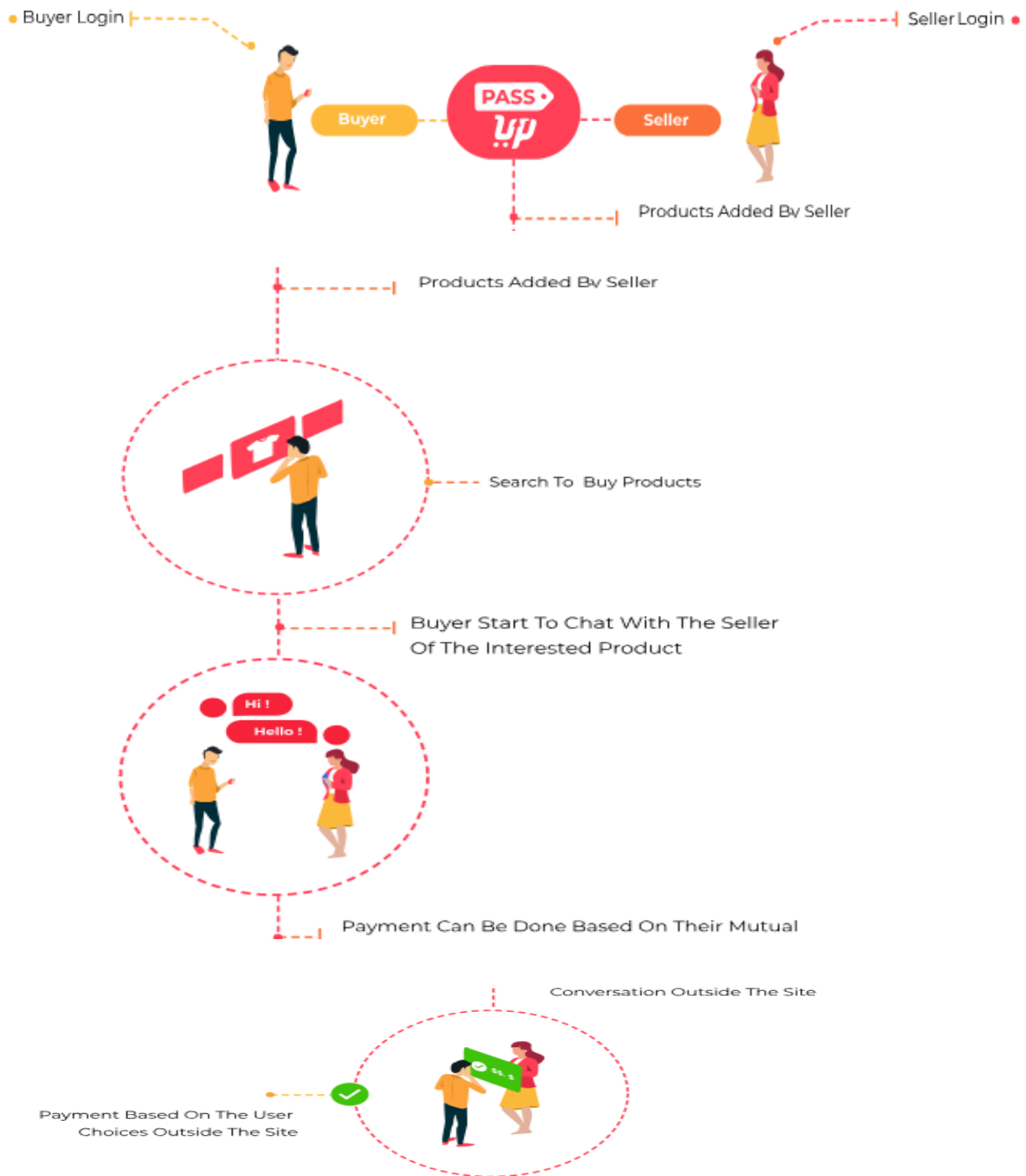


Figure 1 – The Buying online Process

The technology has revolutionized the way we shop. Because of the numerous advantages and benefits, more and more people these days prefer buying things from classified sites to the conventional method of going into stores. Some reasons that many people prefer online shopping are:

1-Convenience. Convenience is the biggest benefit. Where else can you comfortably shop at midnight? There are no lines to wait in or cashiers to track down to help you with your purchases and you can do your shopping in minutes.

2-More variety. The choices online are amazing. You can find almost any brand or item you're looking for. You can get in on the latest international trends without spending money on airfare.

3-No crowds. If you hate crowds when you are shopping. Especially during holidays, festivals, or on weekends, they can be such a huge headache.

4-You can send gifts more easily. Sending gifts to relatives and friends is easy, no matter where they are. All the packaging and shipping is done for you [4].

Selling items you do not want any more or things you have made has become easier and more lucrative than ever before. You have the world readily available with Amazon, Craigslist, Etsy, eBay, and so many other outlets available. However, the more open you are to sellers, the more accessible you are to scammers. We can avoid being fraud in classified sites by

Do not accept big bills, always meet your buyer or seller in a public place, have evidence of the item's condition, avoid new accounts buyers and take care of partial refund applications. Facility of use is the main reason for e-commerce success. Although the classified sites provide a fast and simple way to buy a product, some people only want to make limited use of this technology. They see the Internet as a way to collect more information about a product prior to shopping. Some people are also worried that online Shopping could become addicted. The major disadvantages of online shopping are as follows.

1. Delay in delivery.

Long duration and lack of proper inventory management result in delays in shipment. Though the duration of selecting, buying and paying for an online product may not take more than 15 minutes; the delivery of the product to customer's door-step takes about 1-3 weeks. This frustrates the customer and prevents them from shopping online.

2. Lack of significant discounts in classified sites.

Physical stores offer discounts to customers and attract them so this makes it difficult for e-tailers to compete with the offline platforms.

3. Lack of touch and feel of merchandise in classified sites.

Lack of touch-feel-try creates concerns over the quality of the product on offer. Classified sites shopping is not quite suitable for clothes, as the customers cannot try them on.

4. Lack of interactivity in classified sites.

Physical stores allow price negotiations between buyers and the seller. The show-room sales attendant representatives provide personal attention to customers and help them in purchasing goods. Certain online shopping mart offers service to talk to a sales representative.

5. Lack of shopping experience.

The traditional shopping exercise provides lot of fun in the form of show-room atmosphere, smart sales attendants, scent and sounds that cannot be experienced through a website. Indians generally enjoy shopping. Consumers look forward to it as an opportunity to go out and shop.

6. Lack of close examination in classified sites.

A customer has to buy a product without seeing actually how it looks like. Customers may click and buy some product that is not really required by them. The electronic images of a product are sometimes misleading. The color, appearance in real may not match with the electronic images.

People like to visit physical stores and prefer to have a close examination of good, though it consumes time. The electronic images vary from physical appearance when people buy goods based on electronic images.

7. Frauds in classified sites

Sometimes, there is a disappearance of the shopping site itself. In addition to the above, online payments are not much secured. Therefore, it is essential for e-marketers and retailers to pay attention to this issue to boost the growth of e-commerce. The rate of cybercrimes has been increasing and customers' credit card details and bank details have been misused which raise privacy issues [6].

Customers have to be careful in revealing their personal information. Some of the e-tailers are unreliable.

The disadvantages of classified sites will not hinder its growth, classified sites helped businesses to recover from the recession.

Merchants should pay attention to the obstacles and ensure secure payment system to make online shopping effective; the following advice may be followed by the E-merchants and by the online shoppers.

It can be deduced that some of the factors that make the most of people prefer online shopping are the visual appeal of ecommerce web design. The beauty of the visualization of an e-commerce web is able to provide a positive image, thus increasing the visitor's confidence to buy the products on offer.

References

1. Aljukhadar, Muhammad & Senecal, Sylvain, 2016, The User Multifaceted Expertise: Divergent Effects of the Website Versus E-Commerce Expertise, *International Journal of Information Management*, Volume 36, p. 322–332.

2. Bodendorf, Freimut and Florian Lang. 2009. Automated Services for Market-Based E-Commerce Transactions. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2009 Vol I IMECS 2009*, March 18 -20, 2009, Hong Kong.

3. Fensel, D. et. all. 2001. Product Data Integration in B2B E-commerce, *IEEE Intelligent Systems*.

4. Lim, Yi Jin, Osman, Abdullah, Nizam, Salahuddin Shahrul, Abdullah, Saifal & Romle, Abdul Rahim, 2016, Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance* 35, p. 401-410.

5. Nar.realtor. Retrieved 29 March 2019. URL: <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2018-home-buyers-and-Sellers-generational-trends-03-14-2018.pdf>

6. Wang, Chao-Hung, Chiang, Yi-Chen & Wang, Mao-Jiun, 2013, Evaluation of an Augmented Reality Embedded On-line Shopping System, *Procedia Manufacturing*, Volume 3, 2015, pp. 5624-5630.

Верба К.Е.,
студентка РГЭУ (РИНХ)
Чирская М.А.,
к.э.н., доцент кафедры
финансового менеджмента, РГЭУ (РИНХ)

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ БИЗНЕС-ПЛАНОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Бизнес-план в ведении предпринимательской деятельности необходим для получения необходимого объема финансирования, независимо от того, для какого предприятия разрабатывается бизнес-план – для нового или уже существующего, и вне зависимости от характера привлечения – будет ли это банковский кредит или венчурный капитал.

Чаще всего бизнес-план проектируется именно для кредиторов и инвесторов. Бизнес-план должен продемонстрировать финансовую стабильность компании, потенциал роста и уникальность. С помощью него важно выделить и подчеркнуть опыт команды в отношении компании и ее отрасли, а самое главное – ясность в отношении целей компании и пути достижения этих целей, в том числе с точки зрения интервала реализации плана.

Бизнес-планирование нужно рассматривать в контексте экономики той страны, откуда ожидаются денежные потоки. Рассмотрим подробнее совершенствование бизнес-планов в контексте российской экономики.

С одной стороны, экономика России чувствует себя достаточно устойчиво и уверенно – инфляция находится на рекордно низком уровне, национальная валюта до апреля 2018 года находилась в достаточно стабильном состоянии. С другой стороны, независимые экономисты утверждают, что в стране несколько лет подряд, несмотря на рекорды по низкой инфляции, снижается уровень реальных доходов населения. Кроме того, экономика не демонстрирует выдающихся темпов роста, и по факту наша страна все сильнее отстает от экономически развитых стран.

По данным, представленным в Докладе об экономике России, в стране наблюдается дальнейшее восстановление экономики на фоне относительно высоких цен на нефть, макроэкономической стабилизации, постепенного смягчения денежно-кредитной политики и текущей динамики роста мировой экономики. Однако перспективы роста российской экономики на 2018 – 2020 годы по-прежнему ограничены [1].

Для инвесторов, которые намерены сделать вложения в ваш бизнес, важны следующие практические аспекты:

1. Доверие к себе. Вы строите доверие, демонстрируя этику и целостность, поэтому бизнес-план должен содержать эти параметры. Уверенность в собственном успехе должна четко прослеживаться во всем документе, иначе не стоит ожидать стороннего доверия.

2. Понимание бизнеса. Задача заключается в том, что следует четко сформулировать заявление о миссии, о предложении вашего продукта или услуги, а главное – то, как планируется получение прибыли. Возможно, придется адаптировать план в соответствии с аудиторией: некоторые инвесторы могут быть не поняты специфические термины вашей отрасли, в то время как профессионалы в области инвестиций, вероятно, ожидают именно оперирования общепринятой терминологией.

3. Финансовое доверие. Следует четко формулировать риски инвестирования в бизнес. Кроме того, инвесторы обращают внимание в большей степени на то, как они могут окупить свои деньги – предприятие преуспеет или терпит неудачу.

4. Хороший доход от инвестиций. В целом инвесторы ожидают, что их премия составит от 2 до 5% по сравнению с доходами на фондовом рынке. Возврат на капитал для нового бизнеса должен быть в пределах доходности частного акционерного капитала. Необходимо подчеркнуть приоритет вложений именно в данный проект по сравнению со всеми существующими на рынке альтернативами.

Одним из самых основных разделов в бизнес-плане является финансовая часть. Чтобы улучшить наглядность инвестиционного бизнес-проекта, стоит, в первую очередь, структурировать финансовый план. Начать стоит с информации о том, где фирма находится в финансовом отношении в конце последнего квартала, каково ее финансовое положение. Затем раскрыть свои цели с финансовыми прогнозами на следующие три-пять лет, в зависимости от того, что требуется кредиторам или инвесторам. Такие заявления называются «proforma», и они основаны на предположениях о том, как будет работать бизнес. Однолетние прогнозы должны быть разбиты на месяцы, в то время как более отдаленные прогнозы могут быть разбиты на годы.

Если бизнес-план предназначен для расширения существующего бизнеса, его положения будут основываться на существующих финансовых данных бизнеса. Если бизнес новый, эти положения будут умозрительными, но есть необходимо сделать их реалистичными, основываясь на опубликованных финансовых отчетах существующих предприятий. Если найти эти данные самостоятельно нет возможности в связи с тем, что концепция бизнеса уникальна или все подобные компании находятся в частной собственности, стоит найти бухгалтера, у которого есть опыт работы с подобными предприятиями. Именно опытный бухгалтер может помочь воссоздать реалистичные финансовые прогнозы, которые очень важны для инвесторов и кредиторов.

Чтобы усовершенствовать бизнес-план в контексте российской экономики, следует учитывать и российский менталитет. Финансовые отчеты должны показывать – как долгосрочное, так и краткосрочное видение бизнеса. В биз-

нес-планах трехлетние и пятилетние прогнозы считаются долгосрочными, и ожидается, что план будет охватывать не менее трех лет. Прогнозы не должны быть слишком оптимистичными, а также чрезмерно осторожными с наихудшим сценарием. Прогноз должен быть реалистичным, при этом демонстрируя хорошее знание всех имеющихся тенденций и высокий уровень профессионализма аналитика.

Независимо от формы финансового отчета, расчеты должны быть полными, точными и тщательными. Каждая цифра в электронных таблицах должна что-то значить. Отчет о финансовых результатах должен быть согласован с планом движения денежных средств, который, в свою очередь, должен быть подчинен индикаторам баланса. Баланс должен быть сбалансирован в конце каждого периода. Для создания резервных копий стоит иметь вспомогательные расписания, например, графики начисления амортизации.

Конечно, стоит использовать реалистичные прогнозы. Оценивая рост бизнеса, следует сделать определенные предположения, которые должны основываться на тщательных отраслевых исследованиях в сочетании со стратегией того, какой конкурентной тактики будет придерживаться компания. Также анализируется, как быстро достигается положительный денежный поток. Для расчета чистого денежного потока (Net Cash Flow) используется следующая формула [2, с. 34]:

$$NCF = \Sigma(CFi - CFo), \quad (1)$$

где NCF – чистый денежный поток;

CFi (Cash Inflow) – входящий денежный поток, имеющий положительный знак;

CFo (Cash Outflow) – исходящий денежный поток с отрицательным знаком.

Инвесторы, учитывая специфику российской экономики, различаются по предъявляемым требованиям к структуре и динамике положительного денежного потока, но большинство из них предпочитают увидеть превышение доходов над расходами уже в течение первого года работы.

Чтобы прогнозы были точными, стоит хорошо знать отрасль и эффективность бизнеса, по которому строится бизнес-проект. Если при разработке точной и реалистичной модели все-таки прогнозируется отрицательный денежный поток в течение более 12 месяцев, стоит переосмыслить бизнес-модель. Это связано с тем, что экономика России нестабильна, и инвесторы неохотно вкладывают свои активы в сложные проекты, прибыль от которых не предусмотрена в первые годы «жизни» бизнеса.

При составлении финансовой отчетности стоит удостовериться, что в расчетах нет опечаток или ошибок. Если бизнес-план составлял неопытный предприниматель, следует воспользоваться услугами профессионального бухгалтера. Даже если документ составлен опытным финансистом, можно привлечь еще одного стороннего эксперта, который даст свое независимое суждение о вероятности получения требуемой суммы.

Инвесторам и кредиторам очень важны финансовые коэффициенты привлекательности инвестиционных бизнес-проектов. Соотношения коэффициентов предоставляют полезную информацию о ликвидности, прибыльности, длительности, специфике операционной деятельности компании, движении денежных средств и итоговой оценке эффективности инвестиций.

В дополнение к финансовой отчетности потенциальные кредиторы или инвесторы также захотят увидеть прогноз продаж и, если бизнес будет иметь сотрудников, план персонала.

Прогноз продаж – это график, который структурирует, сколько бизнесмен планирует продавать в разных категориях по месяцам (на следующий год) и по годам (в течение следующих двух-четырех лет).

Этот график должен учитывать специфику сегмента ведения предпринимательства, его отраслевые особенности. Например, для бизнеса службы уборки прогноз продаж может включать одноразовые чистки, ежемесячные контракты на уборку и ежегодные контракты на уборку, а также дальнейшее обслуживание домов, квартир, целых многоквартирных домов и офисных зданий. Для продуктового магазина прогноз продаж может включать прогнозируемые продажи фруктов, овощей, молочных продуктов, мяса, морепродуктов, упакованных товаров и горячих приготовленных блюд. Если бизнес предполагает продажу готового продукта, прогноз продаж должен включать стоимость проданных товаров.

Если необходимо составить план персонала, он должен быть также убедительным свидетельством эффективности бизнеса. В нем нужно представить, какие именно будут сотрудники, сколько расходов на них планируется с точки зрения зарплаты, медицинского страхования, взносов в пенсионный фонд, страховые компенсации работников, страхование по безработице, а также социальное обеспечение и другие выплаты.

Еще один важный раздел – предлагаемый график погашения долга. Потенциальные кредиторы захотят узнать, как и когда планируется погасить кредит или кредитную линию, поэтому должен быть составлен предлагаемый график погашения и все сопутствующие условия. Стоит указать, какие активы доступны для обеспечения кредита, например, инвентарь, дебиторская задолженность, недвижимость, транспортные средства или оборудование. Стоит иметь в виду, что кредиторы не учитывают полную стоимость залога, и каждый кредитор может рассчитывать на другой процент.

Потенциальные инвесторы захотят узнать, когда именно их инвестиции окупятся и сколько ожидается итоговой прибыли. Такие цифры должны быть наглядно представлены в бизнес-плане, поскольку именно на них будет нацелено основное внимание ваших предполагаемых инвесторов.

Чтобы усовершенствовать инвестиционный бизнес-план, следует устранить типичные ошибки, которые часто встречаются в бизнес-планах неопытных предпринимателей.

Ошибка №1 – неопределенная цель. Бизнес-план по сути является решением проблемы, которая заключается в том, как предприниматель собирается

превратить свое видение успешного бизнеса в реальность. Чтобы избежать этой ошибки, следует выяснить, может ли новая бизнес-идея превратиться в жизнеспособный бизнес. На формулируемую цель бизнес-плана влияет и объем исследований, которые следует провести, и форма готового плана, и сопровождение ее комментариями и пояснениями.

Ошибка №2 – отсутствие четкой бизнес-модели. Успешный бизнес должен получать прибыль. Многие предприниматели, которые только начинают заниматься малым бизнесом, не понимают этого основного факта или игнорируют его. Планирование продаж не является бизнес-моделью; бизнес-модель – это план получения дохода сверх расходов.

Ошибка №3 – недостаточный объем исследований. Не исследовать рынок перед составлением бизнес-плана или исследовать его поверхностно – большая ошибка для начинающего предпринимателя. Бизнес-план будет только таким хорошим, как и усилия, которые вы вкладываете в его разработку. Чтобы ответить на центральный вопрос: «Будет ли это работать?», для начала следует найти ответы на целый ряд других вопросов: «Каковы текущие тенденции в этой отрасли?», «Как этот бизнес будет противодействовать тому, что делают конкуренты?» И чем более полными будут ответы на вопросы, тем легче понять: начать бизнес или отложить идею на будущее.

Для каждого раздела бизнес-плана требуются исследования, за исключением «Резюме». В настоящее время многие требуемые исследования могут быть проведены за счет информации среды интернет.

Ошибка №4 – игнорирование рыночных реалий. То, что хочет сделать предприниматель, это только одна половина уравнения успешного бизнеса. Рынок – другая половина. Предпринимать может произвести лучший продукт или услугу для продажи, но если этот продукт не интересен потребителю или потребитель не может его купить, то бизнес потерпит неудачу. Это фундаментальная рыночная реальность.

Конкуренция – это еще одна рыночная реальность, которая должна быть адекватно рассмотрена в бизнес-плане. Недостаточно просто указать, каких конкурентов имеет бизнес. Рационально будет изучить, что делают конкуренты, и конкретно раскрыть в бизнес-плане, какие меры будут предприниматься, чтобы завоевать свою долю на рынке.

Ошибка №5 – не совершенствовать финансовую отчетность. Как упоминалось выше, для совершенствования бизнес-плана следует внимательно разработать финансовый раздел. Для этого нужно выяснить, сколько денег требуется, чтобы начать и управлять бизнесом, и дать обоснованные предположения о том, сколько денег принесет новый бизнес в течение первого года его работы.

Есть две распространенные ошибки, которые начинающие бизнесмены делают, когда занимаются этим разделом бизнес-плана. Во-первых, в плане может прослеживаться заниженная величина их расходов. Люди часто полностью не учитывают расходы или недооценивают стоимость конкретных расходов. Тщательное исследование предотвратит эту ошибку. Во-вторых, предприниматель может иметь слишком оптимистичный взгляд на перспективы нового

бизнеса. Конечно, предприниматель надеется, что его новый бизнес преуспеет. В противном случае он не захочет его запускать. Но предприниматель не должен допустить, чтобы оптимизм привел к созданию чрезмерно «розовых» прогнозов движения денежных средств.

Стоит отметить, что не каждый бизнес-план стоит доводить до стадии завершения. Когда разрабатывается бизнес-план, ответ на центральный вопрос: «Будет ли это работать?» не всегда положительный. Если при работе над сектором конкурентного анализа бизнес-плана наблюдается, что рынок предлагаемого продукта перенасыщен, нет никакого смысла в том, чтобы продолжать завершения бизнес-плана, и не стоит беспокоиться о подготовке финансовых результатов – намного лучше потратить время на продумывание другой бизнес-идеи, которая может быть более эффективной.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что совершенствование бизнес-плана путем детального расчета финансовых показателей привлекательности, индикаторов изучения рынка является важной работой для предпринимателя. Также предприниматель должен понимать специфику бизнеса, основной сегмент рынка, в которой собирается действовать, а также текущую и перспективную экономическую ситуацию в стране.

Библиографический список

1. Доклад об экономике России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldbank.org/en/country/russia/publication/ger>
2. Управление денежными потоками : учебник / И.Я. Лукасевич, П.Е. Жуков. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 184 с.
3. Форбс (электронный финансово-экономический журнал) [Электронный ресурс]. URL: www.forbes.ru
4. Финансовый словарь [Электронный ресурс]. URL: www.finam.ru/dictionary

*Джалалов Т.М.,
студент РГЭУ (РИНХ)*

*Чирская М.А.,
к.э.н., доцент кафедры финансового
менеджмента, РГЭУ (РИНХ)*

РИСКИ РОССИЙСКИХ ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ: ОЦЕНКА И МИНИМИЗАЦИЯ

В условиях, когда у отечественных организаций остро ощущается нехватка собственных финансовых ресурсов для осуществления полномасштабного обновления производственной базы, именно лизинг дает возможность приобретать технику, расширять парк оборудования, активно реагировать на трансформацию потребительского спроса. Увеличение числа лизинговых компаний свидетельствует, что это – эффективная сфера предпринимательства, даже в неста-

бильной экономике. Так, «Агентство «Эксперт РА» представило исследование рынка лизинга за три квартала 2018 года. Объем нового бизнеса вырос на 42%, превысив 1 трлн. рублей. Однако без учета госкомпаний рынок вырос всего на 16% против 49% годом ранее» [1].

Предпринимательство в сфере лизинговых операций сопровождается выраженными рисками, которые иногда не дают возможность полноценно развиваться лизинговым компаниям. Тем не менее, необходимо помнить, что именно риск является источником получения прибыли, поскольку между этими параметрами наблюдается прямая связь.

Риски, характерные для организаций, занятых лизинговыми операциями в российской экономике, классифицируются следующим образом:

- маркетинговые риски – это такие риски, которые порождены вероятностью не найти арендатора на все имеющееся оборудование. Он типичен в основном для оперативного лизинга;

- риск ускоренного морального старения объекта сделки. Поскольку часто объектами лизинговых сделок выступает продукция наукоемких отраслей, то она часто подвержена влиянию научно-технического прогресса, при этом трудно предсказать, насколько оборудование будет востребовано, особенно если речь идет о принципиально новых аппаратах и машинах;

- ценовой риск – это риск потенциальной потери прибыли, связанный с изменением цены объекта лизинговой сделки в течение срока действия лизингового контракта;

- риски несбалансированной ликвидности возникают из-за того, что сделки сопровождает вероятность финансовых потерь, возникающих в случае неспособности лизингодателя покрыть свои обязательства;

- риск неплатежа – это риск неуплаты лизингополучателем лизинговых платежей, являющийся самым распространенным из всех указанных видов;

- процентный риск – это опасность потерь, возникающих в результате превышения процентных ставок, выплаченных лизинговой компанией по банковским кредитам, над ставками, предусмотренными в лизинговых договорах;

- валютный риск – это возможность денежных потерь в результате колебания валютных курсов. Его проявление возможно в отношении объектов, приобретаемых из-за рубежа, или если участники лизинговой сделки находятся в разных странах.

Для минимизации рисков, связанных с лизинговым имуществом, очень важны взаимоотношения лизинговых компаний и поставщиков. Очевидно, что поставщик оборудования не заинтересован в снижении активности на рынке лизинговых услуг из-за того, что лизингодатель не готов нести повышенные риски. Когда повышаются коммерческие риски, поставщик и лизингодатель пересматривают свои взаимоотношения в поиске наиболее оптимальных решений минимизации рисков. Чтобы не снизить объемы своей деятельности, поставщик и лизингодатель приходят к соглашению о разделе коммерческих рисков между собой. Распределение рисков между участниками лизинговой сделки – практи-

чески значимый и обоснованный вариант минимизации рисков в условиях нестабильной экономической ситуации.

Самой распространенной практикой в отечественной экономике на сегодняшний день являются гарантии обратного выкупа. Лизингодатели, стремясь получить максимальные гарантии под свои инвестиции, часто настаивают на включении в договор с поставщиком в качестве существенного условия возможность обратного выкупа имущества. Данная процедура применяется сторонами в том случае, если лизингополучатель, например, оказывается неплатежеспособным. Тогда предмет лизинга возвращается в собственность поставщика и оплачивается им по заранее оговоренной стоимости, однако уже с учетом дисконта, так как оборудование было в эксплуатации.

Такие условия по сделке в договорах поставки позволяют равномерно распределить инвестиционные риски между всеми участниками лизинговой сделки: поставщиком, лизингодателем, страховой организацией, банком и лизингополучателем. Параллельно применение такой практики в договоре поставки позволяет лизингодателю существенно снизить требования по обеспечению сделки со стороны инвесторов и получать значительные скидки на страховые тарифы.

Система гарантий является платформой для рационального управления лизинговой сделкой. Существует три наиболее часто встречающихся вида гарантий, которые предоставляет поставщик лизинговой компании и которые помогают поставщику и лизингодателю минимизировать свои риски, а значит, способствуют заключению сделок.

Первый вид гарантий – договор о повторной реализации или ремаркетинге. Поставщик берет на себя обязательство перепродать оборудование. Такие гарантии широко используются для оборудования с повышенным спросом.

Второй вид – это договор о последующем выкупе, когда поставщик и лизингодатель заранее согласуют таблицу цен, которая определяет объем выплат поставщиком лизингодателю в случае невыполнения платежных обязательств лизингополучателем.

Третий вид – это поручительство или обязательство возмещения. В этом случае поставщик обязуется выплачивать лизингодателю определенный процент от лизинговой сделки в случае невыполнения платежных обязательств лизингополучателем. Этот вид гарантии наименее выгоден поставщику и наиболее эффективен для лизингодателя.

Если говорить о российских лизинговых компаниях, то, как правило, они не имеют собственных средств для реализации крупных инвестиционных проектов. Поэтому они приобретают технику за счет заемных финансовых ресурсов. Таким образом, лизинговая компания выступает лишь в роли посредника, организатора лизинговой сделки. Поэтому юридически являясь дебитором по кредитному договору, лизингодатель, по сути, не в состоянии самостоятельно обеспечить возвратность заемных средств. Во-первых, источник погашения кредита и процентов – это коммерческая деятельность лизингополучателя, ее эффективность и стабильность. Во-вторых, лизинговая компания не имеет соб-

ственных основных и оборотных средств, которые могли бы служить обеспечением по кредитному договору: практически все основные средства, которые учитываются на балансе лизингодателя, являются объектами лизинга. Доля оборотных средств также невелика, в основном, это дебиторская задолженность и денежные средства.

Поэтому обеспечением по кредиту лизинговой компании может являться лишь поручительство лизингополучателя (или третьих лиц) и залог предмета лизинга. Таким образом, при принятии решения о финансировании сделки банку или другому кредитному учреждению оценивать нужно не столько юридического заемщика – лизинговую компанию, сколько фактического заемщика – лизингополучателя.

Комплексная оценка лизингополучателя со стороны кредитора, например, коммерческого банка, осуществляется по следующим направлениям:

1. Общая оценка финансового состояния. Важно провести анализ баланса потенциального лизингополучателя с целью определения основных показателей, характеризующих финансовое состояние клиента, в итоге необходимо дать заключение о стабильности его финансового положения и имеющемся потенциале. Для оценки динамики финансового состояния нужно провести подобный анализ за ряд лет, например, за три года. Если использование предмета лизинга принципиальным образом меняет производственную сферу лизингополучателя, выявление перспективного финансового состояния носит лишь прогностическую оценку.

2. Оценка инвестиционного проекта. Самое существенное в этом направлении – это анализ потока денежных средств, генерируемого проектом, оценка эффективности проекта, то есть расчет абсолютных и относительных финансовых показателей проекта, а главное – анализ чувствительности проекта, то есть подверженность финансовых показателей проекта и динамики потока денежных средств колебаниям влияющих на него факторов. Нестабильная среда увеличивает перечень таких факторов многократно, усложняя оценку эффективности и чувствительности проекта.

3. Оценка качества обеспечения. Банки, которые активно занимаются финансированием лизинговых сделок, как правило, представляют, какие именно виды оборудования могут быть быстро реализованы в случае нарушения условий договора. Здания и сооружения выступают более надежным средством обеспечения, однако тут все зависит от их технического состояния и расположения.

Таким образом, для того, чтобы провести всестороннюю оценку финансового состояния потенциального заемщика, нужно затребовать широкий спектр документов, чтобы решение о финансировании было подкреплено фактическими и расчетными данными. Самыми содержательными документами в этом процессе являются:

1. Описание проекта. Грамотно составленный бизнес-план позволяет устранить ряд вопросов, а также отражает нацеленность организации на успешную работу. Важно придерживаться и традиционной схемы составления биз-

нес-плана, так как возможно перенаправление документа другим заинтересованным в сделке сторонам.

2. Информация о структуре холдинга – для тех случаев, когда потенциальный заемщик является элементом холдинга.

3. Бухгалтерские документы: Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых результатах, Отчет о движении денежных средств. Как правило, годовых форм отчетности недостаточно, потому что они не всегда дают возможность заключить, как влияет сезонность на процесс производства и реализации, а значит, и на равномерность получения прибыли, а для кредитора – на получение процентов по займу в течение года.

4. Подробная расшифровка структуры дебиторской и кредиторской задолженности. Необходимо предоставить сведения не только об основных дебиторах и кредиторах, но и информацию касательно структуры краткосрочных и долгосрочных финансовых вложений.

5. Пакет справок, таких, как справка о кредитной истории организации за весь срок пользования кредитами, справка о полученных кредитах и займах с приложением копий кредитных договоров или договоров займа по состоянию на текущую дату, справка о выданных поручительствах с приложением копий договоров по состоянию на дату запроса, справка о забалансовых продуктах других банков.

6. Справки о ежемесячных оборотах по расчетным и текущим валютным счетам по состоянию на первое число каждого месяца за последние 6 месяцев, заверенные обслуживающим банком. Именно эти справки дают наглядное представление об интенсивности денежного потока потенциального заемщика, а, значит, и о положительных потоках для банка.

7. Дополнительно – аудиторское заключение, актуальное на дату принятия решения о предоставлении кредита.

Самое важное значение имеет информация об исполнении потенциальным лизингополучателем обязательств по всем действующим и погашенным кредитам банков, гарантийным обязательствам, договорам лизинга, заключенным ранее. Эта информация позволяет укрепить позиции заемщика, а также служит свидетельством стабильности его деятельности. Организации, претендующие на получение кредита по лизинговым сделкам, должны учесть, что банки могут выделить ряд отрицательных факторов в прилагаемых документах. Например, имеющаяся просрочка выплаты основного долга, процентов или комиссий, лизингового платежа или имевшие место пролонгации по какому-то кредитному продукту служат индикатором финансовых проблем в организации, что, в свою очередь, может привести к отказу в кредитовании.

Также некоторые показатели самого проекта могут вызвать вопросы, особенно для тех из них, которые предполагают значительные капитальные затраты или длительный период реализации. Фактор времени в свою очередь усиливает действие фактора риска, так как не все обстоятельства можно учесть заранее, а это может отразиться и на стоимости привлекаемых финансовых ресурсов.

Целесообразно самому лизингополучателю указать виды рисков, которыми будет сопровождена сделка, приводя параллельно инструментарий минимизации таких рисков, в том числе и на основе внутрипроизводственных инструментов их снижения.

Банк может проявить повышенный интерес к некоторым характеристикам потенциального лизингополучателя, например, его территориальному расположению, определяющему специфику ведения бизнеса в регионе деятельности лизингополучателя. С точки зрения банка, это влияет на кредитные возможности филиалов банков в регионах, территориальные рыночные риски, территориальную доступность клиента и ряд других практических аспектов.

Положительно оценивается фактический срок деятельности потенциального лизингополучателя: как правило, большой срок свидетельствует о практическом опыте и знании бизнеса. Возможно укрепление позиций лизингополучателя на основе готовности предоставить свои акции в управление лизинговой компании на период действия договора лизинга. Такая практика применима, если в сделке участвует акционерное общество. Этот момент особенно важен при организации крупных проектов или тех проектов, которые реализуются на вновь создаваемом предприятии.

Однако даже при всех положительных характеристиках потенциального заемщика может быть принято решение об отказе в финансировании. Поэтому специалисты финансовой службы лизингополучателя должны максимально выгодно представить эффективность заключаемого договора – для всех заинтересованных сторон.

Таким образом, несмотря на все рассмотренные виды финансовых рисков, возникающих в процессе осуществления лизинговых операций, на сегодняшний день российский рынок лизинга продолжает демонстрировать рост. На это влияют и общее повышение интереса к лизинговым схемам, и меры государственной поддержки, и новое законодательство применительно к лизинговой сфере. Поскольку все прочие источники финансирования обновления производственной базы для большинства организаций остаются незначительными, можно утверждать, что рынок лизинга будет расти повышенными темпами и в текущем году.

Хотя спросом традиционно пользуются транспортные средства, дающие быструю отдачу, однако все чаще отечественные организации проявляют интерес к уникальному оборудованию, не имеющему аналогов, поскольку именно оно дает возможность продвижения в новом сегменте потребителей, формировать и использовать в своих интересах потребительский спрос. Эксперты рынка уверены, что развитие лизинга в России имеет огромный потенциал, а по уровню проникновения в сферу продаж он в перспективе может сравняться с показателями развитых европейских стран.

Библиографический список

1. Рейтинг лизинговых компаний России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.banki.ru/products/leasing/companies/>

2. Авсевич А. Выгодность лизинговой сделки для предприятия-лизингополучателя // Финансы, учет, аудит. – 2009. – №1. – С.32-33.

3. Горемыкин В.А. Основы технологий лизинговых операций: Учеб. пособие. – М.: Ось-89, 2007. – 281 с.

4. Гусаков Б. Лизинг – катализатор экономического роста // Финансы, учет, аудит. – 2009. – №12. – С.26-29.

*Дорожкина М.Г.,
студентка РГЭУ (РИНХ)*

*Салтанова Т.А.,
к.э.н., доцент кафедры инновационного
менеджмента и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)*

МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация.** Процесс планирования позволяет наиболее эффективно реализовать все сферы деятельности производственного предприятия. Оптимизировать и направить ограниченные ресурсы на совершенствование организационной и производственной структуры, активизацию инновационной деятельности, внедрение мероприятий по охране окружающей среды.*

***Ключевые слова:** принципы и методы планирования, стратегия и тактика планирования, долгосрочное и краткосрочное планирование.*

Планированию процессов управления на любом предприятии отведена важная роль. В современных условиях невозможно представить ни одну успешную организацию, которая бы не применяла методы управления, такие как анализ, контроль, прогнозирование, планирование.

Планирование является сложным, трудоемким процессом, который затрагивает практически все службы и подразделения предприятия. Определение процесса планирование содержит несколько аспектов.

Например, с одной стороны, мы можем рассматривать планирование как составную часть управления, направленную на создание и практическую реализацию планов, формирующую перспективное состояние экономической системы, путей, содержащую способы и средства его достижения. С другой стороны, планирование – это определение целей и задач предприятия на определенную перспективу, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения [1].

Планирование традиционно направлено на выполнение следующих целей:

- 1) определить размер будущих поступлений финансовых ресурсов, основываясь на показателях объема производства;
- 2) изучая конъюнктуру рынка и заключая договоры, установить допустимость сбыта товаров;
- 3) расписать будущие расходы на соответствующий период;
- 4) найти приемлемые пропорции в распределении денежных ресурсов;

5) выяснить результативность крупных хозяйственных и финансовых операций с точки зрения конечных финансовых результатов;

6) обосновать на короткие периоды равновесие поступления денежных средств и их расходования для обеспечения платежеспособности компании, ее устойчивого финансового положения [2].

В экономике выделяют три метода планирования:

- 1) ретроградный;
- 2) прогрессивный;
- 3) комбинированный.

Рассмотрим подробнее каждый метод.

Ретроградный метод – состоит из централизованного планирования. То есть, определенная задача с какими-то показателями исходит от руководства в отделы и определенные службы организации. Минусы данного метода состоят, во-первых, в невозможности достаточного учета реальной экономической ситуации и, во-вторых, специалисты нижестоящего уровня не востребованы при формировании плана.

Прогрессивный метод заключается в том, что работники низовых управленческих уровней заняты разработкой плана, а институциональный уровень управления – рассматривает и утверждает план [3].

Суть комбинированного метода состоит в том, что он представляет совокупность ретроградного и прогрессивного методов планирования, позволяя уменьшить минусы, каждого из них. Комбинированное планирование заключается в составлении единого плана организации, который корректируется на низшем уровне управления. После этого начинается децентрализованное планирование, представленное как движение плановых разработок от низового уровня к институциональному уровню управления.

Классифицировать планирование для уровня предприятия можно по нескольким признакам [4]:

1. По временному интервалу: долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное.

Для краткосрочного планирования характерно, что плановые задания разрабатываются на период от 1 до 3 лет. Его особенность в том, что для первого года изменения вносятся для каждого квартала, а для второго и третьего годов – по полугодиям и, соответственно, в целом за год. В рамках данного планирования разрабатывается программа движения продукта с учетом влияния факторов производства и с указанием конкретных дат и конкретных исполнителей (служб, отвечающих за тот или иной вид деятельности).

Среднесрочное планирование может быть реализовано в интервале от 3 до 5 лет. Его содержание конкретизирует направления, которые определены долгосрочным планом.

В долгосрочном планировании временной интервал составляет от 5 до 10 лет. Его цель – создать основу для развития субъекта хозяйствования в долгосрочном периоде. Результат – планы организации по различным видам его деятельности.

2. По объекту планирования: план предприятия, структурного подразделения, конкретного исполнителя.

3. По степени охвата: частное (рассматривает определенные сферы деятельности); общее (направлено на планирование деятельности всего предприятия).

4. По видам: стратегическое (поиск новых возможностей); тактическое (создание определенных предпосылок); оперативное (реализация возможностей).

Стратегическое планирование – создает общую стратегию предприятия, а также формирует его основные цели.

Тактическое планирование – определяет задачи и средства необходимые для выполнения заданной цели.

Оперативное планирование реализуется в выборе средств, которые для достижения планируемых результатов.

5. По предмету планирования: целевое (определение целей); планирование средств (материальные, трудовые, финансовые, информационные ресурсы), программное (программы производства и реализации), планирование действий (специальные продажи).

Каждый вид планирования содержит отличия, которые представлены:

- точностью устанавливаемого интервала планирования;
- степенью дифференциации и количества показателей планирования;
- уровнем точности расчетов затрат и результатов производства;
- порядком распределения обязанностей между исполнителями плана.

Принципы планирования [5]:

1. Принцип необходимости. Необходимость планирования заключена в разработке соответствующих планов при ведении производственно-хозяйственной деятельности. При соблюдении данного принципа будет происходить рациональное распределение ресурсов на всем предприятии.

2. Принцип единства основывается на объединении общего плана с планами различных структурных подразделений.

3. Принцип точности заключается в конкретизации и детализации планов, основанных на изменении внутренних и внешних факторов.

4. Принцип участия определен активным воздействием работников всех уровней управления на процесс создания плана. Другими словами, каждый работник участвует в плановой деятельности организации.

5. Принцип непрерывности заключается в том, что в организации должны постоянно осуществляться процессы планирования, переходящие из одного этапа ее состояния в другой.

6. Принцип гибкости заключается в возможности добавления каких-либо поправок в уже составленные плановые показатели.

7. Принцип оптимальности заключен в нахождении наилучшего варианта из обоснованных соответствующими расчетами.

8. Принцип эффективности предполагает, что при существующем на предприятии ограничении используемых ресурсов, необходимо разработать та-

кой вариант плана, в котором предприятие получает наибольший экономический эффект.

Принципы планирования возможно реализовать при помощи разнообразных методов:

- балансового;
- нормативного;
- программно-целевого;
- экономико-математических и др.

Балансовый метод предусматривает разработку показателей системы, разделенных на две равные части. В первой части рассматриваются ресурсы по источникам поступления, а во второй-применение ресурсов по направлениям их расхода. Эта система включает в себя: трудовые балансы, материальные и финансовые. Они разрабатываются в условно-натуральных, натуральных и стоимостных показателях.

Нормативный метод включает в себя технико-экономическое подтверждение планов, которое основано на применении соответствующих норм и нормативов и позволяет определить потребность в том или ином виде ресурсов. Данный метод предусматривает использование норм сырьевых и энергетических ресурсов, затрат труда, финансовых, социальных и экологических норм и нормативов, а также нормативов капитальных вложений и затрат на строительство. Нормы и нормативы регулируют экономику организации. К примеру, экологические нормы определяют величину налоговых выплат, норматив рентабельности – цену продукции. Используемые нормы и нормативы должны быть научно обоснованы, что необходимо при реализации инновационных технологий и оптимизации организации ведения производственных процессов.

Следующий метод, рассмотренный нами – это программно-целевой. Главной задачей этого метода является определение основных проблем социально и научно-технического развития, а также, создание программ, ориентированных на комплексное достижение поставленных целей в определенные сроки, при эффективном использовании ресурсов, рациональной организации производства. Другими словами, данный метод разрабатывает план, применяя оценку конечных потребностей. Программно-целевой метод позволяет сконцентрировать ограниченные ресурсы на приоритетных направлениях развития предприятия, учитывая их комплексные взаимосвязи и влияние факторов внешней и внутренней среды.

Метод планирования по технико-экономическим факторам рекомендуется к использованию при создании организационной программы, плана производства и сбыта товаров, планирования фонда рабочего времени и других разделов плана предприятия. Представленный метод позволяет учитывать следующие факторы:

- технические, рассматривающие внедрение новой техники и технологий, новых материалов, реконструкцию и техническое перевооружение предприятия;
- организационные, обусловленные совершенствованием организации производства и труда;

- структурные, направленные на изменение объемов производства, номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции;
- рыночные, позволяющие учесть степень влияния уровней инфляции и конкуренции; соотношение параметров спроса, предложения и цены.

Экономико-математические модели целесообразно применять при изменениях в организации: структурных, технологических, организационных и др. То есть, сначала с использованием системы показателей и коэффициентов создаются модели, а на следующем этапе реализуется нахождение переменной планируемой величины.

Каждое предприятие самостоятельно выбирает как отдельный метод планирования, который будет наиболее оптимальным для его экономической системы, так и комбинацию различных методов, направленных на достижение наилучшего результата. Но это не единственное условие, которое необходимо в системе планирования для успешного управления предприятием. Особая роль отведена личности руководителя предприятия, который обладает достаточный опытом и экономическим «чутьем». Личность руководителя способствует более полной реализации возможных путей процветания организации.

Сочетание и взаимообусловленность принципов и методов планирования возможно рассмотреть на примере ООО «Проектно-строительное предприятие «Теплый дом», которое находится в Астраханской области. Основным видом экономической деятельности является «торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием». Предприятие действует с 2003 года. Рассмотрим характерные для него принципы планирования, подразумевающие правила, которые определяют процесс подготовки и осуществления определенных действий, и обеспечивающие применение соответствующих этому методов планирования производственно-хозяйственной деятельности Общества.

Проведенный анализ плановой деятельности на предприятии позволил сделать вывод, что для ООО «ПСП «Теплый дом» характерно использование как долгосрочного, так и краткосрочного планирования, однако, приоритет отдан краткосрочному планированию. Планы производственно-хозяйственной деятельности ООО составляются ежегодно. Вопросы по планированию предварительно обсуждаются на собрании всех его структурных подразделений.

Стратегическое планирование представляет комплексное обоснование проблем, с которыми может столкнуться Общество в планируемом периоде и разработку показателей его дальнейшего развития.

К числу слабых сторон компании можно отнести: отсутствие маркетинговых исследований, и слабая программа продвижения продукции. Отметим, что именно стратегический план задает направления для деятельности организации и позволяет ей лучше понимать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения потребителей, планирования продукции, ее продвижения и сбыта, а также, планирования цен.

В сложившейся ситуации Общество вынуждено отказаться от жесткой системы планирования и обеспечить переход к гибкой системе планирования

своей деятельности. Данный вывод сделан на основе анализа предшествующего опыта производственно-хозяйственной деятельности, когда фирма сталкивалась с непредсказуемыми факторами внешнего и внутреннего воздействия, например, ценовые колебания, сбои поставок сырья, технические проблемы с оборудованием. Реализация данного направления в планировании возможно при условии, что Общество сформирует стратегию своей деятельности, где будут установлены цели и задачи, пути и методы их совершения.

Комплексное сочетание соответствующих принципов и методов планирования при разработке плана социально-экономического развития предприятия:

- позволит учитывать внутренние и внешние изменения в его производственно-хозяйственной деятельности;
- создаст возможность реализации выявленных предпосылок для повышения уровня его экономического потенциала;
- обеспечит рациональное формирование социально-трудовых показателей, себестоимости продукции и цен, формирование и распределение прибыли;
- направлено на проведение мероприятий по охране природы и рациональному использованию природных ресурсов;
- повысит экономическую эффективность производства и активизацию инвестиционной деятельности.

Библиографический список

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: учеб.-метод. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. 248 с.
2. <https://studopedia.ru>
3. <https://studwood.ru>
4. <https://studfiles.net>
5. <https://businessman.ru>

Баранов В.И.,
д.с.-х.н. кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)

Дорожкина М.Г.,
студентка РГЭУ (РИНХ)

Недвигина Э.Н.,
студентка РГЭУ (РИНХ)

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

***Аннотация.** В статье рассматривается понятие инвестиций и инвестиционного проекта, а также рассматривается оценка инвестиционного проекта.*

***Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционный проект, капиталовложение.*

Жизнь не стоит на месте, и благодаря стараниям наиболее предприимчивой и активной части населения постоянно появляются новые возможности заработка. Одним из них является инвестиции.

На сегодняшний день существует множество определений инвестиций и инвестиционного проекта.

Классическое определение инвестиций – размещение капитала с целью получения прибыли [1]. Наиболее широкое понятие инвестиции – это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [3].

Объектами инвестиционной деятельности являются:

- 1) основной капитал (вновь создаваемый и модернизируемый);
- 2) оборотный капитал;
- 3) ценные бумаги;
- 4) целевые денежные вклады;
- 5) научно-техническая продукция;
- 6) интеллектуальные ценности.

Инвестиции можно разделить на две группы: внешние и внутренние.

Внутренние инвестиции подразделяются на:

- финансовые инвестиции – это приобретение акций, облигаций и других ценных бумаг, вложение денег на депозитные счета в банках под проценты и др.;
- реальные инвестиции (капитальные вложения) – это вложение денег в капитальное строительство, расширение и развитие производства;
- интеллектуальные инвестиции – подготовка специалистов, передача опыта, лицензий. Внешние инвестиции в свою очередь подразделяются на:
 - прямые, то есть, инвестиции, которые дают инвестору полный контроль над деятельностью организации;
 - портфельные инвестиции обеспечивают инвестору право на получение дивидендов.

С точки зрения направленности действий, инвестиции подразделяются на:

- 1) начальные инвестиции;
- 2) инвестиции на расширение;
- 3) реинвестиции – направление свободных средств предприятия на приобретение новых основных средств;
- 4) инвестиции на замену основных фондов;
- 5) инвестиции на диверсификацию и др.

Инвестиции можно классифицировать по некоторым признакам.

В зависимости от периода инвестирования выделяют:

- 1) долгосрочные инвестиции;
- 2) краткосрочные инвестиции.

По формам собственности различают:

- 1) совместные;
- 2) иностранные;

- 3) государственные;
- 4) частные инвестиции.

По региональному признаку инвестиции подразделяют на:

- 1) инвестиции за рубежом;
- 2) инвестиции внутри страны.

По характеру участия различают:

- 1) непрямые инвестиции (предполагается наличие посредника);
- 2) прямые инвестиции (прямое вложение средств в материальный объект).

При создании нового предприятия всегда возникает необходимость в инвестициях. Действующая компания может инвестировать в новое оборудование для расширения производства, поскольку дополнительная прибыль от дополнительных продаж делает такие инвестиции привлекательными. Инвестиционный проект – это комплексный план мероприятий, направленных на создание нового или модернизация действующего производства товаров и услуг.

Оценка эффективности инвестиционного проекта состоит из нескольких этапов [4]:

Первый этап заключается в определении целей инвестиционного проекта. Она заключается в определении общих инвестиционных и производственных издержек, определении привлекательности проекта с точки зрения инвесторов, выявлении финансовой состоятельности компании, оценке риска инвестиций и обосновании целесообразности участия в проекте инвесторов и партнеров.

Второй этап представляет собой анализ издержек. Он состоит из двух групп мероприятий, направленных на анализ, как инвестиционных издержек, так и издержек производства, включая их расчет и составление смет, распределение финансирования по стадиям проекта и сравнительный анализ рентабельности.

Третий этап – это оценка инвестиций. На первой стадии проводится расчет показателей эффективности проекта в целом, а затем – анализ эффективности участия в проекте, включающий определение состава участников и выбор схемы финансирования проекта.

Четвертый этап – формирование стратегии финансирования. Он делится еще на несколько этапов, которые включают выявление источников финансирования, состава потенциальных инвесторов, условий их привлечения, обоснование выбора схемы инвестирования, выявление последствий его реализации, расчет сводного потока денег для финансирования всех затрат по проекту. Результаты оценки инвестиционного проекта отражаются в бизнес-плане [5].

Экономическая оценка инвестиционных проектов подразделяется на статические и динамические. Статическая оценка является простой в использовании, поэтому часто используется для предварительных оценок.

К этим показателям относятся: чистая приведенная стоимость (NPV); индекс рентабельности инвестиций (PI); внутренняя норма рентабельности (IRR); модифицированная внутренняя норма рентабельности (MIRR); дисконтированный срок окупаемости (DPP) [6].

Оценка инвестиционной привлекательности проекта предполагает использование, как правило, всей системы показателей. Это связано с тем, что

каждому методу присущи некоторые недостатки, устраняемые в процессе расчета другого показателя. Экономическое содержание каждого показателя неодинаково. Аналитик получает информацию о различных сторонах инвестиционного проекта, поэтому только совокупность расчетов позволит принять правильное инвестиционное решение.

Проблема принятия решения об инвестициях состоит в оценке плана предполагаемого развития событий с точки зрения того, насколько содержание плана и вероятные последствия его осуществления соответствуют ожидаемому результату. В самом общем смысле инвестиционным проектом называется план или программа вложения капитала с целью последующего получения прибыли.

Для того чтобы оценить инвестиционный проект используют некоторые методы.

Метод расчета окупаемости. Этот способ оценки инвестиции используют чаще всего. Он определяется на основе суммы инвестиций и суммы прибыли за каждый год.

Основной расчет выглядит так: Инвестиции / годовая чистая прибыль = срок окупаемости.

Следующий метод-это расчет чистой дисконтированной ценности. Его можно рассчитать как разницу между дисконтированной суммой ожидаемых доходов и издержками на инвестиции. Дисконтированная сумма ожидаемых доходов – издержки = чистая дисконтированная ценность.

С помощью этого метода возможно сравнивать расходы на данный период и доходы, которые должны получить в будущем.

Метод расчета внутренней нормы доходности (IRR) Показатель IRR отражает ставку дисконта, при которой дисконтированные будущие доходы инвестиционного проекта должны быть равны издержкам. IRR отображает подходящую ставку дисконта, позволяющую вкладывать средства без убытка. Он всегда связан с чистой дисконтированной ценностью.

Для того чтобы инвестиционный проект был реализован необходимо оценить все риски [7].

Общэкономический. Он базируется на анализе таких показателей, как инфляционные процессы, курсовые колебания валют, динамике ключевой ставки Центробанка. Большая амплитуда колебаний этих показателей может отпугнуть как зарубежных, так и отечественных инвесторов.

Отраслевой. Зависит от уровня стабильности отрасли и направлением ее развития, внутренних и мировых цен на продукцию и стратегическое сырье. Часто отраслевые колебания носят циклический характер, поэтому для оценки будущих рисков изучают предыдущие периоды.

Корпоративные. Для их понимания изучается место корпорации на рынке (экономические показатели, доля в выпуске той или иной продукции, текущее положение дел). Обычно такие риски вычисляются способом моделирования ситуаций при изменении основных показателей деятельности.

На риск влияют множество факторов.

1. К внешним факторам относят инвестиционную политику государства.

2. Принятие законов и нормативных актов, регулирующих сферу деятельности инвестиционного проекта.
3. Конкуренцию.
4. Отсутствие спроса, непредсказуемость рынка.
5. Форс-мажорные обстоятельства и другие.

К внутренним факторам относят:

1. Конфликт инвесторов.
2. Неверный экономический расчет.
3. Проблемы с персоналом и многое другое.

На практике нередко случается, что из-за отсутствия достаточного опыта внутренние специалисты теряются в выборе методик и программного обеспечения для расчета эффективности инвестиционного проекта, неправильно выбирают набор показателей, приоритеты и сами объекты оценки. В результате выводы не всегда учитывают интересы всех участников проекта и порой субъективны. В некоторых случаях для объективной картины может потребоваться дополнительный расчет аналогичных показателей с привлечением независимых экспертов.

Библиографический список

1. Гуськова Н.Д., Краковская И.Н., Слушкина Ю.Ю., Маколов В.И. Инвестиционный менеджмент. М.: КНОРУС, 2010.
2. <https://ru.wikipedia.org>
3. <https://economic-definition.com>
4. <https://investicii-v.ru>
5. <https://studopedia.su>
6. <https://studfiles.net>
7. <https://finswin.com>

Кардашян Л.А.,
магистр РГЭУ (РИНХ)
kardashyan.luda@yandex.ru
Комарова С.Н.,
к.с.н., доцент кафедры антикризисного
и корпоративного управления, РГЭУ (РИНХ)

EVENT-ИНДУСТРИЯ, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА И ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ

Event-индустрия, событийная индустрия (от англ. Event Industry) – это самостоятельная индустрия, охватывающая весь спектр услуг для проведения мероприятий (деловые и неделовые мероприятия; к деловым относятся: выставки, конгрессы, инсентив-программы и т. д., к неделовым – фестивали, светские мероприятия, праздники, спортивные мероприятия и т. д.).

Существует множество различных подходов к классификации разнообразной услуг в данной сфере. Наиболее полную классификацию разработала

Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ) [4]. Она вводит следующие категории event-услуг:

- корпоративные мероприятия – мероприятия, нацеленные на создание, поддержание и улучшение корпоративной культуры компании;
- событийный маркетинг – мероприятия, проводимые для целенаправленного продвижения товара или услуги;
- семинары и конференции – в основном это деловые мероприятия где между участниками происходит обмен информацией – обсуждение насущных проблем и их решений в той или иной области;
- фестивали – массовый культурный комплекс мероприятий, посвященные показу достижений разных областей искусства (музыка, кино, театр и другое);
- частные мероприятия носят семейный или личный характер, событийные праздники для частных лиц, к частным мероприятиям также относят светские мероприятия для узкого круга лиц;
- благотворительные мероприятия представляют собой отдельный комплекс мероприятий, оказывающие интеллектуальную, духовную и материальную помощь нуждающимся;
- спортивные мероприятия относятся к событиям любых командных или индивидуальных видов спорта;
- государственные мероприятия отличаются тем, что заказчиками выступают муниципальные или государственные правительственного учреждения, политической партии и тому подобные.

Российский рынок услуг в организации мероприятий выделяет три группы участников мероприятий: клиенты, агентства и подрядчики. Система взаимодействия групп происходит следующим образом:

- Клиент – находит и обращается в агентство для организации мероприятия;
- Агентство – разрабатывает концепцию мероприятия по требованиям клиента, а также занимается подбором подрядчиков-исполнителей;
- Подрядчики – реализуют само мероприятие под руководством агентства.

Существует два типа агентств: универсальной направленности – она организуют мероприятия различной направленности, и узкоспециализированные – они специализируются на одной категории мероприятий.

Основные проблемы рынка event-услуг России – отсутствие профильного образования данной сферы деятельности и наличие на рынке недобросовестных подрядчиков. Но в связи с тем, что данная сфера всегда находится в стадии развития – эти проблемы постепенно сходят на нет.

Так же, одна из проблем – это ценообразование event-услуг. В настоящее время нет четко установленных цен на услуги, и как правило каждое агентство предоставляет для клиента совершенно разные сметы одного и того же проекта. И в связи с высокой конкуренцией и некрепким связям клиента с одним и тем же агентством event-рынок благоприятен для демпинговых стратегии, как способа заполучить клиента.

Следует отметить, что существует и ряд возможностей по росту и развитию рынка, а также по внедрениям инновационных технологий. Исследователь сферы event-услуг В.А. Жуков отмечает следующие тенденции российской event-индустрии:

1. Специализация агентств. Event-менеджеры закрывают информационные пробелы новыми образовательными изданиями, Интернет-ресурсами и курсами в этой сфере, а также практикой в отраслевых праздниках. При такой тенденции есть все основания полагать, что event-индустрия постепенно станет более цивилизованной.

2. Увеличение объема рынка. Мероприятие, выступая в качестве инструмента воздействия, имеет уникальную и при этом востребованную на сегодняшний день специфику. Событие или мероприятие решает с равной эффективностью задачи внутреннего и внешнего PR. Поэтому количество услуг event-агентств не перестает увеличиваться, и узкоспециализированные компании в результате роста как правило перекавалифицируются в универсальные.

3. Интеграция event и public relations. Нынешняя особенность организации, проведения мероприятия, и их интеграция в общую стратегию продвижения бизнеса влечет увеличение спроса на информационное сопровождение события. Поэтому часто можно наблюдать в одном event-проекте партнерство из двух отраслей: event-агентство (реализация) и digital pr-компания (маркетинг).

4. Укрупнение и жесткий отбор игроков рынка. Безусловно необычные и нестандартные идеи всегда в цене. Вместе с ростом отрасли усложняются и задачи заказчиков, также растет их доверие к профильным event-компаниям. Поэтому востребовано постоянное увеличение профессионализма игроков рынка. Это значит, что нерентабельные, ничем не выдающиеся, некреативные компании будут вытеснены более крупными агентствами. Крупные заказчики будут работать только с профессиональными компаниями, способные реализовать новое мероприятие под заказ, а не делать банальные и малоинтересные мероприятия. Это приведет к тому, что, когда будет сформирован цивилизованный рынок и укрепятся профессиональные связи между ивенторами, приобретет большой вес авторское право. Таким образом, креатив и оригинальность каждой компании будет только расти в цене. Сильные event-компании «с мозгами» выживут и будут стремительно расти, а слабые отсеются.

5. Рост профессионализма и ориентация на долгосрочное сотрудничество с клиентом. Перед event-индустрией стоят существенные задачи – это увеличение спроса на свои услуги, формирование стандартов качества и увеличение «времени жизни клиента» (Lifetime Value – совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним). Появляется необходимость ознакомления потенциальных клиентов (лидов) об event-индустрии и ее услуг. Особенность event-бизнеса заключается в том, что заказчик часто не знает, чего хочет, ни разу не работал с агентствами ранее, не может четко объяснить, как он себе представляет мероприятие. Все задачи и критерии заказчика субъективны. Поэтому event-компаниям необходимо предлагать различные концепции за клиента, включить его фантазию, разъяснить, как

сделать мероприятие по-настоящему интересным. На самом деле, ивенторы – отличные помощники в решении внешних и внутренних корпоративных задач. Если правильно это донести потенциальным клиентам, то они обязательно поймут преимущества и выгоду event-агентств [3].

Исходя из этого, выделяются пять основных путей инновационного развития event-индустрии:

1. Развитие общения и обратной связи с клиентами – инновационные решения вопросов продвижения бренда и услуг агентств.

2. Современные подходы к событиям, через креативные подходы к режиссированию сценарного плана мероприятия.

3. Использование инноваций в техническом обеспечении мероприятий и событий – новые идеи в сфере светового, звукового и другого технического обеспечения события.

4. Создание эксклюзивных шоу-программ для мероприятия.

5. IT-сервисы и платформы (в том числе и мобильные) – технологичные разработки, позволяющие ускорить процессы взаимодействия участников групп отраслевого рынка, либо автоматизирующие некоторые из этих процессов [2].

Нижеперечисленные идеи должны найти практическое применение с целью развития современного бизнеса и самой event-индустрии:

– веб-сервис мероприятия – система, которая отслеживает и собирает в одном месте все упоминания (фотографии, отзывы, текста и т.д.) в социальных сетях. Отмечается, на практике фильтр по тегам и геолокации приводит к долгому процессу поиска таких публикаций;

– объединенный информационный сервис для технического обслуживания мероприятий, т.к. практическая проблема заключается в том, что зачастую конструкции и декорации (конструкции сцены, архитектурные надстройки) уничтожаются в связи с разовой необходимостью, хотя в этот момент многие другие агентства платят большие деньги за монтаж аналогичных конструкций;

– аналитическая платформа, оценивающая возможности выигрыша того или иного тендера, так как «есть тендеры, которые выиграть нельзя никому, кроме одной компании»;

– создание сервиса бронирования залов и площадок для мероприятий – подобно сервисам по бронированию отелей на определенные даты (Booking.com, Hotels.com [5]).

В целом следует отметить, что при наличии некоторых, на данный момент, недочетов, реализация этих идей могло бы существенно упростить организацию мероприятия, и максимизировать эффективность и результативность агентств. Помимо данных преимуществ, так же следует отметить, что event-индустрия в настоящее время очень активно развивается и при введении новых трендов и инноваций технологий, выведет данную сферу на новый уровень работы.

Список информационных источников

1. Берлов А. Эволюция event-менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380> (дата обращения 10.03.2019).

2. Демина Е.И. Различные подходы к классификации мероприятий event-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=5776> (дата обращения 10.03.2019).

3. Жуков В.А. Тенденции развития рынка event-услуг. 2015.

4. Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ) [Электронный ресурс] / URL: <http://eventros.ru/event-v-rossii/> (дата обращения 10.03.2018).

5. Шумович А. 5 идей для стартапов: сервисы, которые нужны организаторам мероприятий [Электронный ресурс] / URL: <https://event.ru/details/pravila-organizatsii-meropriyatiy-ot-event-guru-aleksandr-shumovich/> (дата обращения 10.03.2018).

**Кириленко М.А.,
Студентка РГЭУ (РИНХ)**

**Журавлева О.Г.
к.э.н, доцент кафедры финансового
менеджмента РГЭУ (РИНХ)**

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ НА МАЛЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В современных условиях изменения российской экономики малое предпринимательство располагается на такой ступени формирования, когда главную значимость обретают результативность и стабильность небольших компаний, при участии которых создаются новые хозяйственные взаимосвязи, стимулируется их производственная и инвестиционная работа, происходит реализация современных структурных сдвигов в государстве. Одним из основных течений, содействующих формированию малого предпринимательства, считается усовершенствование экономического приспособления, задача которого – формирование подходящих финансово-экономических обстоятельств для стабильного формирования субъектов малого бизнеса.

Доля малого и среднего бизнеса в российской экономике на 2017 год характеризуется в 21,9%. За рубежом вклад малого и среднего бизнеса в ВВП развитых стран составляет: в Великобритании – 51%, в Германии – 53%, в Финляндии – 60%, в Нидерландах – 63% [6]. К 2019 году планируется рост доли малого бизнеса в российской экономике до 23%. Что касается торговой сферы, по данным Федеральной службы государственной статистики, малый бизнес в России занят в торговле на 36,3% по состоянию на 2017 год, когда в 2016 году из действовавших 2770 тыс. малых предприятий 33% (936 тыс.) были заняты в сфере торговли.

Анализируя долю торговли в общей структуре современной экономики России, необходимо выделить значимость этой деятельности для общего развития предпринимательства страны, поскольку именно торговая сфера является

толчком для развития многих предпринимателей в случае перехода в другие сферы хозяйствования.

Деятельность в области торговли – это тип финансовой деятельности, который реализовывает взаимосвязь среди поставщиков и потребителей, при содействии потребителей и продавцов любой приобретает свою выгоду, продавец-доход, а потребитель нужный ему продукт или услугу. Торговая деятельность развивается стремительными темпами и это появляется возможность использовать новых поставщиков для ее расширения, т.к. торговая деятельность дает непрерывный заработок, формирование новейших генпоставщиков, что выигрывает потребителю, перечень продукта и услуг возрастает, а таким образом увеличивается конкурентная борьба цен и потребитель способен выбрать для себя оптимальный продукт либо услугу по оптимальной стоимости.

Торговый сектор занимает значимую роль в социально-экономическом развитии страны и обеспечивает серьезный вклад в ВВП России. Структура ВВП дает четкое представление о том, в каком состоянии находится тот или иной сегмент экономики. Каждый год Федеральная служба государственной статистики (Росстат) анализирует и публикует данные о структуре ВВП по всем видам экономической деятельности. Так, в период с 2015 по 2018 год доля ВВП в торговом секторе постоянно увеличивалась. В 2015 году доля ВВП составила 91,9 %, в 2016 году – 96,4%, в 2017 и 2018 г. 102,5% и 102,2% соответственно. В целом на структуру ВВП в торговой сфере в период за 2015-2017 г. согласно Росстату, очень сильное воздействие оказал кризис и усугубившие его санкции.

Отличительными характеристиками малого бизнеса от крупного является не только политика управления прибылью, но другие направления, в частности [5]:

1. Все функции финансового менеджера в малом бизнесе выполняет один работник, как правило, это управляющий, т.е. владелец, собственник предприятия. Его прерогативой являются вопросы, связанные с решением привлечения и использования экономических ресурсов, установлением стоимости на производимую или реализуемую продукцию, а также вопросы, связанные с управлением и использованием полученной прибыли. Собственник предприятия зачастую не имеет специального экономического, а нередко и финансового образования, соответственно политика поведения на рынке формируется благодаря полученному опыту работы в этой области, своему коммерсантскому чутью и факту наличия денежных средств на счете.

2. Практически каждое крупное предприятие для развития бизнеса разрабатывает экономическую стратегию или единую политику работы. Эти разработки содержат в себе тактические и стратегические цели, на основании которых применяются различные виды стратегий, такие как: производственная, финансовая, маркетинговая, конкурентная и др. В малом бизнесе отсутствуют разработки стратегических планов и тактических проблем функционирования предприятия, т.к. это требует дополнительных затрат. Компании малого бизнеса создаются по индивидуальной инициативе ее владельца с целью получения личной выгоды и прибыли.

3. Экономический результат предпринимательства характеризуется в первую очередь пользой, которую получает бизнесмен. Для этого необходимо производить и реализовывать только то, в чем нуждается рынок. Соответственно, для эффективного функционирования организации не обойтись без такой сферы, как менеджмент. Менеджмент характеризуется общей, единой и направленной работой в сфере производства и рынка, удовлетворяющей нужды и покупателей, и производителей. Компании, относящиеся к мелкому бизнесу, находятся в более выигрышном состоянии, чем крупный бизнес, поскольку первым принадлежит ограниченное количество покупателей, которых они лучше и правильнее понимают. Также имеют больше возможности индивидуального общения персонала с покупателями, быстрее и эффективнее замечают перемены нужд и конъюнктуры рынка, что может привести к минимизации затрат и увеличению доли прибыли.

4. В нынешних обстоятельствах хозяйствования предприятиям малого бизнеса необходимо концентрироваться на личных ресурсах, поскольку зачастую возникают сложности в получении кредитов из-за слабой кредитоспособности предприятий и большого риска невыплат процентов по кредиту. Соответственно необходима разработка грамотного инвестиционного проекта, который является едва ли не единственной перспективой привлечения средств со стороны, позволяющей предприятию развиваться в финансово-хозяйственной сфере. Достаточное количество владельцев мелкого бизнеса понимают, что экономически устойчивое положение компании – основная и главная характеристика его деловой активности, платежеспособности и надежности. Однако, на практике владельцы зачастую не производят оценку экономического состояния фирмы, ограничиваясь показателями доходов и рентабельности произведенного товара.

Подобным образом, верный подбор манеры и способов управления, а также грамотное использование элементов экономического маркетинга дает возможность предприятиям малого бизнеса достичь долгосрочных положительных результатов и завоевать стойкое положение на рынке соперников. Большая роль доходов в формировании и развитии компании, а также заинтересованности его владельцев и персонала формирует потребность постоянного и результативного управления прибылью.

Предприятия, относящиеся к отрасли торговли, получают доход от реализации продукта, основных фондов, тары, других активов, а также от внедрения рыночных инноваций в закупки, хранение, снижение издержек и т.д.

Балансовая прибыль является конечным результатом хозяйственной деятельности предприятия и включает в себя доходы от реализации товара, работ или услуг, а также сальдо других видов прибыли.

На каждом торговом предприятии также формируется еще три вида прибыли: прибыль от реализации продукции, налогооблагаемая и чистая прибыль.

Прибыль от реализации продукции (прибыль от продаж) – финансовый результат предприятия, полученный от основного вида деятельности. Рассчитывается как разность между валовым доходом (без НДС) и затратами на реализацию товаров (издержками обращения).

Налогооблагаемой является часть суммы валовой прибыли, которая может быть уменьшена или увеличена в соответствии с положениями действующего законодательства, а чистая прибыль – это та часть прибыли, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты налога.

По результатам 2017 года, средний уровень прибыли предприятий сектора торговли составил 19534,2 млрд руб., в том числе из них 9400,6 млрд руб. относится к микропредприятиям [2]. Чистая прибыль по состоянию на 2016 и 2017 год в области торговли составила 24524,2 млн руб. и 252658 млн руб. соответственно, что говорит о значительном развитии данной отрасли.

Как и любое предприятие, организации торговой отрасли имеют в распоряжении собственный и заемный капитал. Собственный капитал состоит из уставного капитала (первоначального), а также резервов, накопленных предприятием (например, нераспределенная прибыль, резервный капитал). Эти средства направляются на обеспечение потребности в основных и оборотных средствах предприятия. К заемным источникам предприятий торговой отрасли можно отнести кредиторскую задолженность, а также, так называемые, устойчивые пассивы, которые включают в себя: расчеты с покупателями и заказчиками по полученным авансам, резервы предстоящих расходов и платежей, временно свободные средства специальных фондов.

Для определения эффективности работы предприятия необходимо сопоставить результаты, т.е. прибыль, с затратами или ресурсами, которые обеспечили этот финансовый результат. Для оценки результативности предприятия используется система показателей рентабельности. Для предприятий торговой отрасли целесообразно рассчитывать такие виды рентабельности: рентабельность продаж (отношение прибыли торгового предприятия к его товарообороту), рентабельность издержек обращения (отношение прибыли к сумме текущих расходов), рентабельность собственного капитала (отношение прибыли к сумме собственного капитала) и рентабельность основного и оборотного капитала (отношение прибыли к стоимости основного и оборотного капитала соответственно). Расчет данных показателей по конкретным предприятиям позволяет организациям торговой сферы определять эффективность работы компаний, доходность реализации отдельных товаров, ориентируют предприятия на продажу товаров с высокой торговой наценкой, а также позволяют определить эффективность использования собственных и заемных средств [4].

В процессе изменения и доработки механизма управления в системе потребительской кооперации подходы к исполнению и ведению бухгалтерского учета значительно преобразовались. Предприятие самостоятельно разрабатывает учетную политику, включающую в себя организацию учетного процесса на данном предприятии для решения поставленных задач в области регулирования и использования прибыли и показателей ее формирующих. Важность учетной политики подтверждается многими предприятиями, которые тщательно изучают последствия применения тех или иных составляющих ее элементов, которые ведут к увеличению прибыли.

При определении методов ведения учета хозяйственных операций происходит оценка активов, признаются доходы и расходы, определяется размер прибыли и убытков. Таким образом, содержание учетной политики предприятий торговой отрасли позволяет сделать выводы о эффективности работы, рентабельности предприятия, его платежеспособности, структуре источников финансирования, о финансовом состоянии компании и иных показателях, характеризующих положение дел, основываясь на данных бухгалтерской отчетности.

Совершенствование политики управления прибылью возможно благодаря применению мер, необходимых для эффективной работы компании. Эти меры могут включать в себя такие мероприятия как: проведение инвентаризации активов предприятия с целью избавления от неликвидных запасов, проведение быстрой, ускоренной реализации товаров и расчетов с покупателями и поставщиками, а также строгое соблюдение заключенных договоров с двух сторон, решения, принятые с банками и кредиторами для отсрочки доли платежей, поскольку предприятие может иметь заемные средства помимо собственных [4].

Повысить эффективность деятельности предприятия также возможно с помощью проведения масштабной и результативной политики управления персоналом, в частности его подготовки. Это представляет собой дополнительную, особую форму вложения денежных средств. Мероприятия по снижению потерь и расходов, не относящихся к производству, а также внедрение практического оперативного учета затрат, могут повысить производительность компании.

Одним из концептуальных исследований совершенствования политики управления прибылью предприятий торговой сферы может оказаться развитие этапов системного анализа бухгалтерской отчетности организаций, в основе которого находится факторный анализ с использованием экономико-математических методов. Такое применение анализа прибыли и рентабельности позволит механизировать и автоматизировать политику управления прибылью. Основной целью факторного анализа является выявление особенностей, оценка факторов, влияющих на результаты деятельности предприятия, непосредственно их анализ, а также прогнозирование, позволяющее разработать мероприятия для повышения эффективности бизнеса и определению перспектив его развития [3].

Факторный анализ используется для исследования взаимосвязей между экономическими показателями деятельности организации.

Использование факторного анализа включает в себя несколько этапов:

- определение факторной модели и отбор факторов;
- выбор признаков, выделенных в классификации и систематизации факторов;
- выявление взаимосвязей между факторными и результативными показателями, их моделирование;
- оценка и анализ итогов моделирования и выделение наиболее значимых факторов при изменении конкретного результата.

Итак, наиболее популярным подходом изучения условий рентабельности денежных средств и совершенствования прибыли является факторный анализ прибыли. Суть анализа состоит в отождествлении условий, определяющих ре-

зультат и эффективность работы предприятия. Значение анализа также состоит в изучении и оценке уровня воздействия на условия изменения складывающихся тенденций и их значимости.

Можно сделать вывод, что вычисление экономических характеристик, с целью оценки тенденций, итогов и масштабов работы компании, и их применение в ходе факторного рассмотрения является своего рода информативной составляющей для решения проблемы совершенствования использования прибыли на предприятии торговой отрасли. Преодоление трудностей в понимании значимости исследования и информативного обеспечения процессов экономического развития позволяет создать программы аналитических сведений, которые могут применяться на любых ступенях управления прибылью предприятия.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ (последняя редакция) // СПС «Консультант Плюс».

2. Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 № 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» // СПС «Консультант Плюс».

3. Малое и среднее предпринимательство: правовое обеспечение /отв. ред. И.В. Ершова. – М.: Юриспруденция, 2017 г. – 457 с.

4. Сыроева О.Н., Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Современные инновационные методики в процессе управления прибылью предприятий потребительской кооперации // Вестник аграрной науки. – 2015 г. – С. 146-152.

5. Шайхутдинова Н.А. Особенности управления прибылью в малом бизнесе // Известия Оренбургского государственного аграрного университета – 2017 г. – с. 164-167.

6. <http://gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс].

*Лапоногова А.А.,
старший преподаватель кафедры
финансового менеджмента, РГЭУ (РИНХ)
Беспалова Е.Н.,
студентка РГЭУ (РИНХ)*

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Развитие малого и среднего предпринимательства (МСП) – одно из важнейших направлений экономического развития государства. Это связано прежде всего с тем, что увеличение числа субъектов малого и среднего бизнеса

напрямую связано с созданием новых рабочих мест, расширением инфраструктуры и повышением качества жизни населения.

В России доля МСП в валовом внутреннем продукте по данным за 2017 год составляет 21,9% [1]. Стоит отметить, что доля малого и среднего бизнеса в ВВП развитых стран составляет более 50%. Так, в Великобритании это 51%, в Германии – 53%, в Финляндии – 60%, в Нидерландах – 63%, в Италии – 68% [2].

На оглашении послания Федеральному собранию президент Российской Федерации В.В. Путин отметил, что доля малого и среднего бизнеса в ВВП к середине следующего десятилетия должна достичь 40%. Это вдвое больше, чем в 2017 году. Достижению указанных показателей может способствовать активная государственная поддержка субъектов МСП не только на федеральном, но и на региональном уровне, ввиду ярко выраженной ориентации российских предпринимателей на региональный рынок.

Так, в Ростовской области с 2001 года функционирует Совет по предпринимательству при Правительстве Ростовской области, основной целью которого является содействие в выработке и реализации государственной политики, направленной на развитие предпринимательства.

Проанализируем региональные статистические показатели функционирования малого и среднего бизнеса, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности малых и средних предприятий в 2017 году по Ростовской области [3]

Показатели	Средние предприятия	Малые предприятия	
		всего	из них микро-предприятия
Число предприятий (на конец года), единиц	521	54185	48692
Оборот предприятий, млн руб.	158492,9	1057502,1	490305,9
Средняя численность работников, тыс. чел.	42,0	326,2	166,3
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), тыс. чел.	39,8	292,6	143,5
Инвестиции в основной капитал, млн руб.	7448,8	42092,5	18687,1

Из данной таблицы видно, что в Ростовской области в 2017 году функционировало 54706 средних и малых предприятий, обеспечивающих рабочие места для 368,2 тыс. человек. Следует отметить, что число малых предприятий в 104 раза превышало число средних предприятий. При этом 89,86% численности малых предприятий составляли микропредприятия, среднесписочная численность работников которых за предшествующий календарный год составляла до 15 человек [4], а величина дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, не превышала 120 млн рублей [5].

Совокупный региональный оборот средних и малых предприятий за 2017 год составил 1215995 млн руб., при этом оборот малых предприятий в 6,67 раз превышал оборот средних предприятий. Анализируя данный показатель в динамике, можно отметить, что оборот малых предприятий за 2017 г. по сравнению с 2016 г. вырос на 101080,5 млн рублей или 10,57%. По оперативным статистическим данным [6], оборот малых предприятий Ростовской области за 2018 год равен 1130126,7 млн рублей, таким образом прирост составил еще 72624,6 млн. рублей или 6,87%.

Инвестиции в основной капитал по совокупности средних и малых предприятий Ростовской области за 2017 год составляли 49541,3 млн рублей, и, как видно из представленной таблицы, значения данного показателя по малым и микропредприятиям значительно превышают значение по предприятиям, относящимся к средним. Динамический анализ позволяет выявить следующие тенденции: объем инвестиций в основной капитал малых предприятий увеличился в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 12493,1 млн рублей или 42,21%, а в 2018 г. уменьшился на 977,1 млн рублей или 2,32%.

Проанализированные статистические показатели свидетельствуют о динамичном экономическом развитии малого и среднего предпринимательства в регионе, но в то же время о необходимости усиления его государственной поддержки в целях повышения инвестиционной активности субъектов МСП.

Для увеличения доли малого и среднего бизнеса в ВВП разрабатываются следующие меры поддержки:

- 1) имущественная поддержка;
- 2) финансовая поддержка;
- 3) консультационная поддержка;
- 4) организационная поддержка;
- 5) поддержка внешнеэкономической деятельности;
- 6) поддержка инновационной деятельности.

Рассмотрим их на примере Ростовской области.

Имущественная поддержка представляет собой передачу во владение или в пользование государственного или муниципального имущества. Это могут быть: земельные участки, здания, сооружения, нежилые помещения, различное оборудование, машины и т.д. Данный вид поддержки может оказываться:

- на возмездной основе;
- на безвозмездной основе;
- на льготных условиях.

С 2010 года в Ростовской области установлен понижающий коэффициент 0,85 к рыночной стоимости арендной платы за пользование областным государственным имуществом, а именно нежилыми помещениями.

Утвержденные перечни государственного и муниципального имущества подлежат обязательной публикации в средствах массовой информации, в том числе и Интернет-ресурсах на официальных сайтах.

Получение имущественной поддержки происходит путем заключения арендного договора. Право на его заключение субъекту малого и среднего биз-

неса предоставляется в результате торгов, если предприятие соответствует основным требованиям.

Одной из оказываемых в Ростовской области форм финансовой поддержки являются субсидии субъектам МСП в целях возмещения части затрат по лизинговым платежам, включая первоначальный взнос по приобретению основных средств.

Стоит отметить, что существует ряд исключений из оборудования, приобретаемого в лизинг, по которому возможно получить субсидии. Также существуют требования по новизне и сроку амортизации оборудования.

Получение субсидии по первоначальному взносу лизинга означает единовременное возмещение лизингополучателю $2/3$ от суммы первоначального взноса без учета НДС. Сумма возмещения для одного субъекта МСП не может превышать 1 миллион рублей. Если договор лизинга составлен в иностранной валюте, расчет и выплата субсидии происходит в рублевом эквиваленте по курсу Центрального банка Российской Федерации на момент передачи имущества в лизинг.

Субсидии по лизинговым платежам (кроме первоначального взноса) предоставляются:

1) на возмещение затрат лизингополучателя по лизинговым платежам без учета части платежей, относящейся к доходам лизингодателя и НДС;

2) ежемесячно в размере $3/4$ ключевой ставки ЦБ РФ, действующей на дату уплаты последнего платежа, умноженной на остаточный платеж по договору лизинга, без учета части, относящейся к доходам лизингодателя, умноженную на количество дней между двумя последними платежами, деленной на количество дней в году [7].

Для того чтобы получить субсидии по лизинговым платежам предприятию необходимо показать рост средней заработной платы по сравнению с годом, предшествующим получению субсидии, а также расчетную сумму налоговых и иных платежей в бюджет Ростовской области выше, чем размер субсидии.

Существуют также субсидии для субъектов МСП, работающих в инновационных сферах, и субъектов МСП, работающих над созданием или обеспечением деятельности центров молодежного инновационного творчества. Размер субсидии для предприятий, работающих в инновационной сфере, составляет 70% от произведенных затрат на производство инновационной продукции и не может превышать 500 тыс. рублей на один субъект МСП. При этом субсидии для субъектов МСП на создание и обеспечение деятельности центров молодежного инновационного творчества покрывает 95% затрат претендента, но не более 7 млн рублей или 10 млн рублей, при условии, что данный центр существует на базе «опорных» образовательных организаций высшего образования [8].

Еще одним видом финансовой поддержки является Гарантийный фонд, предоставляющий поручительство субъектам МСП и инфраструктуре поддержки МСП, у которых нет возможности в полной мере обеспечить залог для привлечения кредита, лизинга или займа.

Заемщику, соответствующему всем требованиям, может быть предоставлено поручительство на 100 млн. рублей на инвестиционные цели и приобретение банковской гарантии и 50 млн. рублей на пополнение оборотных средств.

Основными целями консультационной поддержки малого и среднего бизнеса являются:

- 1) организация информационно-консультационного обслуживания субъектов МСП и граждан, желающих начать собственное дело;
- 2) обеспечение действия единых стандартов проведения консультационных услуг для субъектов МСП во всех муниципальных образованиях Ростовской области.

Суть поддержки заключается в бесплатном получении информации при обращении в МФЦ по услугам:

- Федеральной налоговой службы;
- Росреестра и кадастровой палаты;
- Росимущества;
- Министерства сельского хозяйства Ростовской области;
- Министерства экономического развития Ростовской области;
- в сфере земельно-имущественных отношений, архитектуры и градостроительства;
- Автономной некоммерческой организации микрофинансовой компании «Ростовское региональное агентство поддержки предпринимательства»;
- Акционерного общества «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» [9].

Организационная поддержка субъектов МСП реализуется с помощью Областной межведомственной комиссии по снижению административных барьеров, Совета по предпринимательству при Правительстве Ростовской области, организации конгрессно-выставочной деятельности, а также проведения рейтинговых, профессиональных и иных конкурсов для предпринимателей.

Поддержка внешнеэкономической деятельности предпринимателей осуществляется в рамках реализации подпрограммы «Развитие международного, межрегионального сотрудничества и поддержка экспортной деятельности в Ростовской области» государственной программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденной постановлением Правительства Ростовской области от 25.09.2013 №599.

Особо следует отметить деятельность автономной некоммерческой организации «Центр координации поддержки экспортоориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Ростовской области». Миссия Центра – содействие увеличению объемов экспорта несырьевой продукции, производимой предприятиями малого и среднего бизнеса Ростовской области, а также формирование положительного имиджа региона и повышение его инвестиционной привлекательности [10].

У предпринимателей Ростовской области имеется также возможность использования такого инновационного вида поддержки как бизнес-инкубаторы.

Бизнес-инкубатор – это организация, предоставляющая комплекс услуг, а именно: аренду помещения на льготных условиях, консультационные, бухгалтерские и юридические услуги предприятиям на ранних стадиях развития. На территории Ростовской области функционирует 4 бизнес-инкубатора, отбор субъектов МСП для них производится на конкурсной основе.

Среди объектов региональной инновационной инфраструктуры также следует отметить промышленный коворкинг «GARAJ» на базе Донского государственного технического университета, созданный при поддержке Правительства Ростовской области и направленный на развитие инновационно-технических предпринимателей. Промышленный коворкинг предлагает своим резидентам комплексные услуги по следующим направлениям:

- 1) офисная инфраструктура;
- 2) оборудование;
- 3) развитие компетенций и получение новых знаний;
- 4) кадровый ресурс;
- 5) площадка для мероприятий.

В целях активизации инновационной деятельности субъектов МСП можно предложить создание и развитие подобных инфраструктурных объектов на базе образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, в том числе на базе Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) путем расширения деятельности функционирующих в вузе научных центров и лабораторий:

- Виртуальной научной лаборатории;
- Научной StartUp-лаборатории;
- Института развития технологий цифровой экономики «ИРТЦЭ» и др.

Помимо вышеизложенных форм поддержки малого и среднего бизнеса, следует упомянуть о возможности получения предпринимателями в 2019 году различных льгот, таких как:

- 1) налоговые каникулы;
- 2) льготы по налогам;
- 3) отсрочка по уплате налогов;
- 4) льготы малому бизнесу при госзакупках;
- 5) льготы по уплате страховых взносов;
- 6) мораторий на проверки малого бизнеса и ИП;
- 7) субсидия на открытие бизнеса для безработных, выплачиваемая Центром занятости населения, и др.

Подводя итог, можно отметить, что в Ростовской области оказывается значительная поддержка малому и среднему бизнесу в различных плоскостях. Однако возможность воспользоваться государственной поддержкой есть не у всех субъектов МСП. Отбор кандидатов на получение отдельных форм поддержки происходит на конкурсной основе в соответствии со строгими критериями. Развитие и расширение доступности рассмотренных форм государственной поддержки будет способствовать росту экономических показателей и финансовых

результатов деятельности малых и средних предприятий, укреплению экономического потенциала и повышению инвестиционной привлекательности региона.

Библиографический список

1. Доля малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/#

2. Сектор малого и среднего предпринимательства: Россия и мир. Институт экономики роста им. Столыпина П.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stolypin.institute/novosti/sector-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-rossiya-i-mir/>

3. Основные экономические показатели деятельности малых и средних предприятий в 2017 году. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Ростовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/resources/9d6e820046e89771b1e4b987789c42f5/Основные+экономические+показатели+деятельности+малых+и+средних+предприятий.pdf

4. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс».

5. Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 №265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» // СПС «Консультант Плюс».

6. Основные показатели деятельности малых предприятий (включая микропредприятий). Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/tab-mal_pr_m.htm

7. Субсидии субъектам малого и среднего предпринимательства в целях возмещения части затрат по лизинговым платежам. Малый и средний бизнес Дона. Министерство экономического развития Ростовской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mbdon.ru/formy-podderzhki/finansovaya-podderzhka/finansovaya-arenda-lizing-malogo-i-srednego-predprinimatelstva/subsidii-subektam-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-tselyakh-vozmeshcheniya-chasti-zatrat-po-lizingovym-platezham.html>

8. Поддержка инновационной деятельности. Малый и средний бизнес Дона. Министерство экономического развития Ростовской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mbdon.ru/formy-podderzhki/podderzhka-innovatsionnoy-deyatelnosti/ob-yavlenie-o-prieme-dokumentov-na-predostavlenie-subsidij-sub-ektam-innovatsionnoj-deyatelnosti-malogo-i-srednego-predprinimatelstva.html>

9. Консультационная поддержка. Малый и средний бизнес Дона. Министерство экономического развития Ростовской области. [Электронный ре-

сурс]. – Режим доступа: <http://mbdon.ru/formy-podderzhki/konsultatsionnaya-podderzhka.html>

10. Центр координации поддержки экспортоориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.export161.ru/>

Михненко Т.Н.,
к.э.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»
Седых Ю.А.,
к.э.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»
Панькова А.И.,
студентка ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОСТОВЕ-НА-ДОНУ

***Аннотация.** В статье рассмотрено понятие «малый бизнес». Проведено исследование состояния малого бизнеса и его инновационной активности в Ростове-на-Дону. Показаны некоторые направления государственной поддержки малого предпринимательства.*

***Ключевые слова:** малый бизнес, предпринимательство, государственная поддержка, динамика основных показателей, формы помощи.*

Предпринимательская деятельность или предпринимательство, что же это такое? Прежде всего, стоит отметить, что это некая система хозяйствования, свойственная для экономики развитых стран.

Предприниматель, недаром мы выделяем предпринимательские способности, как отдельный фактор производства, должен обладать определенными качествами и умениями, чтобы быть успешным и эффективным в данной сфере. Что же необходимо предпринимателю для успешной деятельности? Прежде всего, это должен быть человек, способный к некоторой инициативе и риску, умеющий нести ответственность за свою деятельность.

Предпринимательство имеет формы, в этом случае мы должны обращать внимание на количество людей. Оно бывает малое, среднее и крупное.

В соответствии со вступившем в силу с 1 января 2008 года Федеральному закону «О формировании малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», установлено три критерия отнесения фирмы к малому и среднему бизнесу:

1) численность работников: микропредприятия – до 15 человек, малые фирмы – до 100 человек, средние фирмы – от 101 до 250 человек;

2) суммарная доля участия лиц, не являющихся субъектами малого и среднего бизнеса, не должна превышать 25%;

3) максимальная выручка от реализации товаров или услуг: микропредприятия – 60 млн руб., малые фирмы – 400 млн руб., средние фирмы – 1000 млн руб. [1]

Современные экономисты практически отождествляют понятия: «предприниматель», «малый бизнес», «малое предпринимательство», в свою очередь, рассматривая «большой бизнес», как явление экономической жизни, базирующееся на иных принципах организации дела.

Малый бизнес (либо по-другому его именуют малое предпринимательство) считается значимым субъектом финансовой системы Российской Федерации. Он играет огромную роль как для формирования самой структуры экономики государства, так и для ее развития. Помимо этого, необходимо отметить то, что малый бизнес решает несколько значимых социально-экономических вопросов, таких как формирование рабочих зон, увеличение конкурентной борьбы в государстве, участие в создании бюджетов абсолютно всех уровней.

Хотелось бы остановиться подробнее на развитии малого бизнеса на территории Ростовской области.

Ростов-на-Дону должен войти в число территориальных комплексов с экономически развитыми конкурентными рыночными отношениями. Это предполагает становление инновационной экономики, укрепление всего хозяйственного механизма, формирующегося, как правило, на основе принципиально новых объединений субъектов территориального хозяйственного механизма. Основной целью формирования таких объединений является получение наибольшего экономического и социального результата.

Создание целого областного инновационного механизма требует полного всестороннего исследования отличительных черт его организации, а также отличительных черт самого рынка.

При этом главная роль страны должна состоять в формировании механизмов и определенных мер, которые обеспечивают развитие инновационной инфраструктуры и формирования инновационного предпринимательства.

В Ростовской области удельный вес инновационного продукта в промышленности составляет приблизительно 15%, а инновационно-действующие предприятия – не более 5%.

Основной целью инновационной политике в г. Ростове-на-Дону и Ростовской области считается формирование концепции, обеспечивающей результативное взаимодействие муниципальных органов управления с бизнесменами и организациями инновационной сферы с целью применения достижений науки и техники в интересах общественно-экономического становления территории. А также создание условий для увеличения научно-технического уровня и конкурентоспособности промышленного производства и обеспечение на данном основании стабильного увеличения производительности труда в материальной области региональной экономики.

Проведенное исследование состояния малого бизнеса и его инновационной активности в Ростове-на-Дону и Ростовской области показало следующие тенденции. На сегодняшний день Ростовская область занимает 6-е место по числу субъектов Российской Федерации в малом предпринимательстве.

Из числа малых предприятий промышленных типов деятельности г. Ростова и области в целом 5,7% от общего количества малых компаний принадлежат к категории инновационно-действующих [2].

Важным вопросом экономической политики Ростова и Ростовской области считается стимулирование инновационной деятельности абсолютно всех субъектов хозяйствования с целью развития на Дону экономики инновационного типа. База инновационной инфраструктуры Ростова и Ростовской области складывалась на протяжении 2013-2016 годов. Это можно проследить по увеличению предприятий за это время (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика основных показателей деятельности малых предприятий г. Ростова-на-Дону, за предыдущий период

Год	Количество предприятий	Численность работников
2013	13622	78403
2014	16017	79894
2015	16029	84748
2016	16297	86044

Были установлены меры согласно формированию и совершенствованию инновационного законодательства, формирования и развития элементов инновационной инфраструктуры, поддержки научно-промышленных предприятий небольшого бизнеса, поддержания имиджа Ростовской области как инновационно-активного региона Российской Федерации.

Значимым направлением поддержки малого предпринимательства считается устранение различного рода препятствий, порожденных неэффективностью структур муниципального регулирования и контролирования.

Формами помощи небольшим фирмам в приоритетных отраслях деятельности и, в первую очередь, инновационным компаниям могут быть:

- полное избавление от налогов в первые два года деятельность и избавление от доли налогов на протяжении следующих двух лет;
- разрешение государством беспроцентного кредита;
- обеспечение гарантий по кредитам.

На сегодняшний день одним из ключевых обстоятельств экономического развития государства признан переход на инновационную экономику. Не последнюю значимость в активизации инновационных действий должны сыграть фирмы малого предпринимательства. Необходимо выделить, что позитивная динамика инновационного движения вероятна только лишь при увеличении восприимчивости предпринимателей к нововведениям и стимулирования данного пути со стороны органов правительства и управления посредством усо-

вершенствования механизмов поддержки инновационно-действующих небольших предприятий.

Библиографический список

1. ФЗ «О формировании малого и среднего предпринимательства РФ».
2. Семилякова К.В. Развитие малого бизнеса в Ростовской области // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – СПб.: Заневская площадь, 2014. – С. 237-240.

Седых Ю.А.,
к.э.н., доцент ФГБОУ ВО «РГЭУ» (РИНХ),
Михненко Т.Н.,
к.э.н., доцент ФГБОУ ВО «РГЭУ» (РИНХ),
Кубышкина Е.В.,
студентка ФГБОУ ВО «РГЭУ» (РИНХ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ С ПОМОЩЬЮ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

Аннотация. В данной статье представлен способ повышения эффективности работоспособности сотрудников организаций путем прохождения дополнительного обучения. Рассмотрены уровни целей: индивидуальный, системный, стратегический. Дополнительное образование представлено в виде семинар-тренингов и мобильных курсов. Обозначена важность работы модератора в курсах по повышению квалификации.

Ключевые слова: управление персоналом, дополнительное обучения, семинары, тренинги, персонал, корпоративная культура, уровни целей.

Одним из главных аспектов деятельности любого предприятия является управление персоналом. Данный процесс нельзя оставить без внимания и контроля со стороны высшего руководства, так как именно благодаря слаженной работе службы управления персоналом возможно повысить эффективность деятельности самого предприятия. Именно в установлении и поддержании на надлежащем уровне организационно-экономических, социально-психологических, правовых сфер и отношений сотрудников между собой, а также сотрудников с компанией заключается сущность управления персоналом. В основу этих сфер ложатся принципы, методы управления, способы влияния на интересы кадров и их поведение.

Для создания условий, в которых сотрудники предприятия будут эффективно функционировать, всесторонне развиваться, необходимо при помощи взаимосвязанных организационно-экономических и социальных мер осуществлять организованное воздействие, которое будет влиять на процессы формиро-

вания, использования, распределения и перераспределения рабочей силы на уровне предприятия.

Управление персоналом присуще каждому менеджеру, управленцу, в силу того, что это неотъемлемая составляющая собственно управления, заключающаяся в процедуре работы с людьми, как индивидуально, так и в коллективе. Так же управление персоналом обладает набором специфических функций, выполняемые специальными подразделениями, которые функционируют на каждом предприятии.

Во все времена проблема обучения работников в нашей стране отличалась особой актуальностью. В царское время при фабриках открывались специальные училища, в советский период эта традиция была продолжена: на многих промышленных предприятиях работала система наставничества, обучения и квалификационной оценки. В перестроечные времена она сильно пострадала, но необходимость в квалифицированных кадрах и трансформации знаний в навыки привела к возрождению ее в современной России на новом уровне.

Более того, законодатель, понимая потребности бизнеса, предоставил ряд налоговых льгот для организаций, активно обучающих своих работников. Вместе с тем капиталистическая система хозяйствования ставит во главу угла прибыль. В такой ситуации работодателям было бы странно заниматься благотворительностью, обучая сотрудников бесплатно. Поэтому на законодательном уровне предусмотрена возможность установления определенного срока отработки для сотрудников, чье обучение оплачивает работодатель. Однако, прежде всего, нужно должным образом организовать обучение, грамотно подготовить документальное сопровождение процесса.

При разработке материалов для дополнительного обучения работников и выборе его конкретных форм, которые будут позволять максимально эффективно и быстро овладеть нужными теоретическими знаниями и практическими навыками, очень важно учитывать все возможные факторы. Сегодня к числу ведущих внешних факторов относится уровень бюджетного финансирования, который направлен на повышение профессиональной квалификации работников. В Ростовской области объема выделяемых финансовых средств хватает на то, чтобы сформировать эффективную непрерывную систему профессионального совершенствования работников, который реализуется в рамках целевого программирования.

В основе внутренних факторов создания эффективной системы обучения лежат мотивация самих обучающихся и владение работников современными образовательными технологиями. Для многих работников современный семинар-тренинг признается наиболее эффективным. Напомним, что в самом общем виде «семинар» – это особая форма групповых занятий при активном участии учащихся; а «тренинг» – систематическая тренировка или совершенствование определенных навыков и поведения обучаемых.

Любое образовательное мероприятие предваряет подготовительный этап. Семинар-тренинг не является исключением – он начинается с постановки соответ-

ствующих целей и задач. В зависимости от решаемых с его помощью проблем выделяют три уровня целей: индивидуальный, системный, стратегический (рис. 1).

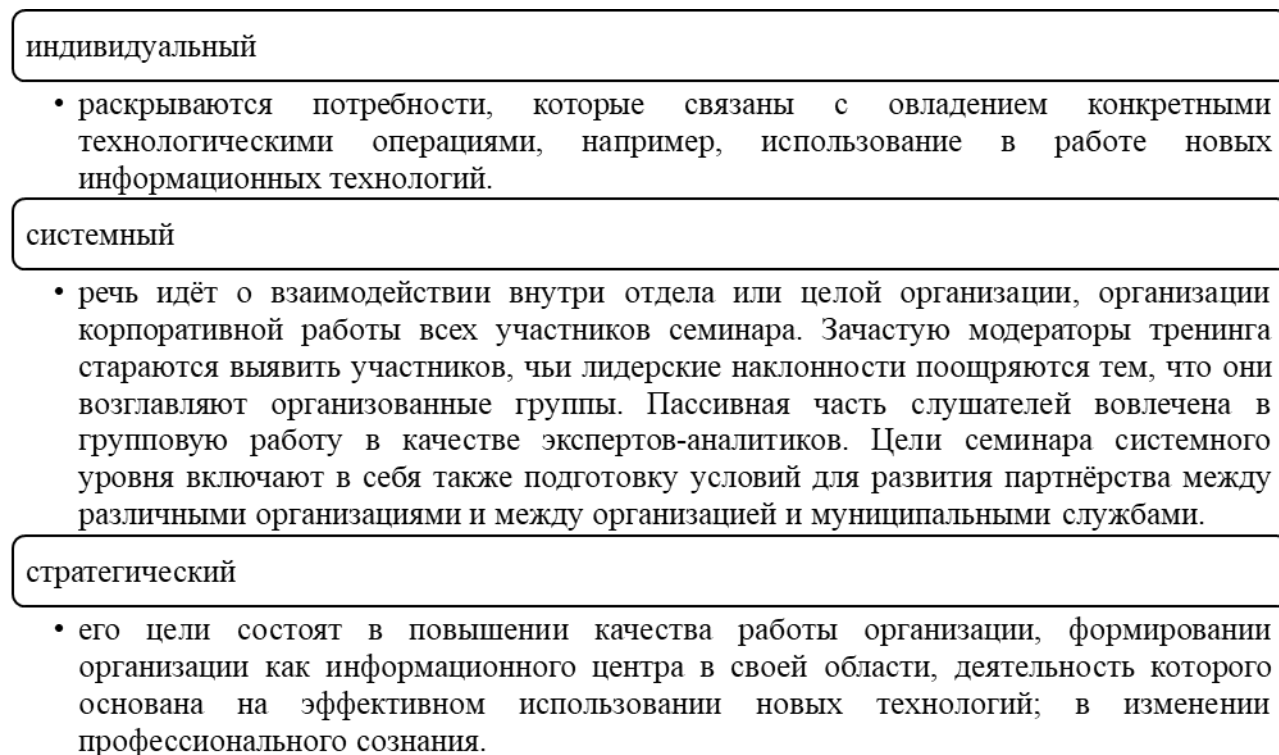


Рисунок 1 – Уровни целей семинара-тренинга

Нельзя не сказать и о модераторах, роль которых для успешного проведения семинара-тренинга невозможно не оценить. Отдельное внимание при подборе обращается на то, способен ли человек взаимодействовать с группой; готов ли он к психологической и педагогической работе; обладает ли мастерством лектора и методикой интенсивного обучения; хорошо ли соображает в теме семинара; знаком ли с основами управленческой и профессиональной экспертизы; умеет ли разрешать нестандартные ситуации; обладает ли быстрой реакцией; может ли анализировать, обобщать и видеть целое, перестраивать запланированную работу.

Еще один необходимый элемент предварительного этапа проведения семинара-тренинга – подготовка аудитории и технического оборудования. Каждый участник группы должен быть хорошо виден и слышен, поэтому нужно продумать, как всех лучше всего рассадить, нужно заранее подготовить информацию, которая будет обсуждаться, а также определить формы обучения. Для лучшего восприятия устного изложения информацию большого объема лучше всего представлять видеорядом и в печатных раздаточных материалах.

Все остальные формы обучения позволяют участникам проанализировать свой личный опыт, рассказать о нем, обменяться мнениями, самостоятельно вести поиск решения проблем, овладеть практическими навыками работы.

Благодаря «мозговому штурму» в аудитории складывается деловая, творческая атмосфера. Достоинство данного метода в том, что в ходе организован-

ного обсуждения рождается больше идей, которые осваиваются гораздо лучше, чем в обычных условиях. Наиболее эффективные результаты обучения достигаются в группах, состоящих из 5-10 человек, имеющих разный опыт и знания, разный подход к решению проблем. Если число обучающихся больше оптимального, выделяются более мелкие подгруппы. Практика показывает, что так легче выявить лидера, генератора идей, критика, скептика.

Написание конкретной программы обучения является достаточно трудоемким процессом, которое рационально выполнять лицу, обладающему исчерпывающей информацией и знаниями в данной области. Для любого предприятия идеально иметь специалистов по обучению персонала, которые имеют опыт в разработке программ, опыт в проведении деловых игр, рассмотрении практических ситуаций и т.д. Для проведения обучения разрабатываются по направлениям программы обучения и учебно-методические материалы (учебные презентации, аттестационные вопросы, раздаточный материал). Программа обучения содержит: темы занятий (наименование тем и длительность занятий), тематический план программы.

При проведении обучения на предприятии организуется контроль (рис. 2).

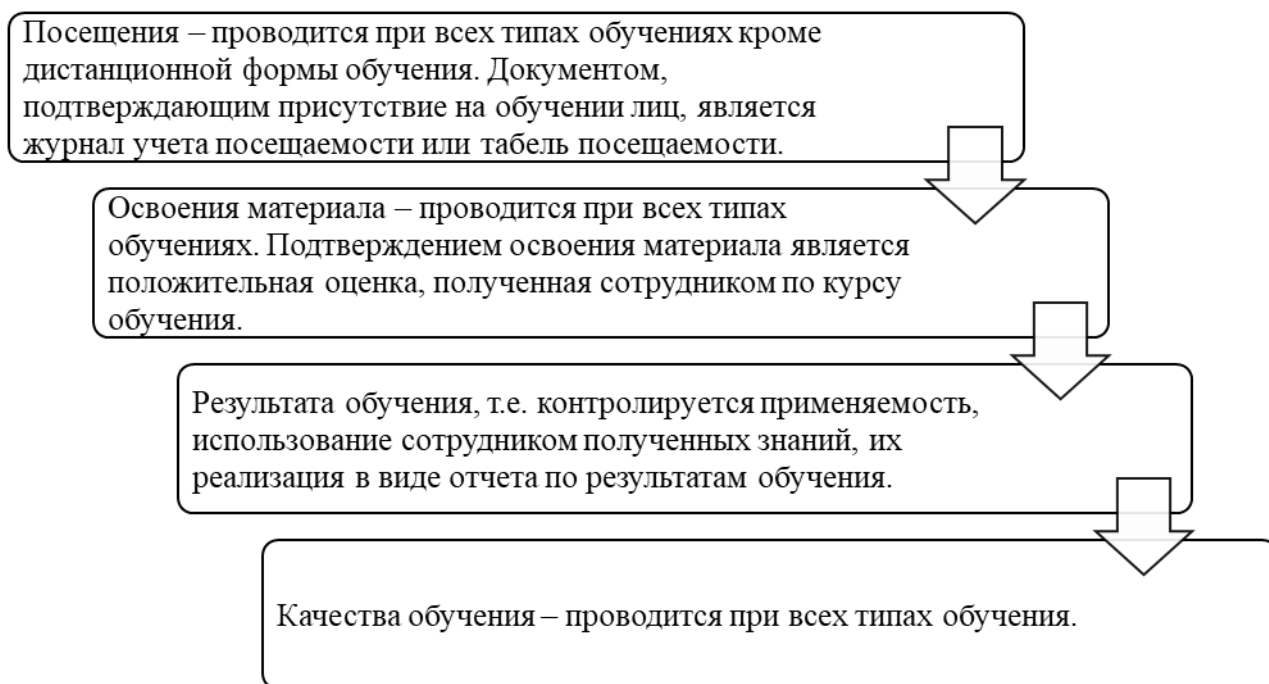


Рисунок 2 – Контроль мероприятий по обучению персонала

В целях повышения квалификации работников также могут создаваться выездные учебные курсы по актуальным вопросам. Их содержание должно отвечать трем главным критериям – новизне, актуальности и практической направленности. То есть, необходимы мобильные курсы, способные за короткий временной промежуток дать возможность слушателям познакомиться с предметом курса, его основными положениями, а также и осознать возможность применения полученной информации в своей деятельности.

Создание мобильных курсов приобретает за последнее время особую значимость в системе общего образования. Это связано с тем, что в науке, как в естественных, так и в гуманитарных ее сферах, происходят процессы взаимопроникновения. Усложняется профессиональная практика. Мобильность становится определяющей чертой времени. Поэтому на первый план выдвигаются активные формы и эффективные методики обучения.

Выездные курсы должны отвечать требованиям:

- 1) ясность в изложении сути темы;
- 2) четкие формулировки;
- 3) руководство к действию.

Подготовка курсов в рамках выездных семинаров, необходимость мобильного, скоростного обучения требуют от его создателя не просто определенных навыков преподавания, но и использования активных способов подачи материала, а также выступления в роли тренинга, способного в сжатый срок нацелить персонал на решение новых задач, на стимулирование их деловой активности.

Таким образом, организация стоит уделять как можно больше внимания дополнительному образованию своих работников, поскольку это один из самых эффективных способов увеличения эффективности их работы.

Переход к рыночным отношениям, важность вопросов качества продукции и обеспечение ее конкурентоспособности повысили значимость творческого отношения к труду и высокого профессионализма [5]. Это вынуждает искать новые формы управления, развивать потенциальные способности персонала, обеспечивать его мотивацию к трудовому процессу. Управление человеческими ресурсами – один из важнейших направлений деятельности организации и считается основным критерием ее экономического успеха, даже впереди совершенствования технического процесса (по значимости). Можно иметь отличную технологию, но при этом неквалифицированном персонале работа будет загублена. Таким образом, ключевой составляющей успешного функционирования организации является управление кадрами, управления персоналом.

Библиографический список

1. Джуха В.М., Кузьминов А.Н., Погосян Р.Р. [и др.] Инновационный менеджмент. М., 2016.
2. Уткин Э.А. Мотивационный менеджмент. М., 2013.
3. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М., 2012.
4. Бурнс Т.Ф. Культура менеджмента. М., 2014.
5. Седых Ю.А., Михненко Т.Н., Кубышкина Е.В., Панькова А.И. Совершенствование системы управления персоналом в организации // Сборник международной научно-практической конференции перспективных разработок молодых ученых, посвященной 55-летию ЮЗГУ «МОЛОДЕЖЬ И НАУКА: ШАГ К УСПЕХУ». К., 2019.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Долятовский В.А.,
д.э.н., профессор кафедры общего
и стратегического менеджмента РГЭУ (РИНХ)

МОДЕЛИ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ¹

Проблемы эффективного развития регионов стали особенно актуальными в последние годы. Развитие регионов имеет значительные асимметрии, разброс экономических показателей, дисперсию валового регионального продукта. Эти проблемы изучались в работах А.Г. Гранберга [1], Я.В. Гамалей [2], обоснована необходимость изменения структурной политики региона [3], предложено рассматривать функционирование региона с позиции теории адаптивных систем [4]. В работе представлены оценки научно-технического потенциала Ростовской области и модели выбора эффективных стратегий развития.

1. Адаптация как методология управления регионом

Регион является открытой социально-экономической системой, т.к. основными элементами системы являются люди, группы, организации, территории, а критерии их деятельности являются экономическими (рис. 1).

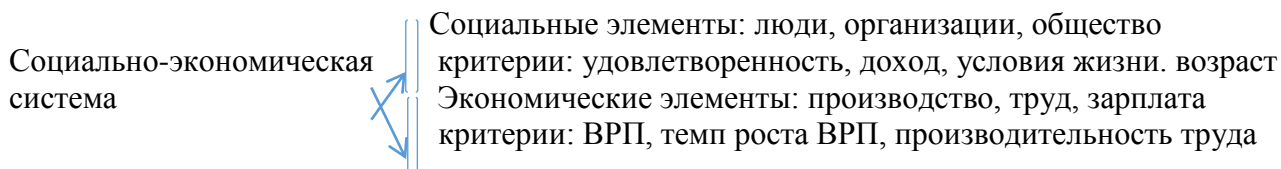


Рисунок 1 – Особенности социально-экономической системы

Для адаптивного управления необходимы знания о состоянии внешней среды, к изменениям которой нужно вырабатывать реакции приспособления, и внутренней среды, которая изменяется в процессах адаптации (рис. 2).

Адаптация может затрагивать стратегический, тактический и оперативный уровни менеджмента. Адаптивные реакции могут касаться изменений отдельных характеристик организации (параметрическая адаптация), алгоритмы и процессы, функции региона (функциональная адаптация), самый верхний уровень затрагивает изменения миссии и видения (рис. 3).

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант 18-010-00663/19 «Оценка стратегического инновационного потенциала и развитие промышленности Ростовской области: обоснование основных направлений развития наукоемких производств»)



Рисунок 2 – Тезаурус знаний для адаптивного управления регионом

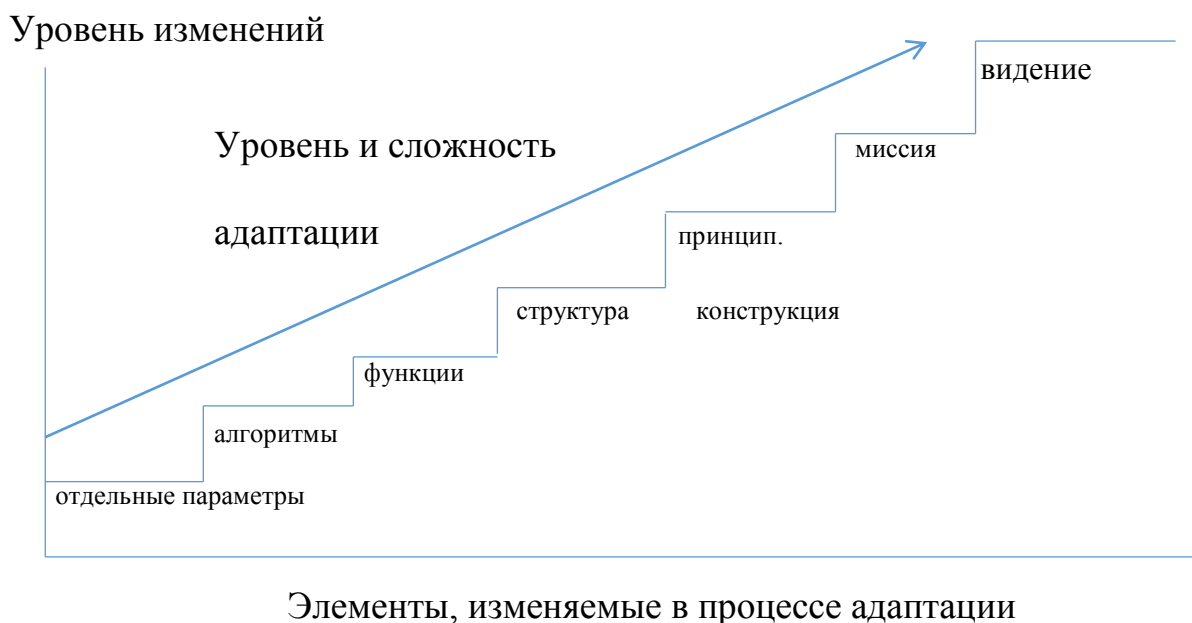


Рисунок 3 – Уровни изменений (закон прогрессивной эволюции организаций)

Целями адаптивного управления может быть получение конечного эффекта (например, максимального значения ВРП):

$$G(T) = \max GNP(X, U, t) \quad (1)$$

Или достижение заданного значения ВРП при минимальных затратах при движении региона вдоль траектории достижения цели:

$$G(X(t), U(t), t) = GNP(T) + \int^T f(X, t) dt \quad (2)$$

как это было реализовано в задаче динамического управления регионом [4].

При этом модель региональной экономики задана в виде матрицы частных производных выходных переменных по переменным управления (матрица Якоби):

$$\begin{array}{c}
 x_1 \quad x_2 \dots \dots \dots x_n \\
 \hline
 \end{array}$$

$$M = \begin{array}{cc} u_1 & m_{ij} = dx_j/du_i \\ \dots & \dots \\ u_m & \dots \end{array} \quad (3)$$

вычислять получаемые значения целевых переменных:

$$\Delta x_j = \sum m_{ij} \cdot \Delta u_i \quad (4)$$

и программировать движение к цели. Такой алгоритм был реализован при априорном моделировании траектории развития региона.

2. Задача управления развитием наукоемких производств в регионе.

Наукоемкие производства основаны на научных достижениях, их функционирование состоит из трех этапов (рис. 4).

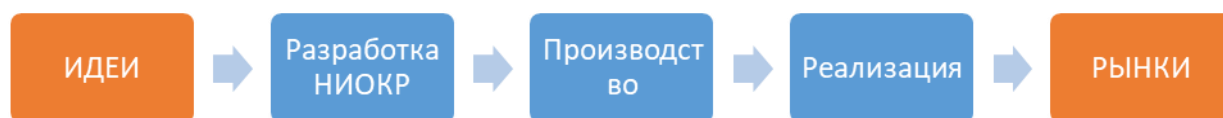


Рисунок 4 – Стадии создания и реализации наукоемких продуктов

На первой стадии разработки нового изделия или технологии требуется время t_i работников i -той квалификации для разработки x_{rs} изделия типа s группы r инновационных продуктов. Затраты типа h , $h=1, N$, величиной h_{rs} требуются на одно изделие. Временные t и материальные h ресурсы ограничены на этом этапе:

$$\sum \sum_{r,s} t_{rs}^i \cdot x_{rs} < T_i \quad (5)$$

$$\sum \sum_{r,s} h_{rs} \cdot x_{rs} < N \quad (6)$$

На этапе производства ресурсы типов q также имеют ограничения:

$$\sum \sum \sum_{rs} c_{rs}^q \cdot x_{rs} \leq c_{доп}^q \quad (7)$$

где c_{rs}^q – удельные затраты q -того типа, $q=1, Q$, на единицу продукции.

На этапе реализации инновационной продукции предприятие имеет удельную прибыль p_{rs} , $s = 1, S$, $r = 1, R$, разность между продажной ценой P_{rs} и себестоимостью разработанного изделия ACV_{rs} :

$$p_{rs} = P_{rs} - ACV_{rs} \quad (9)$$

Задачей маркетинга является максимизация прибыли от реализации инновации:

$$\sum \sum_{rs} p_{rs} \cdot x_{rs} = \sum \sum_{rs} (P_{rs} - ACV_{rs}) \cdot x_{rs} \rightarrow \max \quad (10)$$

при ограничениях на затраты на маркетинг, рекламу, транспортировку и сбытовую сеть:

$$\sum \sum_{rs} d_{rs} \cdot x_{rs} \leq D_{доп} \quad (11)$$

Таким образом, для оптимального уровня развития наукоемких производств в Ростовской области необходимо определить вектор x_{rs} наукоемких продуктов, дающий максимальную прибыль и вклад в ВРП (10) при ограничениях на затраты всех видов ресурсов (5)-(8), (11). При этом нужно учесть и уровни развития сфер наукоемких производств (рис. 5).

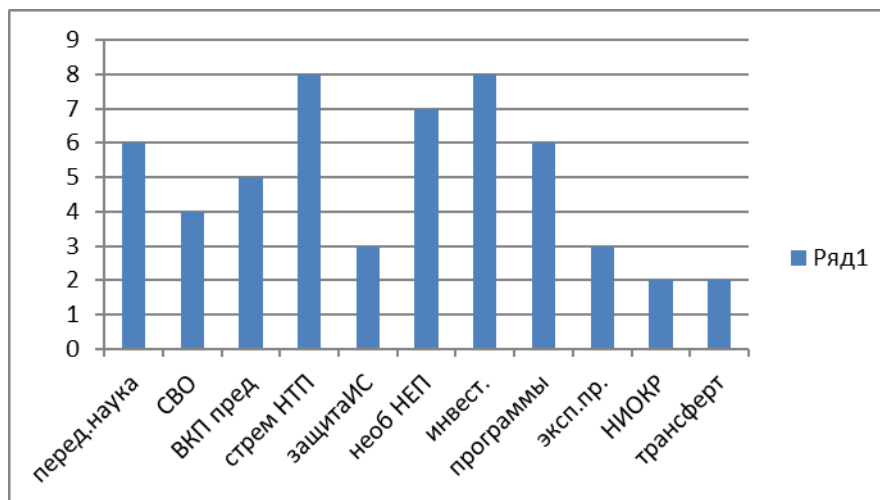


Рисунок 5 – Оценки сфер внедрения наукоемких производств в РО

Важным фактором в разработке стратегии развития являются и ограниченные объемы производства высокотехнологичной продукции, распределение объемов по уровням технологий представлено на рисунке 6.

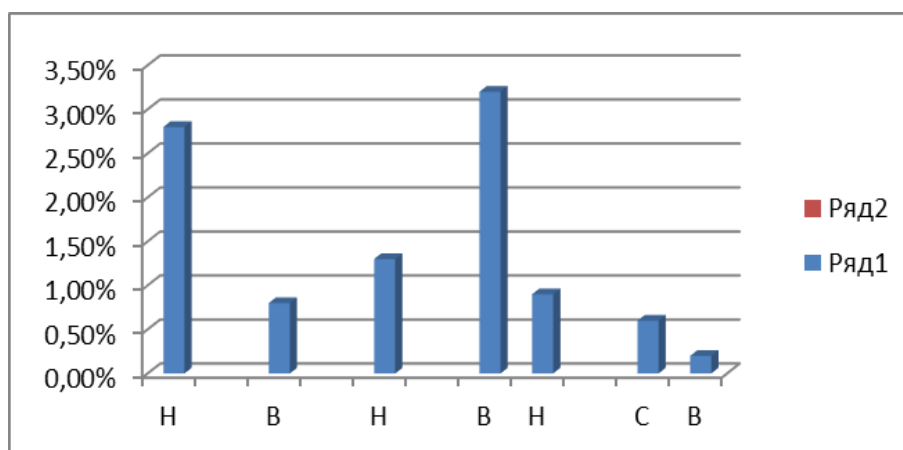


Рисунок 6 – Распределение технологий разного уровня в обрабатывающих производствах РО (в %, 2017 г.)

Инновационная активность в секторе обрабатывающих производств Ростовской области даже при наличии ресурсов ограничена (рис. 7).



Рисунок 7 – Инновационная активность развития технологических инноваций в обрабатывающих производствах Ростовской области (2017 г., по данным Ростстата)

3. Задача выбора инструментов политики развития области.

Цель развития региона можно достичь комбинацией различных элементов политик $\Pi_1, \Pi_2 \dots \Pi_k$, которые будем считать политическими инструментами I_{kj} (рис. 8).

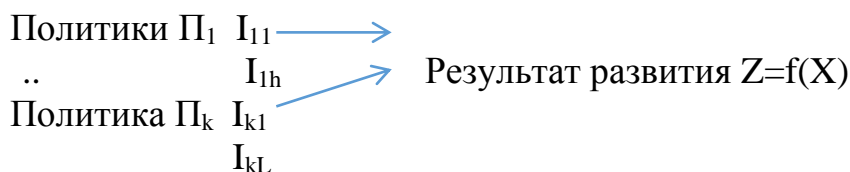


Рисунок 8 – Влияния политических инструментов на развитие региона

Цель развития региона зависит от значений переменных состояния $X(t, U(t))$ в свою очередь целевые показатели Z_j изменяются в зависимости от применений инструментов политики I_{kh} ; между ними соотношения выбора определены бинарной матрицей выбора I_{kh} / Z_j , с которой связаны матрицы оценок полезности выбора $U(I_{kh} / Z_j)$ и затрат на реализацию каждого выбора решения $C(I_{kh} / Z_j)$. Для решения задачи формирования политики развития региона из

обоснованного экономическими результатами набора используемых инструментов реализован следующий алгоритм.

1. Анализируется и формализуется цель развития Z региона в виде системы целевых переменных и их значений.

2. Строится матрица применимости политических инструментов I_{kh} .

3. Для элементов матрицы выбора $U(I_{kh} / Z_j)$ оцениваются полезности применения политических инструментов для достижения частных целей.

4. Строится матрица оценок затрат C : $C(I_{kh} / Z_j)$ на реализацию стратегических действий, входящих в вбираемую политику.

5. Рассчитывается матрица эффектов применения разных элементов для достижения частных целей развития.

6. Анализируются элементы колонок матрицы и выбираются элементы с максимальными эффектами применения. Они включаются в окончательную схему решения.

Предложенные модели адаптивного управления экономикой региона применены для достижения цели развития градиентным алгоритмом и выбора стратегии развития наукоемких производств.

Библиографический список

1. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. – М. : ГУ ВШЭ, 2003.

2. Гамалей Я.В. Моделирование процессов управления региональной экономикой / Я.В. Гамалей, В.А. Долятовский, Т.Н. Толстых. – Тамбов : Изд-во ТамбГУ, 1999. – 14,2 / 4,5 п.

3. Долятовский В.А., Толстых Т.Н. Выбор стратегии развития региональной экономики на основе новых информационных технологий. Монография. – Воронеж: Истоки, 1998, – 384 с.

4. Долятовский В.А., Гамалей Я.В., Лисс Э.М. Стратегии устойчивого экономического развития региона в условиях интеграции страны в мировое хозяйство. Монография. – Ростов-на-Дону: РМИЭУ, 2014, 129 с.

Грицунова С.В.,

**к.э.н, доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)**

Воронцова О.В.

**к.э.н, доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)**

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ И УСЛОВИЯ ЕЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Продовольственная и национальная безопасность государства во многом зависит от надежного обеспечения населения страны продовольствием. Уровень продовольственной безопасности является одной из составляющих систе-

мы жизнеобеспечения человека, одним из показателей уровня жизни населения региона и страны, и фактором сохранения суверенитета государства.

Ссылаясь на сложный, многоуровневый характер затронутой проблемы, многие исследователи часто подчеркивают, что по этой причине трудно дать единое определение такой категории, как «продовольственная безопасность». Экономическая категория «продовольственная безопасность» имеет особенность, заключающуюся в том, что это понятие не статично. Оно постоянно изменяется на протяжении временных интервалов в зависимости от степени развитости мировой экономики, особенностей деятельности и подходов международных организаций, конкретной политической ситуации и других факторов. Кроме того, особенностью данного понятия является то, что оно тесно связано с другими экономическими категориями, которые являются тоже весьма динамичными и меняются в определенных временных интервалах.

В статье внесены уточнения в понятийный аппарат категории «продовольственная безопасность» для описания отличительных особенностей данной категории в России и за рубежом; обосновано предположение о динамичности и отличие подходов к продовольственной безопасности не только на протяжении различных исторических периодов, но и в один и тот же период времени в разных государствах.

С целью более полного раскрытия термина «продовольственная безопасность» начнем с уточнения понятия «безопасность». Безопасность, по малому энциклопедическому словарю, представляет собой положение, при котором чему-либо или кому-либо не угрожает опасность [9]. В экономическом словаре Быкова Б.А. термин безопасность, рассматривается, как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз или опасностей [1]. Итак, безопасность в разных сферах деятельности и на разных уровнях находит свое отражение в защищенности от угроз разного характера [10].

На протяжении всей истории человечества проблемы продовольственной безопасности хоть и косвенно, но затрагивались всегда – одной из базовой потребностей индивида являлась потребность в питании. Однако, впервые затронули проблемы продовольственного самообеспечения нации. Для оценки продовольственной безопасности Т. Мальтус предложил использовать соотношение между показателями производство и потребление на душу населения. Из исследований Мальтуса Т. следовал вывод, что обеспечение население государства продуктами является предпосылкой существования человека и такое обеспечение далеко не всегда может дает возможность нормального существования индивида.

На международном уровне к вопросам продовольственной безопасности впервые подошли в 1948 г. Во Всеобщей Декларации прав человека, которая была принята Генеральной Ассамблеей ООН в 1948 г., отмечено, что каждый человек имеет право на такой жизненный уровень, включая пищу, который необходим для поддержания здоровья и благосостояния его самого и его семьи [2].

Рассматриваемый исторический период, характеризуется тем, что в качестве источника обеспечения продовольственной безопасности рассматривались национальная экономика, производственные возможности национальной экономики, возможность и способность населению страны со стороны государства предоставить необходимые средства к существованию вне зависимости от внешних факторов. В качестве показателей зрелости и жизнестойкости государств рассматривался уровень обеспечения базовой биологической потребности населения в питании, качественные и количественные характеристики продуктов питания, что «в конечном счете формирует материальную основу поступательного хода исторического процесса» [5].

Термин «продовольственная безопасность» стал применяться активно в международной практике после того, как в начале 70-х гг. XX столетия сложились экстремальные погодные условия для аграрного производства. Сформировался дефицит продовольственных товаров в связи с уменьшением мировых запасов зерна, следствие стал рост цен на продукты питания и рост инфляции. Во время пленарного заседания Генеральной Ассамблеи ООН 17 декабря 1973 г. было принято решение о созыве Всемирной продовольственной конференции. Она была проведена в ноябре 1974 года и на ней была принята «Всеобщая Декларация о ликвидации голода и недоедания». В это время продовольственная безопасность рассматривалась с позиции продовольственной обеспеченности. Под продовольственной безопасностью понималось «снабжение во времена и во всем мире надлежащих основных продуктов питания в объемах, достаточных для поддержания и неуклонного роста потребления продовольствия и регулирования колебаний производства и цен [7].

На этом этапе в развитии понятия продовольственная безопасность оно было дополнено помимо биологического понимания, экономическими, внешне-торговыми аспектами. На этом этапе развития мировой экономики начинает формироваться мировая продовольственная система, которая должна покрыть потребности мирового населения в продовольствии, обеспечить рациональное движение продовольствия между странами и регионами в рамках международного разделения труда. В это же время вводится понятие до сих пор неразрывно связанное с понятием «продовольственная безопасность» – продовольственная независимость.

Во время пика второго мирового кризиса, в связи с неурожаем, происшедшего в начале 80-х годов XX века, набирал обороты продовольственный кризис. Поэтому ФАО предложило, а Комитет ООН по всемирной продовольственной безопасности в 1983 году одобрил формулировку продовольственной безопасности. Конечной целью продовольственной безопасности является обеспечение каждого индивида в любое время возможностью приобрести необходимые ему продукты питания [7]. В этот исторический период происходит изменение в подходе к вопросам отсутствия продовольственной безопасности в некоторых слабо развитых странах. Приоритет отдается не продовольственной помощи, а максимальному продовольственной самообеспечению за счет увели-

чения производства сельхозпродукции, а также достижение одновременного улучшения системы доступности продовольствия населению.

В 1996 году 13 ноября в Римской декларации по всемирной продовольственной безопасности было описано понятие продовольственная безопасность – это такая ситуация, когда все индивиды в любой момент имеют доступ и физический и экономический, в количестве достаточном для обеспечения безопасной пищей и для ведения здорового образа жизни. На протяжении порядка 10 лет данное понятие дополнялось и в итоге включало в себя следующее:

- отказ от экономического или политического давления за счет продовольствия;

- каждая их групп населения должна иметь достаточную доступность в безопасном и питательном продовольствии;

- отведение должного и особого внимания вопросам обеспечения продуктами питания женщин и детей.

Отличительной особенностью понятия 1996 г. в сравнении с 1983 годом является то, что в 1983 год Комитет по продовольственной безопасности ФАС отметил «население остается пассивным участником обеспечения продовольственной безопасности», то в 1996 году в Декларации Всемирного саммита по продовольственной безопасности указано «исполнение продовольственной безопасности зависит еще и от самого человека при условии обеспечения «доступа к продовольствию и занятости».

Таким образом, на этом историческом этапе понятие продовольственная безопасность расширяется к понятию биологической необходимости, экономической обеспеченности продовольствием добавляется его доступность для отдельных категорий граждан. В 90-х гг. XX века впервые в официальных российских – документах появляется термин «продовольственная безопасность» – в Программе возрождения деревни.

Юридически такой термин, как продовольственная безопасность был закреплен в Федеральной целевой программе «Стабилизация и развитие агропромышленного производства РФ на 1996-2000 гг.». В 1997 году была утверждена Доктрина продовольственной безопасности РФ. В ней указана цель продовольственной безопасности – обеспечить удовлетворение потребности потребителя в продовольственных товарах в первую очередь за счет отечественных производителей на уровне, который позволил бы обеспечить нормальную жизнедеятельность [8, 11].

Начиная с 2004 года, стало ясно то, что необходимо оказывать поддержку на международном уровне нуждающимся странам. Поскольку имели место агропродовольственные кризисы, во многом обусловленные неблагоприятными природными условиями. И решить нарастающие проблемы обеспечения продовольственной безопасности можно за счет серьезных усилий и координации деятельности государств мира и объединение их усилий для решения этих вопросов. Такая позиция была у большинства мировых держав.

РФ непосредственно к 2010 году в утвержденной очередной раз Доктрине продовольственной безопасности «продовольственную безопасность» рассматривало как одно из направлений национальной безопасности государства. Обеспечивать продовольственную безопасность необходимо для сохранения собственного суверенитета, обеспечить высокий уровень качества жизни населения страны, гарантия высокого уровня жизнеобеспечения в государстве.

На современном этапе развития подходов к категории «продовольственная безопасность» имеются некоторые различия в трактовке понятия продовольственная безопасность в РФ и за рубежом. В большинстве развитых зарубежных странах к вопросам продовольственной безопасности относятся как к необходимости обеспечения продовольственными товарами в необходимом количестве и соответствующем качестве. В российской Федерации подход к продовольственной безопасности осуществляется с точки зрения продовольственного самообеспечения и работа над вопросами импортозамещения [4].

Российские экономисты ключевое значение при рассмотрении понятия продовольственная безопасность придают устранению зависимости государства от импорта продовольственных товаров, основным направлением ее обеспечения является обеспечения рынка страны собственными продовольственными товарами. Поэтому понятием, которое неразрывно связано с термином продовольственная безопасность является продовольственная независимость. Достигнуть ее можно за счет в первую очередь физиологические нормы питания для индивида, реализуется она за счет развития в первую очередь собственного отечественного производителя продовольствия, а уж за тем, обеспечение необходимого объема импорта.

Аналогичное понятие продовольственной безопасности имеет место быть на современном этапе развития экономики страны. И даже в Доктрине продовольственной безопасности (от 15.01.2018 г.) указано, что «продовольственная безопасность – представляет собой такое состояние экономики страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость РФ. В отличие от большинства зарубежных концепций, где продовольственная безопасность государства неразрывно связана с импортом. А внешние внутренние источники продовольствия рассматриваются, как равноценные.

Так, при рассмотрении вопросов продовольственной безопасности в РФ особое место отводится оценке продовольственной независимости. Расчет производится путем определения уровня самообеспечения.

Также, важное значение, при оценке продовольственной безопасности отводится оценке экономической и физической доступности продовольствия. В условиях современных кризисных явлений и обострении отношений с некоторыми зарубежными странами роль экономической составляющей в обеспечении доступности продовольствия для населения становится все выше. Это связано с нестабильной ситуаций экономики мира, с ухудшающимися условиями социального и экономического положения населения, ростом уровня бедности, имеющих место на отдельных территориях и с многими другими условиями [6].

Сосредоточение внимания российского государства на продовольственной безопасности в настоящее время особо актуально. Продовольственная безопасность является сложным и весьма важным динамичным явлением хозяйственной и экономической жизни любого государства. Именно поэтому понимание продовольственной безопасности меняется и дополняется не только на протяжении всего исторического периода с учетом складывающихся исторических проблем и вопросов, но и может несколько по-разному трактоваться различными государствами в один и тот же исторический период. Современный период развития экономической категории «продовольственная безопасность» именно таким и является.

Экономические кризисы, нестабильная ситуация на международных рынках, экономические санкции, ответные меры со стороны РФ затрагивают, а точнее обостряют вопросы продовольственной безопасности.

Для РФ с учетом выше отмеченных тенденций оптимальным подходом к пониманию продовольственной безопасности явилось самообеспечение, экономическая и физическая доступность, нарастающая потребность устойчивого развития сельского хозяйства в стране.

Библиографический список

1. Быков Б.А. Экономический словарь. – М.: Наука, 1988.
2. Всеобщая декларация прав человека. URL: <http://www.un.org/ru/universal-declaration-human-rights/index.html> (дата обращения 01.03.2019г.)
3. Доктрина продовольственной безопасности РФ. Утверждена Указом Президента РФ от 17 декабря 1997 г. № 1300.
4. Зиньковская В.Ю. Совершенствование механизмов обеспечения продовольственной безопасности в условиях кризиса. Диссертация. На соискание уч. Ст. к.э.н., Санкт-Петербург. – 2017 г.
5. Ковалев Е.В. Потенциал мировой агропродовольственной сферы: плюрализм оценок // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – №8. – с.4.
6. Лубакова Э.М. Экономическая доступность продовольствия как важнейший аспект обеспечения продовольственной безопасности / Э.М. Лубакова, А.Э. Шилова // Успехи современной науки и образования. – 2016. – Т.3. – №7. – С.35-37.
7. Боткин О.И., Сутыгина А.И., Сутыгин П.Ф. Интерпретация понимания продовольственной безопасности на международном уровне // Вестник удмуртского университета. – 2016г. – Т26. – вып. 2 – С.7-8
8. Савон, И.В., Грицунова, С.В. Некоторые аспекты реализации политики импортозамещения в России: тенденции развития. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии Научный журнал. – 2017. – №4. – Ч. 1.
9. Словарь русского языка: в 4 т. – Т. 1 / под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык: Полиграфресурсы, 1999.

10. Тихомирова В.А. Продовольственная безопасность: сущность понятия // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2015. – №6(84).

11. Указ Президента РФ от 30.01.2010 № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://base.consullam.ru/cons/cgi/online.gi?rcq=doc;basc=LAW:n=96953> (от 15.01.2018 г.).

Барнагян В.С.
к.т.н., доцент РГЭУ (РИНХ)

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ РЫНОЧНЫХ ФАКТОРОВ НА РИСКИ НАУКОЕМКИХ ПРОИЗВОДСТВ¹

Складывающиеся экономические условия в РФ требуют поиска новых драйверов роста. Одним из существенных элементов обеспечения этого направления развития в регионах является увеличение доли средне- и высокотехнологичной продукции в промышленном производстве. В условиях импортозамещения – развитие экспортных возможностей этой характеристики позволит упрочить положение региона.

Критерием отнесения к высокотехнологичным отраслям является высокий уровень технологического развития, определяемый отношением затрат на НИОКР к валовой добавленной стоимости. Критерием отнесения отрасли к числу наукоемких служит доля лиц с высоким уровнем профессионального образования в численности работников².

Согласно [1] к *высокотехнологичным отраслям* относят: производство лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях; производство компьютеров, электронных и оптических изделий; производство летательных аппаратов, включая космические, и соответствующего оборудования.

К *отраслям среднего высокого технологического уровня*: производство химических веществ и химических продуктов; производство электрического оборудования; производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки; производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов; производство прочих транспортных средств и оборудования, (исключая производство летательных аппаратов, включая космические, и соответствующего оборудования); производство медицинских инструментов и оборудования; ремонт и монтаж машин и оборудования.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант 18-010-0663)

² http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/htec_esms.htm

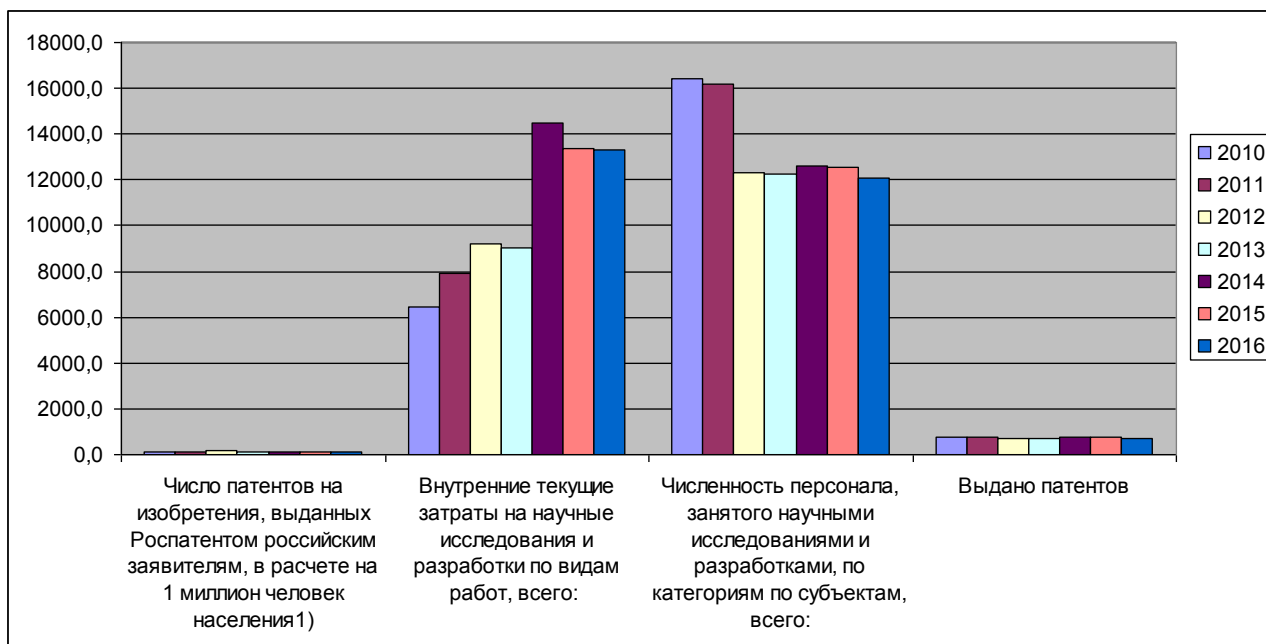


Рисунок 1 – Основные показатели, характеризующие развитие наукоемких производств в Ростовской области

В целом затраты на технологические инновации и объем отгруженных товаров имели следующие характеристики (рис. 2).

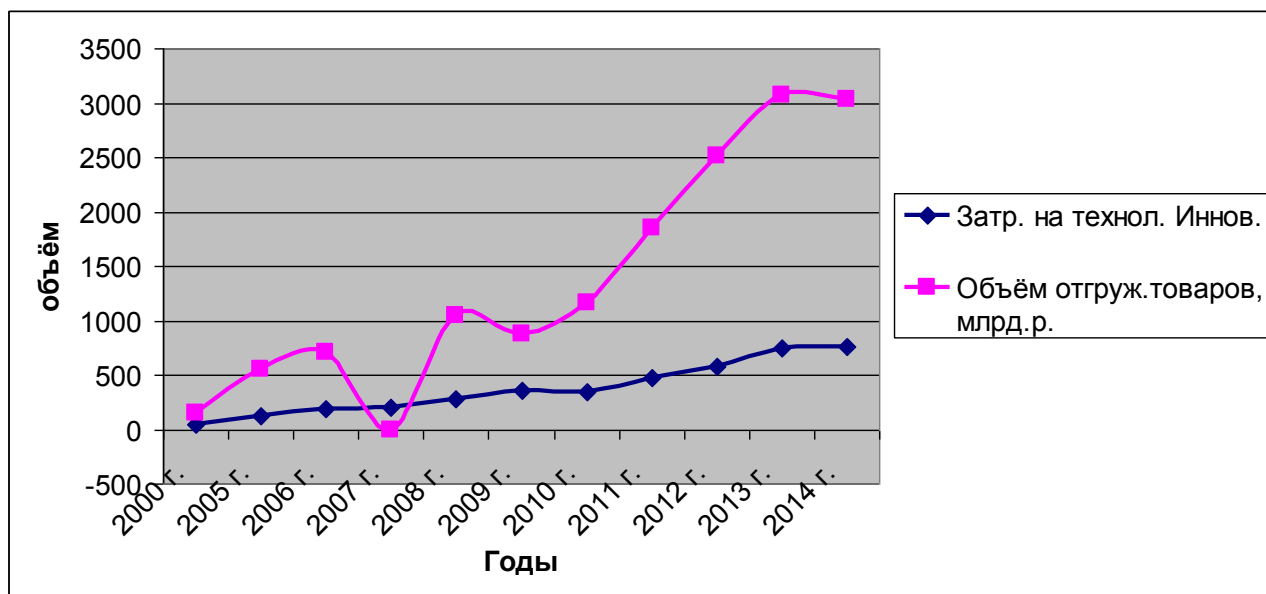


Рисунок 2 – Характер изменений затрат на инновации и объемы отгруженных товаров

Чаще всего рассматривают следующую систему показателей:

Система показателей НТП: 1. Объем финансирования научного комплекса; 2. Количество научных организаций; 3. Уровень развития материально-технической базы (в т.ч. состояние основных фондов); 4. Численность работающих в сфере науки; 5. Количество патентов, полученных внутри страны и за рубежом.

Состояние научно-технического потенциала можно оценить способностью к инновациям:

1. Величина всех расходов на НИОКР. 2. Численность работников занятых в науке. 3. Количество полученных патентов. 4. Развитость сферы высшего и послевузовского образования. 5. Степень защиты интеллектуальной собственности.

Рассмотрим важнейшие риски по основным показателям, характеризующим развитие наукоемких производств региона, внося соответствующие обозначения (табл. 1).

Таблица 1 – Условные обозначения показателя и средняя величина прироста

№п/п	Обозн.	Наименование показателя	Ср. темп прироста	Ранг
1	П ₁	Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения ¹⁾	1,009	3
2	П ₂	Внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки по видам работ, всего:	1,148	1
3	П ₃	Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, по категориям по субъектам, всего.	0,955	5
4	П ₄	Выдано патентов	0,999	4
5	П ₅	Коэффициент изобретательской активности (число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в расчете на 10 тыс. чел. населения) ¹⁾	1,018	2

Сведем основные риски, связанные с вероятностью возникновения рискового события и его существенностью, влияющих на уровень развития наукоемких производств, выполнив экспертные оценки, в табл. 2.

Таблица 2 – Экспертные оценки вероятности и существенности рисковых событий

№	Риски	Вероятность рискового события			Существенность рискового события		
		низк. (1)	средн. (2)	высок. (3)	низк. (1)	средн. (2)	высок. (3)
1	Уровень развития НТП		2				3
2	Конкуренция			3			3
3	Скорость внедрения новых идей		3			2	
4	Скорость обновления продуктов		2			2	
5	Падение спроса на продукцию из-за возможного сокращения бюджетного финансирования		2				3
6	Ставка курса национальной валюты		2			2	
7	Система дистрибуции	1				2	
8	Государственные Программы в области НТП		2				3
9	Темп роста рынка		2			2	
10	Ограничение в повышении цен	1				2	

Построим матрицы парных сравнений для оценки относительной вероятности и существенности рисков (табл. 3, 4).

Таблица 3 – Матрица парных сравнений для относительной вероятности

	к1	к2	к3	к4	к5	к6	к7	к8	к9	к10	Σ
к1		3	3	2	2	1	1	2	2	1	17
к2	3		3	3	1	1	1	2	2	1	17
к3	3	3		2	1	1	2	2	2	1	17
к4	2	2	3		2	1	2	2	2	1	17
к5	2	3	3	2		2	1	2	2	2	19
к6	1	1	1	1	1		1	1	2	1	10
к7	1	2	1	2	1	1		2	1	1	12
к8	2	3	3	2	2	1	1		1	1	16
к9	2	2	3	3	2	1	1	1		1	16
к10	1	1	1	1	2	1	1	1	2		11

Таблица 4 – Матрица парных сравнений для существенности рисков

	к1	к2	к3	к4	к5	к6	к7	к8	к9	к10	Σ
к1		3	2	2	3	1	2	2	2	1	18
к2	3		2	2	2	1	2	1	3	2	18
к3	3	2		3	2	2	3	1	3	1	20
к4	3	3	3		2	1	3	2	3	3	23
к5	3	3	3	3		2	3	2	3	2	24
к6	2	2	2	1	1		1	2	2	1	14
к7	2	3	2	2	1	1		1	2	2	16
к8	3	3	3	3	3	2	2		2	2	23
к9	3	3	3	3	3	1	2	2		2	22
к10	2	2	3	3	2	2	2	1	3		20

Итоговая оценка чувствительности рисков может быть посчитана по формуле:

$$P = \sum_{i=1}^n \omega_i * P_i \quad (1)$$

где p_i – суммарная вероятность наступления i -го риска

ω_i – важность соответствующего критерия

Просуммируем значения вероятностей, рассчитаем их удельный вес (важность, ω_i) и рассчитаем балльную оценку (табл. 5).

Построим профиль рисков с учетом балльной оценки (рис. 3).

Анализ полученных значений говорит о том, что в сфере наукоемких производств наиболее чувствительными к риску являются: падение спроса на продукцию из-за сокращения бюджетного финансирования (к5), скорость обновления продуктов (к4), Государственные программы в области НТП (к8) и темпы роста рынка (к9).

Таблица 5 – Балльная оценка

	Риски	вероятн.	существ.	Сумма, P_i	важность ω_i	Балл $P_i * \omega_i$
к1	Уровень развития НТП	17	18	35	0,10	3,50
к2	Конкуренция	17	18	35	0,10	3,50
к3	Скорость внедрения новых идей	17	20	37	0,11	3,91
к4	Скорость обновления продуктов	17	23	40	0,11	4,57
к5	Падение спроса на продукцию из-за возможного сокращения бюджетного финансирования	19	24	43	0,12	5,28
к6	Ставка курса национальной валюты	10	14	24	0,07	1,65
к7	Система дистрибуции	12	16	28	0,08	2,24
к8	Государственные Программы в области НТП	16	23	39	0,11	4,35
к9	Темп роста рынка	16	22	38	0,11	4,13
к10	Ограничение в повышении цен	11	20	31	0,09	2,75

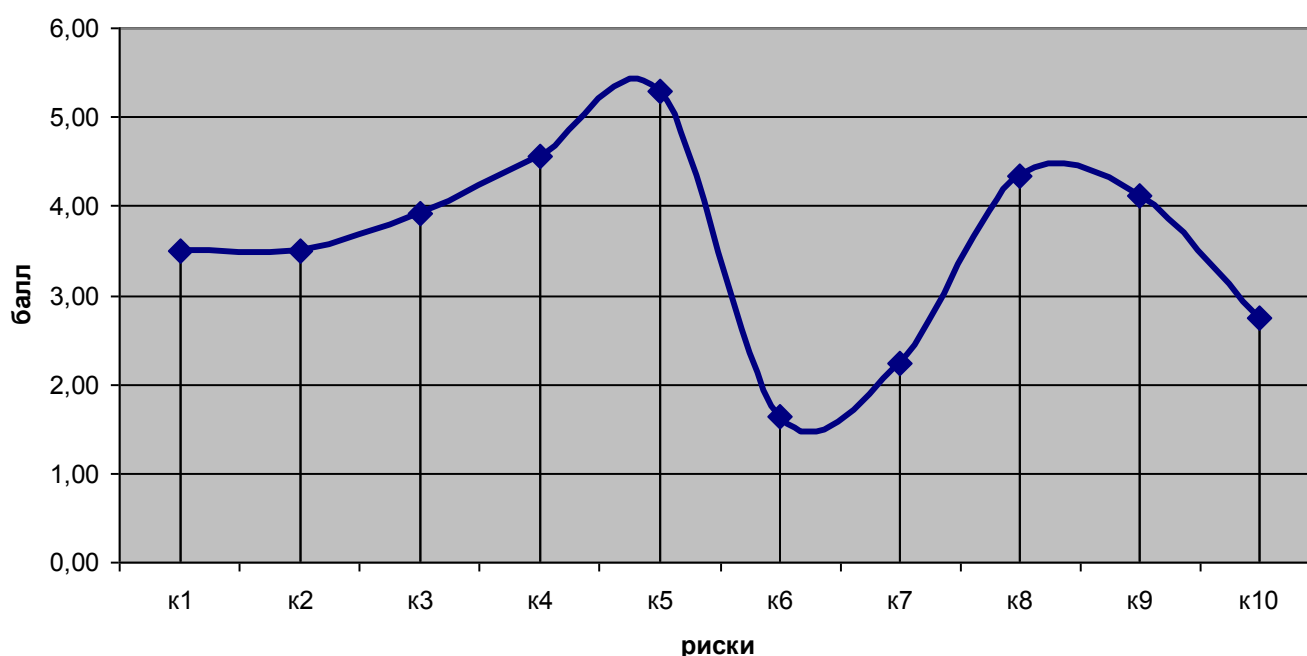


Рисунок 3 – Профиль рисков с учетом их важности

Библиографический список

1. Методика расчета показателей «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом внутреннем продукте» и «Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации». Утв. приказом Росстата от 15.12.2017 № 832.

Грицунова С.В.,
к.э.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)
Воронцова О.В.,
к.э.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)
Яковлева К.В.,
студентка РГЭУ (РИНХ)

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Наиболее актуальной и острой экологической проблемой, имеющей социальное и экономическое значение, является загрязнение окружающей нас природной среды всевозможными отходами разных в агрегатных состояниях. Данное явление представляет собой самую настоящую угрозу «умерщвления» флоры и фауны, которая, и без того, терпит сильнейшие поражения со стороны человеческой деятельности. «Благодаря» промышленным выбросам терпит деформацию различные природные составляющие: начиная от травяного полотна, мелких водоемов до лесов, необъятных водных зеркал и даже космического пространства, которое, казалось бы, находится от нас на самом большом расстоянии от вредоносных «человеческих» факторов. Современность исследования такой темы обусловлена, с одной стороны, большим интересом в научной сфере, а с другой стороны нам, как будущим предпринимателям, также примечательно, какая перспектива развития нас ждет. Естественной среде в 21 веке не под силу угнаться за модернизированной экономикой, отсюда следует, что необходимо искать компромиссы к сосуществованию без видимых и ощутимых угроз и последствий.

Как выразился знаменитый немецкий философ, политик и, по совместительству, предприниматель, Фридрих Энгельс: «Не следует обольщаться победами над природой, ибо за каждую такую победу природа мстит человеку, что каждая из таких побед имеет, помимо тех первоочередных последствий, на которые человек рассчитывает, также и совсем другие, непредвиденные последствия, которые часто уничтожают значение первых».

Для начала стоит рассмотреть, что собой представляет термин «экологическая безопасность». Наиболее полно, на мой взгляд, его раскрывает такое определение: «...состояние защищенности жизненно важных экологических интересов человека, прежде всего его прав на чистую, здоровую, благоприятную для жизни окружающую природную среду, возникающее при достижении сбалансированного сосуществования окружающей природной среды и хозяйственной деятельности человека, когда уровень нагрузки на природную среду не превышает ее способности к самовосстановлению». Объектами экологической безопасности являются геосоциоэкосистемы, которые имеют под собой различные уровни, такие как (по возрастанию масштабов): местный, регио-

нальный, национальный, глобальный. Также существуют уровни отдельного предприятия или человека, подвергаемые экологическим угрозам, которые трактуются, как «Прогнозируемые последствия или потенциальные сценарии развития событий катастрофического характера, обусловленные изменениями состояния окружающей среды и способные нанести вред жизненно важным интересам личности, общества, государства или мирового сообщества».

Экологическая безопасность включает в себя систему регулирования и управления. Они позволяют прогнозировать и не допускать чрезвычайных ситуаций, а в случае возникновения ликвидировать их развитие. Проблемы экологической безопасности и рационального природопользования плотно связаны с социально-экономическим развитием общества. Загрязнение воздуха, воды, почвы и продуктов питания являются основными источниками экологической опасности. Также в этот список входит воздействие электромагнитных излучений и шума. Система экологической безопасности включает в себя такие уровни, как:

- 1) от источника воздействия на окружающую среду до общегосударственного;
- 2) от предприятия, муниципального образования, субъекта Федерации до страны в планетарном аспекте.

Многоаспектная структура обеспечения экологичной производственной деятельности отдельного предприятия во многом определяет его место наряду с другими. Ведь именно то, насколько правильно, по отношению к соответствующим нормативам, функционирует производство, решает его дальнейшую судьбу наравне с конкурентами, чего в современном мире уж точно нельзя отрицать полностью. Таким образом, внедрение экологических технологий помогает сберечь энергетические и прочие ресурсы, что в свою очередь влияет на рентабельность производства, продуктивность работы, привлекательность для иностранного капиталовложения.

Если брать на рассмотрение любые существующие пусть даже в нашей стране предприятие, то первой ступенью его исследования будет являться экологический аудит. Данный способ проверки позволяет понять на каком уровне экологичности по отношению к человеку и природной среде находится производство, какие допустимые или недопустимые факторы могут быть выявлены, степень их опасности и в конечном итоге проводится анализ сходства указанных показателей с нормами, описанными в законодательно закрепленных документах. Результатом этой целостной проверки является подсчитанная оценка, как данное юридическое или физическое лицо выполняет или не выполняет соответствующие требования в этой области. Безусловно, как и любая другая проверка, она должна характеризоваться объективностью, комплексностью и верифицированностью, то есть находящей подтверждение в определенных документах, после чего из которой даются рекомендации для изменения или устранения негативных причин хозяйственной деятельности. Экологический аудит может быть заказом как сторонней организацией, так и самого предприятия, в случае, если последнее обеспокоено состоянием близлежащей террито-

рии и заинтересовано в повышении эффективности своей работы. Проводя его, предприятие преследует следующие цели:

- совершенствование, модернизация производства, повышение конкурентоспособности предприятия на мировом и внутреннем рынках;
- снижение риска введения штрафов, которые могут быть назначены при нарушении природоохранного законодательства и нанесении ущерба окружающей среде;
- повышение инвестиционной привлекательности предприятия. Так или иначе, любой инвестор предпочтет вкладывать свой капитал в предприятие, не имеющее проблем с экологической безопасностью, нежели рисковать своими инвестициями, которые могут уйти на ненужные расходы, корректировка предприятия по действующим правилам в области охраны окружающей среды и прочее [2].

После того как проведен экологический аудит, предприятие должно грамотно отнестись к тому, чтобы устранить все выявленные недочеты, путем приведения используемых технологий и контактируемой с ними рабочей силы предприятия в пригодное для дальнейшей эксплуатации состояние. Имеют место быть как международные, так и российские нормы, правила, законы и подзаконные акты по обеспечению экологической безопасности, такие как:

- Экологическая доктрина РФ;
- Доктрина продовольственной безопасности РФ;
- Водная стратегия РФ на период до 2020 года;
- Климатическая доктрина РФ;
- Энергетическая стратегия РФ на период до 2030 года;
- Транспортная стратегия РФ до 2030 года.

Для того чтобы вокруг организации сохранить подобающий здоровый климат, необходимо действовать следующим образом:

- 1) ввести использование менее ресурсоемких технологий;
- 2) произвести модернизацию производственного оборудования;
- 3) организовать контроль соблюдения природоохранного законодательства;
- 4) разработать мероприятия, направленные на минимизацию рисков возникновения ЧС. [3]

Экологическая безопасность предприятия оценивается на местном уровне органами санитарно-эпидемиологического надзора. На федеральном – природоохранной прокуратурой. Собственникам производств стоит учитывать, что данные организации достаточно легко выписывают штрафы, начиная от нескольких десятков тысяч рублей и заканчивая миллионами, а также закрывают производства до устранения причин. В случае запрета на функционирование организации заплатить за нарушение норм все же придется. Казалось бы, соблюдать существующие нормы – обязанность не только всего предприятия в целом, но и сотрудников, в особенности управляющего, следящего должным образом за поддержанием экологичного производства. Но не тут-то было. Коррупционность и безразличие достигло настолько солидных масштабов, что

заставить кого-то подчиниться закону или предупредить о возможной ликвидации промышленного процесса – крайне сложно. Современные предприниматели готовы отдать немалые деньги за предъявленные штрафы, только чтобы соответствующие органы удалились до следующей очередной проверки. Безразличие – самое страшное качество человека. Именно из-за нее на грани вымирания наша «зеленая цитадель».

Термин «система экологической безопасности» это некая совокупность, комплекс определенных, скомпонованных мер, берущих свой курс на поддержание своеобразного баланса между живой оболочкой нашей планеты Земля и ее жителями, людьми, а точнее человеческой деятельностью, а также природными внешними факторами. Прогнозирование, планирование, своевременная подготовка и реализация таких профилактических мер – это важные этапы экологической безопасности, способствующие снижению неблагоприятных воздействий технологических процессов на жизнедеятельность и здоровье людей при сохранении достаточных темпов развития промышленности, коммуникаций, сельского хозяйства. На сегодняшний день, существует система управления экологической безопасности, целью создания которой является управление природоохранными и ресурсосберегающими сторонами деятельности организации. Перечень задач по обеспечению практической части системы экологической безопасности включает в себя:

- квалифицированное исследование состава загрязнителей в почвах и грунтах, поверхностных и грунтовых водах и их воздействия на объекты;
- отбор почвенных образцов на производственных и прилегающих к ним территориях;
- отбор проб поверхностных и грунтовых вод на водосборных площадях и в подземных горизонтах;
- определение в почвенных и водных пробах содержания нефтепродуктов, канцерогенов, а также продуктов распада их элементов;
- определение свойств почвы, механического и агрегатного ее состава для прогнозирования возможной динамики развития процессов;
- экспертная оценка состояния природоохранных зон организаций, выявление очагов загрязнения и возможного поступления загрязнителей в водные объекты;
- создание и эксплуатация системы постоянного экологического контроля компонентов окружающей среды (мониторинга) [4].

Проанализировав комплекс проводимых мероприятий и предпринимаемых действий по устранению недостатков на производстве и поддержанию необходимого, должного состояния окружающей среды, можно сказать, что в общем данная система совершенствуется с каждым годом. Каждый год создаются новые разработки в сфере технологического оборудования, переработки жидких, твердых и газообразных отходов, которые обещают предотвратить возможные природные катаклизмы. Производственному персоналу следует быть высококвалифицированными людьми, поскольку малейший прокол, несоблюдение должностных инструкций карается не только препятствием в процессе деятельности предприятия, но и возможно собственной жизнью и жизнью

всех сотрудников. Самым известным примером является случившееся на Чернобыльской АЭС. Касательно именно экологического аспекта, ни от кого не в секрете, что сейчас происходит в «жизни» Тихого океана. Он является самым грязным из всего количества океанов. В нем есть даже так называемый «мусорный остров» (из названия понятен и его состав). [5] Неудивительно, что такое явление имеет место быть. Основываясь на вышеописанной жизни предприятий, велика угроза того, что в ближайшем будущем будет совершенно невозможным и купаться в такой воде.

Итог, экология и экономика неотъемлемые части, взаимозависимое и взаимно влияющие друг на друга. Для того чтобы сохранять производство экологичным, следует соблюдать так называемые рекомендации, а именно: использовать неисчерпаемые энергетические и сырьевые ресурсы, утилизировать и перерабатывать получаемый производственный «мусор», тем самым предотвращая загрязнение окружающей среды. Охрана окружающей среды и сбережение ее ресурсов в настоящее время являются высокоприоритетными целями каждого предприятия.

Библиографический список

1. Центр управления финансами [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Menedzheru/ekologicheskaya-bezopasnost.php>
2. Стандарт охраны труда и экологии [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://sot1.ru/article/131-ekologicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya>
3. Курсовая работа на тему: «Экологическая безопасность на предприятии» [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/ecology/00782741_0.html
4. Поселянова, Е.А. Управление формированием и развитием системы экологической безопасности – 2010. – С.8-9.
5. Samogo.net [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://samogo.net/samyiy-zagryaznennyiy-ocean-0.html>

*Богданова Р.М.,
к.э.н., доцент кафедры экономики региона, отраслей
и предприятий РГЭУ (РИНХ)
Ермоленко О.Д.,
к.э.н., старший преподаватель кафедры экономики региона,
отраслей и предприятий РГЭУ (РИНХ)
Котранова Э.Д.*

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Агропромышленный комплекс является важнейшим сектором экономики страны, а его главная отрасль – сельское хозяйство производит 12 % валового общественного продукта и более 15 % национального дохода РФ.

Главная цель АПК РФ состоит в обеспечении населения высококачественными продуктами питания, увеличении рабочих мест и стабильном формировании аграрных территорий. Достижение данных целей происходит через разработку и реализацию стратегий социально-экономического развития агропромышленного комплекса, различных ведомственных проектов, в том числе и благодаря внедрению в АПК цифровой трансформации.

Преобразование российского общества влечет за собой изменения в социально-экономической политике страны, создание благоприятных организационно-экономических условий развития предпринимательской деятельности, повышение благосостояния и уровня жизни населения. Снижение дифференциации регионов по уровню социально-экономического развития является важнейшей составляющей модернизации российской экономики и устойчивого ее развития. Социально-экономические процессы весьма разнообразны, они взаимосвязаны и взаимозависимы. Изучение этих процессов очень важно для экономики и жизни общества страны.

В этом смысле социально-экономическое развитие подразумевает формирование системы расширенного воспроизводства и постепенные качественные и структурные положительные изменения экономики, производительных сил, факторов роста и развития, образования, науки, культуры, уровня и качества жизни населения, человеческого капитала.

Социально-экономическое развитие включает развитие общественных отношений, поэтому протекает различно в конкретных исторически сложившихся условиях технологических укладов экономики и общества, распределения материальных благ. [3]

Аграрный сектор важен для экономики любого государства. Проблемы, связанные с функционированием данного сектора экономики, касаются всей страны. За деятельностью агропромышленного комплекса России следят две группы компетенций: 1) общая – Правительство Российской Федерации, администрации субъектов Российской Федерации; 2) специальная – Министерство сельского хозяйства РФ, одноименные региональные управления или министерства. Реализация государственной политики в сфере агропромышленного комплекса и развитие отрасли зависит от взаимодействия этих структур.

Агропромышленный комплекс является важнейшей системообразующей частью национальной экономики. Данный сектор производит, обеспечивает продовольственную и экономическую безопасность. АПК играет важную роль в жизни населения страны, обеспечивая его продовольственными товарами и рабочими местами. Также данный комплекс отличается размерами материально-технической базы, масштабами размещения производства.

При своем высоком организационно-технологическом и техническом уровне агропромышленный комплекс увеличивает число рабочих мест в других сферах экономики страны. Поэтому структурные изменения в данном секторе влекут изменения в других отраслях.

Структуру АПК составляют четыре отрасли:

- отрасли, производящие средства производства;

- собственно аграрное производство;
- отрасли по переработке продукции;
- отрасли, которые обеспечивают производственную и общественную инфраструктуру.

Сферы агропромышленного комплекса имеют тесную связь друг с другом, в этой связи для эффективности функционирования комплекса в целом, необходима оптимизация деятельности каждой отрасли.

Развитие агропромышленного комплекса направлено на улучшение инфраструктуры рынка, увеличение темпов роста валового внутреннего продукта, разумное использование ресурсного потенциала страны, улучшение окружающей среды и жизни населения страны. В АПК 30% приходится на рабочие места в области материального производства, в нем задействовано почти 20% производственных фондов и создается около трети валового национального дохода [2].

Развитие аграрного сектора экономики и его существенная роль, как производителя потребляемых товаров, так и крупнейшего работодателя, позволяют рассматривать его в качестве социально-экономического института общества, а его незрелость как проблему АПК [3].

Научно-техническая и технологическая политика в АПК во взаимосвязи с научно-исследовательской сферой и образованием, как основное направление стратегии развития отраслей АПК предусматривает тесную взаимосвязь производственной сферы с научно-исследовательскими организациями и образовательными учреждениями. В Ростовской области на сегодняшний день функционирует несколько аграрных ВУЗов, создан Федеральный Ростовский аграрный научный центр для ускорения научно-технологического развития области. Развитие социальной сферы села является одним из приоритетных направлений, предусмотренных программой развития агропромышленного комплекса России. На сегодняшний день в сельской местности России имеется комплекс проблем, не позволяющих развиваться инфраструктуре, повышать уровень жизни населения. Развитие сельских территорий в современных условиях хозяйствования является одним из основных приоритетов аграрной политики государства и стратегии социально-экономического развития агропромышленного комплекса страны.

Радикальные изменения в системе земельных отношений являются неотъемлемой частью экономической реформы, проводимой в России. Ее целью является формирование социально-ориентированной рыночной экономики, что приобретает особую важность в контексте стратегии социально-экономического развития отечественного агропромышленного комплекса. Рациональное размещение и специализация агропромышленного производства являются одной из важнейших особенностей развития сельскохозяйственного производства, поскольку в процессе производства участвуют машины и технологическое оборудование, а также живые организмы: почва, растения, животные. Рациональное размещение сельскохозяйственного производства представляет собой зависимость от географического и пространственного разделения производства отдельных видов продукции на территории страны и регионов. Рациональное размеще-

ние производства в зависимости от физико-географического положения, почвенно-климатических условий, направлений производства и уровня интенсивности его ведения напрямую влияют на эффективность ведения хозяйства. Совершенствование экономической деятельности является главным направлением формирования эффективной системы хозяйствования в сельскохозяйственной отрасли, а также базисом для совершенствования социально-экономического развития агропромышленного комплекса в целом.

Экологизация производства подразумевает адаптацию разных технологий к сформировавшимся естественным обстоятельствам. Она требует комплексного производства и воспроизводства компонентов в условиях природной среды. Эффективность аграрного хозяйства находится в зависимости от ряда факторов, формирующихся под влиянием климата. Информация о различных адаптационных мерах отражена в национальных программах действий в области адаптации (НПДА).

На сегодняшнем этапе развития российской экономики центральное место занимает всестороннее развитие отраслей агропромышленного комплекса страны. В эпоху индустриализации и четвертой промышленной революции актуальным является внедрение цифровых технологий.

Целью разработки и развития цифровой платформы АПК является радикальное увеличение эффективности работы сельскохозяйственных и агропромышленных предприятий за счет широкого внедрения в производственные процессы новых цифровых, в том числе сквозных технологий и инновационных бизнес-моделей рыночного взаимодействия этих предприятий на основе модели платформа как сервис (Platform-as-a-Service).

Внедрение цифровых технологий получило широкое распространение в мировой экономике. Выделим три этапа развития и внедрения в сельское хозяйство цифровых технологий:

Первый этап – пилотные технологии (технологии мониторинга и геопозиционирования и др.).

Второй этап – насыщение рынка современными машинами и оборудованием.

Третий этап – интеграция, при которой компании, предложившие единые решения и стандарты, станут лидерами в цифровизации.

Благодаря внедрению цифровизации происходит снижение транзакционных издержек, упрощение системы поставок и снижение цен в розничной торговле, что, в свою очередь, увеличивает объем потребления.

Стратегия социально-экономического развития АПК РФ рассчитана на период до 2020 года и была разработана во Всероссийском научно-исследовательском институте экономики сельского хозяйства. В Стратегии предусмотрены закономерности и инновационные направления функционирования агропромышленного комплекса, процессы и опыт, свойственные для мирового аграрного хозяйства, которые связаны с глобализацией и регионализацией экономики. [6]

Определение целей, задач и способов предоставления для АПК и общественной сферы аграрных территорий их активного формирования. Это связано

с необходимостью увеличения благосостояния жителей государства, обеспечения продовольственной защищенности страны и закрепления ее положения в международном разделении труда.

На данный момент разрабатывается Стратегия сельского хозяйства до 2035 г. и на период до 2050 г. Чтобы Россия могла увеличить поставки продовольственной продукции на мировой рынок и обеспечить многоукладность и сбалансированность своего аграрного хозяйства необходимо правильно распределить силы между агрохолдингами и фермерскими хозяйствами. [5]

На данный момент Министерством сельского хозяйства РФ завершена разработка проекта «Цифровое сельское хозяйство» 2019-2024 гг. Целью проекта является цифровизация сельского хозяйства с помощью внедрения в него цифровых технологий и платформенных решений для предоставления в АПК прорыва в области технологий. Цифровизация сельского хозяйства подразумевает под собой достижение значительного прироста производительности и стабильности его функционирования.

Ключевые задачи программы цифровизации включают в себя методы, технологии, средства автоматизации, и другие решения, направленные на ускорение процессов внедрения цифровизации. Основные инструменты, предусмотренные программой цифровизации включают в себя использование информационных ресурсов, платформ и технологий на сельхозобъектах, повышающих эффективность сельскохозяйственного производства; финансово-регуляторные инструменты для сглаживания сезонных спадов и информационных инструментов управления наличием, биржевых товаров на складах хранения (зерно, масло, сахар, сухое молоко и пр.) [1].

Следует отметить, что программа цифровизации направлена на создание и внедрение технологий, высокоскоростной связи для сельских территорий, стандартизацию форматов и протокола обмена данными между информационными системами управления, технологий упрощающих процесс кредитования и страхования сельскохозяйственного производства, снижение сроков предоставления государственных услуг (субсидии, дотации и др.) с учетом наличия объективных цифровых данных о субъекте, упрощение документооборота. Задача – стимулирование внедрения цифровизации и, следовательно, рост оборота и производительности труда хозяйствующих субъектов; автоматизация, роботизация и создание интеллектуального сельскохозяйственного производства; развитие цифровой среды дистанционного аграрного образования и рынка профессионального агроконсультирования; создание технологий и платформ поддержки принятия решений сельхозпроизводителями. Кроме того, информационные технологии проектирования агропродовольственных систем разного масштаба (сельскохозяйственные организации, сельское хозяйство регионов и Российской Федерации в целом) с учетом новых возможностей, обеспечиваемых потенциалом цифровой платформы сельского хозяйства, системы прогнозирования состояний агропродовольственных рынков, сопряженных с ГИС являются неотъемлемой частью стратегии цифровизации агропромышленного комплекса страны.

Создание цифровых методов, технологий, технических средств, обеспечивающих мониторинг полей, сбор цифровых данных о растениях, животных и полезных микроорганизмах, цифровых методов составления и обновления почвенных карт, методов актуализации и использования селекционного и генетического материала. [2]

Инструментарные методы в программе цифровизации включают в себя обеспечение участников сельхозпроизводства доступом к платформе макропрогнозирования спроса, платформам управления сельхозтехникой, прогнозам погоды и средствам объективного контроля вегетации, инструментам планирования и управления производством с элементами BigData и AI. Тесная интеграция процессов цифрового сельского хозяйства с платформами, разрабатываемыми в процессе реализации цифровой экономики опирается на оценку воздействия вариантов аграрной политики субъектов рыночной деятельности. В результате реализации программы ожидается повышение эффективности взаимодействия участников между собой и государством с переходом в цифровой формат, интеграция информационных ресурсов и удобный быстрый доступ к ним неограниченного авторизированного количества пользователей (электронное сопровождение сделок, технологии распределенного реестра, электронные складские расписки, акты приемки товара на переработку и др.); повышение привлекательности работы в сельском хозяйстве, увеличение спроса на специалистов ИТ, в сельскохозяйственной отрасли, повышение уровня доходов на селе [4].

Реализация программы цифровизации России обладает немалыми перспективами и позволяет говорить о повышении объема потребляемой сельскохозяйственной продукции; увеличении производительности труда и сокращении себестоимости единицы продукта; снижении рисков кредитования производителей сельскохозяйственной продукции и процентной ставки кредита. Однако существуют проблемы из-за непрерывного финансового дефицита, который усложняет реализацию цифровизации аграрного хозяйства.

Благодаря внедрению цифровых технологий в АПК становится возможным: повышение объема потребляемой сельскохозяйственной продукции; увеличение производительности труда и сокращение себестоимости единицы продукта; снижение рисков кредитования производителей сельскохозяйственной продукции и процентной ставки кредита [3].

Таким образом, развитие агропромышленного комплекса на основе внедрения цифровизации является основой успешного и эффективного развития. Однако, проблема внедрения цифровых технологий в систему ведения хозяйства заключается в отсутствии системы информирования и обучения аграриев использованию этих технологий. Кроме того, на пути реализации проекта цифровизации агропромышленного комплекса России представителям агробизнеса придется решать множество сопутствующих задач.

Библиографический список

1. Боев В.Ю. К вопросу о формировании системы эффективного использования инновационного потенциала региона // Актуальные проблемы устойчи-

вого развития регионов России Материалы Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 5-13.

2. Ермоленко В.П. Проблемы аграрного производства России// Энтузиасты аграрной науки. Сборник статей международной научно-практической конференции «Макро- и микроэлементы в питании и продуктивность растений, Краснодар 16 апреля 2014 г. – Краснодар, Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2014

3. Ермоленко О.Д., Миронова О.А., Богданова Р.М. Развитие АПК на основе цифровизации: зарубежный опыт и перспективы в России/ Цифровая экономика и Индустрия 4.0: тенденции 2025: сборник трудов научно-практической конференции с международным участием, 3-5 апреля 2019 г./ под ред. Д-ра экон. Наук, проф. А.В. Бабкина – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПЕСС, 2019

4. Кузнецов В.В., Тарасов А.Н., Гайворонская Н.Ф. Прогнозирование параметров инновационного развития отраслей сельского хозяйства: теория, методология, практика: монография/ Ростов н/Д ФГБНУ ВНИИЭиН, изд-во ООО «АзовПринт», 2017

5. Огневцев С.Б. Концепция цифровой платформы агропромышленного комплекса// Международный сельскохозяйственный журнал, № 2 (362), 2018
Распоряжение Правительства Российской Федерации № 1632-р от 28.07.2017 г
Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>

Назаренко Н.В.,
к.э.н., доцент кафедры государственного
муниципального управления
и экономической безопасности РГЭУ (РИНХ)

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНЕ

Актуальность демографической политики в российских регионах обусловлена тем, что сокращение численности населения при такой огромной территории создает угрозы в первую очередь территориальной целостности государства. Она составляет основу социально-экономической политики государства. Результаты реализации демографической политики оказывают решающее влияние на развитие всех сторон общественной жизни. Состояние экономики, обороноспособность страны, качество жизни населения, политическая и социальная стабильность зависят от того, в какой степени в государстве решаются вопросы формирования и развития трудовых ресурсов.

На современном этапе повышение качественных показателей жизни населения выступает в качестве одного из наиболее приоритетных направлений развития государства [1]. С этой целью используются следующие методы. Во-

первых, повышение общего уровня экономического и социального развития государства и регионов. Во-вторых, разработка различных программ на долгосрочную перспективу и их реализация.

Уровень жизни позволяет дать оценку качеству жизни населения государства и служит важным аспектом при выборе направлений социально-экономической государственной политики [2]. Ученые-социологи придерживаются того мнения, что в качестве важнейшего критерия, позволяющего определить качество жизни, выступает совокупность показателей коллективного благосостояния людей. Отметим, что благосостояние включает в себя систему нескольких компонентов. Это такие компоненты:

- организация труда, условия занятости и труда;
- человеческие свободы;
- уровень социального обеспечения;
- грамотность и образование;
- фонды накопления и потребления;
- здоровье;
- жилищные условия;
- пища, одежда, обувь;
- демографические условия.

Указанными показателями характеризуется величина уровня жизни (материального потребления) и потребление неоплачиваемых благ.

Проблематика качества и уровня жизни выступала предметом исследований ученых с XVIII века. Изучению этой темы посвятили свои труды такие известные ученые, как Таунсенд П., Хайек Ф., Маркс К., Рикардо Д., Смит А. и другие.

Уровень жизни – многогранная категория. Она находится в прямой зависимости от совокупности разнообразных причин. К числу таких причин относятся географические факторы (территориальная принадлежность) и всеобщее экологическое, экономическое, политическое и социальное положение в государстве. На уровень жизни влияют и другие не менее важные факторы. К их числу относятся: качество и объем потребительских услуг и товаров; производственные и жилищные условия; демографическая ситуация. Наиболее значимые факторы могут быть классифицированы таким образом:

1. Политические факторы.
2. Социально-экономические показатели.
3. Наука и технический прогресс.

Исследование и анализ уровня жизни – специфический и многоаспектный процесс. Под уровнем жизни подразумевается экономико-социальная категория, которая отражает степень развития социальных, духовных и физических потребностей, уровень удовлетворения этих нужд и условия для формирования этих нужд и их удовлетворения. Для исследования уровня жизни необходимо знать уровень и состав потребностей населения. Кроме того, такое исследование ограничено возможностями по удовлетворению базовых потребностей. При

исследовании уровня жизни должны учитываться различные факторы социального, политического и экономического порядка.

Как было указано ранее, уровень жизни охватывает целую совокупность показателей (индикаторов). Каждый такой индикатор отражает какую-то конкретную сторону жизни общества. Учеными предложена классификация индикаторов по таким базовым признакам:

1. Статистические показатели.
2. Показатели структуры и пропорций потребления.
3. Качественные и количественные показатели.
4. Частные и общие показатели.
5. Натуральные и стоимостные показатели.
6. Субъективные и объективные показатели.
7. Социально-демографические и экономические показатели.

Статистическим показателям отводится особое значение при определении уровня жизни населения. Они включают в себя обобщающие характеристики и показатели доходов населения; затрат и потребления; накопленного имущества; денежных сбережений и пр.

Качественные и количественные показатели занимают важное место в оценке уровня жизни. Качественными показателями отражается качественная сфера благосостояния общества, а количественными устанавливается величина потребления тех или иных материальных услуг. Следует отметить, что определение уровня жизни имеет тесную связь с представлениями о качестве жизни. Исходя из уровня жизни можно оценить качество жизни жителей государства. Уровень жизни – важнейший аспект при выборе направлений государственной социально-экономической политики. Ученые придерживаются того мнения, что в качестве важнейшего критерия, позволяющего определить качество жизни, выступает совокупность показателей коллективного благосостояния людей. Отметим, что благосостояние включает в себя систему нескольких компонентов. Это такие компоненты: организация труда, условия занятости и труда; человеческие свободы; уровень социального обеспечения; грамотность и образование; фонды накопления и потребления; здоровье; жилищные условия; пища, одежда, обувь; демографические условия.

Частные показатели – это благоустроенность быта; обеспеченность жилищем; уровень культурного и социального сервиса; условия труда. Общие показатели – размер национального дохода, фонд потребления ВВП на душу населения. Этими величинами отражаются достижения государства в экономике и социальной сфере.

Разграничение показателей на объективные и субъективные обусловлено подтверждением изменений в жизни и деятельности людей. Показатели делятся в зависимости от степени субъективности проводимой оценки.

Экономические показатели (индикаторы) отражают экономическую сторону жизни населения. В эту группу входят показатели, отражающие уровень благосостояния населения и экономического развития государства.

Социально-демографическими показателями отражается характеристика населения. Это такие показатели, как профессиональный уровень, половозрастной состав, воспроизводство рабочей силы и пр.

О высоком качестве жизни общества говорят тогда, когда большая часть населения удовлетворена своим государством, обстановкой в стране, когда граждане испытывают гордость за свою страну. В таком обществе удовлетворяются все базовые (основные) потребности и нужды населения (т. е. нет нищеты), а люди чувствуют себя в безопасности. Имеет место и большой жизненный потенциал населения. Жизнедеятельность населения соответствует показателям высокого качества жизни отдельного человека, которые будут рассмотрены ниже. Высокое качество жизни общества имеет место, когда в стране реализуется культурная, научная, хозяйственная, производственная, предпринимательская (коммерческая) и общественно-политическая деятельность по всем направлениям экономико-социального развития.

О высоком уровне качества жизни отдельного гражданина говорят тогда, когда удовлетворяются все его психологические и физические потребности; когда выработана система социально-позитивных и личностно-существенных смысло-жизненных ценностей, ориентаций и целей; когда имеет место большой жизненный потенциал (хорошее образование, крепкое здоровье, наличие способностей, нацеленность на активную и осмысленную жизнь); когда вторичные потребности являются приоритетными и существуют все условия для их реализации; когда преобладают положительные чувства и эмоции; когда люди уверены в завтрашнем дне.

Качеством жизни предполагается национальная и личная безопасность, чистая окружающая природная среда, экономические и политические свободы. Под улучшением качества жизни подразумевается повышение потенциала людей в решении своих насущных проблем, достижении личного счастья и успеха.

В иностранных государствах качество жизни, помимо вышеперечисленных критериев, охватывает ответственность перед будущими поколениями, родство с природой, финансовую безопасность общества и др.

Выделяются такие важнейшие сферы, как окружающая среда, досуг, жизнь нетрудоспособных граждан, поддержание здоровья, быт, семейная жизнь, развитие способностей граждан, трудовая жизнь, жизнь в экспериментальной экономической ситуации [5].

Следует обратить внимание на то, что качество жизни оценивается с двух точек зрения – с субъективной и объективной. Объективная оценка включает всяческие официальные данные, статистику и прочие показатели. Субъективной оценкой предполагается, что интересы и потребности каждого человека индивидуальны, и только сам гражданин может оценить, насколько они удовлетворяются. Другими словами, объективное – это то, что не зависит от восприятия человека, а субъективное – то, что зависит от точки зрения, жизненного опыта и чувств индивида.

Важнейшей предпосылкой, обеспечивающей достижение высокого качества жизни населения, следует назвать реализацию эффективной политики по

улучшению благосостояния общества. Главное значение в данной политике отводится доходам граждан, их дифференциации и стабильному приросту качества жизни людей.

По поводу количественных показателей отметим следующее. Они определяются системой показателей, позволяющих рассматривать реальный уровень и качество жизни; определять их величины в разрезе регионов и социально-демографических групп; выявлять тенденции индикаторов и проводить сравнения на международном уровне.

В систему индикаторов входят стоимостные, натуральные, частные и интегральные показатели.

Для определения качества и уровня жизни населения используют особые показатели (индикаторы), а именно:

1. Показатели (индикаторы), отражающие уровень жизни населения.

Приведем перечень интегральных показателей уровня жизни:

- Реальная зарплата и доход на душу населения;
- Доход от стипендий, пособий, пенсий;
- Доход от процентов по вкладам, дивиденды по ценным бумагам;
- Доход от продажи продукции ЛПХ.

Анализ этих показателей позволяет определить и спрогнозировать структуру, динамику и величину затрат из различных источников.

Далее, основываясь на выявленных показателях дохода, проводится оценка происходящих социальных изменений. К тому же, появляется возможность оценки величины социальной напряженности и установления характера политики зарплаты и прочих доходов людей.

Для дифференциации доходов используют коэффициент Джинни. Этот количественный показатель был разработан и предложен итальянским экономистом, демографом и статистиком Коррадо Джинни. Им отражается степень неравенства разных вариантов распределения доходов.

Выделим три важнейших частных показателя уровня жизни:

1. Показатели обеспеченности населения коммунально-бытовыми удобствами, жильем, товарами длительного пользования.

2. Показатели потребления отдельных групп услуг и товаров (по регионам, социальным группам и на душу населения).

2. Показатели (индикаторы) качества жизни населения.

Основные интегральные показатели качества жизни: коэффициент жизнеспособности людей; человеческий капитал из расчета на душу населения; индекс интеллектуального потенциала общества; индекс человеческого развития (развития человеческого потенциала).

Индекс развития человеческого потенциала. Этот индекс рассчитывается на ежегодной основе для межстранового сравнения и оценки уровня и средней продолжительности жизни, уровня образования населения и ВВП на душу населения.

В 1990 годы значение этого показателя в нашей стране снизилось с 0,85 до 0,77. В странах с развитой экономикой (Япония, Финляндия, Швеция, Нидерланды, Германия) этот показатель находится на уровне 0,9[3].

Еще один существенный показатель – индекс интеллектуального потенциала общества. Этим показателем отражается состояние науки в государстве и уровень образования граждан. Рассчитывая этот индекс, учитывают следующее. Во-первых, должна учитываться доля затрат на сферу образования в ВВП. Во-вторых, следует исходить из удельного веса студентов и лиц, занятых в сфере науки из общей массы населения. В-третьих, нужно учитывать такой важный показатель, как уровень образования взрослой части населения. Все указанные показатели будут свидетельствовать о фактическом индексе интеллектуального потенциала общества [4].

Итак, приоритетной целью любого государства во многих сферах государственной и общественной жизни является решение неотложных социально-экономических проблем и, как следствие, повышение уровня жизни граждан через создание условий для достойного труда и продуктивной занятости, улучшение здоровья населения, повышение реальных доходов.

В сложившихся условиях повышение уровня жизни населения является приоритетным направлением национального развития на долгосрочную перспективу. Основными методами решения вопросов уровня жизни являются повышение общего уровня социально-экономического развития страны и региона, а также разработка и реализация соответствующих программ.

Библиографический список

1. Концепция демографического развития Российской Федерации на период до 2025 года, утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 октября 2007 г. N 1351(ред.01.07.2014)

2. <https://www.rosminzdrav.ru> Официальный сайт Министерства здравоохранения и социального развития РФ.

3. <http://www.gks.ru> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

4. Vorontsova OV; Nazarenko N V; Mamontova YP «Organizational and economic conditions for ensuring the accelerated development of the Russian energy sector on the basis of industrial technology platforms» Digest of articles International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies (FarEastCon2018) October 2-4, 2018, Far Eastern Federal University (FEFU), Vladivostok (Asian-Pacific region), Russia

5. Назаренко Н. В., Богданова Р.М., Коновалов А.А. «Вопросы обеспечения экологической безопасности экономических систем» Научный журнал: Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. № 11, ч.5. 2017 г.

Назаренко Н.В.,
к.э.н., доцент кафедры государственного
муниципального управления
и экономической безопасности РГЭУ (РИНХ)

НАПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Демографическая обстановка – это термин, который специалисты используют, чтобы выразить сложившуюся связь между протекающими на территории региона демографическими и социально-экономическими процессами. В данной ситуации наличие тесной взаимосвязи можно выявить также между протекающими физическими процессами, взаимосвязь может сводиться к тому, что в результате их воздействия будут получены аналогичные результаты. В качестве примера можно привести ситуацию, когда будут отмечаться изменения в численности населения в процессе естественного прироста, а также в результате миграции граждан на территорию данного региона. Также нужно указать, что рассматриваемые процессы зачастую могут взаимно обуславливают друг друга. Если на территории анализируемого региона будет отмечаться снижение смертности, в таком случае вероятнее всего можно отметить и некоторое увеличение показателей рождаемости. Принимая во внимание тот факт, что функции всех протекающих демографических процессов заключаются в оказании влияния на качественные и количественные параметры населения, можно заключить, что между обозначенными явлениями присутствует признак единства и взаимосвязи их друг с другом [1].

Население, представляет собой характеризующуюся своей динамичностью совокупность проживающих в рамках одной территории людей силу чего, население выступает в качестве субъекта, принимающего активное участие в разнообразных социальных и природных взаимоотношениях, а также представляет собой основной материальный элемент человеческого общества [4]. На сегодняшний день складывается такая ситуация, когда человеческий капитал в рамках XX и XXI века представляет собой основополагающий фундаментальный фактор, определяющий возможности экономического роста и развития общественной системы. Специалисты обозначают при помощи термина «человеческий капитал» своеобразный комплекс активов, которыми обладает человек, в частности это могут быть его умения и навыки, способности, черты личности, которые он в дальнейшем может использовать в качестве инструмента для поиска своего места в рамках общественной системы, кроме того используя свой капитал человек находит источники для формирования дохода. Также, если использовать данный подход для определения роли человека в процессе общественного развития в условиях современной действительности, повышается актуальность исследования населения и необходимость оценки демографической обстановки в стране или регионе [5].

Население представляет собой субъект трудовой деятельности и по этой причине выступает в качестве фундаментальной основы экономической системы государства и в качестве ключевого субъекта производственных взаимоотношений [2]. Развитие производительных сил, в результате изменения условий производственной деятельности под влиянием результатов научного технического прогресса создаются предпосылки для всестороннего развития населения и повышения качества жизни граждан. При этом процесс развития населения одновременно выступает в качестве ключевого условия для формирования производственных взаимоотношений и имеет основное значение в рамках поступательного движения современной общественной системы

Процесс развития населения можно рассматривать с точки зрения процесса, в течение которого расширяются человеческие возможности в вопросах обеспечения продолжительной и здоровой жизни, получения хорошего образования, проживание в приемлемых условиях жизни и проявление уважения к личности и его правам.

Изменения в населении представляют собой фактор или показатель, свидетельствующий обо всех произошедших преобразованиях в структуре населения в результате влияния разнообразных социально-экономических причин и биолого-демографических факторов. Результаты, полученные в ходе исследования процессов развития населения, могут выступить в качестве фундаментальные основы, которая будет применяться для проектирования программы мероприятий, реализуемых в социально-экономическом секторе деятельности, в вопросах обеспечения надлежащей охраны природы, и в вопросах регулирования социально-демографической обстановки.

Параметры социально-экономического развития общества демонстрируют наличие прямой взаимосвязи с количественными и качественными характеристиками населения. По этой причине повышается значение процессов изучения населения, включая анализ закономерностей воспроизводства населения и возникающих изменений (рисунок 1).

Демографическая политика представляет собой структурный элемент социальной политики государства, представленный в форме целенаправленных мероприятий, реализуемых общественной системой в вопросах регулирования географических процессов и, таким образом, можно отметить, что она представляет собой совокупность мер, реализация которых призвана повысить уровень и качество жизни населения [2]. Значение демографической политики на сегодняшний день достаточно высоко в процессе планирования направлений социально-экономического развития государства, обоснования стратегических направлений политики и развития социальной сферы. Направление, которое будет избрано для реализации процесса развития государства по большей части обуславливается факторами нехватки или избыточности трудовых ресурсов, факторами роста или снижения параметров рождаемости, факторами существенной продолжительности жизни или повышенного показателя смертности. Для регулирования демографических процессов применяются меры демографической политики. Эффективность демографической политики обуславливает

будущие перспективы для развития страны в дальнейшем, а также определяет направления внутренней и внешней политической деятельности.



Рисунок 1 – Демографическая политика (составлено автором)

При необходимости разработки программы демографической политики, которую предполагается реализовать на территории рассматриваемого региона, требуется обращать внимание на тот факт, что в случае реализации процесса нужно учитывать различия, которые разграничивают социальную, демографическую и семейную политику. Таким образом, в качестве наиболее весомых различий выступают следующие факторы:

- основная цель реализации социальной политики заключается в том, чтобы уравнивать существующие объемы возможностей, что, прежде всего, направлено на предоставление каждому представителю населения одинаковых гарантий уровня жизни;

- демографическая политика в данном случае осуществляются мероприятия, направленные на создание предпосылок, позволяющие наладить эффективный процесс расширенного или хотя бы простого воспроизводства;

- семейная политика реализуется в целях оказания влияния на основной объект, который в данной ситуации представляет собой институт семьи, а не каждый отдельный человек. Таким образом, здесь основная цель реализации мероприятий в рамках семейной политики заключается в повышении авторите-

та института семьи, а также создание адекватных условий для надлежащего функционирования института семьи;

-мероприятия в рамках предоставления социальной помощи подразумевает необходимость оказания поддержки семьям, имеющим невысокие объемы доходов, оказание содействия малоимущему населению, и здесь помощь представляет собой разнообразные социальные пособия и субсидии, предоставление набора социальных услуг, а также выдачу продуктовых корзин.

Зачастую можно отметить наличие множества сходств в мероприятиях социальной и демографической политики, а также цели их реализации зачастую могут иметь сходства. И все же здесь нужно обратить особое внимание на тот факт, что решение множества демографических проблем и сложностей, с которыми сталкиваются представители современного общества невозможно обеспечить путем реализации только социальной политики.

Демографическая политика выступает при этом в качестве одного из фундаментальных элементов социальной политики государства. Таким образом, демографическая политика представляет собой элемент, стоящий на одной ступени с политикой регулирования занятости, регулирования условий труда и регулирования уровня жизни. Зачастую можно столкнуться с мнением специалистов о том, что термины «демографическая политика» и «политика народонаселения» являются практически тождественными. Чаще всего термин "политика народонаселения» можно встретить в положениях международных нормативно-правовых актов, и к примеру, можно отметить, что большинство докладов ООН по рассматриваемой тематике содержит себе это понятие.

Мероприятия, реализуемые в рамках социальной и демографической политики, тем или иным образом затрагивают прямо или косвенно интересы семьи. В силу этого нужно указать, что большинство рассматриваемых мероприятий можно увидеть и в плане реализации семейной политики.

Меры семейной политики подразумевают деятельность, реализуемую силами государственных и общественных учреждений для предоставления комплекса услуг по социальной защите семьи, для формирования условий, позволяющих надлежащим образом выполнять семейные функции.

Демографическая политика выступает в качестве целенаправленной деятельности общественной системе в вопросах упорядочивания течения демографических процессов.

Меры социальной политики в соответствии с уровнем своего влияния на населения и в соответствии с получаемыми результатами могут иметь множество сходств с целями и задачами демографической политики. Тем не менее, использования только мер социальной политики для того чтобы решить основную массу имеющихся на сегодняшний день демографических проблем не хватает. Вместе с тем демографическая политика выступает в качестве структурного элемента социальной политики одновременно с процессами регулирования занятости, условий трудовой деятельности, уровня жизни и социального обеспечения граждан.

Библиографический список

1. Концепция демографического развития Российской Федерации на период до 2025 года, утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 октября 2007 г. № 1351(ред.01.07.2014)
2. <https://www.rosminzdrav.ru> Официальный сайт Министерства здравоохранения и социального развития РФ.
3. <http://www.gks.ru> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
4. Vorontsova OV; Nazarenko N V; Mamontova YP «Organizational and economic conditions for ensuring the accelerated development of the Russian energy sector on the basis of industrial technology platforms» Digest of articles International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies (FarEastCon2018) October 2-4, 2018, Far Eastern Federal University (FEFU), Vladivostok (Asian-Pacific region), Russia
5. Назаренко Н.В., Богданова Р.М., Коновалов А.А. «Вопросы обеспечения экологической безопасности экономических систем» Научный журнал: Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. № 11, ч.5. 2017 г.

Назаренко Н.В.,
**к.э.н., доцент кафедры государственного
муниципального управления
и экономической безопасности РГЭУ (РИНХ)**

ЗНАЧЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

В современных условиях сокращение численности населения при такой огромной территории создает угрозы в первую очередь территориальной целостности государства. Региональная демографическая политика составляет основу социально-экономической политики государства[1]. Результаты реализации демографической политики оказывают решающее влияние на развитие всех сторон общественной жизни. Состояние экономики, обороноспособность страны, качество жизни населения, политическая и социальная стабильность зависят от того, в какой степени в государстве решаются вопросы формирования и развития трудовых ресурсов.

Население как основная производительная сила общества представляет собой условие экономического и социального развития, а его ресурсный потенциал имеет как количественные, так и качественные характеристики[2]. Сегодняшняя социальная политика, нацеливает на повышение значимости демографического фактора в развитии, а это предполагает выход на проблемы качества населения.

Демографическая политика выступает в качестве целенаправленной деятельности общественной системе в вопросах упорядочивания течения демографических процессов.

Меры социальной политики в соответствии с уровнем своего влияния на населения и в соответствии с получаемыми результатами могут иметь множество сходств с целями и задачами демографической политики. Тем не менее, использования только мер социальной политики для того чтобы решить основную массу имеющихся на сегодняшний день демографических проблем не хватает.

Вместе с тем демографическая политика выступает в качестве структурного элемента социальной политики одновременно с процессами регулирования занятости, условий трудовой деятельности, уровня жизни и социального обеспечения граждан.

Региональная политика – представляют собой важный структурный элемент экономической государственной политики. В ее структуре присутствует совокупность разнообразных законодательных, административных и экономических мер, которые реализуются силами центральных и местных властей, и все указанные действия осуществляются в целях регулирования порядка размещения производственных сил. Региональная политика государства выступает в качестве одной из сфер деятельности, связанной с управлением экономическим, социальным и политическим развитием государства с точки зрения пространственного и регионального значения. Отсюда можно отметить, что она демонстрирует неразрывную взаимосвязь с взаимоотношениями, которые прослеживаются между государством и его районами, а также между районами друг с другом. Региональная политика выступает в качестве одного из структурных элементов национальной стратегии социально-экономического развития и предполагает несколько ключевых направлений: выявление пропорционального отношения между существующими движущими силами в процессах регионального развития, а также условий для их максимально эффективного взаимодействия друг с другом (государственный и частный сектор экономической системы, комплекс внутренних и внешних факторов регионального развития, а также средства, используемые в этих целях); выявление пропорционального соотношения между общегосударственным и региональным аспектом развития, определение центрального и регионального уровня управления экономической системой; обеспечение подъема экономики в отсталых районах и освоения инновационных ресурсов и районов; поиск максимально эффективного решения вопросов национально-экономического характера; поиск максимально эффективного решения проблем, связанных с процессами урбанизации.

В категорию основных направлений региональной политики нужно включить региональные аспекты демографической, аграрной политики и комплексных мероприятий, реализуемых силами государственной власти.

Особенности отношения государства по каждому из указанных направлений и перечень конкретных мероприятий, реализуемых по ним, выступают в

качестве структурного содержания региональной государственной политики, которое в большинстве развитых государств, занимающихся активной реализацией региональной политики характеризуется одинаковым содержанием связано, прежде всего, с освоением слабозастроенных территорий, реконструкцией экономической системы депрессивных промышленных районов, обеспечение децентрализации агломераций и районов, в которых сконцентрировано промышленное производство, формирование новых промышленных центров вынесены за пределы городских поселений, не имеющих взаимосвязи с уже функционирующими промышленными центрами. Если подобная политика не будет реализована как на территории регионов, так и в масштабах всего государства в целом, в таком случае диспропорции будут неуклонно увеличиваться. Региональная политика имеет существенное значение для наиболее развитых государств. Несмотря на то что в странах с меньшим уровнем развития проблемы, отмечающиеся в регионах приобретают гораздо большую остроту. Подобная ситуация возникает в силу того, что для реализации эффективной региональной политики требуется затратить значительные объемы финансовых и материальных ресурсов.

Демографическая политика – выступает в качестве целенаправленного процесса, реализуемого силами органов государственной власти и других социальных институтах в вопросах урегулирования производственных процессов населения, основная цель реализации которых заключается в сохранении или изменении тенденций и динамики численности, структуры, расселения и качества населения на территории государства в целом или на территории определенного региона. Анализируют демографическую политику как организационный элемент социальной политики, характеризующийся специфическими чертами в соответствии со своими целями и методами их достижения, при этом демонстрирует согласованность с другими сферами, в частности со сферой регулирования и занятости, сферы регулирования уровня жизни и социобеспечения граждан, сферами образования и здравоохранения и т.д.

Помимо общих демографических тенденций, которые присущи Российской Федерации в целом, существует множество существенных различий между показателями регионов. В некоторых субъектах России демографическая обстановка нуждается в максимально эффективном регулировании. В течение последних двух десятилетий отмечается снижение более чем на 20% показателей численности населения на территории республики Коми, в Камчатке, в Архангельской и Магаданской областях, в Мурманской и Сахалинской областях. Также отмечается снижение на 12-17% параметров численности населения в Карелии, в Мордовии и в Республике Саха, на территории Приморского и Хабаровского края, в Амурской, Владимирской, Ивановской, Кировской, Костромской, Курганской, Курской, Новгородской, Псковской, Рязанской, Смоленской, Тамбовской, Тверской, Тульской и Читинской областях [3]. Если обратиться самому пессимистическому прогнозу, которые сделали специалист им можно отметить, что численность населения Российской Федерации в соответствии с параметрами динамики демографических процессов, отмечающихся с 2005 по 2015

год, не принимая во внимание программы, связанные с ухудшением здоровья населения, сокращением показателей смертности и снижением показателей рождаемости, численность населения России к концу 2025 года сократится как минимум на 6,2 млн человек, то есть на 4,4% и будет составлять в совокупности 136 млн человек [5]. Кроме того, к концу 2030 года по оценкам специалистов численность населения и вовсе будет составлять 4,9 млн человек, а также на 18% снизится численность женщин, входящих в категорию женщин репродуктивного возраста, значительной мере повысится численность граждан, относящихся к категориям старшего нетрудоспособного возраста. В случае развития ситуации по самому пессимистическому сценарию наряду с уменьшением показателя численности населения негативное воздействие будет также оказано на ключевые параметры социально-экономического развития государства, в первую очередь снизятся показатели темпов роста ВВП и показатели обеспеченности трудовыми ресурсами, требуется проводить множественный структурные и качественные преобразования в системе предоставления медицинской и социальной помощи, принимая во внимание повышение удельного веса граждан в структуре численности населения, относящегося к лицам старшего возраста.

Для того чтобы решить самую существенную проблему, которая сегодня встала перед общественной системы, то есть для того чтобы устранить угрожающие масштабы бедности в России, что негативно сказывается на демографических процессах и усугубляет кризис, разработан и внедрен в действие пакет законодательных актов, в рамках которых предполагается возможность предоставления адресной социальной помощи малообеспеченным гражданам[4]. Указанную проблему стараются решить как политики, так и рядовые граждане, но в целом в рамках общественной системы присутствует не правильная точка зрения, касающаяся причин и методов выхода из кризиса. Основная задача, которую в данном случае должна решать наука заключается в поиске реальных причин и реальных методов разрешения указанной проблемы.

Библиографический список

1. Концепция демографического развития Российской Федерации на период до 2025 года, утверждена Указом Президента Российской Федерации от 9 октября 2007 г. № 1351 (ред.01.07.2014).
2. <https://www.rosminzdrav.ru> Официальный сайт Министерства здравоохранения и социального развития РФ.
3. <http://www.gks.ru> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
4. Vorontsova OV; Nazarenko N V; Mamontova YP «Organizational and economic conditions for ensuring the accelerated development of the Russian energy sector on the basis of industrial technology platforms» Digest of articles International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies (FarEastCon2018) October 2-4, 2018, Far Eastern Federal University (FEFU), Vladivostok (Asian-Pacific region), Russia.

5. Назаренко Н. В., Богданова Р.М., Коновалов А.А. «Вопросы обеспечения экологической безопасности экономических систем» Научный журнал: Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. № 11, ч.5. 2017 г.

Васильев К.П.,
к.э.н., доцент кафедры общеэкономических
и специальных дисциплин РГЭУ (РИНХ)
Высоцкая Т.А.,
к.э.н., доцент, директор
филиала РГЭУ (РИНХ) в г. Миллерово,
зав. кафедрой общеэкономических
и специальных дисциплин РГЭУ (РИНХ)
Колесников В.А.,
магистрант Луганский национальный
университет имени Владимира Даля

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ВЗГЛЯДОВ ИНСТИТУЦИОНАЛИСТОВ В ТЕОРИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ

Ключевые слова: экономика, электроэнергетика, государственное регулирование, рынки электрической энергии.

Тенденции развития современных мировых рынков подтверждают идею о том, что более активное привлечение институциональных возможностей и снижение институциональных ограничений развития отдельных отраслей экономики позволяет стабилизировать наращивание темпов прироста всей национальной социально-экономической системы.

Фундаментальный теоретический базис институционализма как научного направления экономической мысли положены в основу исследований целой плеяды ученых, признанных в мировом масштабе, среди них: Т. Веблен [1], В. Гамильтон [2], Д. Норт [3], В. Митчелл [4] и др.

При этом, в рамках изучения методологической базы институционального фактора функционирования рынка электрической энергии существующие подходы к анализу проблем взаимоотношений требуют раскрытия в теории институционализма и интерпретации взглядов наиболее известных институционалистов в свете современных моделей формирования механизма государственного регулирования.

В научных трудах Д. Норта освещается ценность нового подхода к анализу эволюции институциональной структуры, определения траектории прошлого экономического развития страны и аппроксимации ее на современные и даже

будущие процессы, то есть выявление и прогнозирование зависимости от предыдущего пути развития.

Ученый фокусирует свое исследование на обосновании причин появления «провалов» той или иной экономической системы, ставит вопрос о возможности сопоставления институциональной структуры, и как следствие, моделей различных экономических систем. Он акцентирует внимание на неразрывной привязке институтов природы человеческого бытия к фактору прошлых событий, они не могут быть инородными, посторонними для общества, а выступают органическими составляющими, определяющими институциональный вектор трансформации и изменений [3].

Важным моментом в теории Д. Норта является разделение институтов на формальные и неформальные. Ученый подчеркивает, что имеет место относительно быстрая изменяемость законов и других формальных правовых норм в процессе общественно-экономического развития и противопоставляет свойствам неформальных институтов, которые характеризуются постепенной модернизацией, опираясь на причинно-следственный аспект использования исторического опыта. Особенно остро это вопрос встает перед государствами с переходной экономикой, что обусловлено бесперспективными ожиданиями достижения эффективной работы рыночных законов, апробированных в законодательном поле развитых стран и имплементированных в национальной плоскости, если они не опираются на неформальные «правила игры» конкретного общества. Так, тип и исторические особенности эволюции сущности и форм порядка, процедуры хозяйствования, которые описывают процессы и функциональную структуру рынка электрической энергии, накладывают отпечаток в виде ограничений масштаба вариативности разработки и внедрения мер государственного регулирования.

Реформаторам необходимо учитывать исторические тенденции институционального развития социально-экономической системы, а также целеполагание, направленность и качественные характеристики и оценки предыдущих реформ. В другом случае меры регуляторной политики способны создавать институциональные ловушки.

Самым выдающимся представителем институционализма, который впервые основательно исследовал влияние психологических факторов на экономическую природу межличностной коммуникации и поведения людей, был Т. Веблен. Согласно его концепции, природа человека, и как следствие, группы людей, которые выполняют функции регулятора, имеет дуальные корни, что выражается в сочетании психо-физиологической специфики с отражением влияния социально-экономической институциональной среды. За Т. Вебленом, инстинкты определяют цели, а институты – средства их достижения. При этом, инстинкты трактуются как цели осознанного человеческого поведения, формирующиеся в определенном эмпирическом контексте.

Согласно трактовке институтов известного представителя этой теории. Гамильтона, задачи института государственного регулирования можно интерпретировать как разработку и установление модели поведения и принятия решений регулятором, определение сферы допустимого действия или набора действий.

Современное развитие теории государственного регулирования рынков электрической энергии характеризуется повышенным вниманием к психологическим детерминантам, экономическому поведению отдельных представителей и групп, формирующих субъектов энергорынка. Представители институционализма и нео-институционализма изучают мотивационные аспекты человеческого поведения с учетом роли и влияния сложившихся в обществе норм и правил.

Институты трансформируются в базисную структуру, опираясь на которую люди на протяжении всей истории формировали определенный уклад жизни и ведения хозяйственной деятельности. То есть, целесообразно констатировать наличие зависимости динамики составляющих социально-экономической системы от траектории предыдущего развития, в частности, и в сфере функционирования энергорынков.

Энергетический рынок любого государства является фундаментальной основой функционирования и развития экономики. Раскрытие методологических основ изучения природы институциональных взаимоотношений в контексте экономических процессов, происходящих на рынках энергии будет способствовать построению реально действующей энергетической стратегии и совершенствованию государственного регулирования в этой области.

Особенность энергетических рынков России на протяжении многих поколений была обусловлена большой территорией, доступностью и огромными количествами легко добываемых энергоресурсов. При этом, относительно небольшая численность населения повлияла на неравномерность его расселения по территории страны. Эти факторы повлияли на то, что экономика России на протяжении многих поколений формировалась как энергозатратная и игнорирующая экологические факторы. При уменьшении количества легко добываемых (дешевых) энергоресурсов и увеличении экологической нагрузки на территории возникла потребность перестройки экономических отношений. При этом оказалось, что общество, во многом не готово к переходу на рациональное энергопотребление. Доля затрат на энергетику, начиная от производства товаров и услуг, заканчивая прямым потреблением энергии населением в России очень велика. Это обусловлено не только климатическими условиями, но и традициями энергопотребления, сформированными на протяжении жизни многих поколений. По-видимому, эти факторы являются ключевыми при оценке эффективности экономики России. Формирование новых институциональных взаимоотношений в сфере энергетики, формирование новых традиций и менталитета в отношении энергопотребления, на наш взгляд, является ресурсом для развития и повышения эффективности экономики России.

Библиографический список

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
2. Гайдай Т. В. Институты как инструмент институционального экономического анализа / Т. В. Гайдай // Экономическая теория. – 2006. – № 2. – С. 53-64.
3. Норт Д. Институты, институциональное изменение и функционирование экономики / д. Норт. – К : Основы, 2000. – 198 с.

4. Шумпетер Й. Глава 9. Уэсли Клэр Митчелл (1874-1948) / Й.Шумпетер // Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса. – М.: Институт Гайдара. – 2011. – С. 328-354.

Горбань А.С.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)
Синюк Т.Ю.,
к.э.н., доцент кафедры антикризисного
и корпоративного управления РГЭУ (РИНХ)

ПРОБЛЕМА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ПУТИ ЕЕ РЕШЕНИЯ

Аннотация. В данной статье представлены характеристики туристических потоков, туристической привлекательности, а также ее классификация. Рассмотрена туристическая привлекательность Ростовской области. Проанализированы самые популярные маршруты по области. Уделено внимание ее проблемным сторонам. Исследованы привлечения туристов в Ростовскую область.

Ключевые слова: туристический поток, туристическая привлекательность, туризм Ростовской области.

Abstract. This article presents the characteristics of tourist flows, tourist attractiveness, as well as its classification. The tourist attraction of the Rostov region is considered. Analyzed the most popular routes in the area. Pay attention to its problematic sides. Attracted tourists to the Rostov region.

Keywords: tourist flow, tourist attraction, tourism of the Rostov region

Достаточно сложным и многогранным является такое направление как «туризм», так как он вкладывает в себя и социальную практику, и сферу услуг, и форму потребления.

На данный момент туризм считается одной из самых доходных отраслей мирового хозяйства с самым интенсивным развитием. Это подтверждает то, что в экономически развитых странах туризм дает каждое десятое рабочее место.

Но сейчас, во время продолжающихся санкционных мер по отношению к Российской Федерации, развитие всей страны и отдельных ее регионов должны сопровождаться наращиванием внутреннего потенциала и формированием благоприятного имиджа регионов, принятием мер по повышению их привлекательности.

Туристический поток – это целенаправленное, в свободное от трудовой деятельности время, перемещение совокупности людей с мест постоянного проживания в места, где они могут или просто отдохнуть и отвлечься от работы, или объединить отдых с оздоровительными процедурами, или для того, чтобы просто посетить незнакомые ранее места.

Привлекательность регионов считается тем параметром конкурентоспособности, который сохраняет преимущественное положение регионов в рыноч-

ном пространстве, а зависит она напрямую от того уровня туристического потока, который присутствует в рассматриваемом регионе в определенный момент времени. [1]

Туристически привлекательной считают ту территорию, которая пользуется популярностью среди туристов. Популярность территории зависит от таких факторов, как: климат, водные ресурсы, прибрежные зоны водоемов, различного рода лечебные грязи, красочные парки и другие зоны с интересной природой, на которую хочется посмотреть туристам.

Также большую роль играют: красоты ландшафта и природных объектов, мягкостью климата и комфортности погодных условий, чистота природных водоемов и благоприятная экологическая ситуация.

Степень развития туристской индустрии так же является важным фактором туристической привлекательности. Она определяется наличием туроператоров, гостиниц, кафе, ресторанов, спортивных и развлекательных комплексов и качественной работой органов управления сферой туризма.

Все вышеперечисленные факторы непосредственно влияют на потенциал туристической привлекательности. Значение факторов туристской привлекательности дают возможность региону развиваться и усиливаться в тех направлениях, которые приведут желаемому результату.

Туристическая привлекательность любого региона должна удовлетворять потребности, как туристов, так и потенциальных туристов.

Рассмотрев туристическую привлекательность Ростовской области, можно прийти к выводу, что у нее есть некоторые проблемы. Многие туристы, посетившие Донской край остаются недовольны тем, что в области отсутствует информация на каком-либо языке, кроме русского. Помимо этого, нет англоязычных гидов, и в большинстве гостиниц, а также в местах отдыха присутствует только лишь русский язык. [2]

Чиновники Ростовской области не оставляют эту проблему без внимания, и вот уже, за последний год мы видим появление информационной структуры или размещение указателей. В Ростове-на-Дону еще к Чемпионату мира в 2018 году было установлено множество указателей, которые способствовали развитию системы ориентации в городе. Другие крупные города области также оснащаются подобными информационными системами для развития в них туризма. Также турфирмы постепенно начинают готовить сотрудников и экскурсоводов, говорящих на иностранном языке. На данном этапе эта задача является одной из важнейших и от ее решения зависит весь туристический поток в Ростовскую область.

Еще одна проблема, отталкивающая туристов при посещении Ростовской области – это бесконечные ремонтные работы и пробки на дорогах. Но и эта проблема уже решается: закончилась реконструкция Ворошиловского моста, продолжается облагораживание улицы Большая Садовая. Не стоит забывать и о новых дорогах, развязках, мостах, которые сегодня активно строятся в Ростовской области. Один из примеров – новая трасса Ростов-Азов, которая уже позволяет быстро и без пробок добираться на Павло-очаковскую косу, да и в сам Азов.

Сейчас для привлечения потенциальных туристов в Ростове не только переводят таблички, учат гидов английскому и ремонтируют дороги. Так, много внимания было уделено созданию в городе туристско-информационных центров. На данный момент их в Ростове три: основной на входе в парк Горького, еще один в аэропорту и самый маленький в DonPlaza.

Туристический рынок Ростовской области достаточно развит. Это более 800 субъектов, включая 495 средств размещения и 316 турфирм, из них 67 – туроператоры по внутреннему туризму. Ростовская область приняла игры Чемпионата мира по футболу летом 2018 года, поэтому было обеспечено достаточное количество и хороший уровень сервиса в сфере гостеприимства.

Оказывается, что в Ростове в настоящее время 4 пятизвездочных отеля, 15 четырехзвездочных, 16 трехзвездочных, 9 двухзвездочных и 4 однозвездочных. Остальные 59 гостиниц совсем без звезд (из них 24 – хостелы). И это тоже проблема.

Перед чемпионатом мира в городе были построены 7 новых гостиниц, и был проведен капитальный ремонт 1 гостиницы, их номерной фонд в совокупности составил примерно 1061 номер [3]. Они начали свою работу еще до начала мирового чемпионата.

Рассматривая весь туристический поток в Ростовскую область за последние годы, следует отметить, что наибольший его прирост напрямую связан с Чемпионатом мира 2018 года. Именно в период его проведения Ростовскую область посетило более 55 тысяч иностранных туристов [4].

Если же рассматривать инфраструктурные возможности области по приему туристов, то следует обратиться к статистике Ростовстата. На таблице 1 представлено, сколько в период с 2013 по 2017 гг. было санаториев, детских мест отдыха, домов отдыха, а также баз и других организацией отдыха. В таблице указывается количество коек, а также число размещенных за год туристов.

Таблица 1 – Санаторно-курортные организации, организации отдыха [5]

Параметр сравнения / период	2013	2014	2015	2016	2017
Общее число санаториев	14	13	13	8	6
Коек в них	3171	2656	2968	1380	1044
Размещено лиц за год, тыс. чел.	25,3	18,6	17	6,9	6
Детских санаториев (из общего числа санаториев)	8	7	7	5	4
Коек в них	2021	1542	1772	500	274
Размещено лиц за год, тыс. чел.	10,5	9,2	8,6	2,7	1,6
Число санаториев-профилакториев	8	9	10	9	4
Коек в них	844	898	942	832	544
Размещено лиц за год, тыс. чел.	13,2	8,2	13,4	11,8	8,4
Число домов отдыха	3	2	1	1	1
Коек в них	950	504	252	252	99
Размещено лиц за год, тыс. чел.	1,9	0,5	0,3	0,3	0,2
Число баз отдыха и других организаций отдыха	99	103	102	101	105
Коек в них	5450	5526	6223	6738	7442
Размещено лиц за год, тыс. чел.	77,7	84,2	80,3	72,6	85

Как мы видим из представленных данных, к 2017 году значительная часть санаториев и детских оздоровительных санаториев сильно сократилась. Это связано с тем, что иные организации отдыха сильно расширяются, что также видно в представленной таблице, и захватывают рынок данного вида услуг.

Далее важным аспектом данного исследования является изучение объема туристического потока в различных территориях Ростовской области. Важность исследования туристического потока по территориям региона дает нам возможность понять, какие именно зоны региона являются на данный момент слабыми для развития туризма, а какие имеют для этого хороший потенциал.

Таблица 2 – Оценка общего объема самостоятельного туристического потока по наблюдаемым территориям, тыс. чел. [5]

Наименование обследуемой территории	Численность туристов	Численность однодневных посетителей	Оценка туристического потока в летний сезон
Всего в обследуемых территориях	92,5	153,4	246,5
В зонах пляжного отдыха	88,5	119,4	209
Азовский район, включая:	23	61,2	84,2
Павло-Очаковская коса	19	59	74
х. Чумбур-коса	0,4	2,2	2,7
оз. Пеленкино	4,6	0,9	5,5
г. Таганрог	36,5	10,6	47,2
Неклиновский район	4,7	10,2	14,5
Семикаракорский район	7,8	4,2	12,4
Усть-Донецкий район	8,2	23,2	33
Константиновский район	8,7	9	17,9

На протяжении последних трех лет туристический поток Ростовской области стабильно составляет более 1 млн человек в год. При этом около 255 тысяч человек – самостоятельные туристы, которые как раз предпочитают отдых на Таганрогском побережье Азовского района, по берегам реки Дон и ее многочисленных притоков, посещают крупные туристские событийные мероприятия.

Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к выводу, что массового наплыва туристов в Ростовской области ждать не нужно. Но, все равно, необходимо сохранять и развивать событийные мероприятия, проводимые на территории области, это будет способствовать формированию устойчивых потоков туристов, созданию Ростова-на-Дону и Ростовской области в целом как региона благоприятного для туризма и отдыха.

В 2018 году Ростовская область в национальном туристическом рейтинге по турпривлекательности регионов, составленном центром информационных коммуникаций «Рейтинг» и журналом «Отдых в России», поднялась с 23-го на 12-е место.

Библиографический список

1. Гринчель Б.М., Назарова Е.А. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов: монография. Санкт-Петербург: ГУ АП, 2014.
2. Кузик С.П. География туризма: учеб. пособие / С.П. Кузик ; М-во образования и науки Украины, Львов. нац. ун-т ім. И. Франко, Геогр. ф- т. – Киев : Знання, 2011. – 271 с.
3. Стативка И.В., Безуглова М.Н. Как Чемпионат мира по футболу 2018 повлияет на индустрию гостеприимства в г. Ростове-на-Дону // «Интернаука», 2017, № 25 (29). – М., Изд. «Интернаука», 2017. – С. 54-56.
4. Официальный сайт газеты «Аргументы и факты». Сколько туристов посетило Ростовскую область с начала ЧМ-2018? [Электронный ресурс] // URL: http://www.rostov.aif.ru/dontknows/skolko_turistov_posetilo_rostovskuyu_oblast_s_nachala_chm-2018 (Дата обращения: 17.04.2019).
5. Статистический ежегодник. Ростовская область в цифрах 2017. Росстат. [Электронный ресурс] // URL: http://rostov.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/rostov/resources/39b4db00480a46cc9a3a9ef8830b115d/%21Ежегодник2017.pdf (дата обращения: 19.04.2019).

*Горожанкина И.А.,
студентка РГЭУ (РИНХ)
Gorozhankinairinaa2015@yandex.ru*
*Комарова С.Н.,
к.соц.н., доцент РГЭУ (РИНХ)
svetlananiko_kom@mail.ru*

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ САЛОННОГО БИЗНЕСА

Аннотация: статья посвящена рассмотрению основным тенденциям развития в индустрии красоты, уделяется особое внимание технологиям и предоставлению различных услуг. При рассмотрении зарубежной статистики, авторы приходят к выводу, что тенденции развития являются неотъемлемой чертой современного салонного бизнеса.

Ключевые слова: салон красоты, тренды, индустрия красоты, тенденции развития, качество обслуживания, сервис, салонный рынок.

Современный, динамично развивающийся мир открывает все новые и новые перспективы для роста некоторых областей экономической деятельности. В качестве одной из таких сфер выступает сфера услуг индустрии красоты. Развитие представленной отрасли обуславливается множеством всевозможных факторов. К ним можно отнести увеличение темпов жизни населения, отсутствие времени на самообслуживание, и, безусловно, рост потребности в квалифицированной профессиональной услуге.

Салоны красоты выступают в качестве одной из наиболее стремительно развивающихся сегментов индустрии красоты, например, появление инновационных технологий, ровно, как косметических, так и цифровых, кроме того, изменение потребительского поведения клиентов салона, создание и внедрение новых продуктов и процедур – это те доминирующие факторы, которые и обуславливают продвижение салонного рынка. В числе наиболее перспективных тенденций развития рассматриваемого рынка можно выделить следующие:

1. Стремительный рост спроса на услуги косметических салонов красоты.

Индустрия салонов красоты, начиная с 2012 года, стала стремительно развиваться по причине того, что увеличилась востребованность в профессиональных косметических услугах. А современная концепция красоты и ухода за собой, в свою очередь, эволюционировала, а именно: если ранее к услугам подобных заведений прибегали, в большинстве своем, женщины, то за последние 7 лет, мужской сегмент показательно возрос. [1]

Ожидается, что прибыль мирового рынка салонов красоты увеличится по причине роста чистого дохода на душу населения. Что касается самих потребителей услуг, то они готовы платить больше, если им будет предоставлена профессиональная процедура. При этом существенное повышение достатка представителей среднего социального уровня изменило потребительский образ жизни, что повысило готовность клиентов приобретать косметические продукты и услуги.

Помимо этого, за последние 5-7 лет изменилось отношение к привлечению нового клиента. В первую очередь, косметические салоны стали ориентироваться на целевые группы потребителей, специально подбирая под их потребности портфолио собственных услуг.

Маркетинговые стратегии формируются таким образом, чтобы в условиях жесткой конкуренции максимально заинтересовать своих постоянных клиентов, предлагая им различные бонусы, начиная от программы лояльности и заканчивая образцами премиальной косметики.

Собственникам салонов красоты необходимо также принимать во внимание демографические особенности рынков, а именно – этническое многообразие, а помимо этого востребованность услуг косметических салонов красоты, непосредственно, подростками и детьми.

2. Франчайзинг в индустрии красоты.

По всему миру, на стремительное развитие рынка индустрии красоты аналогично воздействует и деятельность международных предприятий. При этом одним из наиболее перспективных направлений развития индустрии выступает работа салонов, на договоре франшизы.

Для большинства предпринимателей, включая и профессиональных косметологов, франчайзинг предоставляет, перечень преимуществ. Помимо того, что франшиза предлагает, уже неоднократно проверенный, метод ведения бизнеса, который не только предоставляет возможность сформировать надежную базу клиентов, но еще и обеспечивает стандарт качества предоставления услуг.

Стоимость подобной франшизы варьируется от 100 000\$ – 200 000\$ до 1 000 000\$. Все зависит, непосредственно, от того, насколько популярным является бренд, и какие услуги он оказываем своим клиентам. Например, на американском рынке и европейском рынке достаточно востребованными являются такие франшизы, как: Camille Albane, Dessange, Fantastic Sams [5].

Под мировыми именами представленных ранее торговых марок благоприятно функционируют сотни салонов на территории Европы, а на текущий момент она завоевывают и североамериканский рынок. Данные бренды специализируются на предоставлении эксклюзивных косметологических услуг, начиная от классического ухода за кожей лица и тела, и заканчивая инновационными омолаживающими процедурами.

3. Появление услуги – мобильный салон красоты.

Под мобильностью понимается то, что ценят потребители абсолютно во всех сферах обслуживания. На территории некоторых государств, к примеру, в США и Индии, на известных интернет-платформах (например, Amazon либо Groupon), от салонов красоты представляется возможным заказать услуги профессионального косметолога, парикмахера, либо же мастера по маникюру/педикюру в абсолютно любое, удобное для клиента, время и место [4].

Неудивительным является тот факт, что большинство собственников салонов красоты начинают стремительно вкладывать денежные средства в приобретение портативного косметологического оборудования с целью того, чтобы удовлетворить, максимальное количество потребностей собственных клиентов.

«Доставка» услуг салона красоты, непосредственно, к заказчику взаимосвязана с еще одним трендом в индустрии красоты. Логично, что парикмахер, либо же косметолог не способен привезти на дом абсолютно весь ассортимент требуемых, для работы, средств. По этой причине, большинство салонов практикуют онлайн-продажи косметики, что предоставляет возможность клиенту заказать услуги специалиста, а кроме того и соответствующие препараты посредством одного клика компьютерной мышки. Стоит отметить, что при этом, некоторые торговые марки обещают специалистам комиссионное вознаграждение за продажу именно своей продукции, что делает выезд к заказчику наиболее выгодным.

Применение интернет-технологий, как не удивительно, считается еще одним фактором успешного развития салонов красоты в ближайшем будущем. Но на текущий момент, салону красоты, как показывает практика, недостаточно просто владеть своим веб-сайтом с кратким, либо детальным описанием оказываемых услуг, процедур, продукции. Довольно востребованными оказываются специальные предложения, разработанные для смартфонов, которые предоставляют клиенту возможность записаться на прием к необходимому специалисту напрямую, просто воспользовавшись собственным мобильным телефоном. Оперативно, мобильно и удобно – это главные черты современного потребительского поведения клиента.

4. Салоны красоты отныне и мужская территория.

Порядка 10 лет назад, представители сильной половины человечества являлись редкими посетителями салонов красоты (за исключением парикмахерских услуг). Даже на сегодняшний день, мужские средства гигиены, косметика и парфюм составляют лишь 11% от общего объема индустрии красоты. Но развитие современного мира изменило отношение к роли мужчины и женщины в нем.

Неудивительным является тот факт, что за последний год, рост, непосредственно, мужского сегмента косметических средств и процедур существенно опередил женский сегмент, а именно: в 2016г. его объем составил порядка 21 млрд.долларов.

Бразилия, Южная Корея, США, Германия и Великобритания являются ведущими локальными рынками мужской индустрии красоты, а вот на территории Китая увеличение рассматриваемой категории составило беспрецедентных 20% [3].

В соответствии с исследованием компании «Salon Service», в прошлом году порядка 25%, от общего числа посетителей салонов красоты, были уже мужчины. Принимая во внимание темпы развития рынка, данный показатель существенно возрос. Данная категория клиентов интересуется массажами, процедурами по уходу за кожей лица, удалением волос посредством лазера, воска, либо сахарной пасты. За последний год существенно увеличился спрос, среди мужчин, на окраску волос, а наиболее популярным стал серебристо-серый оттенок.

Потребительское поведение мужчин несколько отличается, поскольку они более сильно привязаны к конкретным торговым маркам, нежели женщины, и при покупке косметических средств более досконально следует совету специалиста-косметолога. Помимо этого, собственникам салонов красоты необходимо принимать во внимание то, что представители сильной половины человечества стали намного меньше прибегать к услугам соляриев, что свидетельствует о повышенном интересе в сохранении своего здоровья кожи. Также, мужчины предпочитают салоны красоты, в которых традиционные методики объединяются с использованием передовых технологий.

На сегодняшний день, довольно актуальным является открытие исключительно мужского салона красоты. О рентабельности и популярности подобного предприятия можно смело судить, непосредственно, по обилию открывшихся по всему миру барбершопов.

5. Интегрированный маркетинг, как залог успеха салона красоты.

Для большинства предпринимателей, правильный маркетинг в социальных сетях и в сети Интернет заканчивается на формировании обычного веб-сайта салона красоты с описанием оказываемых услуг, ценовой политики, а кроме того и штата специалистов. Некоторые, более продвинутые пользователи добавляют к собственному сайту новостной раздел, в который интегрируют аккаунты таких социальных сетей, как: «Twitter», «Facebook», «VK», «Instagram».

Цель таких действий заключается не в обычной рекламе и промоакциях. Нельзя недооценивать мобильный маркетинг, поскольку порядка 68% предприятий включают подобные технологии в собственные маркетинговые стратегии.

Предполагается, что к 2020 году, благодаря масштабному распространению смартфонов, на мобильный маркетинг будет приходиться порядка 72% бюджета на цифровую рекламу. Согласно статистике, порядка 57% мобильных пользователей не порекомендуют услуги предприятия, чей web-сайт им не понравился, даже при условии хорошего предоставления услуг [2].

Обновление web-сайта салона красоты обладает ключевым значением. Применение уместного визуального сопровождения является обязательным условием, поскольку современное поколение пользователей мобильными гаджетами не привыкли к тому, чтобы много читать. В буквальном смысле для указанной категории клиентов лучшим является один раз увидеть. Рассылка оповещений и новостей является эффективным каналом связи с потребителями. Иными словами, получили новую косметику, внедрили инновационную процедуру, поменяли часы работы – необходимо сообщить собственным клиентам об этом. Вполне достаточно будет и отправления смс-сообщения, однако оно обязано быть персонализированным.

Рынок салонов красоты является одним из наиболее стремительно развивающихся сфер данной индустрии, однако, вместе с этим, он аналогично считается и одним из наиболее конкурентных. При всем разнообразии косметических продуктов и услуг удивить клиента чем-то эксклюзивным является заданием далеко не из легких.

Следовательно, успех салона красоты состоит не только в инновациях, однако также еще и в качественном обслуживании, осуществлении грамотной маркетинговой стратегии, а кроме того и правильного продвижения предприятия в социальных сетях.

Таким образом, ровно как на сегодняшний день, так и в дальнейшем, на рынке салонов красоты на территории России и мире в целом, будет осуществляться усиление конкуренции, а кроме того укрупнение основных игроков рынка, формирование партнерских сетей под одним брендом. Рынок салонно красоты будет расти с каждым годом под воздействием инновационных технологий и достижений в индустрии косметологии, которые наиболее активнее будут очерчивать основные модные тренды рассматриваемого направления.

Библиографический список

1. Багдасарьян И.С. Салонный бизнес XXI века / И.С. Багдасарьян. – М.: Новое знание, 2016. – 261с.
2. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Н. Еремин. – М.: Кнорус, 2017. – 67с.
3. Обзор рынка салонов красоты [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salonkrasoty>
4. Радыгин А.Д. Тенденции в индустрии красоты / А.Д. Радыгин. – М.: Новое знание, 2018. – 129с.
5. Сочнева Е.Н. Анализ рынка услуг салонов красоты в России и мире / Е.Н. Сочнева. – М.: Дело, 2017. – 183с.

Заворуева Ю.И.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)
Синюк Т.Ю.,
к.э.н., доцент РГЭУ (РИНХ)

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЯХ

***Аннотация:** в статье рассматриваются аспекты формирования корпоративной культуры на примере зарубежных компаний. Приводится характеристика процесса формирования корпоративной культуры. Исследуется роль руководителя в формировании корпоративной культуры.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, процесс, зарубежный опыт.*

***Abstract:** The article discusses aspects of the formation of corporate culture on the example of foreign companies. The characteristic of the process of formation of corporate culture. The role of the leader in the formation of corporate culture is investigated.*

***Keywords:** corporate culture, process, foreign experience.*

В наши дни вопрос о целенаправленном формировании корпоративной культуры в организации является актуальным для руководителей компаний. В любой компании, не зависимо от направления и объема ее деятельности, центральное значение имеет коллектив, его идеалы и ценности. Коллектив – это ключевой момент для успешной деятельности, именно он определяет собой то, что представляет собой компания. Именно поэтому создание и поддержание корпоративной культуры позволяет организации двигаться в одном направлении как единое целое.

Корпоративная культура, являясь основой сплоченности коллектива, дает компании возможность для достижения стратегических целей и текущих задач. Корпоративная культура является той главной отличительной чертой, которая направлена на принесение успеха в конкурентной борьбе.

В России внимание к корпоративной культуре начало проявляться сравнительно недавно (с конца XX века), в то время как за рубежом этот вопрос уже основательно проработан. Поэтому при формировании корпоративной культуры в российских компаниях руководству этих компаний стоит обратить большое внимание на зарубежные примеры.

При формировании корпоративной культуры за рубежом первым моментом, на который обращают внимание, является обстановка внутри компании [1]. К ней относят: культуру взаимоотношений персонала (внутри уровня и между уровнями), отношение руководства к своим подчиненным (как правило уважительное), признание и поощрение компанией заслуг работников.

Процесс управления корпоративной культурой разветвляется на два важных момента:

– общение – речь идет о необходимости осмысления и обсуждения изменений культуры сотрудниками;

– представление и согласие – речь идет о четком формулировании руководством собственных представлений о корпоративной культуре, а также о демонстрации своей готовности следовать этим представлениям.

Одним из наиболее ярких примеров влияния корпоративной культуры на жизнедеятельность организации является компания British Airways [2]. У данной компании изначально была неплохо сформирована организационная культура, но руководство пришло к выводу, что она недостаточно ориентирована на обслуживание пассажиров и именно в эту сферу решило привести изменения. Ключом к успеху в этих изменениях руководство видело в том, чтобы дать своим работникам почувствовать себя уверенными в себе и в своей компании. Именно поэтому решено было улучшить социально-психологический климат в коллективе. Для достижения данной цели было сделано следующее:

– проведение двухдневного семинара для персонала, который осуществляет непосредственный контакт с пассажирами. Его цель состояла в том, чтобы работники начали думать о важности обслуживания пассажиров. В ходе семинара рассматривалась важность взаимопомощи коллег для осуществления высокого сервиса. Данный семинар изучили все 40 000 сотрудников;

– проведение однодневного мероприятия, которое было посвящено осознанию персоналом своей зависимости друг от друга в ходе выполнения своих обязанностей. Данное мероприятие посетило 30 000 сотрудников;

– проведение пятидневного мероприятия для менеджеров компании, в ходе которого изучались основные понятия для успешной работы: безотлагательность (менеджер должен опережать события, а не пассивно «плыть по течению»), видение (иметь в голове четкое понимание о результате процесса с момента начала его осуществления), мотивация (необходимо уметь увлечь сотрудника работой для эффективного выполнения работы), доверие (его необходимость заключается в придаче работнику уверенности в выполнении работы), ответственность за сделанную работу.

– введение новой схем оценки труда, которая была основана на системе наставничества.

Данные мероприятия имели успех и принесли компании British Airways огромную пользу: увеличилось количество клиентов, т.к. улучшилось качество услуг, увеличилась заинтересованность работников в выполняемой работе, отсюда выросла производительность труда и повысилась эффективность деятельности организации в целом.

Другим примером формирования эффективной корпоративной культуры является японская компания Fujitsu [3]. Благодаря качественно проработанной организационной культуре данная компания является одним из крупнейших производителей информационных технологий в мире. Для достижения данной цели были выработаны следующие моменты:

- организационная гибкость – это способность быстрого реагирования на изменения в тенденциях рынка;
- открытость системы – это свобода доступа потребителей к процессам производства и создание гарантий на будущее;
- изменение образа мышления сотрудников, результатом которого у них появилась способность к самостоятельному принятию решений;
- разнообразие досуга работников, направленное на сплочение коллектива и их интеллектуальное развитие.

В культурной среде выделяют два стиля управления: авторитарный и демократичный [4]. В большинстве российских компаний присутствует именно авторитарный стиль, чего не скажешь о зарубежных компаниях. Они делают ставку на демократичный стиль, прислушиваясь к мнениям своих подчиненных. Данный выбор неоднократно показал свою эффективность, т.к. взгляд на ситуацию с разных сторон является очень полезным.

Примером такого момента может служить автомобильная компания Toyota [2]. Когда руководители компании стали в тупик в вопросе удешевления производства, они обратились к сотрудникам за советом. Один из работников разложил весь процесс производства в схему и выявил одно лишнее структурное подразделение. Руководством был проработан данный вопрос, и когда мнение сотрудника подтвердилось, они провели реорганизацию, которая помогла сократить расходы, а также наградили отличившегося сотрудника.

Очевидно, что в процессе формирования эффективной корпоративной культуры ключевую роль играет руководитель, лидер организации. Он должен на собственном примере демонстрировать сотрудникам соблюдение всех правил и стандартов, самоотверженный труд ради процветания отеля. Руководитель должен положительно относиться ко всем своим сотрудникам, этим самым показывая, как работник должен относиться к клиентам. Главным акцентом при формировании культуры организации руководитель должен делать на персонале. Сплоченный и удовлетворенный коллектив приносит большую пользу деятельности организации, что неоднократно подтверждено опытом успешных зарубежных компаний.

Библиографический список

1. Воронин М. *Winning the hearts. Достучаться до сердец сотрудников* / М. Воронин – М.: Интеллектуальная Литература, 2015. – 242 с.
2. Джеффри К. Лайкер, Майкл Хосеус – *Корпоративная культура Toyota. Уроки для других компаний*. «Альпина Паблишер», 2019. – 460с.
3. Робин Дженнифер *Отличная компания. Как стать работодателем мечты* / Дженнифер Робин, Майкл Берчелл. «Альпина Паблишер», 2013. – 272 с.
4. Ульрих Дэйв *HR в борьбе за конкурентное преимущество* / Дэйв Ульрих, Уэйн Брокбэнк – Претекст, 2015. – 400 с.

Синюк Т.Ю.,
к.э.н., доцент кафедры антикризисного
и корпоративного управления РГЭУ (РИНХ)
Кузюбердина Д.П.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация.** В современных условиях функционирование российских гостиничных предприятий приобретают особое значение, что обусловлено политикой наращивания объемов внутреннего туризма и привлечением туристов из дальнего зарубежья. Профессионализм персонала, значительным образом влияет на конкурентоспособность гостиницы, что определяет необходимость контроля его деятельности и проведения оценочных мероприятий.*

***Ключевые слова:** гостиничный бизнес, управление персоналом, оценка, аттестация, туризм и т.д.*

С 2019 г. вступил в силу Федеральный закон от 05.02.2018 № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» (далее – Закон № 16-ФЗ) [1]. Правовым актом предусмотрена система обязательной классификации всех гостиниц, горнолыжных курортов и пляжей.

Гостиницы должны проходить обязательную классификацию. До этого «звезды» тоже можно было получать, но в добровольном порядке. Исключение – гостиницы Сочи, которые работали во время Олимпиады в 2014 г. Им пришлось пройти классификацию в обязательном порядке [2].

В инфраструктуре гостеприимства функционируют разные предприятия, но именно гостиничный сервис во многом представляет «лицо» города или региона. Привлечь новых гостей, способствовать увеличению количества постоянных клиентов призвана система управления персоналом.

В сфере гостеприимства от работы персонала зависит очень многое – качество сервиса, удовлетворенность клиентов, репутация, имидж и, в конечном счете, прибыль. В условиях роста конкуренции в гостиничном секторе для каждого предприятия очень важно выстроить эффективную систему управления персоналом.

В инфраструктуре гостеприимства функционируют разные предприятия, но именно гостиничный сервис во многом представляет «лицо» города или региона. Привлечь новых гостей, способствовать увеличению количества постоянных клиентов призвана система управления персоналом.

В сфере гостеприимства от работы персонала зависит очень многое – качество сервиса, удовлетворенность клиентов, репутация, имидж и, в конечном

счете, прибыль. В условиях роста конкуренции в гостиничном секторе для каждого предприятия очень важно выстроить эффективную систему управления персоналом.

При проведении анализа системы управления персоналом распространенным является и системно-функциональный подход, в рамках которого исследуются отдельные подсистемы управления персоналом. Е.Ю. Никольская выделяет следующие функции управления персоналом в современной гостинице [2]:

- планирование потребности в персонале;
- подбор и отбор персонала;
- оценка результативности труда;
- определение системы мотивации;
- обучение и развитие персонала;
- продвижение и ротация;
- учет и оценка эффективности кадровой работы.

Для российских предприятий большое значение может иметь осмысление и внедрение опыта мировых сетей. Например, управление отелями, входящими в гостиничную сеть Holiday Inn, осуществляется в соответствии с международными стандартами этой гостиничной сети. При приеме сотрудников на работу им сообщается о том, что гарантируется: – стабильная заработная плата;

- система поощрений;
- медицинская страховка;
- питание;
- профессиональный рост;
- доброжелательный коллектив;
- проживание в отелях Holiday Inn® по всему миру по специальным корпоративным тарифам. [4]

С нормативной точки зрения критерии оценки эффективности работы персонала гостиницы установлены Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215. Эти критерии представлены в Приложении А. Квалификационные баллы оказывают влияние на присвоение гостинице того или иного статуса (3 звезды, 4 звезды, 5 звезд). На основании этих показателей можно оценить существующее положение дел и выработать направления совершенствования работы в сферах подбора, обучения, знаний персонала.

Второй подход к оценке эффективности деятельности службы управления персоналом основывается на расчете экономических показателей. Для этого используются такие показатели как текучесть персонала, экономическая результативность управленческой деятельности, средние затраты на подбор персонала.

Достоинством количественных методов является возможность получения ограниченного количества показателей, которые можно сравнить между собой в динамике. Однако при использовании количественных методов вне поля зрения остаются качественные показатели, которые имеют очень большое значение для управления персоналом в сфере гостеприимства.

Дополнить исследование по количественным показателям можно с помощью качественных методов. Многочисленные интернет – сервисы можно причислить к качественной оценке, поскольку отзыв клиента влияет на количество баллов и оценку гостиницы. Постоянное отслеживание отзывов и коммуникация с клиентами в современных условиях являются ориентиром и показателем эффективности управления персоналом.

Таким образом, оценка персонала гостиницы должна быть построена на внешних и внутренних регламентах. Процедура оценки должна входить в общую систему управления персоналом. В зависимости от уровня гостиничного предприятия, должны быть включены требования к проведению регулярной аттестации. Кроме того, следует учесть необходимость повышения квалификации персонала гостиниц, но в данном случае это является внутренней политикой каждой конкретной гостиницы.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» от 05.02.2018 N 16-ФЗ//Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289770/ (дата обращения: 22.03.2019)

2. Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_289770/ (дата обращения: 22.03.2019)

3. Никольская Е.Ю., Шкуропат М. Методика антикризисного управления персоналом в индустрии гостеприимства // Инновационная наука. 2015. № 3 С.34-36.

4. Джабазян Е.Л. Организуем работу персонала гостиницы // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. 2016. № 4. С. 62.

*Кожевникова Е.Ю.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)
Проконец Т.Н.,
к.э.н., доцент РГЭУ (РИНХ)*

ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ

В отечественной практике до настоящего времени понятие «проект» непосредственно использовалось преимущественно в технической сфере как совокупность нормативной документации на определенный объект (собственно

проект, чертежи, сметы и др.). В связи с глобализацией и расширением и развитием экономики данное понятие стало необходимым и в этом секторе, но с другой нормативной документацией. Со временем в экономике в более узкой ее части производственно-коммерческой деятельности тоже стало применяться управление проектами. На сегодняшний день индустрия туризма считается одной из высокодоходных и быстро развивающихся отраслей экономики. Правительство активно развивает внутренний туризм. В связи с чем и возникла непосредственная необходимость управления проектами и в туристической деятельности.

Проект – система четко поставленных целей, достигаемых с помощью специальных технических средств и технологических процессов с использованием финансовых, материальных, трудовых и иных ресурсов, а также управленческие решения и организационные мероприятия, обусловленные указанными целями. [4]

С рассматриваемой точки зрения можно отметить определенные виды проектов, которые вполне могут быть приспособлены к условиям туристической деятельности, а именно:

- инвестиционный проект, т. е. проект, касающийся необходимых определенных капитальных вложений в основание и развитие предприятий туристской инфраструктуры;
- инновационный проект, связанный с изобретением новых туристских продуктов или некоторых их элементов;
- туристских услуг, новых направлений и т. п.;
- международный проект – проект, в разработке и запуске которого участвуют иностранные партнеры.

Ключевым звеном управления проектами является жизненный цикл проекта. Каждый новый проект от зарождения идеи до законченного готового продукта проходит определенный цикл логических последовательных моментов, непосредственно общая продолжительности всех этапов и есть жизненный цикл проекта. [1]

Жизненный цикл туристского проекта включает следующие этапы (рисунок 1):

- I этап – начальный (зарождение концепции);
- II этап – планирование турпродукта;
- III этап – оформление турпродукта;
- IV этап – получение законченного туристского продукта.

Краткое содержание этапов жизненного цикла турпроекта представлено в таблице 1.

В конце завершающего этапа определяется цена на турпродукт исходя из уровня спроса и предложения на рынке туристических услуг на данный момент и после жизненный цикл проекта заканчивается и на выходе мы имеем готовый туристический продукт, имеющий товарную форму, который становится предметом купли-продажи на рынке туристических услуг.

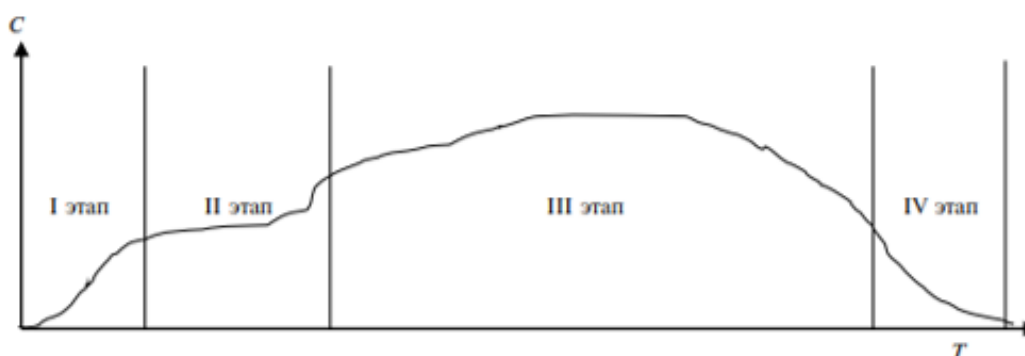


Рисунок 1 – Жизненный цикл туристического проекта
(С – затраты (трудоемкость); Т – длительность этапов ЖЦ)

Таблица 1 – Этапы жизненного цикла.

Наименование этапа	Содержание этапа
I-начальный этап	Сбор первоначальных данных. Анализ первоначальных данных. Выявление необходимости в проекте. Определение цели проекта. Основные критерии к проекту. Участники проекта. Требующиеся ресурсы. Определение концепции проекта и ее оценка. Одобрение концепции проекта.
II- планирование турпродукта	Создание команды разработчиков проекта. Разработка и конкретизация концепции. Определение структуры турпродукта. Формирование сметы для воплощения турпродукта.
III-непосредственное оформление турпродукта	Оперативное планирование работ. Контроль за выполнением хода работ. Подготовка технологических проектов реализации турпродукта. Нахождение деловых контактов. Юридическое оформление хозяйственных связей. формирование (расчет) показателей качества продукта. Калькуляция цены турпродукта.
IV-завершающий этап	Планирование процесса завершения проекта. Апробация завершенного турпродукта. Поиск и обучение персонала для введения в эксплуатацию турпродукта. Формирование необходимой инструктивно-нормативной документации для участников проекта. Ввод турпродукта в эксплуатацию.

В связи с тем, что в статье речь ведется об управлении проектами, видится уместным изучить иные положения общей теории управления применительно к туристической деятельности.

Следует выделить научное обеспечение проекта – это имеется ввиду, что разработку турпродукта нужно осуществлять на строгой научной основе непо-

средственно с применением общей теории туризма с участием научных положений следующих дисциплин: краеведения (история и достопримечательности); этнографии (быт, традиции, особенности поведения); географии (месторасположение, рельеф и ландшафт, природные объекты); климатологии (по временам года – сезонные изменения, температурный режим, рекреация); искусствоведения (произведения искусства, их особенности и исключительность); медицины (весьма широкого круга медицинских специальностей); диетологии (ориентация диет на группы туристов); бальнеологии (наличие целебных источников и водолечебниц); психологии (характеристика личности потенциальных туристов, формирование привлекательности турпродукта); социологии (социологические исследования) и др. [2]

Используя обширный список научных дисциплин становится понятным о крайней сложности управления туристскими проектами. В связи с чем становится ясно почему управления туристскими проектами предъявляет высокие требования ко всем видам обеспечения проекта, в особенности к трудовому, в связи с чем непосредственно необходимы профессионалы высочайшего уровня и эрудиции. В этом отношении с этой частью туристского проекта следует считать методические разработки достопримечательностей для гидов и экскурсоводов.

Возможно стоит утвердить, что туризм приходится весьма наукоемкой отраслью современной экономики.

В настоящее время лидирующие туристические предприятия направляют все свои усилия и финансы на разработку и совершенствования турпродуктов, применяя проектное управление. Так как в современном динамично-развивающемся мире только благодаря искусному управлению проектами можно сохранить лидирующие позиции и быть конкурентоспособным предприятием.

При формировании турпродукта разработчик проекта непосредственно должен стараться в максимальной мере применить собственные ноу-хау. Необходимо правильно организовать планирование, так как этот этап является наиболее важным. Только благодаря грамотному планированию туристическая организация сможет адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка. Непрерывно следует иметь в виду, что пользователем результатов этой системы является человек. В связи с чем необходимым требованием в системе управления проектами в туризме нужно считать в качестве обязательного мероприятия проведение психологической экспертизы вновь спроектированного готового туристского продукта. Целью этой экспертизы становится определение и оценка уровня привлекательности данного турпродукта. [5]

Кроме того, психологическая экспертиза проекта должна определять непосредственную адресность турпродукта, т. е. установить «портрет» наиболее вероятного потенциального туриста как потребителя созданного турпродукта: социальный статус, семейное положение, величина дохода, уровень образования, интересы, личностные характеристики и др. Упомянутые вопросы решаются априори – до введения в эксплуатацию турпродукта на рынке. Про-

водимые маркетинговые исследования спроса направлены на уточнение и корректировку «адресности» турпродукта.

В любом случае завершённый туристский проект должен быть зафиксирован в полиграфической форме с иллюстрациями (буклеты, альбомы, брошюры и т.п.) с необходимой информацией для туриста. Кроме того, проект должен сопровождаться широким ассортиментом сувенирной продукции.

Библиографический список

1. Гришин С.Ю., Крутик А.Б. Контроллинг в финансово-экономической деятельности туристского предприятия. СПб.: Астерион, 2014. 20 с.

2. Крутик А.Б. Особенности конкурентной среды на рынке туристических услуг и конкурентоспособность туристских фирм // Научнотехнические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2014. № 1(187). С. 98—104.

3. Мередит Дж., Мантел С. Управление проектами. МВА: пер. с англ. СПб.: Питер, 2014. 640 с.

4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М.–СПб.: Герда, 2014. 544 с.

*Кондрашов К.А.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)*

*Проконец Т.Н.,
к.э.н., доцент кафедры антикризисного
и корпоративного управления РГЭУ (РИНХ)*

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

За последние десятилетия туризм стал массовым явлением международного масштаба. В основном этому способствовало усиление социальных, культурных и экономических связей между странами. Туризм способствует расширению кругозора и знаний в области истории зарубежных стран и России. В работе рассмотрим внутренний туризм на территории Российской Федерации, его динамика развития, проблемы, тенденции и прогнозы существования данной отрасли в будущем.

Туризм в России – развивающаяся отрасль и оказывает незначительное влияние на экономику страны: по данным Федеральной службы государственной статистики, доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации на 2017 год составляет 3155,4 млрд руб. или же 3,8%. Незрелость инфраструктуры, низкое качество обслуживания и сервиса, а также совокупность устойчивых мифов о России, как о потенциально опасной стране для туристов, привели к тому, что на нашу страну приходится менее 1% мирового туристического потока [1, стр. 13]. Показатель внутреннего перемещения туристов по России – один из самых низких в мире, в основном, туроператоры предпочитают отправлять клиентов за гра-

ницу. Финансирование данной сферы происходит по остаточному принципу, что приводит к потере потенциального дохода, который оценивается в миллиардах рублей. Кроме того, Россия теряет достаточно большое количество рабочих мест (зарубежная практика показывает, что для обслуживания одного иностранного туриста необходимо до 10 человек).

Отечественный туризм не мобилизует денежные поступления в страну, а, наоборот, служит каналом их утечки, в связи с этим платежный баланс по статье «туризм» в течение ряда лет имеет отрицательное сальдо. Россия стала одним из лидирующих рынков для турфирм таких стран, как Турция, Кипр, Таиланд и т.д., обеспечивая основной объем въездного туризма в данные страны и значительную часть их дохода от данного направления деятельности.

В России функционируют более 10 тысяч частных турфирм, в большинстве которых присутствует иностранный капитал, что означает движение денежного капитала не в бюджет страны, а за рубеж, иностранным организациям [2, стр. 105]. Также, можно наблюдать избыточный рост количества туристических фирм, превышающих спрос на услуги в данном секторе. Это объясняется тем, что основным фактором, влияющим на успешность функционирования организации, является создание нового продукта, инноваций. Однако, в большинстве случаев, вновь созданные туроператоры стремятся функционировать в развитых областях данного сектора.

Можно выделить следующие причины отставания отечественного туризма:

1. Низкое качество сервиса и обслуживания.
2. Проблемы в сфере экологии
3. Отсутствие развитой инфраструктуры

Этим объясняется отставание отечественного сегмента от мирового, а также значительное отставание числа въездных поездок в Россию от числа выездных поездок, что можно видеть на графике (рис. 1).

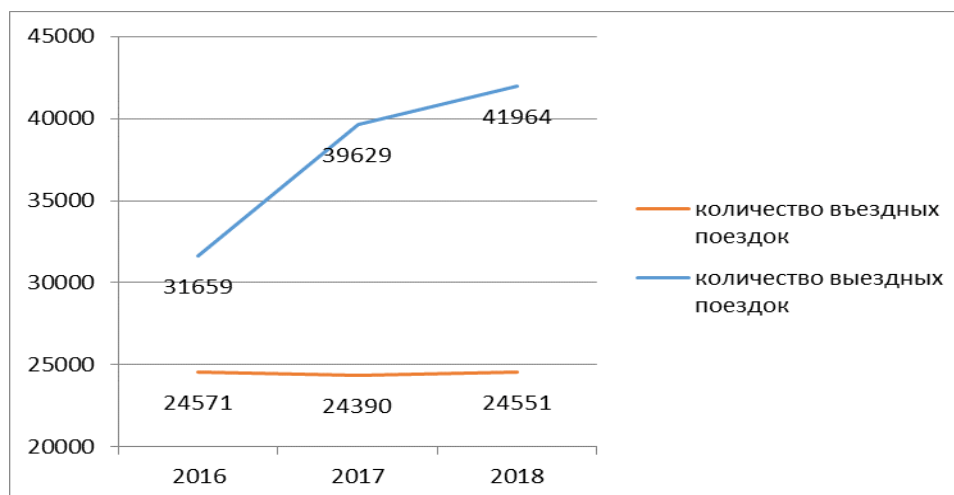


Рисунок 1 – соотношение выездных и въездных поездок

Можно наблюдать, что с 2016 по 2018 год, число въездных поездок, в среднем, составило 24,5 млн человек в год. В то же время, число выездных поездок составило примерно 37,5 млн человек в год. Общая разница более чем в 1,5 раза. Также по данным таблицы видно, что отсутствует тенденция к повышению количества поездок в Россию. С другой стороны, количество поездок в зарубежные страны увеличивается с каждым годом.

Однако Россия обладает большим потенциалом в данной области: огромнейшая территория, совокупность природных ландшафтов, богатое культурное наследие и насыщенная история способны обеспечить приток иностранных граждан.

В последние годы были сделаны попытки изменить ситуацию в сфере отечественного туризма. Основным документом, регламентирующим направление деятельности в данном секторе на сегодняшний день, является Распоряжение Правительства Российской Федерации № 941-р "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года". Основными задачами являются [3]:

Создание доступной и комфортной туристской среды

Повышение качества конкурентоспособности продукции в туристической сфере РФ на внутреннем и мировом рынке

Усиление роли туризма в социальной сфере

Обеспечение безопасности в сфере туризма

Также, целью является создание широкомасштабного туристического комплекса, который будет обеспечивать, с одной стороны – развитие туристической отрасли в стране, а с другой – существенный вклад в национальную экономику страны, путем увеличения общественного воспроизводства, создания большого количества рабочих мест, стимулирования притока иностранного капитала и инвестиций.

Прежде всего, для обеспечения полноценного развития данной отрасли, необходимо понять, что и в какой мере влияет на туризм, как в целом по России, так и в отдельных регионах.

Основные факторы, влияющие на развитие туристической отрасли, в общем случае, можно разделить на внешние и внутренние [4, стр. 89].

Внешними (экзогенными), в основном, являются факторы экономического и финансового характера, например: улучшение (ухудшение) экономического состояния в стране, изменение персонального дохода людей, развитие технологической промышленности, а также изменение инфраструктуры и условий торговли.

Внутренние или эндогенные факторы – это те, которые воздействуют непосредственно на сферу регионального туризма, к ним относятся: спрос и предложение на рынке туристической деятельности, диверсификация видов отдыха, появление инновационных туристических сегментов и т.д.

Особое место среди всех факторов занимает сезонность. Объем туристов и успешность деятельности туроператоров напрямую зависит от времени года и может значительно изменяться в течение определенного периода.

Организация туристической деятельности должна основываться на развитии тех отраслей, которые бы в полной мере позволяли использовать имеющиеся ресурсы. Положительные темпы развития туризма характеризуются разнообразием таких ресурсов, как историческое наследие, природные условия, взаимодействие с основными зонами и центрами туризма, степень привлекательности для иностранных граждан. Также, развитие зависит от доступности туристических центров с точки зрения развитости коммуникационных связей, видов транспорта, а также средств, необходимых гражданам для осуществления путешествий в данном регионе.

Также при формировании туристической инфраструктуры, важную роль играет материальная база, способствующая размещению туристов, или же, другими словами, гостиничное оснащение. Спецификой является создание услуг нематериального характера, которые предоставляются напрямую потребителю. Сравнительно небольшое место здесь занимают предметы труда, т.к. основное значение оказывают средства труда и живой труд. При анализе выясняется, что в средствах труда преобладают постройки, санитарно-техническое обеспечение и оборудование.

С учетом характерных особенностей России, основными перспективами развития, обладают следующие виды въездного туризма: деловой, культурно-познавательный и специализированный, в том числе активный, пляжный, экстремальный (наиболее благосклонна к развитию горнолыжная отрасль). Для России, с ее огромным туристическим потенциалом, развитие специализированной отрасли туризма представляет наибольший интерес для потребителей.

Итак, для привлечения инвестиций в сектор туризма необходимо проведение комплекса мероприятий, которые охватывали бы все сферы деятельности в этой области. Можно выделить следующие необходимые меры для развития туристической отрасли в России [5, с. 206].

Совершенствование комплекса нормативно-правового регулирования в сфере туризма. Данное направление деятельности предполагает разработку правовых актов, регулирующих все сектора туристической деятельности. Государственные меры необходимы для полноценного обеспечения этой отрасли всеми требующимися ресурсами, а также для контроля над деятельностью туристических фирм.

Развитие туристической инфраструктуры. Насыщенность всеми необходимыми элементами (транспортом, услугами гидов, питанием, комплексом развлечений) сделает сектор более привлекательным для туристов.

Продвижение России на мировом туристическом рынке. Рекламно-информационное обеспечение, как на внутреннем, так и на внешних рынках обеспечит приток туристов за счет комплексного обеспечения информацией о всем спектре предоставляемых услуг.

Создание новых направлений путешествий и туристических центров.

Совершенствование системы визового контроля, в том числе улучшение интеграционных связей между Россией и зарубежными странами для упрощения въезда в страну.

Обеспечение личной безопасности туристов на территории нашего государства.

В настоящее время туристический рынок наполнен различными направлениями деятельности по всему миру и характеризуется высокой степенью конкуренции. Исходя из этого, одной из главных задач для российского сегмента является повышение конкурентоспособности отечественного туризма. Для этого необходимо проведение аттестации и стандартизации деятельности туристических фирм, в том числе персонала (гидов, экскурсоводов, проводников, переводчиков). Это позволит повысить качество предоставляемых услуг и обеспечит доведение до туристов достоверной информации о духовных и материальных ценностях России. Также мероприятия по повышению качества предоставляемых услуг должны включать внедрение систем стандартов узкой направленности, например, классификацию пляжей и горнолыжных склонов, стандарты обслуживания и подготовки квалифицированных кадров.

Таким образом, по многим причинам, Россия не может выйти в лидирующие позиции в области туристической деятельности в ближайшие десятки лет. В основном это связано с напряженной политической ситуацией в мире, а также большим количеством стран, со стороны которых на Россию возлагаются различного рода санкции, что приводит к упаду национальной экономики, повышению инфляции, девальвации рубля и потенциальному кризису. Однако, при благоприятном развитии событий и уменьшении напряжения на общемировой площадке, туризм может стать перспективным направлением развития экономического сектора, за счет большого потенциала. Для этого необходимо комплексное регулирование, которое позволит постепенно развивать необходимые аспекты деятельности.

Библиографический список

1. Основы индустрии гостеприимства: Учебное пособие / Д. И. Елканова и др. – М.: Дашков и К, 2014. – 247 с.
2. Дыжина Н. Н. География туризма: Учебное пособие / Н. Н. Дыжина. – М.: Дашков и К, 2010. – 253 с. Рубаник А. Н. Технологии въездного туризма. – 2-е изд., исп. / А. Н. Рубаник, Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ»; Феникс, 2013. – 384 с.
3. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 26.10.2016) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
4. Ушаков Д. С. Экономика туристской отрасли: учебное пособие / Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д: Феникс: МарТ, 2013. – 446 с.
5. Здоров, А. Б. Экономика туризма: Учебник по специальности «Менеджмент организации» / А. Б. Здоров. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 266 с.

Котлярова Е.А.,
магистрант ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»
elenakotlyarova2008@ya.ru
Панфилова Е.А.,
к.э.н., доцент ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»
venize@mail.ru

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОФИЛЯ РЕГИОНОВ ЮФО В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассмотрены позиции в сфере подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства Краснодарского края и Ростовской области как наиболее динамично развивающихся туристических регионов Южного федерального округа.

Ключевые слова: образовательные программы, сервис, туризм, гостиничное дело, Краснодарский край, Ростовская область.

В индустрии туризма и гостеприимства сфера высшего образования является важнейшим инфраструктурным элементом, в рамках которого осуществляется подготовка кадров для данного сектора экономики [1]. В свою очередь рост численности занятых в туристических фирмах, рост объема туристических услуг, а также увеличение количества предприятий гостиничного хозяйства – выступают определенным рыночным индикатором для высшей школы по расширению основных и дополнительных образовательных программ по подготовке кадров для индустрии гостеприимства [2].

В тоже же время неравномерность развития регионального туристического и гостиничного сектора, отражается в неравномерности подготовки кадров для данных секторов региональной экономики, поэтому сфера высшего образования в индустрии гостеприимства может служить как «локомотивом роста», так и сдерживающим фактором территориальной динамики туристического и гостиничного сектора в регионе.

В 2017 г. ЮФО занимал второе место в РФ после ЦФО по количеству коллективных средств размещения (28,4 %) и по площади номерного фонда коллективных средств размещения (21,6%) [3]. В этой связи целесообразно провести сравнительную характеристику образовательного профиля Ростовской области и Краснодарского края, как наиболее динамично развивающихся в сфере индустрии туризма и гостеприимства региональных субъектов ЮФО.

Укрупненная группа направлений подготовки высшего образования в Российской Федерации в сфере туризма и гостеприимства имеет название «Сервис и туризм» и обозначается кодом 43.00.00 [4]. Подготовка в данной области представлена образовательными программами по направлениям: «Сервис», «Туризм», «Гостиничное дело», каждое из них имеет программы подготовки как для квалификации бакалавр, так и для квалификации магистр. Формы

обучения по данным направлениям подготовки могут быть следующими: дневная, заочная, вечерняя.

Информация, приведенная на сайте Ростуризма о профильных учреждениях высшего образования, осуществляющих подготовку кадров для сферы туризма и гостеприимства в 2018 г., отражает реализацию 541 программ подготовки бакалавров и магистров [4].

Распределение программ подготовки высшего образования Российской Федерации в сфере туризма и гостеприимства по направлениям происходит неравномерно. Большую долю в 47 % (это 255 программ) ведется по программам подготовки бакалавров и магистров «Туризм», второе место с 36 % (195 программ) занимают программы подготовки бакалавров и магистров по направлению «Сервис», 17 % (91 программа) приходится на направление «Гостиничное дело».

Регионы, рассматриваемые в рамках данного исследования – Краснодарский край и Ростовская область являются регионами, входящими Южный федеральный округ. Рассмотрим их позиции на фоне других близлежащих регионов (табл. 1).

Таблица 1 – Образовательный профиль (43.00.00) по регионам Южного федерального округа [4]

Регион	Сервис		Туризм		Гостиничное дело		Итого
	бакалавр	магистр	бакалавр	магистр	бакалавр	магистр	
Краснодарский край	11	0	9	1	7	0	28
Ростовская область	4	3	4	2	2	0	15
Волгоградская область	5	0	3	0	0	0	8
Республика Адыгея	2	0	2	0	1	0	5
Астраханская область	0	0	2	0	1	0	3
Республика Калмыкия	0	0	1	0	0	0	1
Город Севастополь	0	0	0	0	0	0	0
Республика Крым	0	0	0	0	0	0	0

Как видно из таблицы лидирующие позиции занимают Краснодарский край и Ростовская область. Рассмотрим каждый регион в отдельности и проведем сравнительную характеристику.

Исходя из данных Ростуризма в 2018 г. по Краснодарскому краю, образовательные программы в сфере туризма и индустрии гостеприимства представлены в 25 высших учебных заведениях Краснодарского края с учетом филиалов

из столичных вузов и вузов соседних регионов, общей численностью – 28 образовательных программ [4].

По количеству образовательных программ в сфере туризма и индустрии гостеприимства Краснодарский край имеет образовательный потенциал вдвое больше, чем Ростовская область по бакалаврам во всех трех направлениях подготовки – «Сервис», «Туризм», «Гостиничное дело». В тоже время с точки зрения подготовки выпускников магистерских программ лидирует Ростовская область – по направлению «Сервис» на 3 единицы больше, по направлению «Туризм» на 1 единицу. В Краснодарском крае реализуется пока одна магистерская программа подготовки по направлению «Туризм» в Сочинском государственном университете.

Доминирующим направлением подготовки кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства в Краснодарском крае является направление «Сервис» на уровне бакалавриата – 11 программ, далее идет «Туризм» – 9 бакалаврских программ, «Гостиничное дело» представлено – 7 бакалаврскими программами. В свою очередь, магистерские программы по направлению «Гостиничное дело» отсутствуют как в Ростовской области, так и в Краснодарском крае.

Распределение направлений подготовки высшего образования в сфере туризма и гостеприимства по вузам Ростовской области представлено на рисунке 1 [4].

Направления подготовки	Сервис бакалавр	Сервис магистр	Туризм бакалавр	Туризм магистр	Гостиничное дело бакалавр	Гостиничное дело магистр
ЮФУ	●	●	●	●	—	—
РИНХ	●	●	—	—	—	—
РГУПС	●	—	●	—	●	—
ДГТУ	●	●	●	●	●	—
ДГАУ	—	—	●	—	—	—
Количество программ	4	3	4	2	2	0

Рисунок 1 – Сравнительная характеристика подготовки кадров 43.00.00 по направлениям и уровням в вузах Ростовской области

Такие образовательные учреждения как Южный федеральный университет (ЮФУ), Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС) территориально предлагают свои программы в г. Ростове-на-Дону. Рассматриваемая программа Донского государственного аграрного университета (ДГАУ) представлена Новочеркасским инженерно-мелиоративным институтом имени А.К. Кортунова (г. Новочеркасск). Донской государственный технический университет (ДГТУ) представляет свои программы подготовки по рассматриваемому направлению как в головном вузе, расположенном в г. Ростове-на-Дону, так и в филиалах в городах Ростовской области Волгодонске и Шахты (Институт сферы обслуживания и предпринимательства).

Проведя анализ представленных 15 программ подготовки бакалавров и магистров в сфере туризма и индустрии гостеприимства по Ростовской области,

мы видим, что наибольшее количество повторений (четыре) среди представленных вузов Ростовской области набирают программы «Сервис» бакалавр и «Туризм» бакалавр. Три вуза предлагают программы Сервис магистр, по два вуза программы «Гостиничное дело» бакалавр и Туризм магистр. Ни один вуз не предлагает программу подготовки «Гостиничное дело» магистр.

Самое мало охватываемое направление подготовки для Ростовской области – это «Гостиничное дело» – 2 программы, от общей численности программ в сфере туризма и индустрии гостеприимства составляет (13%). На втором месте стоят программы подготовки по «Туризму» – 6 программ (40%). Лидирующие позиции занимают программы подготовки по направлению «Сервис» – 7 программ (47%).

Сравнительная оценка образовательного профиля Ростовской области, Краснодарского края и РФ в 2018 г. в процентном отношении отражена на рисунок 2 [4].

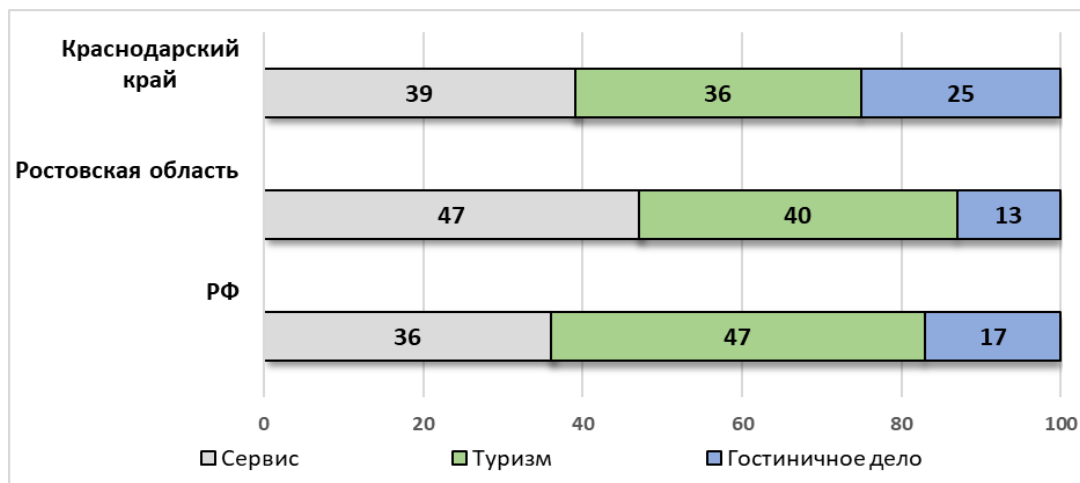


Рисунок 2 – Сравнительная оценка образовательного профиля (43.00.00) по Ростовской области, Краснодарскому краю и РФ в 2018 (%).

Как видно из рисунка 2, Ростовская область обгоняет Краснодарский край по образовательным программам в сфере туризма и индустрии гостеприимства по направлению «Сервис» на – 8%, и превышает средние значения по РФ на – 11%. Направление программ «Туризм» в Ростовской области больше чем в Краснодарском крае на 2%, но меньше чем в среднем по РФ на – 7 %. По направлению «Гостиничное дело» Ростовская область реализует меньше образовательных программ, чем в Краснодарском крае на – 12 % и меньше чем по РФ на – 4%. В тоже время Краснодарский край по направлению «Гостиничное дело» превышает среднероссийские значения на 8%, а по направлению «Сервис» на 3% Краснодарский край выше среднего значения по РФ, однако по направлению «Туризм» данный регион отстает от среднероссийских показателей на 11%.

Таким образом, проведя сравнительную характеристику образовательного профиля Ростовской области и Краснодарского края по в сфере туризма и индустрии гостеприимства следует отметить, что подготовка кадров в данной сфере является важнейшим фактором успешного развития всей индустрии ту-

ризма и гостеприимства в каждом регионе и отражает структурную потребность региональной экономики в численности бакалавров и магистров по всем направлениям: «Сервис», «Туризм», «Гостиничное дело». Кроме того, определенным образовательным потенциалом для Ростовской области и Краснодарскому краю является развитие магистерских программ по направлению «Гостиничное дело», которые пока еще не представлены в данных региональных субъектах, что позволит поддержать конкурентные позиции ЮФО в сфере туризма и индустрии гостеприимства.

Библиографический список

1. Панфилова Е.А., Шарапова А.Е. Индустрия гостеприимства как структурный элемент сервисной экономики // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 1 (17). С. 566-573.

2. Степанова С.А., Шабалин В.В. Дополнительные профессиональные программы как часть системы непрерывного образования персонала гостиничных предприятий // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства Сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции. Под редакцией О.Н. Кострюковой, О.А. Никитиной. 2018. С. 94-98.

3. Сайт Ростуризма. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika> [дата обращения 13.11.2018 г.].

4. Сайт Ростуризма. Информация о профильных учреждениях высшего профессионального образования, осуществляющих подготовку кадров для сферы туризма и гостеприимства (данные за 2018 год) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/contents/Subyektam_turindustrii/obrazovanie-v-sfere-turizma [дата обращения 14.11.2018 г.].

Кулагина О.А.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)
г. Ростов-на-Дону, Россия
lifeliness@rambler.ru

Комарова С.Н.,
к.с.н., доцент кафедры антикризисного
и корпоративного управления
РГЭУ (РИНХ)
svetlananiko_kom@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЖИЛИЩНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И МАЛЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Аннотация. В данной статье анализируется планируемая поправка к ч. 3 ст. 17 ЖК РФ, делается предположительный вывод о последствиях ее принятия и влияние на развитие туризма и экономики в туристской сфере.

Ключевые слова: развитие туризма, хостел, малые средства размещения, запрет гостиничных услуг в жилых помещениях.

С 2013 года Российской Федерацией взят курс на развитие туристского сектора. Правительством РФ была разработана и принята государственная программа «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 гг.

Главной целью программы является комплексное развитие туризма для формирования конкурентоспособной туристической индустрии, создание условий для увеличения количества посещений регионов и увеличения туристического потока, путем содействия развитию на рынке туристических услуг малых и средних коммерческих предприятий в виде хостелов и иных средств размещения [1].

Хостелом признается экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной вместимости и санузлы, как правило за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей [2].

С 2015 г. в нашей стране повсеместно стали создаваться малые средства размещения, хостелы. Масштабное развитие данные средства размещения приобрели в преддверии Чемпионата Мира по футболу 2018 г. Наибольшее количество хостелов располагается в городах, проводивших футбольные матчи, это Москва – 161; Санкт-Петербург – 67; Казань – 32; Екатеринбург – 24; Ростов-на-Дону – 21 [3].

Проведем сравнительный анализ соотношения по количеству хостелов 2014г. к 2017г. Данные приводятся в соответствии со сведениями опубликованными Федеральной службой государственной статистики.

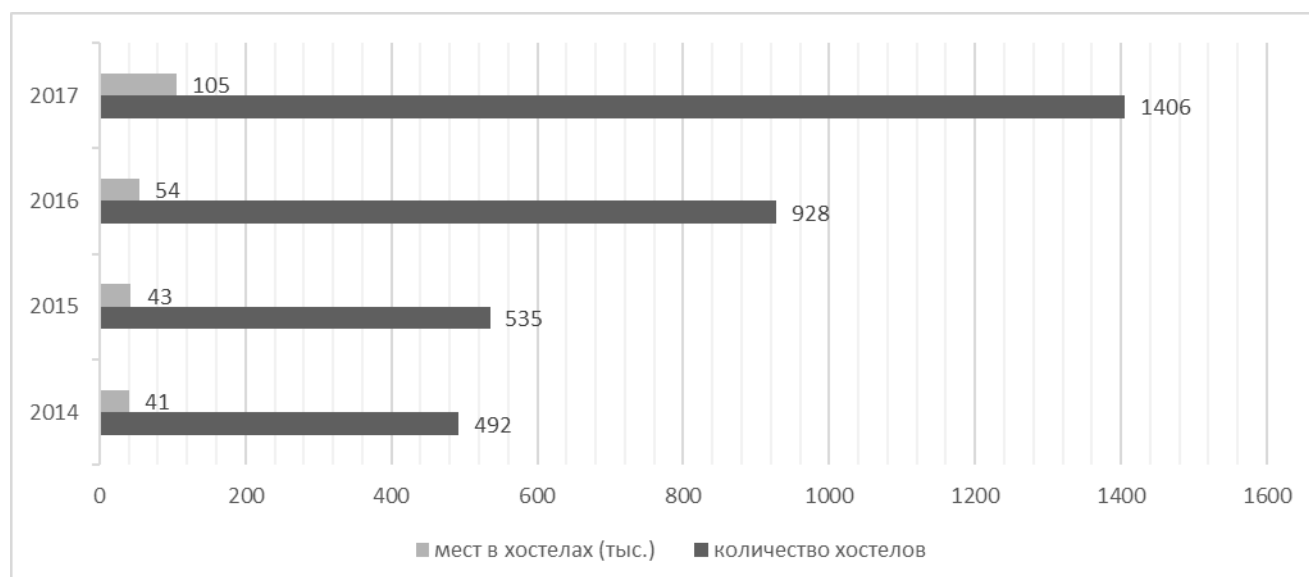


Рисунок 1 – Количество хостелов и мест в них [8]

Как видно, за указанный период прослеживается стремительный рост числа хостелов.

Развитие хостелов и иных бюджетных средств размещения способствует решению одной из главных проблем туристической индустрии в нашей стране – дефицит средств размещения. Тенденция к росту связана не только с прошедшим Чемпионатом Мира 2018г., но и с возросшим интересом иностранных туристов к России, с развитием въездного и внутреннего туризма.

По сравнению с 2014г. в 2017г. число иностранных туристов увеличилось на 1,74%, российских – на 1,58%, что положительно сказывается на экономике и политической репутации страны, привлекая каждый год в Россию большее количество туристов из разных стран мира.



Рисунок 2 – численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения. 2014г. без учета микропредприятий [8]

Приток туристов – это признак динамично развивающегося рынка туристических услуг, становление его как социально-ориентированного, что означает организацию путешествий не только для лиц с высоким уровнем дохода, но и для граждан имеющих средний бюджет или для лиц, которые предпочитают сэкономить на ночевке в месте пребывания.

Большинство туристов при посещении нашей страны преследуют личные цели: отпуск, досуг и отдых; посещение исторических памятников и объектов великого культурного наследия; образование и профессиональная подготовка; посещение магазинов; лечебные и оздоровительные процедуры, при этом туристы нередко экономят на проживании и ночевке.

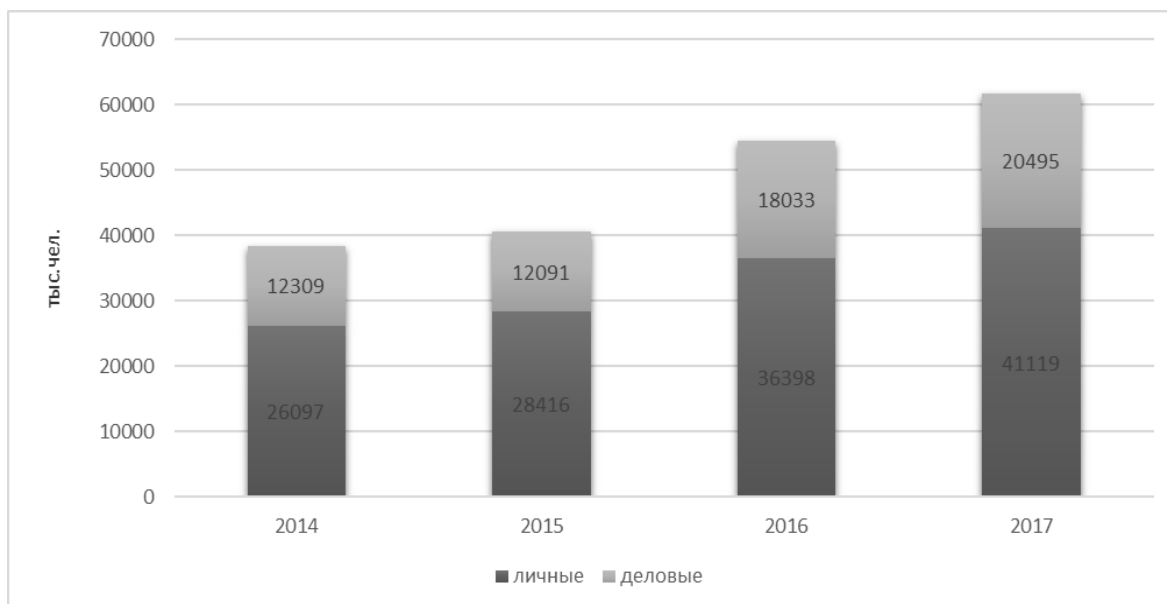


Рисунок 3 – по целям поездок. 2014г. без учета микропредприятий [8]

В связи с ростом посещений и туристской привлекательности нашей страны прослеживается рост платных услуг населению в сфере туризма, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на экономику страны и развития регионов.

Как отмечалось ранее, благодаря развитию туристского кластера, происходит рост объема платных услуг, предоставляемых населению. За период с 2014 по 2017 гг. объем платных услуг в сфере туризма составил:

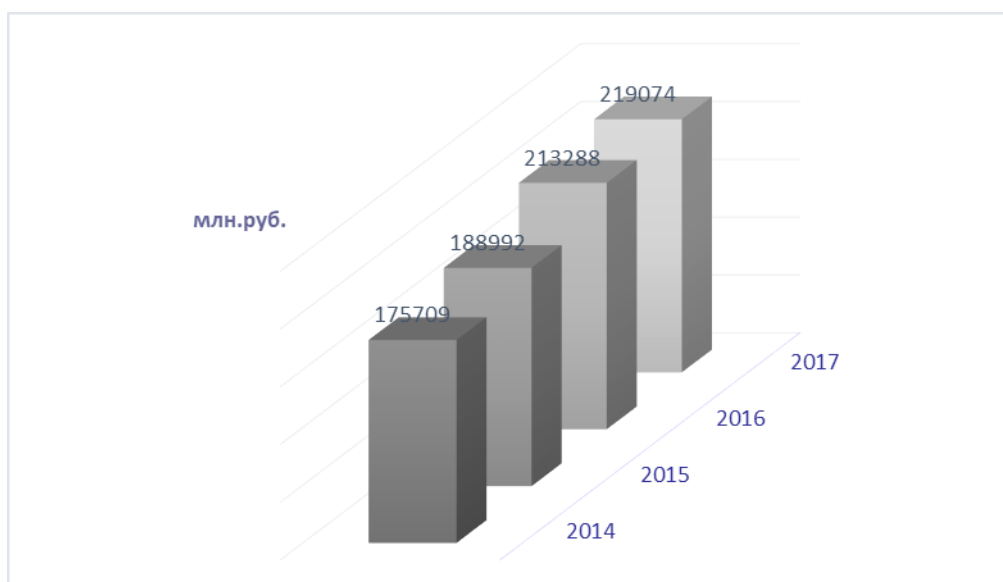


Рисунок 4 – объем платных услуг населению по гостиницам и аналогичным средствам размещения [8]

Несмотря на сложившуюся положительную тенденцию развития хостелов, Государственная Дума Федерального Собрания во втором чтении приняла проект Федерального закона «о внесении изменения в ст.17 ЖК РФ». В ч.3

ст.17 ЖК РФ будет внесено изменение в виде дополнения ее словами смысл которой заключается в запрете размещения гостиниц и иных средств размещения в жилых помещениях и оказания гостиничных услуг и иных услуг размещения.

Таким образом, законодатель фактически запрещает размещение хостелов и малых средств размещения не только в многоквартирных домах, но и в любых помещениях, имеющих статус жилого, то есть оказание гостиничных услуг в частном секторе, к примеру, на побережье Краснодарского края, так же окажется под запретом, особенно сложная ситуация ожидает предпринимателей республики Крым, занимающихся сдачей в наем жилых помещений.

В пояснительной записке к законопроекту отмечается: «...в настоящее время участились случаи использования жилых помещений в качестве средств временного размещения, т.н. «хостелов», мини-гостиниц, что, безусловно, ведет к нарушению жилищных прав других жителей домов, проживающих в смежных с «хостелами» жилых помещениях» [4].

В данном контексте под «нарушением прав» подразумевается положение ст.288 Гражданского Кодекса Российской Федерации в соответствии с которой: размещение собственником в принадлежащем ему жилом помещении предприятий, учреждений, организаций допускается только после перевода такого помещения в нежилое [5], что не соблюдено в ГОСТ Р 56184-2014, который позволяет расположение хостелов в жилых помещениях многоквартирных домов, квартирах.

Тем не менее, законопроект не имеет прямого запрета на расположение хостелов в жилых домах, а лишь обязывает владельцев гостиничного бизнеса переводить жилые помещения в нежилые, с разрешения общего собрания собственников жилых помещений. Перевод жилого помещения в нежилое допускается при условии, что данное помещение расположено на 1-ом этаже, либо выше первого этажа, но при этом помещения, находящиеся непосредственно под ним должны также иметь статус нежилых. При этом перевод помещения в нежилое не допускается, если доступ к такому помещению невозможен, без использования помещений, обеспечивающих доступ к жилым помещениям, и при этом отсутствует техническая возможность оборудовать такой доступ – обустройство отдельного входа. Что же касается средств малого размещения на третьем этаже и выше, то их использование уже будет являться невозможным.

После получения соответствующего разрешения от собственников многоквартирного дома, хостельерам необходимо пройти сложную и затратную процедуру перевода жилого помещения в нежилое, либо арендовать или приобрести в собственность отдельно стоящие объекты недвижимого имущества. Соответственно, понесенные расходы будут отнесены на повышение стоимости предоставляемых сервисных услуг, таких как стоимость проживания в номерах/комнатах. Повышение тарифа на проживание вызовет снижение спроса на услуги хостелов и падение объема оказываемых платных услуг в сфере туризма из-за сокращения потока туристов. Кроме того, доходов лишаться и вспомогательные отрасли туризма – культурные центры, услуги питания и другие места массового посещения.

Эти факторы нанесут значительный ущерб бюджету страны, приведут к неизбежному ухудшению экономического положения ряда субъектов РФ, снижению суммы оплачиваемых налогов.

Малые средства размещения являются дополнительными рабочими местами для граждан РФ принятие поправок к ЖК РФ приведет не только к экономически негативным последствиям для регионов, но и нарушению трудовых прав работников, росту безработицы и, как следствие, падением платежеспособности населения.

Наша страна активно перенимает международный опыт развития туристической индустрии, но в то же время чинит препятствия на законодательном уровне для развития среднего и малого предпринимательства в этой сфере. В рамках рассматриваемой проблемы стоит отметить, что большинство европейских хостелов размещены в жилом секторе, в жилых домах, а также в исторических зданиях.

Фактический запрет деятельности хостелов в многоквартирных жилых домах, равно как и в иных помещениях, имеющих вид разрешенного использования: жилое, приведет к целому ряду негативных явлений.

Хостелы и иные средства малого размещения поддерживают конкуренцию в гостиничном секторе оказания сервисных услуг, предоставляют возможность проживания для средних слоев населения РФ и иностранных путешественников.

Приведем таблицу 15-ти самых привлекательных хостелов России [3].

Таблица 1 – Топ-15 хостелов РФ [8]

№ п/п	Название	Город нахождения	Стоимость руб/сут
1.	Soul Kitchen	Санкт-Петербург	от 1368
2.	Netizen	Санкт-Петербург	от 637
3.	Twin Cities Melbourne	Санкт-Петербург	от 587
4.	Safe Haven	Санкт-Петербург	от 365
5.	Friends on Sennaya	Санкт-Петербург	от 270
6.	Icon Hostel	Москва	от 1470
7.	Sputnik Hostel	Москва	от 1200
8.	GoodMood	Москва	от 1117
9.	Netizen	Москва	от 757
10.	Inwood	Красноярск	от 1395
11.	Suffix	Калининград	от 518
12.	Sleep Space	Казань	от 275
13.	«Шухов»	Краснодар	от 441
14.	IZBA	Владивосток	от 570
15.	R.E.D.	Екатеринбург	от 410

По мнению Британской газеты Guardian хостел Soul Kitchen расположенный в бывшей коммуналке в доходном доме Липина, 1863 года постройки на набережной реки Мойки в Санкт-Петербурге признан одним из лучших в Европе.

Экспорт туристских услуг в 2017 г. составил 9 млрд. долларов, в течение пяти лет ожидается рост экспорта до 20 млрд. долларов, но это в случае роста туристического спроса и увеличения количества средств размещения, в том числе и хостелов [6].

Туризм занимает первое место по вкладу в мировой ВП. Его доля в России составляет 3 трлн. руб – это 3,5%. По оценкам Минэкономразвития, который выступал против принятия рассматриваемых поправок, при принятии законопроекта потери для бизнеса составят более 4 млрд. руб.

Российская гостиничная ассоциация также высказалась против законопроекта отметив, что «принятие законопроекта в предлагаемой редакции загонит в тень практически весь малый бизнес в сфере гостеприимства» [7].

На сегодняшний день вступление в силу закона о запрете размещения хостелов в многоквартирных домах отсрочили до 1 января 2020 года.

Представляется целесообразным не препятствовать развитию хостелов, создавая барьеры для бизнеса и принимая категорические меры, а урегулировать и наладить работу контролирующих органов власти и ответственных лиц, создать административный центр управления туристической отраслью экономики, таким органом может стать – Министерство туризма. Так же необходимо рассмотреть возможность стимулирования хостельеров к улучшению качества предоставляемых сервисных услуг, к повышению уровня безопасности хостела, путем учреждения премий в области качества именно по кругу хозяйствующих субъектов предпринимательства в сфере малых средств размещения и хостелах.

Учитывая значимость туризма для экономического развития необходимо укреплять и, самое главное, развивать популярность страны и ее регионов, осознавать значимость туризма всем слоям нашего общества.

Библиографический список

1. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 года № 317 Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы [Электронный ресурс]. – Консультант плюс.

2. ГОСТ Р 56184-2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» – М., 2014 – с.1.

3. Развитие хостелов в России – One twoTrip [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.onetwoTrip.com/ru>;

4. Пояснительная записка к проекту федерального закона «О внесении изменений в статью 17 Жилищного Кодекса Российской Федерации».

5. Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.:2015 – с.181

6. Журнал «Безопасность индустрии туризма» №3(03) 2018 [Текст] – с.13.

7. Обращение Президента РГА Г.А. Ламашина к Председателю Совета Федерации В.И. Матвиенко Письмо №024/7 от 20.02.2019г.

8. Составлено автором по результатом исследования.

Перов Г.О.,
д.с.н., профессор кафедры
управления персоналом и социологии
РГЭУ (РИНХ)

ФОРМИРОВАНИЕ «ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ» РЕГИОНА: НОВЫЕ МОДЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Распоряжением Правительства Российской Федерации № 1632-р от 28.07.2017 утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации». На регионы страны возложены задачи кроме формирования инфраструктуры, осуществлять практические мероприятия с участием малого и среднего бизнеса.

На наш взгляд, именно новые модели предпринимательской деятельности, в основе которых должны находиться современные технологии, являются связующим понятийным и практическим звеном в модернизационных процессах. Если такие модели не будут предусмотрены в региональной и муниципальных стратегиях продвижения «цифровой экономики», то неизбежно возникновение системных противоречий. Такие противоречия возникнут между существующими практиками ведения бизнеса и объективными потребностями экономического развития.

Переход к институциональной модели «цифровой экономики» обусловлен объективными законами и потребностями в развитии страны. Как замечает С. Гуриев, «Если мы в ближайшие десятилетия собираемся сократить отставание от развитых стран, спор о том, растёт ли российская экономика на 1% или 2% в этом году, абсолютно не важен. Российские доходы на душу населения ниже американских примерно в три раза. И чтобы сократить отставание, например, до полутора раз за 25 лет, темпы роста России должны опережать американские на три процентных пункта каждый год» [1]. Технологии трансформируют рабочие места и значительно повышают производительность труда [2]. И в этом отношении сегодня наблюдаются нарастающие экономические дисфункции.

К примеру, российская молодежь негативно высказывается по отношению к современным организационным аспектам ведения бизнеса представителями старшего поколения, считая их архаичными и не соответствующие современным реалиям даже несмотря на большое количество компьютеров в офисах [3]. При этом речь идет не о самих компьютерах, а о современных технологических решениях и практиках коммуникаций в принятии управленческих решений на основе современных технологий, которые редки в малом и среднем бизнесе. Как результат – замедление прохождения управленческих сигналов и низкая производительность труда. Именно на устранение такого рода дисфункций и нацелена программа создания в стране «цифровой экономики» [4]. Речь идет о необходимости кардинальных преобразований в организации ведения бизнеса. В качестве иллюстрации приведенного тезиса упомянем Поручение (№ Пр-1235 от

19.07.2018) Президента РФ Путина В.В. Правительству по переходу строительной отрасли на технологии информационного моделирования до 1 июля 2019 г. Текст поручения звучит следующим образом:

«В целях модернизации строительной отрасли и повышения качества строительства обеспечьте:

- переход к системе управления жизненным циклом объектов капитального строительства (далее – система управления) путем внедрения технологий информационного моделирования;

- применение типовых моделей системы управления (проектной, строительной, эксплуатационной и утилизационной), в первоочередном порядке в социальной сфере; утверждение показателей эффективности системы управления; принятие стандартов информационного моделирования, а также гармонизацию ранее принятых нормативно-технических документов с международным и российским законодательством;

- формирование библиотек типовой проектной документации для информационного моделирования;

- подготовку специалистов в сфере информационного моделирования в строительстве;

- стимулирование разработки и использования отечественного программного обеспечения для информационного моделирования» [5].

Из приведенной цитаты видно, что цифровое моделирование рассматривается Президентом не как исключительно техническая проблема, но как инструмент повышения качества строительной деятельности, затрагивающий весь цикл от проектирования до эксплуатации зданий с их последующей утилизацией. В настоящий момент Минстрой РФ работает над паспортом национального проекта «Цифровое строительство», который должен дать мощный импульс цифровизации упомянутой отрасли.

Применительно к рассматриваемой в настоящей статье проблематике сказанное означает необходимость, не дожидаясь 2019 г., начать в регионах переход организаций к применению цифровых моделей в практической деятельности. Для этого потребуются не только подготовить соответствующих специалистов (на что необходимо не менее года), но и преобразовать организационную, а также технологическую субкультуру. Сделать это в условиях непрерывно функционирующего бизнеса крайне сложно, но необходимо.

Упомянутое автором статьи должно найти отражение в соответствующих региональных программах, а также в деятельности региональных структур поддержки малого и среднего бизнеса. Только в таком случае можно будет вести речь о конкретных результатах выполнения указаний президента и правительства страны, переведенных на региональном уровне в практическую плоскость.

Вторым метаметодологическим инструментом должно стать комплексное управление рисками внедрения новаций. В России существуют ГОСТы по управлению рисками серии 31 000. Проблема в добровольном характере применения упомянутых нормативных актов.

По ориентировочным подсчетам автора настоящей статьи, речь идет о сотнях рисков, которые должны быть учтены при разработке рассматриваемых моделей и интерпретированы с учетом контекста осуществления предпринимательской деятельности. Упомянутое многообразие рисков позволяет понять, почему подход риск-менеджмента так важен в цифровой окружающей среде.

Результаты социологического исследования востребованности моделей предпринимательской деятельности. В августе 2018 года автором статьи было проведено социологическое исследование восприятия предпринимателями возможностей участия в «цифровой экономике». Исследование проводилось в городах Ростове-на-Дону и Таганроге методом телефонного интервью (всего было опрошено 56 человек, из них три респондента отказались участвовать в интервьюировании, ссылаясь на различные причины).

Респондентам были заданы следующие вопросы и получены представленные в таблицах ответы:

Знаете ли Вы об инициативе правительства РФ по реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации»?

Варианты ответов	Кол-во ответов	Процент
Слышал и понимаю, о чем идет речь в публикациях масс-медиа.	-	-
В свободном доступе отсутствуют сведения, позволяющие понять экономическую и иную выгоду «цифровой экономики» применительно к деятельности конкретного предприятия.	16	32
Слышал, но не понимаю, какое отношение эта программа может иметь к трансформации моего бизнеса.	28	56
В последние годы много говорят о компьютеризации. У меня в офисе компьютер стоит, и этого считаю достаточно для участия в «цифровой экономике».	11	11
Не слышал об этой новации и не понимаю, о чем идет речь.	1	2
Всего	56	100

Обобщая приведенные ответы необходимо вести речь о высоком уровне субъективности восприятия малым и средним бизнесом рассматриваемой экономической новации власти. При этом федеральные масс-медиа де-факто не донесли до бизнес-аудитории локально значимые выгоды внедрения «цифровой экономики». Цифровые технологии не осязаемы и потому сложно неподготовленным акторам понять, как именно абстрактная «цифровая экономика» способна повлиять на повышение производительности и эффективности труда, улучшить навыки трудовых ресурсов и способствовать решению иных проблем бизнеса.

Из приведенного тезиса следует необходимость грамотно выстроенной просветительской деятельности, которая должна осуществляться не только через распространение профильных печатных материалов и СМИ, но и через социальные сети. Соответствующие паттерны должны отражаться в первую очередь в типовых моделях осуществления предпринимательской деятельности, о которых речь идет в настоящей статье.

Кроме того, для повышения объективности экономического анализа требуется разработать модели не только легальной, но и теневой деятельности в рамках формирования «цифровой экономики». Феномен теневого цифрового бизнеса уже существует в регионах и необходимо понимать его специфику, чтобы эффективно противостоять криминализации экономической деятельности.

Библиографический список

1. Гуриев С. Промежуточные институты. Каковы условия и риски их работы // Фонд Карнеги. – 2017. – Ноябрь.
2. Паспорт приоритетной программы «Повышение производительности труда и поддержка занятости» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 30.08.2017 № 9).
3. Перов Г.О., Кузьменко Н.Ф., Кудрявцев Д.И. Социальный капитал и социально трудовые ожидания выпускников вузов на рынке труда: моногр. – М.: РУСАЙНС, 2017.
4. Перов Г.О. Инновационные подходы в управлении социально-экономическим развитием российских регионов // Социально-гуманитарные проблемы современной науки и пути их решения: материалы V Всерос. науч. конф. – Челябинск, 2013.
5. <http://www.ancb.ru/publication/read/6621>.
6. Nisbet R. The Idea of Progress // Literature of Liberty: A Review of Contemporary Liberal Thought. – 1979. – №2, 1.
7. Перов Г.О. – Роль моделей предпринимательской деятельности в формировании «цифровой экономики» региона // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Выпуск №3 (63). – сентябрь, 2018 г. – с. 29-34.
8. Перов Г.О. Факторы формирования моделей предпринимательской деятельности в цифровой экономике региона // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Выпуск №4 (64). – декабрь, 2018 г. – с. 62-68.

Перов Г.О.,
д.с.н., профессор кафедры управления
персоналом и социологии РГЭУ (РИНХ)
Кудрявцев Д.И.,
к.с.н., доцент кафедры управления
персоналом и социологии РГЭУ (РИНХ)

О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ИНДИКАТОРОВ «ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ» РОССИИ

Председатель правительства РФ Д. Медведев подписал распоряжение от 28 июля 2017 года №1632-р, утверждающее программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Программой определены цели, задачи, направления и

сроки реализации основных мер государственной политики по созданию необходимых условий для развития в России цифровой экономики, в которой данные в цифровом виде являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности. В настоящее время одной из трудностей практической реализации идей «цифровой экономики» является отсутствие общего концептуального подхода к оценке эффективности соответствующих действий. Необходимо осуществить перепроектирование существующей в стране системы индикаторов с учетом специфики процессов цифровизации экономических отношений, а также государственного регулирования экономических процессов [1].

Речь идет о сложной задаче, от решения которой во многом зависит эффективность проектных мероприятий в вопросах цифровизации ведения бизнеса. Чтобы достигнуть поставленных целей, экономические показатели должны постоянно улучшаться и совершенствоваться, отвечая требованиям экономической системы страны. По этой причине необходимо действовать на упреждение, и настоящая статья ориентирована на содействие решению упомянутой проблемы.

«Цифровая экономика» – это фундаментальное и длительное изменение в национальной экономической системе [2]. По мере развития практик «цифровой экономики» бизнес-модели будут существенно изменяться. Соответственно, система индикаторов должна на перманентной основе трансформироваться, при этом играя в масштабах экономики страны стабилизирующую, нормализующую роль.

Отсутствие системы индикаторов или их фрагментарность уже сегодня создают дополнительные проблемы в продвижении инициированных государством новаций. В частности, на сегодняшний день создание «умных городов» является одним из основных направлений. Однако в России продвижению новаций мешает отсутствие соответствующих индикаторов, значимых для комплексной оценки проектных мероприятий.

В условиях отсутствия комплексной системы индикаторов оценка проектных мероприятий должна опираться на соответствующие принципы. Формирование упомянутых принципов достаточно длительный процесс и автор статьи предлагает несколько основополагающих идей. При создании новой системы индикаторов необходимо использовать конструкты теории конвергенции, позволяющие интегрировать новое в существующую систему экономических показателей. В процессе поиска моделей индикаторов необходимо творческое переосмысление упомянутых конструктов, в ином случае неизбежны когнитивные конфликты при осуществлении внедрения в практику.

Создаваемая система индикаторов должна содействовать организации сотрудничества в области преимущественного использования отечественных технологий, в целях развития «цифровой экономики» в РФ.

Необходимо учитывать риски искажений бизнесом первичных статистических и административных данных. Мотивацией таких дисфункций могут быть опасения утечки чувствительных сведений. По этой причине система ин-

дикаторов должна быть дополнена подсистемой мотиваций предоставления объективных сведений и гарантиями защиты конфиденциальности данных. О качестве защиты могут свидетельствовать анализ заполненных на сайте Росстата специальной анкеты.

Концептуально, система индикаторов «цифровой экономики» должна включать все товары и службы, связанные с цифровизацией. Однако, зарубежный опыт ориентирует первоначальные оценки на артефакты, которые являются, прежде всего, цифровыми.

Применения инструментов продвинутой аналитики позволяет отслеживать продвижение новаций в экономической системе страны и в практиках отдельных бизнесов. Рассматриваемая система должна учитывать специфику внедрения новых технологий мирового уровня.

Система индикаторов является частью каркаса безопасности «цифровой экономики», что означает, в частности, проверку общедоступных коммерческих решений и их взаимодействий на соответствие нормам безопасности.

Приведем пример Германии. В этой стране вопросам формирования «цифровой экономики» занимается Федеральное министерство экономики и энергии (BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie). В выпущенном в 2018 году отчете фигурируют три основных индикатора: использование цифровых устройств, государство внутренней компании дигитализация, и эффект внедрения цифровых технологий на деятельность компании. Данные собираются путем опроса высокопоставленных лиц, принимающих решение в 1061 фирме.

В процессе кластеризации данные объединяются в три основные группы с последующей разбивкой по подгруппам (упомянутые группы находятся во взаимосвязи):

- производительность труда и структура издержек;
- конкуренция и структуры рынка;
- прямое влияние на компоненты индекса потребительских цен [6].

В рамках подгрупп индексируют следующие показатели:

- Процент цифровых процессов (градация: Чрезвычайно высоко / высоко).
- Стратегическая интеграция (Чрезвычайно высоко / очень высоко).
- Влияние дигитализация на коммерческий успех (Чрезвычайно высоко / очень высоко).
- Доход от реализации цифровых продуктов (Очень высоко – > 60 % общего дохода);
- Инвестиции в дигитализацию (Очень высоко – > 10 % общего дохода)
- Уровень дигитализация номенклатуры изделий (Чрезвычайно высоко / очень высоко).

Необходимо учитывать, что немецкая система индикаторов позволяет косвенным образом учитывать и продвижение практик «цифровой экономики». Так, в 2016 году только 46 % промышленных компаний сказали, что у них были достаточно компьютеризированы внутренние процессы; в 2018 этот показатель возрос до 58 %. В 2016 году почти половина всех промышленных компаний

(48 %) указала, что считают дигитализацию ненужной для бизнеса. Этот показатель теперь составляет только 29 % [8].

Проведенное автором статьи исследование позволяет сделать вывод, в соответствии с которым связанные с процессами дигитализации структурные изменения в экономике займут много лет. Требуются исследования методологии формирования индикаторов с учетом практик их применения.

Зарубежными исследователями признана необходимость многофакторного изучения проявлений новых экономических практик. В этом контексте необходимо объединить усилия и академической науки и статистических структур, а также объединений предпринимателей, не говоря уже об участии представителей бизнеса.

Потребуется проведение многочисленных экспериментов. Экспериментирование может также быть поддержано в рамках пилотных проектов, включая проекты «свободных зон регулирования» «цифровой экономики», в которых регуляторы могли предложить гибкость относительно применения действующего законодательства, чтобы ускорить понимание специфики внедрения инноваций. В частности, для этого желательно создать центры компетентности «цифровой экономики». Упомянутое должно сопровождаться первоочередными мероприятиями по созданию «каркаса безопасности» цифрового бизнеса.

Библиографический список

1. Трансформация государственного управления в условиях новых вызовов: Монография / С.А. Стрижов, Е.А. Богатырева, Т.Г. Богатырева. – М.: Издательство «Прспект», 2018.

2. Андреева Г.Н., Бадальянц С.В., Богатырева Т.Г., Бородай В.А., Дудкина О.В., Зубарев А.Е., Казьмина Л.Н., Минасян Л.А., Миронов Л.В., Стрижов С.А., Шер М.Л. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография. - Нижний Новгород: Издательство «Профессиональная наука», 2018.

3. Agrawal A., Gans J.S., Goldfarb A. What to Expect from Artificial Intelligence // MIT Sloan Management Review, 2017, vol. 58, № 3.

4. Цветкова С.Н., Перов Г.О. Угледобывающий регион в условиях снижения депрессивности: рынок труда и перспективные стратегии экономического развития: монография / под общ. ред. проф. Тяглова С.Г. – 2-изд., стер. – Шахты, ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. – с.187-221.

5. China NBS, The New Momentum and New Economy are growing robustly / New Economy Report. – Běijīng: China Statistics Press, 2017.

6. DIGITAL Economy Monitoring Report 2018. /Weber T., Bertschek I., Ohnemus J., Ebert M. (ed.). – Berlin, Germany: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2018.

7. Макаренко Е.Н. Гармонизация систем внутреннего и внешнего аудита в условиях МС ФО и МСА: монография – Орел: Изд-во ФГБОУ ВПО Гос. Ун-т УМПК, 2011. – 97 с.

8. Перов Г.О. Инновационные подходы в управлении социально-экономическим развитием российских регионов // Социально-гуманитарные

проблемы современной науки и пути их решения: Материалы V Всероссийской научной конференции, Челябинск, 2013.

9. Перов Г.О. Роль моделей предпринимательской деятельности в формировании «цифровой экономики» региона // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Выпуск №3 (63). – сентябрь, 2018 г. – с. 29-34.

10. Перов Г.О. Факторы формирования моделей предпринимательской деятельности в цифровой экономике региона // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Выпуск №4 (64). – декабрь, 2018 г. – с. 62-68.

11. Перов Г.О. Особенности формирования системы индикаторов цифровой экономики России // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). Выпуск №1 (65). – март, 2019, с. 99-106.

*Руденко Е.С.,
студентка РГЭУ (РИНХ)
elkarydenko@gmail.com*

*Комарова С.Н.,
к.с.н, доцент кафедры антикризисного
и корпоративного управления РГЭУ (РИНХ)
svetlananiko_kom@mail.ru*

АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

***Аннотация:** в данной статье анализируется рынок туристических услуг в Ростовской области. Описываются различные достопримечательности и культурные центры области. Рекомендуются стратегия, которая включает в себя мероприятия по устранению препятствий развития туризма в РО.*

***Ключевые слова:** туристско-рекреационный потенциал РО, достопримечательности Ростовской области, туристский ресурс, препятствия для развития туризма.*

Ростовская область является одним из наиболее развивающихся регионов в направлении туристических услуг. Следуя распоряжению правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. (ред. от 21.03.2019) N 941-р "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года"¹ большое внимание направлено на создание новых и модернизацию уже существующих объектов на рынке туристского бизнеса. РО включает в себя 43 муниципальных района, занимает площадь 100 967 км² и проживает на

¹ Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 21.03.2019) "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года" // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».



Рисунок 2 – Объем платных туристических услуг Ростовской области на 2017-2018гг.¹

В РО приезжают более миллиона туристов ежегодно. Туристский ресурс содержит более 800 объектов туристической индустрии, разбросанных по всей территории Ростовской области. Туризм развивается в первую очередь за счет уникальных природных объектов (например, государственный природный заповедник «Цимлянский»), объектов истории («Танаис»), культуры и искусства (Ростовский областной музей изобразительных искусств), развитая инфраструктура («Аэропорт «Платов»). Туризм региона находится в ведении Министерства культуры, спорта и туризма Ростовской области. Туризм составляют 1,2% от общего ВВП Ростовской области.

В таблице 1 обозначены основные достопримечательности Ростовской области, которые привлекают туристов со всего мира. Причем основным культурным центром является столица области – город Ростов-на-Дону, в котором и находятся большинство достопримечательностей и объектов сопутствующей инфраструктуры: отели, рестораны, турагентства, аэропорт, федеральные трассы, порт.

Таблица 1 – Достопримечательности РО²

К известным достопримечательностям Ростова-на-Дону относятся:	Достопримечательности в городе Таганроге
Ливенцовская крепость	Дворец Алфераки
Дом Маргариты Черновой	Дворец Александра I
Кафедральный собор Рождества Пресвятой Богородицы	Литературный музей А.П. Чехова
Здание Государственного банка	Музей Фаины Раневской
Фонтан на Театральной площади	Таганрогский художественный музей
Главный корпус Варшавского университета	Таганрогский военно-исторический музей
Главный корпус Южного федерального университета	Дом Чайковского
Мемориальный комплекс «Павшим воинам»	
Ростовский областной музей изобразительных искусств	
Памятник А. С. Пушкину	

¹ Диаграмма составлена автором на основе статистических данных

² Составлено автором

В разных местах Ростовской области расположены:

- Азовский историко-археологический и палеонтологический музей-заповедник
- Археологический музей-заповедник «Танаис»
- Пороховой погреб в Азове
- Аксайский военно-исторический
- Государственный музей-заповедник М. А. Шолохова с мемориальным домом в хуторе Кружилинском
- Памятник Ермаку в Новочеркасске
- Собор в г. Новочеркасске

На сегодняшний день более 80 % туристов посещают Ростовскую область на автомобильном транспорте, около 9% на самолете, примерно столько же на железнодорожном транспорте, и около 2% на водном. Для туристов и жителей области организуются фестивали «Воспетая степь», «Шолоховская весна», «Донская уха», «Азовское сидение», «Донская лоза», международный фестиваль спектаклей для детей и молодежи «Минифест», международный театральный фестиваль «На родине А. П. Чехова».

Несмотря на большое количество достопримечательностей и туристических услуг следует отметить, что существует несколько значимых препятствий для крупномасштабного развития туризма, что видно из диаграммы на рисунке 3. Первое и наиболее значительное заключается в высокой стоимости транспортных перевозок, характерное для России в целом. Средние цены внутренние авиа и железнодорожные перевозки в часто выше, чем на рейсы за границу, что сдерживает спрос на поездки внутри страны, и Ростов, как политическая и экономическая столица Южного федерального округа, в значительной степени испытывает это на себе.

Другими значимыми препятствиями являются отсутствие маркетинговой активности, которая могла бы определенно усилить туристическую привлекательность Ростовской области, включая отсутствие исследований целевых клиентских групп, бренда региона, программ по стимулированию продаж и коммуникационной политики, а также необходимость получения визы, что является проблемой для потенциальных посетителей Ростовской области (более ориентированной на международных туристов, чем большинство областей ЮФО).

Основные препятствия в Ростовской области (Ростов, Азов)



Рисунок 3 – основные препятствия развитию туризма в РО¹

¹ Диаграмма составлена автором на основе данных РОССТАТа

Учитывая приоритетные виды туризма и ключевые препятствия для развития, рекомендованная стратегия развития туризма в Ростовской области должна включать следующие мероприятия:

– Улучшать туристическую инфраструктуру в регионе, в том числе в районе новой игровой зоны и Азовского побережья – второго главного центра пляжного туризма после курортов Краснодарского края

– Разработать креативную и глубокую маркетинговую стратегию, которая позволит повысить узнаваемость региона и подчеркнуть уникальные возможности приазовья (сочетание пляжного отдыха с игровой инфраструктурой). Партнерство с властями Краснодарского края в данном случае станет отличным способом сформировать бюджет и цели, и проконтролировать их

– Создать эффективный и долгосрочный план стимулирования инвестиций. Хотя инвестиции уже идут в регион в значительных количествах, существующие туристические активы необходимо не только модернизировать и поддерживать в хорошем состоянии, поэтому критичен не только объем, но и стабильность инвестиций.

– Обеспечить подготовку кадров для туризма всех уровней, уделяя основное внимание подготовке управленческого персонала.

– Создать отличительные знаки за качество услуг средств размещения, ресторанов, прочих обслуживающих предприятий для повышения общего качества обслуживания и гарантированной конкурентоспособности предложения.



Рисунок 4 – прогноз на развитие туризма в РО, а именно количества номеров и туристов¹

В заключении следует еще раз подчеркнуть, что Ростовская область обладает большим потенциалом для развития туристического рынка и имеет

¹ Составлено автором

огромное количество достопримечательностей, средств размещения рядом с ними, достаточно развитую инфраструктуру сервисных услуг, а также регулярно проводит разного рода фестивали для привлечения дополнительного потока туристов. Также важно отметить, что тенденции к росту и развитию количества туристов имеются, и уже на сегодняшний день по данным РОССТАТа можно проследить динамический рост объема платных туристических услуг, если основные препятствия развитию будут устранены или модернизированы, то область сможет стать лидером на туристическом рынке.

Библиографический список

1. Бедяева Т.В., Кущева Н.Б. Развитие трудовых ресурсов через непрерывное образование в сфере туризма и гостеприимства // В мире научных открытий. 2019. № 3.9. С. 3928-3939.
2. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Роль Интернета в привлечении отдыхающих на курорт // Вестник Национальной академии туризма. 2009. № 4. С. 45-46.
3. Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н. Российский туризм: анатомия кризиса // Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. №1. С. 116-129.
4. Истомина Т.С., Самойленко А.А. Туризм в России – испытание на прочность // Курорты.Сервис. Туризм. 2017. № 1 (26). С. 27-31.
5. Нубарян Г.Д. Система корпоративного обучения на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства // В мире научных открытий. 2015. № 1. С. 105-117.
6. Романова Г.М., Ветитнев А.М. Подготовка кадров для индустрии спорта и туризма – стратегическая задача // Теория и практика физической культуры. 2018. № 1. С. 3-5.
7. Романова Г.М., Ветитнев А.М. Импортозамещение в туризме: новые возможности для российской туристической индустрии // Известия Сочинского государственного университета. 2018. № 1. С. 144-150.
8. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 год. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164146/?frame=1 (дата обращения 02.04.2019).
9. Туристско-рекреационная карта РО // Официальный портал ростовской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.donland.ru/?pageid=78147> (дата обращения: 03.04.2019)

*Салтанова М.Д.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)*

*Салтанова Т.А.,
к.э.н., доцент РГЭУ (РИНХ)*

ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СТРУКТУРНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА ЭКОНОМИКИ РФ

Аннотация. Противоречия и объективные сложности российской экономики определяют уникальность ее современного состояния. Необходима ре-

ализация долгосрочной стратегии, обеспечивающей повышение эффективности и конкурентоспособности российской экономики на основе глобализации, качественного изменения в отраслевой, технологической структурах и инновационной политике.

Ключевые слова: *глобализационные процессы, макрорегулирование, кардинальная структурная перестройка, социально-экономическая стратегия.*

Ориентация на реализацию концепции устойчивого экономического роста с учетом российской специфики позволит России опереться на имеющийся потенциал, восстановить свое положение в мировой экономике как полноправного его участника, а не его сырьевой основы.

Процессы глобализации, направлены на создание качественно новой мировой хозяйственной системы. Они затрагивает все стороны общественной и экономической деятельности как страны в целом, так и отдельных ее регионов. Это ставит широкий ряд дискуссионных проблем рассматривающих признание возможности отдельной страны осуществлять движение по собственному, избранному ею самостоятельно, пути.

Развитие России в условиях глобализации мировой экономики предполагает решение вопроса на макроуровне о свободе экономического выбора. Решение социально-экономических проблем предполагает для каждого конкретного временного периода комплекс управленческих решений на макроуровне, основанный на поставленных макрозадачах и разработанных механизмах их реализации.

Без ориентации на кардинальную структурную перестройку российской экономики включение в глобализационный процесс:

- представит Россию лишь как поставщика сырьевых ресурсов на мировой рынок;
- приведет к жесткому контролю за финансовыми потоками со стороны западных МНК и институциональных инвесторов;
- позволит регулировать процессы воспроизводства национального капитала на основе механизмов глобального макрорегулирования, которые активно применяются в западной экономической практике;
- создаст условия для манипулирования общественным сознанием (применение информационных технологий, изменение менталитета и внедрение ценностей и идеалов, которые чужды нации).

Сложившаяся экономическая ситуация, многочисленные санкции экономического и политического характера не позволяют России активно воздействовать на процессы, протекающие в мировой экономике.

Возможность избежать пессимистического сценария может быть обусловлена переориентацией макроэкономической политики на общегосударственные интересы, выработкой и последующей реализацией обоснованной стратегии реформирования экономики. Стратегические цели условно можно разделить на долго- и среднесрочные. Долгосрочной целью является создание условий для устойчивого развития экономики на собственной основе, когда ис-

ключаются короткие циклы роста, спада и последующего продолжительного кризисного периода, что снижает потенциал конкурентного преимущества отечественных производителей и обостряет противоречия в социальной сфере.

Рассмотрим этот аспект социально-экономической стратегии государства. Основой системного кризиса в последние годы, как и в последние десятилетия двадцатого столетия, явилось проведение социально-экономической политики, не отвечающей тенденциям развития мировой экономики. Разрабатываемые многочисленные программы выхода из кризиса начинались с определения долгосрочной цели социально-экономического развития и путей ее достижения. Однако, проблемы и пути восстановления стабильности финансовой системы и реального сектора, как правило, решались на отличной экономической основе, что и обусловило возникновение и накопление противоречий в процессе реализации этих программ.

Для реализации долгосрочной стратегии повышения эффективности и конкурентоспособности российской экономики, как реальных защитных мер снижения устойчивости на этапах глобализации, необходимо качественное изменение в отраслевой, технологической структурах и соответствующие изменения инвестиционного потенциала всех секторов, в первую очередь, корпоративного, призванного генерировать большую долю добавочного продукта и прибыли. Эти изменения в условиях ограниченного инвестиционного потенциала российской экономики предусматривают отказ от масштабных инвестиционных проектов, уходящих далеко за перспективу нескольких лет. Такие проекты по причине высоких транзакционных издержек регулирования и контроля неизбежно воспроизводят в своей основе уже сложившуюся неэффективную воспроизводственную модель, которая лишь скрывает реальные экономические проблемы и исключает устойчивый экономический рост.

Альтернативой является разработка и реализация долгосрочной социально-экономической стратегии России, целью которой должно быть создание экономических, социальных и институциональных условий для роста доходов населения, повышения его платежеспособного спроса, увеличения объема сбережений, формирования достойной человека XXI века среды обитания и условий жизни. Движение в этом направлении должно сочетаться с процессами развития внутрироссийского рынка, мелкого и среднего бизнеса. Важно, чтобы задачи правительства не замыкались в кругу текущих проблем. Это функция не власти, а хорошо отлаженного аппарата. Усилия должны быть сосредоточены на выборе основы и вектора движения, направленного на качественные изменения, оценке возможных перспектив в социальной сфере и организации диалога с обществом. Данный подход позволит обеспечить необходимый базис для осуществления намеченных перемен.

Разработка стратегии действий должна явиться первоочередной задачей, как для исполнительной власти, так и для общества в целом. Движение в данном направлении осуществляется пока еще недостаточно. Необходимо выработать собственную, российскую модель экономического подъема и последующего устойчивого развития социально-экономической сферы страны. Как показала

экономическая практика, в предыдущие годы накоплены многочисленные противоречия с классической теорией развития рыночной экономики.

Несмотря на противоречия и объективные сложности российской экономики, следует отметить уникальность ее современного состояния, которое проявляется в сочетании мощного производственного и научно-технического потенциала, высококвалифицированной и относительно дешевой рабочей силы с масштабной и разнообразной природно-ресурсной базой и необходимыми финансовыми ресурсами. Ориентация на реализацию концепции устойчивого экономического роста, учитывающей российскую специфику и сформированный потенциал, позволит России восстановить в мировой экономике свое положение как полноправного его участника, а не как ее сырьевой базы.

Данный подход предполагает принципиальное изменение сложившегося экономического курса не только в долгосрочном, но в среднесрочном и краткосрочном периодах. Мероприятия, отмеченные в сценарии действий, охватывают все стороны производственного цикла, как в макроэкономическом, так и в отраслевом разрезе, включая проблемы взаимоотношений с мировой экономикой. Переход к современной модели устойчивого роста предполагает более полную реализацию заявленных тенденций, которые направлены на изменение механизмов функционирования экономической системы.

Осуществляемые изменения вызовут адаптацию рыночных институтов регулирования хозяйства к новым условиям функционирования на национальном и общественном уровне. В настоящее время правительство России преодолевает противопоставление общественного, государственного и рыночного регулирования экономики с определением места и функции государственных и общественных институтов в качестве элементов современных рыночных систем.

Таким образом, основой долгосрочной стратегии реформирования российской экономики является опора на существующий ресурсный и научно-технический потенциал с учетом выделенных особенностей ее формирования, развития и способности гражданского менталитета в поиске выхода из сложной ситуации.

Цель экономической стратегии правительства на среднесрочную перспективу определяется положением современной России в мировой экономике, которое характеризуется уровнем конкурентоспособности достигнутым в предыдущем периоде. Это основной фактор глобальной эффективности отечественных корпораций, как на национальных, так и международных товарных и финансовых рынках.

Рост эффективности российского бизнеса напрямую связан с расширением инвестиционной активности в корпоративном секторе экономики. Выделим безусловные преимущества инвестирования в этот сектор:

- низкая конкуренция на российском рынке;
- низкие цены на ресурсы;
- дешевая высококвалифицированная рабочая сила;
- развитость российской фундаментальной и прикладной науки;
- наличие передовой технологии во многих секторах промышленности;

- низкая капиталоемкость на научно-исследовательские разработки;
- наличие высокой потребности в обновлении основных производственных фондов;
- технологическая зависимость от российского экспорта ряда стран третьего мира.

Привлечение иностранных инвестиций в национальную экономику сдерживается конкурентными недостатками, среди которых можно выделить недостаточное развитие институциональных механизмов цивилизованного рынка; отсутствие эффективной законодательной базы регулирования разделения труда и, в частности, размещения иностранного производства; проблемы логистики и таможенного регулирования импорта; высокие налоги, снижающие рентабельность производства внутри страны; нечеткое законодательство в сфере оборота земельных ресурсов.

Учитывая перечисленные факторы, не позволяющие России. Для эффективного сотрудничества и участия в мирохозяйственных связях необходима корректировка регуляторов, воздействующих на активизацию инвестиционного климата:

- снижение налоговой базы и ставок налогообложения прибыли инновационного бизнеса, градообразующих предприятий и компаний со смешанным капиталом, повышение прозрачности налоговой базы на основе принципов и механизмов МСФО, введение принципа справедливого налогообложения;
- решения политического характера и формирование консенсуса в вопросах привлечения инвестиций и гарантии по размещению иностранного производства в России.

Привлечение иностранных инвестиций в национальную экономику очень важно для развития страны и промышленности в целом. Одно из направлений расширенного привлечения иностранного капитала – общее улучшение социального климата, в частности, рост доходов и платежеспособного спроса населения, пополнение и сбалансированность бюджета Российской Федерации, размещение на территории страны современного высокотехнологического производства и оборудования, переход отечественных предприятий на глобальный уровень.

Развитие внутреннего рынка России на современном этапе определяется инвестированием в отрасли с высокой добавленной стоимостью: аэрокосмическую, автомобилестроение, пищевую, IT-сектор. Приоритетное развитие данных отраслей позволит увеличить долю экспорта России и создать на их основе экспортный кластер. Перспективным направлением привлечения иностранных инвестиций остается поддержка организации сборочного производства высокотехнологической продукции, обмена наукоемкими технологиями, использования научно-технического потенциала предприятий оборонного сектора и связанных с ним научно-исследовательских учреждений.

Главной задачей для российской экономики на современном этапе является обеспечение конкурентоспособности страны на международном уровне. С этой целью необходимо обеспечить защиту национальных предприятий от недобросовестной конкуренции со стороны иностранных компаний. Обеспечение

добросовестной конкуренции становится важной задачей правительства: от качества ее решения напрямую зависит экономическая безопасность российского бизнеса, целостность и эффективность крупных интегрированных структур и естественных монополий, основных доноров бюджета.

Интенсивное привлечение иностранных инвестиций в экономику России следует дополнить:

- прогнозом последствий вызываемого ими экономического роста (федеральный и региональный разрез);
- оперативной корректировкой инвестиционной политики со странами-участниками инвестиционного процесса.

В рамках долгосрочных отношений стран-участников важно разработать механизмы, методы и подходы к привлечению и эффективному использованию инвестиций, которые отличаются необходимой точностью и анализом, позволяющим определить место российской экономики на глобальном уровне на достаточно длительную перспективу.

Современная Россия, опираясь на глобальные мировые тенденции, становится на путь коренных изменений в структуре национальной экономики. Выбор собственного вектора движения должен учитывать механизмы и формы осуществленных рыночных реформ, специфику федеральной основы государственности, евразийское геополитическое положение, размер территории, особенности природно-климатических условий и уникальность исторического развития.

Библиографический список

1. Гринькевич А. В. Анализ международного разделения труда и положение России в нем // Молодой ученый. – 2017. – №26. – С. 110-114. – URL <https://moluch.ru/archive/160/44980/> (дата обращения: 26.02.2019).
2. «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (разработан Минэкономразвития России).
3. Закиров И. В. Современные теоретические основы международного разделения труда // Теория социально-экономической географии: современное состояние и перспективы развития. Материалы международной научной конференции. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2013. – 304 с.
4. Зимин, Б. Н. Размещение производства в рыночной среде / Б. Н. Зимин. – М.: Альфа-М, 2013. – 176 с. История экономических учений: / Рындина М. Н., Василевский Е. Г., Голосов В. В. и др. М.: Высшая школа, 2013. – 559 с.
5. Леденева М. В. Международное разделение труда в постиндустриальную эпоху: основные тенденции // Мировая экономика. – 2014. – № 2 (19). – С. 217-222.
6. Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей: Пер. с англ. М.: Прогресс, 2012. – 520 с.
7. Омелянчук Р. Оказание услуг по управлению // Экономика и жизнь. 2013. – № 18. – 31 с.
8. Смитенко Д. М., Сорокин Д. Е., Паньков В. С. Мировая экономика. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 503 с.

9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики www.gks.ru (дата обращения: 27.06.2017).

10. Официальный сайт Федеральной таможенной службы www.customs.ru (дата обращения: 27.06.2017) Портал Промышленность России, ее структурные и территориальные особенности: <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/promyshlennost.htm> (дата обращения: 27.06.2017).

11. Россия выпадает из международных цепочек создания стоимости. <http://expert.ru/2018/09/25/rossiya-vyipadaet-iz-mezhdunarodnyih-tsepochek-sozdaniya-stoimosti/> (дата обращения: 26.02.2019)

Салтанова М.Д.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)

Салтанова Т.А.,
к.э.н., доцент РГЭУ (РИНХ)

ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СТРУКТУРНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА ЭКОНОМИКИ РФ

***Аннотация.** Противоречия и объективные сложности российской экономики определяют уникальность ее современного состояния. Необходима реализация долгосрочной стратегии, обеспечивающей повышение эффективности и конкурентоспособности российской экономики на основе глобализации, качественного изменения в отраслевой, технологической структурах и инновационной политике.*

***Ключевые слова:** глобализационные процессы, макрорегулирование, кардинальная структурная перестройка, социально-экономическая стратегия.*

Ориентация на реализацию концепции устойчивого экономического роста с учетом российской специфики позволит России опереться на имеющийся потенциал, восстановить свое положение в мировой экономике как полноправного его участника, а не его сырьевой основы.

Процессы глобализации, направлены на создание качественно новой мировой хозяйственной системы. Они затрагивает все стороны общественной и экономической деятельности как страны в целом, так и отдельных ее регионов. Это ставит широкий ряд дискуссионных проблем рассматривающих признание возможности отдельной страны осуществлять движение по собственному, избранному ею самостоятельно, пути.

Развитие России в условиях глобализации мировой экономики предполагает решение вопроса на макроуровне о свободе экономического выбора. Решение социально-экономических проблем для каждого конкретного временного периода представляет комплекс управленческих решений на макроуровне, основанный на поставленных макрозадачах и разработанных механизмах их реализации [6].

Без ориентации на кардинальную структурную перестройку российской экономики включение в глобализационный процесс:

- представит Россию лишь как поставщика сырьевых ресурсов на мировой рынок;

- приведет к жесткому контролю за финансовыми потоками со стороны западных МНК и институциональных инвесторов;

- позволит регулировать процессы воспроизводства национального капитала на основе механизмов глобального макрорегулирования, которые активно применяются в западной экономической практике;

- создаст условия для манипулирования общественным сознанием (применение информационных технологий, изменение менталитета и внедрение ценностей и идеалов, которые чужды нации) [11].

Сложившаяся экономическая ситуация, многочисленные санкции экономического и политического характера не позволяют России активно воздействовать на процессы, протекающие в мировой экономике.

Возможность избежать пессимистического сценария может быть обусловлена переориентацией макроэкономической политики на общегосударственные интересы, выработкой и последующей реализацией обоснованной стратегии реформирования экономики. Стратегические цели условно можно разделить на долго- и среднесрочные. Долгосрочной целью является создание условий для устойчивого развития экономики на собственной основе, когда исключаются короткие циклы роста, спада и последующего продолжительного кризисного периода, что снижает потенциал конкурентного преимущества отечественных производителей и обостряет противоречия в социальной сфере.

Рассмотрим этот аспект социально-экономической стратегии государства. Основой системного кризиса в последние годы, как и в последние десятилетия двадцатого столетия, явилось проведение социально-экономической политики, не отвечающей тенденциям развития мировой экономики. Разрабатываемые многочисленные программы выхода из кризиса начинались с определения долгосрочной цели социально-экономического развития и путей ее достижения. Однако, проблемы и пути восстановления стабильности финансовой системы и реального сектора, как правило, решались на отличной экономической основе, что и обусловило возникновение и накопление противоречий в процессе реализации этих программ.

Для реализации долгосрочной стратегии повышения эффективности и конкурентоспособности российской экономики, как реальных защитных мер снижения устойчивости на этапах глобализации, необходимо качественное изменение в отраслевой, технологической структурах и соответствующие изменения инвестиционного потенциала всех секторов, в первую очередь, корпоративного, призванного генерировать большую долю добавочного продукта и прибыли. Эти изменения в условиях ограниченного инвестиционного потенциала российской экономики предусматривают отказ от масштабных инвестиционных проектов, уходящих далеко за перспективу нескольких лет. Такие проекты по причине высоких транзакционных издержек регулирования и контроля

неизбежно воспроизводят в своей основе уже сложившуюся неэффективную воспроизводственную модель, которая лишь скрывает реальные экономические проблемы и исключает устойчивый экономический рост.

Альтернативой является разработка и реализация долгосрочной социально-экономической стратегии России, целью которой должно быть создание экономических, социальных и институциональных условий для роста доходов населения, повышения его платежеспособного спроса, увеличения объема сбережений, формирования достойной человека XXI века среды обитания и условий жизни. Движение в этом направлении должно сочетаться с процессами развития внутрироссийского рынка, мелкого и среднего бизнеса[2]. Важно, чтобы задачи правительства не замыкались в кругу текущих проблем. Это функция не власти, а хорошо отлаженного аппарата. Усилия должны быть сосредоточены на выборе основы и вектора движения, направленного на качественные изменения, оценке возможных перспектив в социальной сфере и организации диалога с обществом[2]. Данный подход позволит обеспечить необходимый базис для осуществления намеченных перемен.

Разработка стратегии действий должна явиться первоочередной задачей, как для исполнительной власти, так и для общества в целом. Движение в данном направлении осуществляется пока еще недостаточно. Необходимо выработать собственную, российскую модель экономического подъема и последующего устойчивого развития социально-экономической сферы страны. Как показала экономическая практика, в предыдущие годы накоплены многочисленные противоречия с классической теорией развития рыночной экономики.

Несмотря на противоречия и объективные сложности российской экономики, следует отметить уникальность ее современного состояния, которое проявляется в сочетании мощного производственного и научно-технического потенциала, высококвалифицированной и относительно дешевой рабочей силы с масштабной и разнообразной природно-ресурсной базой и необходимыми финансовыми ресурсами. Ориентация на реализацию концепции устойчивого экономического роста, учитывающей российскую специфику и сформированный потенциал, позволит России восстановить в мировой экономике свое положение как полноправного его участника, а не как ее сырьевой базы.

Данный подход предполагает принципиальное изменение сложившегося экономического курса не только в долгосрочном, но в среднесрочном и краткосрочном периодах. Мероприятия, отмеченные в сценарии действий, охватывают все стороны производственного цикла, как в макроэкономическом, так и в отраслевом разрезе, включая проблемы взаимоотношений с мировой экономикой[1]. Переход к современной модели устойчивого роста предполагает более полную реализацию заявленных тенденций, которые направлены на изменение механизмов функционирования экономической системы.

Осуществляемые изменения вызовут адаптацию рыночных институтов регулирования хозяйства к новым условиям функционирования на национальном и общественном уровне. В настоящее время правительство России преодолевает противопоставление общественного, государственного и рыночного регулирова-

ния экономики с определением места и функции государственных и общественных институтов в качестве элементов современных рыночных систем.

Таким образом, основой долгосрочной стратегии реформирования российской экономики является опора на существующий ресурсный и научно-технический потенциал с учетом выделенных особенностей ее формирования, развития и способности гражданского менталитета в поиске выхода из сложной ситуации.

Цель экономической стратегии правительства на среднесрочную перспективу определяется положением современной России в мировой экономике, которое характеризуется уровнем конкурентоспособности достигнутым в предыдущем периоде. Это основной фактор глобальной эффективности отечественных корпораций, как на национальных, так и международных товарных и финансовых рынках.

Рост эффективности российского бизнеса напрямую связан с расширением инвестиционной активности в корпоративном секторе экономики[2]. Выделим безусловные преимущества инвестирования в этот сектор:

- низкая конкуренция на российском рынке;
- низкие цены на ресурсы;
- дешевая высококвалифицированная рабочая сила;
- развитость российской фундаментальной и прикладной науки;
- наличие передовой технологии во многих секторах промышленности;
- низкая капиталоемкость на научно-исследовательские разработки;
- наличие высокой потребности в обновлении основных производственных фондов;
- технологическая зависимость от российского экспорта ряда стран третьего мира.

Привлечение иностранных инвестиций в национальную экономику сдерживается конкурентными недостатками, среди которых можно выделить недостаточное развитие институциональных механизмов цивилизованного рынка; отсутствие эффективной законодательной базы регулирования разделения труда и, в частности, размещения иностранного производства; проблемы логистики и таможенного регулирования импорта; высокие налоги, снижающие рентабельность производства внутри страны; нечеткое законодательство в сфере оборота земельных ресурсов.

Учитывая перечисленные факторы, не позволяющие России. Для эффективного сотрудничества и участия в мирохозяйственных связях необходима корректировка регуляторов, воздействующих на активизацию инвестиционного климата:

- снижение налоговой базы и ставок налогообложения прибыли инновационного бизнеса, градообразующих предприятий и компаний со смешанным капиталом, повышение прозрачности налоговой базы на основе принципов и механизмов МСФО, введение принципа справедливого налогообложения;

– решения политического характера и формирование консенсуса в вопросах привлечения инвестиций и гарантии по размещению иностранного производства в России.

Привлечение иностранных инвестиций в национальную экономику очень важно для развития страны и промышленности в целом. Одно из направлений расширенного привлечения иностранного капитала – общее улучшение социального климата, в частности, рост доходов и платежеспособного спроса населения, пополнение и сбалансированность бюджета Российской Федерации, размещение на территории страны современного высокотехнологического производства и оборудования, переход отечественных предприятий на глобальный уровень.

Развитие внутреннего рынка России на современном этапе определяется инвестированием в отрасли с высокой добавленной стоимостью: аэрокосмическую, автомобилестроение, пищевую, IT-сектор. Приоритетное развитие данных отраслей позволит увеличить долю экспорта России и создать на их основе экспортный кластер. Перспективным направлением привлечения иностранных инвестиций остается поддержка организации сборочного производства высокотехнологической продукции, обмена наукоемкими технологиями, использования научно-технического потенциала предприятий оборонного сектора и связанных с ним научно-исследовательских учреждений.

Главной задачей для российской экономики на современном этапе является обеспечение конкурентоспособности страны на международном уровне. С этой целью необходимо обеспечить защиту национальных предприятий от недобросовестной конкуренции со стороны иностранных компаний. Обеспечение добросовестной конкуренции становится важной задачей правительства: от качества ее решения напрямую зависит экономическая безопасность российского бизнеса, целостность и эффективность крупных интегрированных структур и естественных монополий, основных доноров бюджета.

Интенсивное привлечение иностранных инвестиций в экономику России следует дополнить:

- прогнозом последствий вызываемого ими экономического роста (федеральный и региональный разрез);
- оперативной корректировкой инвестиционной политики со странами-участниками инвестиционного процесса.

В рамках долгосрочных отношений стран-участников важно разработать механизмы, методы и подходы к привлечению и эффективному использованию инвестиций, которые отличаются необходимой точностью и анализом, позволяющим определить место российской экономики на глобальном уровне на достаточно длительную перспективу.

Современная Россия, опираясь на глобальные мировые тенденции, становится на путь коренных изменений в структуре национальной экономики. Выбор собственного вектора движения должен учитывать механизмы и формы осуществленных рыночных реформ, специфику федеральной основы государственности, евразийское геополитическое положение, размер территории, особенности природно-климатических условий и уникальность исторического развития.

Библиографический список

1. Гринькевич А. В. Анализ международного разделения труда и положение России в нем // Молодой ученый. – 2017. – №26. – С. 110-114. – URL <https://moluch.ru/archive/160/44980/> (дата обращения: 26.02.2019).
2. «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» (разработан Минэкономразвития России).
3. Закиров И. В. Современные теоретические основы международного разделения труда // Теория социально-экономической географии: современное состояние и перспективы развития. Материалы международной научной конференции. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2013. – 304 с.
4. Зимин, Б. Н. Размещение производства в рыночной среде / Б. Н. Зимин. – М.: Альфа-М, 2013. – 176 с. История экономических учений: / Рындина М. Н., Василевский Е. Г., Голосов В. В. и др. М.: Высшая школа, 2013. – 559 с.
5. Леденева М. В. Международное разделение труда в постиндустриальную эпоху: основные тенденции// Мировая экономика. – 2014. – № 2 (19). – С. 217-222.
6. Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей: Пер. с англ. М.: Прогресс, 2012. – 520 с.
7. Омелянчук Р. Оказание услуг по управлению // Экономика и жизнь. 2013. – № 18. – 31 с.
8. Смитенко Д. М., Сорокин Д. Е., Паньков В. С. Мировая экономика. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 503 с.
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики www.gks.ru (дата обращения: 27.06.2017).
10. Официальный сайт Федеральной таможенной службы www.customs.ru (дата обращения: 27.06.2017) Портал Промышленность России, ее структурные и территориальные особенности: [http:// www.grandars.ru/shkola/geografiya/promyshlennost.htm](http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/promyshlennost.htm) (дата обращения: 27.06.2017).
11. Россия выпадает из международных цепочек создания стоимости. <http://expert.ru/2018/09/25/rossiya-vyipadaet-iz-mezhdunarodnyih-tsepoček-sozdaniya-stoimosti/> (дата обращения: 26.02.2019)

*Суржиков М.А.,
д.э.н., профессор РГЭУ (РИНХ)*

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Современный рынок образовательных услуг сейчас как никогда подвержен возникшей конкуренции между учреждениями высшего образования. На этот процесс повлияло реформирование системы образования, прошедшие и все еще происходящие процессы поглощения, объединения и прекращения существова-

ния рядов вузов, неблагоприятная демографическая ситуация в России и странах ближнего зарубежья, снижение заинтересованности выпускников школ и колледжей в дальнейшем получении высшего образования, внешняя (международная) конкуренция вузов. В связи с этим перед образовательными организациями стоят проблемы продвижения своего бренда и создания положительного имиджа как основного конкурентного преимущества в привлечении абитуриентов, студентов, обеспечении вуза кадровым и научным потенциалом, привлечении и включении в образовательную среду работодателей, инвесторов (эндаумент фонд) и партнеров. Это обеспечивается не только повышением качества учебного процесса и научно-исследовательских разработок, но и использованием современных методов рекламы и маркетинговых инструментов в целом.

Стратегическое управление собственным имиджем и разработка маркетинговых стратегий образовательного учреждения является одной из основных задач и функций руководства современного вуза. Формирование позитивного имиджа складывается из многих компонентов к числу которых относятся: внешняя атрибутика вуза, финансовое благополучие, имидж руководителя и его команды, имидж профессорско-преподавательского состава, четкое определение коллективом миссии и концепции вуза, престижные и инновационные направления подготовки.

Абитуриенты и студенты оценивают имидж учебного заведения не только со стороны предлагаемых престижных направлений обучения, качества образования и места вуза в международных и национальных рейтингах, но и средней заработной платы выпускников данного вуза. Престиж и имидж работодателей, вузов – партнеров, инвесторов также влияют на общее видение и восприятие образовательного учреждения.

Для имиджа образовательной организации очень важно выяснить и грамотно транслировать информацию о работодателях, которые являются основными потребителями выпускников, позиционировать организации входящие в эндаумент фонд вуза, качество социальной сферы вуза, в частности, предоставляемые услуги по организации общественного питания и охраны. Также на имидж вуза влияет ведомственная принадлежность, региональное местоположение и имидж конкурентов.

Для самой важной группы потребителей услуг образовательного учреждения – студентов – имидж выражается в таких значениях, как престиж получаемой профессии, удобство форм и методов обучения, уровень компетентности и профессионализм профессорско-преподавательского состава, инфраструктура, статус (узнаваемость) вуза в регионе, стране и мире, система управления образовательным учреждением, в том числе корпоративные традиции, культура и этика, внутренний социально-психологический климат, наличие бюджетного финансирования, организация общественного и спортивного досуга, наличие договорных соглашений с работодателями и средний уровень заработной платы выпускников.

Для постоянного мониторинга имиджевых составляющих необходимо постоянно проводить аудит с привлечением как внутренних потребителей –

студентов и заказчиков НИР, так и внешних – работодателей, выпускников, инвесторов, партнеров. Выявление всех целевых аудиторий способствует определению полноты представлений об имидже, определению основных предпочтений и ожиданий.

Необходимо постоянно проводить мониторинг, выявляя положительные и отрицательные факторы, которые влияют на имидж образовательной организации в настоящий момент.

Положительные уже существующие факторы требуют постоянной поддержки, а предполагаемые, которых нет в данный момент, должны учитываться в разработанной маркетинговой стратегии с учетом развития рынка образовательных услуг и воздействия внешних и внутренних факторов современного мира. Отрицательные факторы, которые присутствуют в данный момент, должны быть учтены и исправлены в обозримом будущем с учетом рисков их возникновения.

Результаты аудита и полученные данные должны быть обобщены и проанализированы компетентными структурами образовательной организации, такими, как: маркетинговый отдел, отдел управления качеством, отдел профориентации, трудоустройства и др.

Проведенные исследования с учетом предпочтения выявленных целевых групп должны отразиться в корректировке имиджевой и маркетинговой политики. В ходе корректировки должны быть реализованы запланированные события, акции, мероприятия и проведена, в том числе, корректировка интернет – позиционирования вуза, как официального сайта, так и в социальных сетях.

По результатам проведенных мероприятий необходимо постоянно проводить мониторинг результатов изменения имиджа и повторно выявлять положительные и отрицательные эффекты.

Данные мероприятия позволят повысить конкурентоспособность образовательной организации, лояльность со стороны прямых и косвенных потребителей, что приведет к получению планируемых стратегических результатов, а именно: рост количественных показателей, таких как прирост абитуриентов, увеличение объемов доходов вуза, сокращение издержек на продвижение бренда образовательного учреждения, увеличение бюджетного и инвестиционного финансирования, а также снижение уровня рисков.

Библиографический список

1. Логачева Александра Викторовна Формирование имиджа высшего учебного заведения на основе интернет-технологий // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. №150. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-vysshego-uchebnogo-zavedeniya-na-osnove-internet-tehnologiy> (дата обращения: 24.04.2019).

2. Батракова Людмила Георгиевна Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // Ярославский педагогический вестник. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdeniya> (дата обращения: 22.05.2019).

3. Ананченкова П.И. Имидж высшего учебного заведения как фактор его конкурентоспособности. – URL: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/36979.doc.htm

4. Симакова М. А., Вахтерова М. В., Кочеткова Н. В. Компоненты имиджа высшего учебного заведения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 1771–1775. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970681.htm>.

5. Дирко В.В. Формирование имиджа высшего учебного заведения (на примере ФГБОУ ВО "СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"). – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=31743648>

РАЗДЕЛ 3. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВЕРМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тугуз Ю.Р.,

**к.т.н., доцент, профессор кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)**

Баранников М.М.,

**к.т.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)**

Лобов Ф.М.,

**к.э.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)**

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Приоритетными направлениями развития потребительского рынка Ростовской области до 2020 года являются:

- формирование добросовестной конкуренции на потребительском рынке Ростовской области для гарантированного обеспечения населения качественными товарами и услугами по доступным ценам в объемах и ассортименте, достаточных для полноценной жизнедеятельности.

- снижение территориальной дифференциации в развитии потребительского рынка.

- создание благоприятных условий для продвижения товаров и услуг, производимых на территории Ростовской области.

- укрепление продовольственной и экономической безопасности региона.

Большую роль в реализации этих задач должен обеспечить средний и малый бизнес г. Ростова-на-Дону.

Для изучения конкурентных позиций предприятия малого бизнеса необходимо системно проанализировать его деятельность на соответствующем рынке товаров и услуг.

Системный анализ проводится в следующей последовательности:

- портфельный анализ ассортимента с помощью матрицы БКГ;

- SWOT – анализ внутренней среды предприятия;

- экспертный анализ деятельности конкурентов.

Приведем анализ работы ООО «Марьяж» на рынке общественного питания г. Ростова-на-Дону.

Для оценки рыночных позиций основных продуктов ООО «Марьяж» целесообразно построить матрицу БКГ [1].

В качестве стратегических бизнес единиц (СБЕ) выбраны следующие позиции ассортимента:

- Холодные закуски

- Горячие закуски
- Первые блюда
- Вторые блюда
- Безалкогольные напитки
- Алкогольные напитки
- Кондитерские изделия промышленного производства
- Кондитерские изделия собственного производства

Размер (диаметр) позиции СБЕ характеризует объем производства данного продукта.

Результаты расчетов в формате Маркетинг МІХ представлены в таблице 1 и на рисунке 1.

Таблица 1 – Исходные данные для построения матрицы БКГ

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ)	Объем продаж	Доля рынка	Темпы роста рынка, %
Холодные закуски	100	1,2	10
Горячие закуски	50	0,7	15
Первые блюда	50	0,6	20
Вторые блюда	50	0,6	20
Безалкогольные напитки	80	1	15
Алкогольные напитки	70	0,9	10
Кондитерские изделия промышленного производства	60	1,3	15
Кондитерские изделия собственного производства	30	0,7	10

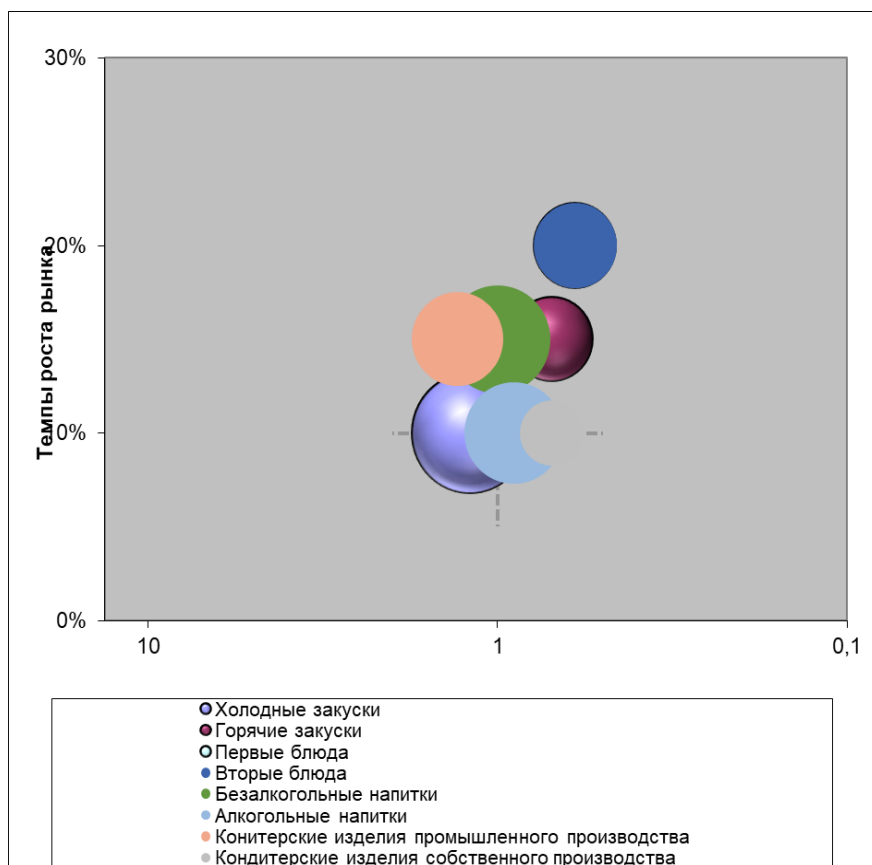


Рисунок 1 – Матрица БКГ основных СБЕ

Темпы роста рынка в каждом сегменте (СБЕ) определялись на основе статистических данных, были положительными и отражены на оси ординат.

Доля рынка определялась по отношению к основному конкуренту (ООО «Лакомка») и отражена по оси абсцисс.

Анализ результатов позиционирования основных СБЕ фирмы ООО «Марьяж» на рынке услуг общественного питания г. Ростова-на-Дону позволяет сделать следующие выводы:

- все СБЕ востребованы и динамично развиваются;
- позиции конкурентов устойчивы;
- необходимо реализовать организационные и количественные изменения, которые позволят укрепить позиции ООО «Марьяж» на рынке.

Для построения конкурентного профиля организации ООО «Марьяж» необходимо изучить деятельность фирм, работающих на анализируемом рынке услуг общественного питания

По данным рынка г. Ростова-на-Дону наиболее подходящими для конкурентного анализа в этой сфере услуг являются следующие организации:

- Сеть «РИС»,
- ООО «Лакомка»;
- ИП Сладкова.

Эти конкуренты находятся в «шаговой» доступности от ООО «Марьяж», т.е. на расстоянии 300-800м.

Оценка конкурентных позиций производилась экспертами с учетом ключевых факторов успеха и их весовых коэффициентов по методике Маркетинг Микс [2].

Весовые коэффициенты определялись экспериментально. Степень согласованности мнений экспертов достаточно высокая.

Результаты конкурентного анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка конкурентных позиций ООО «Марьяж»

Ключевые факторы успеха	Вес	ООО "Марьяж"	"Лакомка"	"РИС"	ИП Сладкова
Качество товаров и услуг	0,20	5	4	5	3
Цена	0,25	4	5	4	5
Доля рынка	0,15	3	5	3	3
Ассортимент	0,20	4	3	4	3
Местоположение	0,10	5	4	4	4
Финансовые ресурсы	0,10	4	3	5	3
Конкурентные позиции		2,85	3,1	2,95	2,6

Конкурентные позиции ООО «Марьяж» выглядят достаточно надежными, однако нуждаются в усилении.

Следует отметить, что результаты портфельного анализа и конкурентного анализа хорошо согласуются с выводами SWOT-анализа и позволяют обосновать основные элементы стратегии развития предприятия малого бизнеса ООО «Марьяж» [3].

Основными факторами роста являются:

- увеличение материальных доходов горожан и, как следствие, рост покупательской способности;
- изменение культуры питания, стиля жизни;
- появление продуктовых инноваций;
- новые виды напитков, блюд,
- изменение биохимического состава продуктов;
- технологические и технические инновации;
- автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс;
- снижение неопределенности и риска в бизнесе;
- постоянная и неотложная потребность человека в питании, а также в общении.

По результатам SWOT- анализа внутренней бизнес – среды можно обозначить основные стратегические направления по улучшению положения ООО «Марьяж» на рынке в ближайшем будущем:

- 1) Расширение помещения;
- 2) Изменение ассортимента предлагаемых услуг;
- 3) Привлечение денежных ресурсов для расширения перечня предлагаемых услуг и продвижения их на рынок.

Продажи носят отчетливо сезонный характер: наблюдается рост в марте, июне, сентябре-октябре и декабре, что показывают обоснованность введения квартального рейтинга, как элемента рыночной стратегии.

Пересмотреть штатное расписание и ввести надбавки в соответствии с таблицей коэффициентов трудового участия.

Библиографический список

1. Тугуз Ю.Р., Баранов В.И., Тугуз А.Е. Обоснование выбора стратегии организации Материалы III международной научно- практической конференции. «Современные социально-экономические процессы», Пенза, 2017.
2. Долятовский В.А., Кузнецов Н.Г., Тугуз Ю.Р. и др. Виртуальная обучающая среда «Маркетинг». Свидетельство о регистрации электронного ресурса №15033 от 03.11. 09.
3. Долятовский В.А., Тугуз Ю.Р., Филин Н.Н. Организационная диагностика в менеджменте. Учебное пособие – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2016.

Погосян Р.Р.,
к.э.н., доцент кафедры
инновационного менеджмента и
предпринимательства РГЭУ (РИНХ)

ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ И ТАКТИЧЕСКИХ МЕР В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Хотя методы и технологии управления во время кризисной ситуации постоянно совершенствуются, но возникает у менеджеров предприятий множество проблем в период управления во время кризиса. В современной экономической жизни, при постоянно меняющейся мировых экономических процессов, рыночной конъюнктуре, технологиях, политических и социальных процессах, кризисы происходят достаточно часто в деятельности предприятия, а их последствия могут быть разрушительными и приводить даже к банкротству. Для предотвращения негативного влияния кризисов на работу предприятия необходимы эффективные стратегии и планы действий.

В настоящее время кризис, определяется различными нормами, трудно выработать комплексное определение кризиса. По словам П. Шриваста[2], кризисы вызваны набором таких элементов, как человеческие, организационные и технические сбои, которые находятся во взаимном взаимодействии. Лоуренс Бартон[1] определяет кризис как важные и неожиданные события, при том высок риск для получения отрицательных результатов. Так кризис в общем можно определить, как явление, которое приводит к тому, что предприятие может столкнуться с отрицательными последствиями, если не будет предпринята попытка его нивелирование или предотвращения.

Кризисы на предприятиях можно оценить как чрезвычайные случаи, возникающие из-за организационной структуры, экономики или технологии и причиняющие потери предприятию. Кризисы – это достаточно сложные ситуации, с которыми придется столкнуться предприятию, вызывающие функциональные нарушения в управленческих процессах и в значительной степени изменяют организационный и функциональный порядок работы предприятия. Следует констатировать, что в настоящее время не существует способа полностью предотвратить возможность возникновения кризиса, например, если речь идет о стихийном бедствии предсказать, а также спрогнозировать их последствия невозможно. Но, правильное управление кризисом, позволит его преодолеть в короткие сроки с меньшими потерями.

Общий экономический и отраслевые кризисы оказывает большое негативное воздействие на предприятия. Для предприятий, одним из наиболее эффективных способов преодоления кризиса является умение стратегически планировать и анализировать возможные кризисные события.

Руководство предприятие и его собственники, которые должны нести ответственность за принятие решений в условиях кризиса, должны, в первую очередь, иметь возможность анализировать окружающую среду, с целью миними-

зации и нивелирования кризисных последствий. Кризисы, конечно, это время «опасности» для предприятия, когда может не только произойти существенные материальные или финансовые потери, но также все это может привести к банкротству. Однако, кроме этих отрицательных последствий кризиса, руководство может использовать возможности, которые предоставляет кризисная ситуация, а также извлечь выгоду из кризиса, если они готовы к данным кризисным явлениям и применяют своевременно антикризисные стратегии. Внутренние проблемы и нестабильность на предприятии, а также внешняя неустойчивая окружающая среда влияют на возникновения кризисной ситуации, помимо этого, внутренние факторы и внешние факторы взаимодействуют и усиливают воздействия кризиса. Возникающая кризисная ситуация на предприятии может вызывать другие непредвиденные кризисы, при условии, что на предприятии существуют проблемы, такие как неэффективность управления, низкий уровень мотивация, кадровые проблемы и др.

Стратегическое управление организацией охватывает всю структуру предприятия, а кризисная ситуация – это событие, затрагивающее все предприятие. По этой причине антикризисное управление должно быть интегрировано со стратегическим управлением. События и ситуации, возникшие до, во время и после кризиса, должны быть преодолены с применением стратегических решений.

Наиболее оправданным и концептуальным шагом в борьбе с кризисными явлениями является применение на предприятии стратегии антикризисного управления, которая будет являться направляющим вектором развития всей системы антикризисного управления предприятием. Экономическая стратегия фирмы складывается из ряда элементов, важнейшими из которых является стратегия предотвращения кризисных явлений (и как частная данной стратегии – стратегия предотвращения несостоятельности (банкротства)). Следовательно, к числу основных этапов антикризисного управления предприятием относится разработка стратегии антикризисного управления[5].

Итак, следует сказать, что последствия организационного бездействия, временные задержки, а также масштабы кризиса можно сократить, если уделять большее внимания планированию и степени стратегической готовности к кризисной ситуации. Стратегическое планирование помогает уменьшить эти последствия посредством разработки соответствующих мер.

Стратегия антикризисного управления должна рассматриваться как процесс, состоящий из анализа окружающей среды, оценки риска, учета непредвиденных обстоятельств, формирования ресурсов и подготовки соответствующего персонала. Все эти элементы стратегического антикризисного управления динамичны и взаимосвязаны, т.е. воздействие на один элемент отразится на содержании другого элемента. В течение определенного периода времени изменяется среда и риски, ресурсы уменьшаются или наоборот появляются, а, следовательно, такие перемены влияют на степень готовности и способности предприятия реагировать на кризисные ситуации.

Стратегия антикризисного управления заключается в двух основных направлениях: определение соответствия антикризисного управления общей

стратегии предприятия и окружающей экономической, социальной и политической среде, а также развитие способности реагировать на потенциальные кризисные ситуации по мере их возникновения. Эти два направления деятельности определяют составляющие «предупреждения» и «готовности» с одной стороны «защиты» и «восстановления» с другой стороны. Таким образом, они охватывают докризисную подготовку, а также способность и готовность управление во время кризиса с целью нивелирования и снижения потерь от кризиса.

Эффективная докризисная подготовка включает: определение рисков и соответствующих потребностей при возникновении кризисной ситуации; выработку политики, отражающей эффективные способы противодействия этим риском и обеспечения данных потребностей; разработку и создание структуры антикризисного реагирования; необходимое количество ресурсов для антикризисного реагирования в рамках определенной окружающей среды.

Следовательно, стратегия антикризисного управления в рамках докризисной деятельности состоит в установлении оптимального соответствия между имеющимися возможностями реагирования, организационной средой, структурными запросами этого реагирования и повышенными потребностями в ресурсах для борьбы с кризисом.

Способность и возможность реагирования и выхода из кризиса состоят в: определении необходимых средств и методов управления; разработке антикризисных планов; обеспечение быстрого и эффективного преобразования антикризисной стратегии в тактические меры.

Описывая стратегии в рамках антикризисного управления их можно разделить на две группы: первая группа связана с непосредственным управлением в кризисной ситуации, а вторая группа – с управлением последствиями кризиса. Соответственно данные стратегии реализуются посредством определенных мероприятий, стратегической и тактической направленности.

Рассмотрим основные антикризисные стратегические мероприятия, применяемые предприятиями в условиях кризиса. Первой стратегическим направлением мер во время кризиса можно назвать стратегические мероприятия по управлению материальными ресурсами в условиях кризиса. Управление материальными ресурсами (зданиями, машинами, оборудованием, инструментами, сырьем и т. д.) предприятием должно быть гораздо более осторожным в период кризиса. Для этих целей предприятие должно использовать ресурсы экономически целесообразно и эффективно, с тем, чтобы возможно было смягчить давление кризиса. Для предотвращения потерь материальных ресурсов следует применять меры предосторожности в целях экономии средств. Однако, в зависимости от масштабов и условий кризисной ситуации необходимо предусмотреть определенный запас ликвидности, т.е. возможность перевода части материальных ресурсов в денежную форму. Элементы материальных ресурсов предприятия находятся в числе важнейших факторов конкурентоспособности, соответственно, если какой либо материальный ресурс является одной из основ достижения конкурентоспособности предприятия, то во время кризисной ситуации следует предпринять меры по полному обеспечению потребности данного

ресурса с целью сохранения позиций с целью снижение потерь в предпринимательской деятельности.

Вторая группа мероприятий связана с управлением финансовыми ресурсами во время кризиса. В условиях кризисной ситуации основной и приоритетной финансовой антикризисной стратегией является стратегия обеспечение ликвидностью с целью укрепление финансовой устойчивости в достаточно короткие сроки. В рамках действия данной стратегии главным должно быть сохранение финансовых ресурсов и обеспечение баланса ликвидности. Еще одной финансовой антикризисной стратегической мерой предприятия должно быть перевод краткосрочных денежных обязательств в долгосрочные обязательства.

Далее следует остановиться на стратегических мерах по отношению к потребителю и рынку. В конкретной отрасли экономики или на рынке поведение покупателя и продавца определяет успех предпринимательской деятельности. Данное поведение зависит от структуры рынка, а на структуру рынка также влияют основные условия спроса и предложения. Все эти двусторонние взаимодействия требуют определенного пересмотра данных отношений между предприятием, рынком и потребителем в периоды кризиса. Основным определяющим фактором результативных и эффективным стратегических решений по отношению к потребителю и рынку зависят от верно установленных рыночных условий, места предприятия на рынке и ожиданий потребителей в период кризиса.

Следующими стратегическими мероприятиями в рамках антикризисного управления является мероприятия по управлению трудовыми ресурсами. В условиях кризисной ситуации предприятия очень часто рассматривают трудовые ресурсы как основную статью затрат с целью экономии, в результате чего происходит сокращение персонала предприятия. Увольнения работников приводит к потере мотивации и морального духа коллектива, однако, следует заметить, что время кризисов – это такие периода, когда больше всего необходимы солидарность, сплоченность и сотрудничество в трудовом коллективе предприятия, соответственно метод увольнения в данных условиях приводит к другим кризисным явлениям, что отрицательно влияет на ситуацию на предприятии. Поэтому данный метод экономии затрат рекомендуется и необходимо применять исключительно в крайнем случае.

И последние стратегические антикризисные мероприятия связаны с организационной структурой предприятия. В период кризиса наиболее важным и значимым стратегическим решением, которое должно и может быть принято, связано с изменением и приведением в соответствии с существующими кризисными потребностями организационной структуры предприятия, т.е. необходимым является реструктурирование предприятия, а именно формирование гибкой и обучающейся организационную структуру с целью обеспечения возможности предотвращать негативные влияния кризисных ситуаций.

В процессе преодоления кризиса основной целью стратегических действий является обеспечение результативности предпринимательской деятельности. В рамках данных мероприятий необходимо оптимизировать портфель товарных рынков, привести в соответствие организационную структуру, со-

здать систему поддержки и кадровый потенциал предприятия. Преодоление кризиса возможно при правильном выборе и применении антикризисной стратегии, после преодоления кризиса для предприятия начнется новый период. Каждое предприятия в период кризиса изменяется в разной степени, хотя кризис всегда обходится с определенными потерями, но кризис – это всегда ценный опыт для персонала и руководителей предприятия.

Первое, что нужно сделать после кризиса, это провести анализ случившейся ситуации и мониторинг настоящего положения дел для определения масштаба и цели посткризисной деятельности предприятия. Необходимо проанализировать управленческие решения и деятельность персонала во время кризиса с точки зрения как положительных, так и негативных моментов. В случае, если во время кризиса система управления была централизована, то необходимо провести децентрализацию управления для обеспечения принятий решений.

При рассмотрении особых специфичных условий посткризисного периода становится неизбежной необходимостью изменений на предприятии. Оценка посткризисной организационной структуры должна стать отправной точкой процесса организационных изменений. Новая организационная структура должна быть более гибкой, и соответствовать требованию адаптации организационных изменения в более короткие сроки в посткризисные период.

Итак, внешняя нестабильная окружающая среда и внутренние проблемы деятельности предприятия, могут стать факторами и причинами различных изменений, которые приводят к кризисам на предприятии. В кризисной ситуации предприятия несут потери, которые могут быть как финансовые, материальные, так потери на организационном уровне, на рынках и на уровне потребителей. Основной целью в данных условиях является принятие антикризисных программ, основанных на выработанных антикризисных стратегиях, по устранению и минимизации потерь, а также восстановлению после кризиса и осуществлению необходимых преобразований. Следует сказать, что применения эффективных методов антикризисного стратегического управления на предприятии является основой как предотвращения, нивелирования и преодоления кризисов на предприятии.

Библиографический список

1. Guth, D.W. (1995) Organizational Crisis Experience and Public Relation Roles, *Public Relations Review*, Cilt: 21, Say: 2, ss, 125.

2. Shrivasta, P., Mitroff, I, (1998) Understanding Industrial Crises, *Journal of Management Studies*, Cilt: 25, Say: 4, p. 297.

3. Мишурова И.В., Михненко Т.Н., Синюк Т.Ю. Разработка антикризисной стратегии предприятия в условиях конкурентного рынка // *Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление*. 2017. № 4 (83). С. 28-35.

4. Погосян Р.Р. Антикризисное управление: система, процесс, диагностика (монография) / Р.Р. Погосян ; под науч. ред. В. М. Джухи ; М-во образования и науки Российской Федерации, Ростовский гос. экономический ун-т (РИНХ), Финансовый фак., Фак. нац. и мировой экономики. Ростов-на-Дону, 2011.

5. Погосян Р.Р. О стратегии антикризисного управления // в сборнике: Экономические проблемы России и региона: ученые записки. Ростов-на-Дону, 2010. С. 65-70.

6. Погосян Р.Р. Организация антикризисного управления на предприятии // Проблема устойчивого развития региона: материалы региональной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава молодых ученых и студентов. – Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ «РИНХ», 2009. С. 79-82.

7. Погосян Р.Р. Оценка и анализ антикризисного управления // Экономические проблемы России и региона ученые записки. Ростов-на-Дону, 2006. С. 32-36.

8. Погосян Р.Р. Стратегическое антикризисное управление как основа устойчивого развития предприятия // Современные технологии управления. 2014. № 6 (42). С. 39-44.

9. Хит, Роберт Антикризисное управление для руководителей и менеджеров / Роберт Хит – М.: изд-во «ЛЮРИ», 2004. – 487 с.

Багирян В.А.,
ассистент кафедры общего и стратегического
менеджмента РГЭУ (РИНХ)

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

***Аннотация.** В данной статье рассматривается тайм-менеджмент, представляющий собой технологию эффективного управления рабочим временем для персонала организации. Управление временем включает в себя инструменты и методики планирования времени, как правило, с целью увеличения эффективности использования личного или корпоративного времени. Совершенно справедливо рассмотрено автором законов, инструментов, технологий, активно используемых в тайм-менеджменте. Особую роль играет тайм менеджмент на предприятиях, где с недостатком времени сталкиваются все рабочие: от работников низшего звена до главного руководителя. Однако планирование времени в компании является более сложным процессом, чем организация личного дня. Так, Каждый человек применяет методы, которые подходят конкретно ему и являются для него наиболее удобными.*

***Ключевые слова:** тайм-менеджмент, менеджер, организация, цели, слабые и сильные стороны, управление, инструменты, законы, методы, шкала времени, корпоративный менеджмент, рабочее время, информационные технологии.*

***Abstract.** This article discusses time management, which is a technology for effective management of working time for the staff of the organization. Time management includes time planning tools and techniques, as a rule, with the goal of increasing the efficiency of using personal or corporate time. The author's consideration of the laws, tools, and technologies that are actively used in time management is done*

fairly. Time management plays a special role in enterprises where all workers face a shortage of time: from low-level employees to the main manager. However, planning time in a company is more complicated than organizing a personal day. Thus, Each person applies methods that are specifically suited to him and are most convenient for him.

Keywords: *time management, manager, organization, goals, strengths and weaknesses, management, tools, laws, methods, time scale, corporate management, working time, information technology.*

В современных условиях в связи с тем, что происходит возрастание темпов развития и неопределенности экономической среды, адаптивность организаций к условиям внешней среды и ее реакции на эти изменения повышается. Это обуславливает необходимость организации развивать свои конкурентные преимущества, а также внедрять передовые технологии, мировой опыт, и современные реалии корпоративного тайм-менеджмента в свою управленческую деятельность. [1].

Впервые термин «тайм-менеджмент» был применен в 70-е г.г. XX века и превратился в самостоятельное направление менеджмента организации, выступающим в качестве вектора эффективной управленческой системы. Это понятие стало включать в себя всю совокупность технологий планирования работы сотрудников организации, таким образом, чтобы максимально эффективно использовать рабочее время, что в последствии сможет повысить подконтрольность возрастающего объема управленческих задач [2].

Вместе с этим, стоит отметить, что в настоящее время для любой успешной компании неотъемлемой частью стало применение системы тайм-менеджмента. Под которым выступает технология рабочего времени, выступающая катализатором сохранения и максимально эффективного использования рабочего времени. Как известно, на между потраченным временем и ходом выполнения различного рода работ существует прямая и тесная связь, а именно: доказано, что в зависимости от того, насколько эффективно тратиться время на выполнение той или иной работы, на столько и эффективно будет в конечном итоге выполнена сама работа. Поскольку при выполнении конкретных целей, задач, проектов и является просто необходимой реализация широкого спектра деятельности, в качестве которых выступают следующие управленческие функции: управление, контроль, предсказывание, регулирование, мотивация, постановка целей, делегирование, мониторинг, организация, анализ временных затрат. Сегодня остро стоит проблема неэффективного и потраченного времени на конкретные виды деятельности, при котором снижаются эффективность и продуктивность тех или иных действий. Изначально управление приписывалось только бизнесу или трудовой деятельности, но со временем сам термин стал намного шире. В совокупность всей системы управления входит различные сочетания в виде инструментов, реализуемых процессов, а также способов, методов и техник управления. Как правило, необходимостью любого проекта или сделки является масштаб потраченного времени, поскольку необходимо

иметь четкое понимание о времени, необходимом для его, создания реализации и конечной его стадии – завершения проекта.

Для достижения целей и задач, а также дальнейшего успеха необходимо правильно выбрать эти цели. У каждого предприятия есть основные и важнейшие для нее цели, которые достигаются путем упорной работы, достижением большого количества задач и эффективным управлением рабочим временем. Все это определяет необходимость согласовывать определенные цели и задачи, которые ставит перед собой организация. Для это они должны быть четко определены и зафиксированы в документе, которые в последствии могут быть обработаны и проанализированы. В этих целях применяются методики SWOT и PEST- анализа, способные определить слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы для компании. И, как следствие, конечной ступенью при постановке целей, когда происходит формулирование конкретных практических задач и целей для последующей стадии планирования, является установка сроков воплощения этих целей и стратегий, а также реализация желаемых результатов [3].

Для реализации своих перспективных целей и задачи необходимо делегировать менее важные дела, уменьшать их число или отодвигать на более поздние сроки, менеджеры должны ясно представлять свой временной бюджет и совокупность задач. Планирование представляет собой специализированный проект процессов труда на предстоящий временной период, для его реализации эффективно используются определенные законы, методики, технологии, инструменты, инструменты, так, одним из таких инструментов выступает Матрица Эйзенхауэра (Принцип Эйзенхауэра, или Метод Эйзенхауэра), которая чаще выступает в качестве техники расстановки приоритетов, использование которой позволяет выделить важные и существенные дела и решить, что делать с остальными (рис. 1).

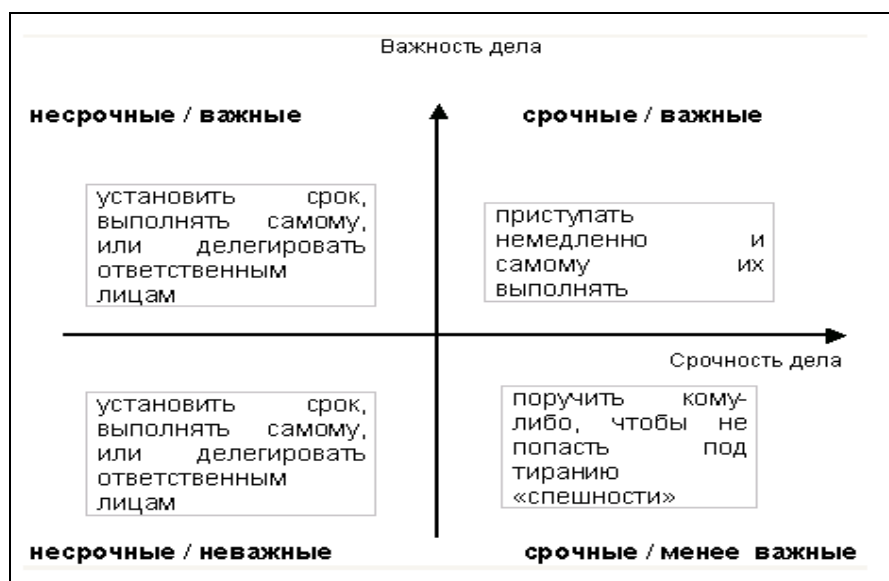


Рисунок 1 – Матрица Эйзенхауэра [4]

Еще одним принципом, известным как Принцип Парето, (Закон Парето, или принцип 20/80) – представляет собой эмпирическое правило, введенное социологом Вильфредо Парето, данный закон определял эффективность управления временем и в наиболее общем виде стал формулироваться как закон «20/80», согласно этому принципу, закон гласит, что 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий – лишь 20% результата» (рис. 2) [5].

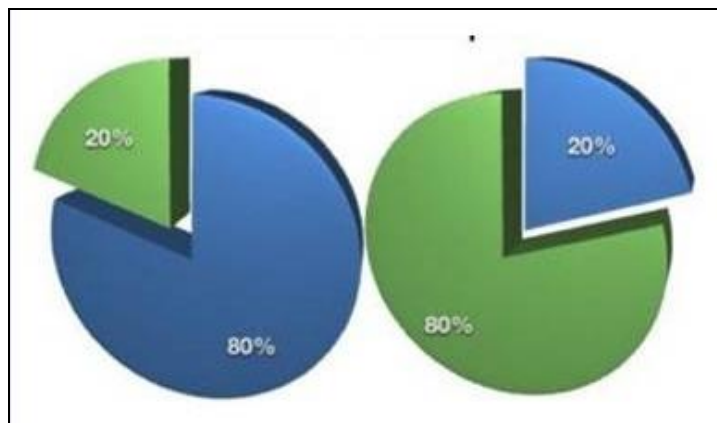


Рисунок 2 – Принцип Парето [6]

Вместе с этим стали приобретать широкую популярность и другие принципы, законы, способные усилить работы сотрудников, дефективность их выполнения, а также представить их в виде графиков или диаграмм. Так, одним из наиболее удобных и популярных способов графического представления времени выполнения задач является Диаграмма Ганта [7].

Чаще всего некоторые диаграммы Ганта позволяют распознать зависимость между выполняемыми задачами. Также диаграмма может использоваться для представления текущего состояния выполнения работ, для этого часть прямоугольника, которая отвечает определенной задаче, заштриховывается, тем самым, отмечая процент выполнения задачи, а затем указывается вертикальная линия, отвечающая моменту выполнения той или иной задачи «сегодня» (рис. 3) [8].

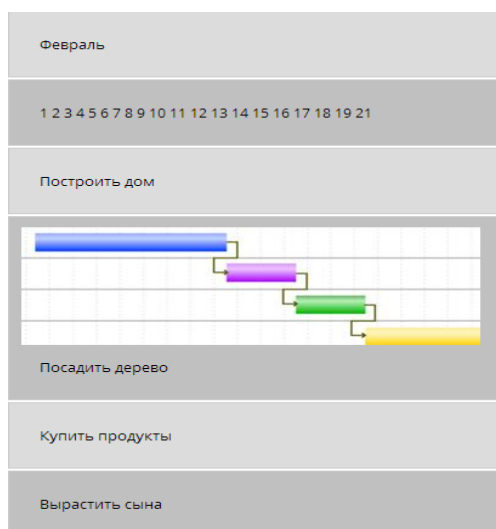


Рисунок 3 – Пример диаграммы Ганта

На данном рисунке отображаются интервалы времени, в течение которых задача: выполнялась, была приостановлена, возвращалась на доработку и т.д. Эта методика стала активно использоваться в корпоративном тайм-менеджменте предприятий, так как она ориентирована на формирование эффективной системы взаимодействия между подразделениями и должностными лицами предприятия. Применение диаграммы Ганта предполагает широкое применение локальных сетей и информационных технологий в процессе общения. Поскольку применение системы корпоративного тайм-менеджмента на предприятии может оказаться эффективным только в случае комплексного подхода к процессу управления временем в отдельно взятой организации, в связи с этим необходимо проводить тщательный мониторинг среды организации и ее составляющих компонентов [9].

Таким образом, подводя итог вышеописанному, следует заключить, что управление временем в компании представляет собой достаточно эффективный способ сэкономить до 40% рабочего времени специалиста, в связи, с чем становится необходимым уделять этому должное внимание. Управление временем в организации ложится на плечи менеджеров, которые составляют оперативные и долгосрочные планы работы для исполнителей. С возрастанием роли информационных технологий и достаточным количеством компьютерных программ, инструментов, методов, становится возможным планирование рабочим временем сотрудников таким образом, чтобы время, проведенное на рабочем месте, а также ход выполнения управленческих задач и затрачиваемое на них время привели впоследствии организацию и персонал к успеху [10].

Библиографический список

1. Алексеев В.П. Планирование в организации М.: Прогресс, 2015. С. 321-323.
2. Авакумов П.Н. Корпоративный тайм-менеджмент // Менеджмент сегодня, 2016, 78 с.
3. Боев К.Г. Стратегическое управление в организации М.: «ИНФРА-М», 2017, С. 890-892.
4. Васильев Н.С. Системное управление организацией М.: «КНОРУС», 2017, 91 с.
5. Даумова Системный анализ организации, № 5, С. 654-658.
6. Королева А.М. Тайм-Менеджмент как вектор эффективного управления организацией М.: Учебное пособие, 2018, 785 с.
7. Липсиц К. П. Внутренний анализ предприятия «ДЕФО», 2018, С. 78-82.
8. Максимова В.А. Применение стратегии в организациях в современном мире, С. 78-91.
9. Сидоренко В.Н. Методы управленческого воздействия на организации, журнал «Стратегическое управление», 2018, 35 с.
10. Чернышев Х.Ф. Методы эффективного управления предприятием, № 3, 2018, 54 с.

Градинарова М.А.,
к.э.н., доцент кафедры инновационного менеджмента
и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)
Руденко М.С.,
Студентка РГЭУ (РИНХ)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТИЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация. В статье представлены особенности стилей руководства, отличительные характеристики системы управления в японских, американских и российских организациях. Статья содержит факторы, которые влияют на выбор стиля управления менеджером.

Ключевые слова: современный менеджмент, стили руководства, руководитель, управление, американский стиль, японский стиль, российский стиль.

Abstract. The article presents the features of leadership style, the distinctive characteristics of the management system in Japanese, American and Russian organizations. The article contains factors that influence the choice of managerial management style.

Keywords: modern management, leadership styles, head, management, American style, Japanese style, Russian style.

Сегодня в современном менеджменте существуют три основные национальные школы – это японская, американская и европейская. В мире имеются разные модели управления предприятием, которые учитывают национальную оригинальность разнообразных стран и индивидуальности корпоративной культуры разных наций.

Американский стиль. Впервые выработалась наука и практика менеджмента в США. Американская модель отличается наличием отдельных акционеров и постоянно растущим числом независимых не корпоративных акционеров, а также развитой правовой базой, определяющей права и обязанности трех ключевых участников: менеджеров, директоров, и акционеров. Акционерный капитал является распространенным методом накопления сбережений компаниями в Соединенных Штатах и Великобритании. Основным фактором развития науки управления здесь был не малый и средний бизнесы, а крупные и сверхбольшие компании [1, с. 267].

Американский стиль управления основан на фактах и быстрых решениях. Дипломатия американских компаний основана на индивидуализме и конкретной подготовке. Образцовый американский лидер – это сильная персона, воплощающая процесс результативного управления и способная аргументировать сотрудников создавать благодатную почву для здоровой конкуренции. Одной из причин, влияющих на управление американскими компаниями, является своеобразие американской цивилизации: наивысший уровень формирования труда; обеспечение грамотности персонала; эффективность; относительная демократизация лидер-

ства; скорость принятия решения; поддержка соперничества. Согласно американским принципам управления, способным выдвинуть компанию на лидирующие позиции, является доверие между руководителем и сотрудником [3].

Американские организации ориентированы на узкую специализацию менеджеров, а также инженеров и ученых. Американские специалисты – профессионалы в узкой области знаний, поэтому их продвижение по иерархии управления происходит только вертикально, а это значит, что финансист сделает карьеру только в этой области.

Японский стиль. Одной из действенных на данный момент является японская модель управления. В Японии создают наиболее подходящие условия для своих работников. Главной характерной чертой японского стиля руководства является залог занятости и атмосфера уверенности работников, которые являются ключевыми ориентирами в поддержании устойчивости рабочей силы организации и снижении текучести кадров. Каждый сотрудник информируется руководителем о результатах работы.

Одна из задач японских менеджеров – выстраивать взаимно доверительные отношения между сотрудниками организации, ориентироваться на совместную работу. Сотрудники организации настолько психологически отождествлены с компанией, что готовы жертвовать собой ради выполнения общих задач компании. Это еще один морально-психологический аспект, характеризующий японский стиль управления.

Еще одной отличительной чертой японского менеджмента являются специальные формы и размеры оплаты труда работников. Степень заработной платы зависит от стажа и результата работы. Сотрудники организации получают многократные муниципальные привилегии. Нравственные методы выполнения конкретных целей также используются: оказание стимулов для покупки акций компании, вертикальное продвижение работника по карьерной лестнице, выдача каких-либо бонусов и т.д. [5, с. 198].

Каждые три-пять лет происходит масштабная переподготовка работников для новых специальностей в рамках из основной профессиональной деятельности, которая позволяет вырастить профессионалов внутри организации, решить проблему взаимозаменяемости, а также является дополнительным мотивирующим фактором.

У японцев развита система кайдзен, что означает – японскую модель, основанную на постоянном улучшении производства, развития и других процессов на предприятии, которые имеют различные аспекты жизни человека. Концепция кайдзен обладает отличительными особенностями: она не требует выполнения многих шагов, наличия значительных финансовых вложений. Основа метода состоит из 5 элементов: порядок, аккуратность, чистота, стандартизирование, дисциплина.

Кайдзен ориентирован на людей. Японское руководство уделяет особое внимание отношению человека к работе. Сотрудники не могут быть наказаны, им не приказывают, их поддерживают и поощряют. С сотрудниками консультируются, вместе с ними они принимают решения. Цель системы: повысить

внутреннюю мотивацию, ценность и приверженность компании, поднять продуктивность сотрудников на максимум, и чтобы сотрудники сами искали что можно улучшить.

Реализация системы кайдзен на практике предполагает следующие основные принципы этой системы:

1. Устранение неоправданных потерь – это процесс поиска и устранения действий в процессах, которые не увеличивают ценность. Большинство работ представляют собой последовательность действий, которые превращают исходный материал в конечный готовый продукт. Часть, которая не добавляет ценности, является потерей и должна быть устранена.

2. Организация рабочего места – это управление рабочим местом с целью оптимизации деятельности. Кайдзен уделяет этому большое внимание. Для правильной организации рабочего места применяются соответствующие инструменты управления, которые называются 5S методология.

В состав методологии 5S входят:

- Seiri – необходимо разбирать то, что не требуется в работе. Для выделения ненужных элементов могут быть использованы специальные маркировки. Если элементы, отмеченные маркировкой, никому не требуются в процессе работы, они удаляются с рабочего места.

- Seiso – рабочее место и оборудования должны быть чистыми. После окончания рабочего дня рабочее место должно быть убрано, все инструменты разложены по своим местам.

- Shitsuke – поддержание практики управления рабочим местом. Необходимо создать систему мониторинга и наблюдать за содержанием организованных рабочих мест.

- Seiton – нужно навести порядок в работе. Эти предметы должны быть в поле зрения. Инструменты и устройства должны быть расположены в тех местах, где их легко обнаружить.

- Seiketsu – стандартизация первых трех этапов. Эти действия должны стать обычной практикой работы. Когда сотрудники компании видят улучшения от правильной организации рабочего места, необходимо проводить с ними обучение тому, как выполнять эти действия.

3. Стандартизация – это процесс стандартизации работы. Стандартизация создает основу для стабильной работы, но стандарты должны быть изменены при изменении как внешней, так и внутренней среды. В системе кайдзен процесс стандартизации никогда не заканчивается, стандарты постоянно совершенствуются.

Различия в мировоззрении двух структур управления организациями представлены в таблице 1.

Исходя из данных таблицы, можно отметить, что первое место занимают клиенты, следующие – изготовители, поэтому в данной сравнительной работе рассматривались компании по выпуску продукции, с точки зрения принципов, направленных не на получение выгоды, а на долгосрочную перспективу [4].

Таблица 1 – Сравнительный анализ концепций качества американского и японского стиля управления *

Американский стиль управления	Японский стиль управления
1. Высокое качество – малый выпуск	1. Высокое качество – большой выпуск
2. Высокое качество – большие издержки	2. Высокое качество – маленькие издержки
3. Потери в доставке, выпуске и качестве	3. Без потерь
4. Контроль качества в руках инспектора	4. Контроль качества в руках сотрудников
5. Автоматизация – причина конфликтов с профсоюзами	5. Автоматизация снижает уровень рабочих затрат
6. Более крупные запчасти – низкие издержки	6. Более мелкие запчасти – низкие издержки

*Таблица разработана автором

Российский стиль управления. Российский менеджмент как управленческий тип должен был образоваться за относительно короткое время, не имея должного опыта создать корпоративную цивилизацию; культуру управления предприятиями.

Особенности современного российского лидера: авторитаризм в руководстве; собственное принятие решения; двойственность в поведении наших менеджеров; преимущество методов административного управления, основанных на власти, строгое подчинение вышестоящим лицам и штрафы. В российской системе управления в организациях методы административного управления являются наиболее эффективными, они дают мощный импульс достижению целей и задач, когда существует острая необходимость подчинить, сплотить команду и направить ее на решение этих целей и задач. [2, с.40].

Руководители в основном прямолинейны и строги, действуют согласно суровой субординации. Для того чтобы стать эффективным руководителем в России, нужно много инвестировать в отношения с партнерами и подчиненными в том числе, иметь возможность уделять время людям.

Некие российские руководители поменяли свой образ руководителя и движутся в нужном направлении, минуя ошибки прошлого. Наиболее важными особенностями нынешней структуры регулирования являются вовлечение, развитие и похвала работников на основе их личных координационных достоинств. Следует отметить, в России не наблюдается гибкость на высоких ступенях руководства в организациях, которые не учитывают воздействие факторов снаружи, и в соответствии с этими влияниями, корректировать, менять тактику организации.

В России самым результативным полагается абсолютистский стиль руководства. Американский принцип лидерства более демократичен, он полагается на участие сотрудников в организации в принятии решений и рассчитывает высокую степень доверия к лидеру. Можно сделать вывод, что большая дистанция власти и относительно небольшая заинтересованность к интересам подчиненных отличает русский стиль управления от американского (табл. 2).

**Таблица 2 – Сравнительный анализ особенностей управления
в организациях российского и американского стилей управления***

Российский стиль управления	Американский стиль управления
1.Руководство, нацеленное на главного	1. Руководство, нацеленное на сотрудников
2. Руководители в большей мере автократичны	2. Руководители в большей мере демократичны
3. Власть в основном находится в руках управляющего, он выдвигает идеи и принимает решения самостоятельно или с небольшим участием работников организации	3. Руководитель формулирует идею и предлагает ее своим сотрудникам для рассмотрения, обсуждения и продвижения собственного мнения об этой идее, в соответствии с условиями, в которых сотрудники могут принимать решения самостоятельно

*Таблица разработана автором

Таким образом, одной из основных различий между управлением российскими организациями и американскими заключается в ее диаметрально противоположной ориентации: российские руководители нацелены на достижение определенной цели, а американские менеджеры – на отношения. Принципы построения кадровой политики в американских, японских и российских организациях во многом отражают культуру этих стран.

Японский стиль может характеризоваться грамотным сочетанием как помощи сотрудникам, так и поощрения, вознаграждения и внимания к строгому выполнению поставленных перед компанией целей.

Культура поведения Соединенных Штатов строго иерархична: положение в организациях четко определяет место каждого работника. Эффективность организации США определяется такими параметрами, как повышенное внимание к персоналу и качеству продуктов труда со стороны менеджеров.

Библиографический список

1. Джеффри К. Лайкер Дао Toyota. 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. М.: Альпина Паблишер, 2013.- 400 с.
2. Юшина В. А. Сравнительный анализ стилей американских и российских лидеров на основе поведенческих и ситуационных теорий // Экономика и менеджмент инновационных технологий, 2014. – № 2 (29). – 40с.
3. Сравнительный анализ американской и японской стратегии управления [Электронный ресурс]- Режим доступа. – URL: <http://menedzhmenti.ru/page47/page52/index.html>
4. Административные методы управления [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://be5.biz/ekonomika/mzea/15.html>
5. Гвоздевская Г.А. Концептуальные основы системы управления в Японии // Знание. Понимание. Умение, 2016. – №2. – С.198-208.

МИССИЯ КАК ИДЕНТИФИКАЦИЯ УСПЕХА ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация.** В статье рассматривается миссия организация, представляющая собой целую науку об успешном либо низком позиционировании любой организации на рынке. Организация, которая не достаточно конкурентоспособна, в последствии может не суметь выжить в конкурентной среде, и к тому же если не будет иметь для этого четко определенные ориентиры, направленные на четко определенные цели. Однако стоит отметить тот факт, что целевое начало в деятельности предприятия возникает отнюдь не только потому, что ей нужно иметь ориентиры, чтобы не погибнуть в изменяющемся окружении. В первую очередь целевое начало в деятельности предприятия возникает потому, что организация – представляет собой объединение людей, которые преследуют определенные цели. Люди создают предприятия для того, чтобы с их помощью в последствии реализовать свои проблемы. Это значит, что с самого начала организации имеют определенную целевую ориентацию. Далее, люди входят в организации для того, чтобы за счет этого получать для себя определенный результат. И это также придает организации определенную целевую ориентацию. Наконец, люди из внешнего окружения (покупатели, общественность, деловые партнеры и т.п.), преследуя свои собственные цели при взаимодействии с организацией, так же, как и те, кто являются хозяевами организации или работают в ней, придают ее существованию определенную направленность и тем самым развивают целевое начало в ее деятельности.*

***Ключевые слова:** миссия организации, успех, целевая аудитория, организация, конкурентная среда, позиционирование, внешняя среда, руководство, цель, инструменты, стратегия.*

***Abstract.** The article considers the mission of the organization, which is the whole science of the successful or low positioning of any organization on the market. An uncompetitive organization cannot successfully survive in a competitive environment if it does not have well-defined benchmarks, directions that set what it seeks, what it wants to achieve with its activities. But the target principle in an organization's activity does not arise only because it needs to have reference points in order not to die in a changing environment. In the first place, a targeted start in an organization's activities arises because an organization is an association of people pursuing certain goals. People create organizations to solve their problems with their help. This means that from the very beginning, organizations have a specific target orientation. Further, people enter organizations in order to get a certain result for themselves through this. And it also gives the organization a specific target orientation. Finally, people from the external environment (customers, the public, business partners, etc.), pursuing their own goals when interacting with the organization, as well as those who are the owners of the organization or work in it, give a certain direction to its existence, and thereby develop a target start in its activities.*

Keywords: *organization mission, success, target audience, organization, competitive environment, positioning, external environment, leadership, goal, tools, development strategies.*

В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся среды, предприятиям следует концентрировать свое внимание на внутреннюю среду организации, а также вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, позволяющая преуспевать за происходящими изменениями во внешней среде [1]. Одной из важнейших составляющих успеха любой компании является ее миссия. Именно она определяет основное целевое предназначение фирмы. Обычно миссия устанавливается руководством фирмы, однако в течение всей ее деятельности она постепенно затирается в связи с разработкой новых товаров, услуг, технологических возможностей [2].

В большинстве случаев многие фирмы разрабатывают для своей деятельности основные официальные формулировки, – миссии, где рассматривается основная цель организации, ее рациональная стратегия в самом широком смысле. Четкая формулировка миссии имеет действие «невидимой руки», направляющая сотрудников компании работать в правильном русле и достигать наивысших результатов для всей компании в целом.

Установление целей любой компанией является одной из важнейших задач менеджмента. Именно целеполагание становится тем исходным фундаментом, необходимым для полноценной деятельности менеджера, имеющее большое значение в условиях рыночной экономики [3].

Жизненный цикл организации, как и товара начинается с определения целей и задач, определения своей специализации, размеров, используемых ресурсов, рынков потребителей продукции или услуг и т.д. [4]. Персонал в течение своей работы должен постоянно решать определенные задачи, нести ответственность за их выполнение [5].

В настоящее время законы рыночной экономики требуют соблюдения определенных правил поведения хозяйствующих субъектов. Так, они определяют один из важнейших составляющих успеха любой фирмы, – это правильно ориентированная миссия, дающая представление о ее назначении, необходимости и полезности для окружающей среды, сотрудников и общества в целом [6].

Наукой менеджмента не выработаны какие-либо универсальные правила, применяемые при формулировании миссии. В связи с чем появилось множество самых разнообразных подходов, определяющих миссию, ее содержание, которые отражают ее роль и значение для организации. Ключевым моментом миссии является ответ на вопрос о предназначении цели организации. На первом месте должны стоять интересы, ожидания и ценности потребителей (покупателей производимой продукции), причем не только в настоящее время, но и в перспективе [7, 8].

Как известно, для любой компании, которая активно осуществляет свою деятельность должна определить свое предназначение, стратегию развития, перечень товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей клиентов [9].

Таким образом, стоит сделать вывод о том, что, как правило, для достижения своих стратегических целей и задач, компании должны четко и максимально рационально позиционировать себя на выбранном сегменте, а для этого следует разумно формулировать миссию, являющиеся достаточно сложным процессом, поскольку она должна быть в полной мере выполнимой, реалистичной, разумной, стимулирующей, и, как следствие, ориентироваться на конечного потребителя, также должны быть определены аспекты, касающихся сильных и слабых сторон организации, а также ее возможностей и угроз во внешней среде [10].

Библиографический список

1. Вишняков П.Е. Миссия организации 2-изд. – М.: КНОРУС, 2016 – 117 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд. изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2016 – 754 с.
3. Волошков Е.А. Современные технологии менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов – М.: ИНФРА-М, 2016 – 345 с.
4. Воронин А.Г., Лапин В.А., Широков А.Н. Основы управления муниципальным хозяйством. – М.: 2017 – 762 с.
5. Коростелева А.Г. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – М.: МГУК, 2016 – 783 с.
6. Лапин С.М. Стратегия управления, 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «АЛЬ-ДЕФО», 2017 – 134 с.
7. Лэнд П. Э. / Пер. с англ./ -М.: Инфра-М, 2017–762 с.
8. Моисеева В.Л. Менеджмент как искусство управления Учебное пособие. – М.: «Маркетинг», 2017 – С. 342-344.
9. Рудимов Ф.М. Основы менеджмента: Учебник для вузов. – М.: «ПРЕССА», 2018, – 238 с.
10. Широкова А.М. Миссия организации: Учебник для вузов. – М.: – «ДЕЛЬФА», 2018, – 457 с.

Белов М.Т.,

**к.с.н, доцент, заведующий кафедрой
управления персоналом и социологии РГЭУ (РИНХ)**

Гафиатулина Н.Х.,

**к.с.н., доцент, докторант кафедры региональной социологии
и моделирования социальных процессов
Института социологии и регионоведения
Южный федеральный университет**

Самыгин С.И.,

**д.с.н., профессор кафедры управления персоналом
и социологии РГЭУ (РИНХ)**

УПРАВЛЕНИЕ РЕЛИГИОЗНЫМИ ОРИЕНТИРАМИ В СОЗНАНИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Религиозность молодежи стала объектом внимания ученых не так давно. Интерес к исследованию религиозных установок, ориентаций и поведения моло-

дежи стал возрастать в последние десятилетия XX века, хотя ранее эта проблема не привлекала значительного внимания исследователей [Collins-Mayo, 2012].

Слабый интерес к данной теме был обусловлен, по-видимому, господствующей в социологии управления и общественных науках в целом парадигмой секуляризации [Гафиатулина, 2017]. Согласно этой парадигме, религия неизбежно утрачивает свои позиции в модернизирующемся обществе, причем, чем более общество продвинулось по пути модернизации, тем слабее позиции религии [Ponomarev, et al., 2015]. Действительно, эмпирические исследования в западных странах подтверждали, что уровень религиозности молодого поколения ниже, чем у старших возрастных когорт. Однако это касалось, в основном, традиционной религиозности, связи с историческими христианскими конфессиями. Возникновение феномена новых религиозных движений, носивших преимущественно молодежный характер, было одним из первых признаков того, что убеждение в нерелигиозности мировоззрения современной молодежи должно быть пересмотрено.

Общие изменения религиозной ситуации во второй половине XX века заставили многих исследователей поставить под сомнение господствующую парадигму секуляризации, что сопровождалось появлением ряда новых теоретических подходов к анализу роли и места религии в современных обществах. Среди этих новых подходов можно назвать «новую парадигму социологии религии», предложенную Р. Старком, концепцию постсекулярного общества, предложенную Ю. Хабермасом, концепцию десекуляризации, предложенную П. Бергером. Все эти концепции по-разному оценивали справедливость «тезиса секуляризации».

В рамках «новой парадигмы» реальность секуляризации не отрицалась, но сам этот процесс утрачивал уникальность, связываемую в рамках концепции секуляризации с модернизационными процессами, поскольку секуляризация рассматривалась как стадия в исторической динамике религии, имевшая место не только в рамках западных обществ при переходе к модерну. В рамках концепции десекуляризации Бергера результаты секуляризации пересматривались – о чем говорит и сам термин «десекуляризация», однако такой радикальный подход вызывает критические замечания. В рамках концепции постсекулярного общества реальность секуляризации не отрицается, однако отмечается, что общества, пережившие секуляризацию, оказываются на исходе XX века в новой ситуации в отношении к религии. По Хабермасу, «постсекулярность» означает, прежде всего, не отмену результатов секуляризации, но некоторые изменения в общественном сознании секулярных обществ, касающиеся отношения к религии и оценке ее будущих перспектив. Как представляется, концепция Хабермаса наиболее близка к социокультурным реалиям секулярных обществ на исходе XX – в начале XXI вв. Именно в рамках этой концепции будет рассматриваться главная тема данной статьи.

Интерес к религиозной проблематике в целом и управлению религиозными ориентирами молодежи на рубеже XX–XXI вв. определялся рядом процессов [Беликова, 2014].

Во-первых, изменение религиозной ситуации в западном секулярном мире, усиление религиозного разнообразия. В то время как приверженность традици-

онному для западных обществ христианству ослабевает, исследователи фиксируют рост религиозного разнообразия, что затрагивает и молодежь. В-вторых, рост религиозного экстремизма порождает необходимость исследования причин радикализации религиозно настроенной молодежи [Kasyanov, et al., 2018]. В-третьих, наряду с религиозным разнообразием, во многих современных обществах наблюдается быстрый рост числа людей, особенно молодых людей, которые вообще не могут идентифицировать себя с какой-либо традиционной религией [Chikaeva, Belikova et al., 2019]. Молодые люди все чаще находят альтернативные источники духовности – вне христианских религиозных организаций.

Все это актуализирует проблему предпосылок и форм религиозного обращения, запросов, которые помогает удовлетворить религия.

В данной работе будет предпринята попытка анализа перечисленных проблем. Статья опирается на западные исследования, поскольку отечественные исследования подобной тематики почти отсутствуют. Однако российская молодежь не слишком отличается по образу жизни и мысли от зарубежных сверстников [Самыгин, Гафиатулина, 2018]. Их мировоззрение зачастую находится под воздействием одних и тех же феноменов массовой культуры, они живут в секулярных обществах, причем российское общество является более секулярным в силу специфики многолетней политики советского государства, последствия которой еще долго не будут преодолены.

Западные общества различаются по степени их религиозного разнообразия и скорости изменения религиозности разных групп населения. Тем не менее, в Западной Европе наблюдается переход поколений от традиционной (то есть христианской) религиозной принадлежности, веры и практики. Воас отмечает на основе данных проведенного европейского опроса: «Старейшая возрастная когорта в каждой стране за пределами Скандинавии более религиозна, чем общее среднее значение религиозности; самая молодая когорта в каждой стране за пределами Греции и Польши и незначительно Италия и Ирландия, менее религиозна, чем в среднем. С точки зрения религиозности, молодые итальянцы больше похожи на пожилых шведов, чем на своих дедов» [Voas, 2011].

Хотя число христиан в европейских обществах уменьшается, население других религиозных групп, в частности, мусульман, растет, хотя и не в той степени, которая иногда предполагается. Представители других конфессий все еще остаются в меньшинстве.

Данные существующих исследований позволяют предположить, что молодые люди с большей вероятностью идентифицируют себя с нехристианскими религиями, чем пожилые люди, хотя христианство по-прежнему является доминирующим. Кроме того, молодые люди чаще заявляют о своей нерелигиозности. Например, Американское исследование религиозной идентичности показывает, что в то время как среди взрослого населения не идентифицируют себя с какой-либо религией 15%, то среди 18-29-летних – 22%. [Kosmin, 2008]. Британское исследование социальных установок и системы ценностных ориентаций молодежи показывает, что 64% людей в возрасте 18–24 лет считают, что не принадлежат ни к какой религии – по сравнению с 50% населения в целом [Lee, 2012].

Две основные причины роста нехристианского религиозного населения в западных обществах – это миграция и относительно высокий уровень рождаемости среди мигрантов и их потомков [Касьянов и др., 2018]. Казанова подчеркивает, что до недавнего времени большинство нехристианских иммигрантов в европейские страны были мусульманами, следовательно, мусульмане составляют наибольшую группу нехристианских конфессий [Casanova, 2009]. Исследование Дэви [Davie, 2007] дает представление о том, как менялась религиозная ситуация в Западной Европе в связи с моделями иммиграции, которые отражают конкретные ситуации отдельных стран, особенно во второй половине 20-го века. Например, мусульмане, а также индусы и сикхи из Пакистана, Бангладеш и Индии оказали заметное воздействие на религиозный ландшафт Великобритании. В то время как во Франции мусульманское влияние было преимущественно североафриканским, а в Германии мусульмане – в основном, турки или имеют восточноевропейское происхождение (бывшая Югославия). Иммиграция также – главный фактор усиления религиозного разнообразия в Австралии и Канаде [Hughes, 2007].

Факт, что миграция и рождаемость [Kasyanov, Mikhaylov, 2018] являются основными причинами роста нехристианского религиозного населения, важен по двум причинам. Во-первых, потому что он помогает объяснить, почему, в сравнении с христианами и нерелигиозными группами, приверженцы ислама в основном молоды. Во-вторых, рост в первую очередь из-за миграции и рождаемости позволяет утверждать, что мало людей, в том числе молодых, сами обращаются в ислам или другие нетрадиционные для Европы религии. Достоверная статистика по коэффициенту конверсии (религиозного обращения) практически отсутствует, однако, согласно некоторым оценкам, в Соединенном Королевстве, например, всего около 4% мусульманского населения являются обращенными. Фрисина приводит статистику по итальянским мусульманам, которая показывает, что из 1 250 000 мусульман в Италии только около 10 000 – новообращенные [Frisina, 2010]. В США картина несколько иная, но при этом около 30-42% всех мусульман являются афроамериканцами, принявшими ислам [Casanova, 2009]. Эти цифры, относящиеся к феномену религиозной конверсии, предполагают, что религиозное разнообразие в Европе, где христианство веками было религиозным монополистом, едва ли может стимулировать религиозный интерес молодых людей, что предполагается, например, теорией рационального выбора религии. Однако европейцы начинают приспосабливаться к наличию групп новых религиозных меньшинств, феномен религиозного разнообразия становится темой активных дискуссий об ассимиляции и различиях в многокультурных обществах. Часто местами столкновения различных моделей религиозного поведения становятся школы. В Британии, где около трети государственных школ носят религиозный характер, подавляющее большинство из них христианские. Поэтому многие представители религиозных меньшинств утверждают, что принцип правового равенства диктует необходимость появления большего количества государственных школ, представляющих иные религиозные течения.

В то же время школы всех типов, как и другие организации в целом, становятся все более восприимчивыми к многочисленным религиозным потребностям и обязанностям своих учеников и работников.

Таким образом, некоторые школы или организации в практике формирования и управления религиозными ориентирами в сознании молодежи предусматривают, например, халяльное меню, учитывают в учебных программах религиозное разнообразие учащихся, предусматривают соответствующие пространства для молитвы и др. [Беликова, 2013].

Проблемой, привлекающей наибольшее внимание в европейских странах, является желание некоторых молодых мусульманок носить хиджаб. Дэви [Davie, 2007] описывает «дело Фуляр» в конце 1980-х во Франции, когда три девочки были отправлены домой из школы за ношение мусульманского платка. Жесткое разделение между религией и государством во Франции означало, что религия и религиозные символы, в том числе хиджаб, были запрещены в государственных школах. Тем не менее Дэви отмечает, что, несмотря на этот запрет, некоторые христианские и еврейские символы считались допустимыми. Это поднимало вопрос о статусе исламских символов по сравнению с символами других конфессий. В 2004 году французское государство однозначно подтвердило свою светскую позицию в новом законе, запрещающем ношение любых религиозных символов и демонстрацию религиозной принадлежности в публичном и образовательном пространстве. Однако другие европейские страны более терпимы к внешним атрибутам религиозности.

Конечно, не все молодые люди из числа меньшинств исповедуют свою религию; нерелигиозность существует среди нехристианской молодежи так же, как и среди христианской. Однако те, кто серьезно относится к своей религии, часто сталкиваются с подозрительным отношением, а в некоторых случаях – с расизмом, по причине своей принадлежности к меньшинству, которое имеет религиозную специфику. Это особенно актуально для молодых мусульман (и тех, кого ошибочно считается мусульманами) – по причинам активизации исламского радикализма и сформировавшихся антиисламских стереотипов общественного сознания. Поэтому молодые люди, которые хотят практиковать и обрести веру, должны быть особенно рефлексивны в отношении их религиозно-этнической идентичности в западном обществе. Например, некоторые качественные исследования показывают, что молодые мусульмане зачастую практикуют «деэтнизацию» ислама [Frisina, 2010]. Ее смысл в том, что молодые люди стремятся проводить различие между исламскими культурными обычаями, унаследованными от родителей, бабушек и дедушек, – и тем, что сами они считают «подлинным» или «чистым» исламом. Минганти [Minganti, 2010] на примере Швеции описывает, как молодые мусульманки противостоят обвинениям в том, что ислам угнетает женщин. Они отвергают определенные хадисы как ложные или андроцентрические, и выделяют другие, которые защищают интересы женщин. Этот подход критичен в отношении институционализированных религиозных авторитетов. Вместо этого акцент делается на индивидуальной аутентичности, на том, что кажется правильным самому верующему и позволя-

ет ему осмысливать свою жизнь. Таким образом, верующий сам стремится определять, что является, а что не является религиозной истиной.

Харрис [Harris, 2010] находит сходные характеристики среди молодых христианских паломников в Лурде. Она отмечает, что паломниками ценится личная духовность, воздействие коллективного религиозного опыта и интенсивные личные отношения с Богом и единоверцами, для чего паломничество предоставляет определенные возможности. Также важной была помощь другим людям в паломничестве, особенно больным и инвалидам. Это дает молодым паломникам чувство цели и осмысленности существования.

В совокупности эти и другие исследования [Collins-Mayo, 2010] показывают, что религиозная активность и управление религиозными ориентирами привлекательна для молодежи, поскольку дает возможность, во-первых, испытать чувство подлинных и личных отношений с Богом, которые не ограничены религиозными учреждениями. Во-вторых, обеспечивает чувство принадлежности к общине единомышленников. В-третьих, дает возможность связать веру с реальной жизнью – например, с точки зрения этического выбора, гражданской активности и т.д. [Gryshai, et al., 2018].

Каждый из этих аспектов субъективного духовного участия – близость с Богом, принадлежность к группе единомышленников, служение – питает и усиливает другие. Разделяемая с другими вера делает людей восприимчивее к духовному опыту, что отмечал еще Дюркгейм. Выработка веры и управление религиозными ориентирами в сознании молодежи через служение другим, вероятно, усиливает чувство принадлежности к группе и наращивает социальный капитал, одновременно подтверждая чувство, что личная вера имеет значение. Это характерно, например, для харизматических евангелических общин, которые, вероятно, наиболее преуспели в развитии всех этих аспектов субъективной духовности среди молодежи.

Зачастую религиозно активные молодые люди, принадлежащие к разным религиозным конфессиям, находят ценность в избирательном использовании традиционных символов и литургическое выражение веры как средства укрепления личной духовности.

Таким образом, управление религиозными ориентирами в сознании современной молодежи является весьма важным направлением гуманитарных и общественных наук. Это актуализирует вопросы, связанные с религиозными обращениями, коллективной и индивидуальной идентичностью, значением форм религиозного участия в жизни молодых людей [Vaskov, et al., 2018], роли религиозных институтов в управлении социальными отношениями.

Библиографический список

1. Беликова Н.Ю. Взаимоотношения государства и русской православной церкви в пореформенный период (на материалах Юга России) // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. № 95. С. 768-785.

2. Беликова Н.Ю. Учебно-деловая игра как образовательная технология в высшей школе // В сборнике: Инновационные процессы в Высшей школе материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. 2013. С. 158-159.
3. Гафиатулина Н.Х. Духовно-нравственная безопасность российской молодежи: социологический анализ основных угроз // Вестник Института истории, археологии и этнографии. 2017. № 1 (49). С. 134-144.
4. Гафиатулина Н.Х., Кротов Д.В., Самыгин С.И. Социальное здоровье российской молодежи как объект государственной молодежной политики // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 3. С. 38-41.
5. Касьянов В.В., Мерзаканов С.А., Самыгин С.И. Специфика современных миграционных процессов в России: анализ рисков социальной миграции // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 9. С. 31-34.
6. Муллахмедова С.С., Шихалиева Д.С., Гафиатулина Н.Х., Загирова Э.М. ДУХОВНОЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА. Махачкала, 2017. 189 с.
7. Самыгин С.И., Гафиатулина Н.Х. Экономическая глобализация как фактор риска снижения социального здоровья молодежи / В сборнике: Модернизация экономики России: отраслевой и региональный аспект Материалы международной науч.-практ. конф. профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов. 2018. С. 360-364.
8. Самыгин С.И., Загутин Д.С., Фокин Н.И. Образование как основная траектория роста личности в интеллектуальном и духовном контексте // Международная научная школа психологии и педагогики. 2015. № 1 (9). С. 55-59.
9. Chikaeva K.S., Belikova N.Yu., Kasyanov V.V., Lyubetsky N.P., Zagirova E.M., Nagieva M.K., Remikhanova R.I. The traditional family: the institutional invariants of development on the south of Russia // Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. 2019. T. 6. № S. С. 49.
10. COLLINS-MAYO, SYLVIA / MAYO, BOB / NASH, SALLY / COCKSWORTH, CHRISTOPHER (2010), The Faith of Generation Y, London, UK.
11. Collins-Mayo S. Youth and religion. An international perspective. Theo-Web. Zeitschrift für Religionspädagogik 11 (2012), H.1, 80-94.
12. CASANOVA, JOSÉ (2009), Immigration and the New Religious Pluralism. A European Union-United States Comparison, in: LEVEY, GEOFFREY BRAHM / MODOOD, TARIQ (eds), Secularism, Religion and Multicultural Citizenship, Cambridge, UK, 139-163.
13. DAVIE, GRACE (2007), Vicarious Religion. A Methodological Challenge, in: AMMERMAN, NANCY (ed), Everyday Religion. Observing Modern Religious Lives, New York, USA, 21-35.
14. FRISINA, ANNALISA (2010), Young Muslims of Italy. Islam in the Everyday Life and the Public Visibility of a New Generation of Muslims, in: GIORDAN, GIUSEPPE (ed), Youth and Religion. Annual Review of the Sociology of Religion, Vol. 1, 329-352.
15. Gryshai V., Gafiatulina N., Kasyanov V., Velikodnaya I., Kosinov S., Lyubetsky N., Samygin S. SOCIAL Health of youth in the context of migration processes

in Russia: assessment of the threat to national security // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 2. С. 141-145.

16. HARRIS, ALANA (2010), 'A Place to Grow Spiritually and Socially'. The Experiences of Young Pilgrims to Lourdes, in: COLLINS-MAYO, SYLVIA / DANDELION, PINK (eds), Religion and Youth, Farnham, UK , 139-148.

17. HUGHES, PHILIP (2007), Putting Life Together. Findings from Australian Youth Spirituality Research, Fairfield, Australia.

18. Kasyanov V.V., Mikhaylov A.P., Lyausheva S.A., Samygin S.I., Starostin A.M., Shvets L.G., Kilyashanov M.H. Demographic policy and migration processes in modern Russia // Revista San Gregorio. 2018. № 27. С. 130-141.

19. KOSMIN, BARRY A / KEYSAR, ARIELA / CRAGUN, RYAN / NAVARRO-RIVERA, JUHEM (2009), American Nones: The Profile of the No Religion Population. A Report based on the American Religious Identification Survey 2008, Hartford Connecticut, USA

20. LEE, LUCY (2012), Religion. Losing Faith? In: PARK, ALISON / CLERY, ELIZABETH / CURTICE, JOHN / PHILLIPS, MIRANDA / UTTING, DAVID (eds), British Social Attitudes 28/ 2011-12 Edition, London, UK.

21. Maksim Vaskov, Alexander Rezmanov, Valery Kasyanov, Sergey Samygin, Natalya Gafiatulina, Dmitriy Zagutin, Lidiya Scherbakova Value Orientations of Russian Youth in the System of Managing the Moral Security of Society (2018) // Herald National Academy of Managerial staff of culture and arts. No 2. 2018. Pp. 134-140. <http://heraldnamsca.in.ua/index.php/hnamsca/article/view/309>.

22. MINGANTI, PIA KARLSSON (2010), Islamic Revival and Young Women's Negotiations on Gender and Racism, in: COLLINS-MAYO, SYLVIA / DANDELION, PINK (eds), Religion and Youth, Farnham, UK , 115-122.

23. Ponomarev P.A., Roudenko A.M., Samygin S.I. The value of Russian religious philosophy of XIX – beginning of XX century in the spiritual and moral education of young people // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T. 6. № 2 S1. С. 275-283.

24. VOAS, DAVID / DOEBLER, STEFANIE (2011), Secularization in Europe. Religious Change between and within Birth Cohorts, Religion and Society, in: Religion and Society in Central and Eastern Europe, Vol. 4, No. 1 (2011), 39-62.

*Калинин Р.В.,
Иерей Свято-Андреевского храма
Мишустина Е.А.,
к. филол.н. кафедры социогуманитарных
дисциплин РГЭУ (РИНХ)*

ВЛИЯНИЕ «КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ» НА ДУХОВНУЮ ЖИЗНЬ И ОБРАЗОВАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Увеличение роли знаний, информации и информационных технологий привели к тому, что жизнь стала ускорять свой темп. Современный мир, характери-

зующийся высокой скоростью смены разнообразной, несистематизированной информации, формирует соответствующее ему мышление – клиповое мышление.

«Клиповое мышление» – это феномен конца 20 века, который означает способность человека воспринимать мир через короткие яркие образы телевизионных новостей и музыкальных видеоклипов. Английское слово «clip» переводится как фрагмент или отрывок текста. Как правило, музыкальные видеоклипы состоят из быстро меняющихся фрагментов, слабо связанных по смыслу, и человек, привыкающий к клиповому восприятию информации, начинает воспринимать события и окружающий его мир не целостно и логично, а как нарезку кадров видеоклипа, в котором события теряют всякую связь и смысл.

Клиповое мышление в своих работах описывали футуролог Э. Тоффлер, психолог К. Роджерс, философ А. Моль. Среди наших соотечественников наиболее известны работы философа Ф.И. Гиренок, культуролога К.Г. Фрумкина, философа С.Г. Кара-Мурза, которые также, как и зарубежные исследователи, выделили большую скорость клипового мышления при отсутствии в нем осмысления материала.

Со стороны православного христианства клиповое мышление получило соответствующее природе этого явления определение – рассеянность ума. В святоотеческой литературе накоплен большой опыт знаний о преодолении рассеянности ума. Свт. Василий Великий, свт. Игнатий Брянчанинов, преп. Никодим Святогорец, митр. Антоний Сурожский в свое время, так или иначе, затрагивали эту проблему. Так как понятие клипового мышления – это феномен современности, прямого указания в творениях святых отцов не встречается, но еще апостол Павел писал об этом, но он называл его «плотское мудрование». В творениях Свт. Игнатий Брянчанинов пишет: «Христианин, живущий посреди мира, должен читать сочинения великих святителей, писавших для народа, научающих добродетелям христианским, идущим для тех, которые проводят жизнь среди занятий вещественных».

Клиповое мышление может привести духовную жизнь человека в состояние помрачения. Выявление влияния клипового мышления на духовную жизнь человека и оценка этого явления – одна из задач православной психологии и педагогики. Необходимо помочь православным христианам увидеть проблему и при необходимости скорректировать нарушения в мышлении, что, безусловно, положительно скажется на всей их духовной жизни.

Действительно, рассеянность мышления и внимания особенно остро стоит в педагогике современной школы. Фрагментарность информационного потока, нелогичность, разнородность поступающих данных, высокий темп переключения между частями, отсутствие целостной картины восприятия материала в той или иной степени характеризуют образовательный процесс среднего и высшего звена. Многие преподаватели отмечают изменения в характере восприятия информации: у школьников и студентов падает интерес к учебе, поиску и формированию логических связей, отсутствует необходимость самоанализа. Обучающиеся оказываются не приспособленными к серьезному познавательному труду, им все сложнее читать и понимать длинные тексты, многие не

справляются с изложением материала письменно в связи с непониманием структуры текста и неспособностью выделения в тексте главного.

Клиповое мышление порождает культурный и этический релятивизм: современный представитель клиповой культуры не видит разницы между системой абсолютных, непреходящих, фундаментальных общечеловеческих ценностей и псевдоценностей массовой культуры. Он не может адекватно оценивать свое место в обществе, а также нормы и правила, регламентирующие общественную жизнь, этические нормы теряют статус своей всеобщности, поскольку усваиваются не из реальной жизни и классической художественной литературы, а из СМИ и Интернета (массовой культуры), что деформирует процесс культурно-ценностного становления человека.

Клиповое мышление – это быстрое, но поверхностное мышление. При огромном количестве информации в современном мире, давящей на психику, человек вынужден пользоваться клиповым мышлением. Оно не дает проникновения в суть, но позволяет улавливать главное и быстро ориентироваться в информации и обстановке. Из-за поверхностного восприятия клиповое мышление не способствует развитию духовных качеств в человеческой душе. Противостоять этому явлению сложно, потому что в современных условиях предполагается именно такой подход к потреблению информации. Но человеку необходимо тренировать память и развивать системное мышление, если он хочет получить фундаментальные знания.

К минусам клипового мышления относят:

- отсутствие целостной картины восприятия информации;
- неспособность продолжительной концентрации на информации;
- неспособность к восприятию большого количества информации;
- снижение способности решать достаточно сложные задачи;
- снижение способности к анализу и изложению своих мыслей;
- возросший риск подверженности манипуляциям и чужому влиянию;
- поспешность в выводах;
- языковой минимализм;
- ослабление чувства эмпатии.

Поверхностное мышление не только не развивает чувства, но и ухудшает память, потому что у человека отсутствует глубокое проникновение в суть вещей и явлений, то есть в целом понимания мироздания.

Клиповое мышление влияет на полноту духовной жизни и на религиозное стремление человека к Богу.

Так, важным составляющим элементом духовной жизни всегда будет молитва. Для митрополита Антония Сурожского в своей откровенной беседе молитва означает личные отношения человека с Богом. Бог как высшая ценность и весь смысл жизни, как личность. Для подлинной молитвы необходимо иметь объектом Живого Бога, с которым можно установить отношения [1].

Рассеянность ума является существенным препятствием для человека в молитвенном обращении к Богу. Осуществление привычных действий происходит механически, в то время как воспоминания и незавершенные дела уводят его

от восприятия молитвенного дела. Если мы обратимся к святоотеческому опыту, то увидим следующие замечания: «Качество истинной молитвы состоит в том, что ум во время молитвы находится во внимании, а сердце сочувствует уму» [2]. Святитель Игнатий Брянчанинов признавал рассеянность началом всех зол, так как рассеянный имеет легкое и поверхностное понимание о важных вещах, лишен глубины сердечных ощущений, что вызывает непостоянство [3].

Всестороннее рассмотрение данной проблемы позволило определить методы преодоления развития клипового мышления у человека, используя святоотеческий духовный опыт и наработки современных специалистов. Интернет-источники предлагают разные приемы преодоления клиповости. На основе теоретического исследования по проблеме и результатов практической работы – анкетирования учащихся МБОУ гимназия №1 г. Миллерово Ростовской области и их родителей – нами были определены методы преодоления и коррекции клипового мышления, которые, как мы считаем, должны быть связаны с формированием глубины восприятия, с развитием логического мышления. К данным методам, составившим новизну исследования, мы отнесли следующие:

1. Интерпретация литературного текста.
2. Интерпретация кинопроизведения, видеоматериала.
3. Изучение древних языков.

Комплексный подход при использовании данных методов будет способствовать решению проблемы клипового мышления в современном образовании. Кроме того, профилактикой клипового состояния должно стать повышение общего духовно-нравственного и религиозного образования.

Так, интерпретируемость – это универсальное свойство текста. Толкование любого текста, пронизанного логико-семантическими связями, выявляющимися в процессе его интерпретации, развивают логическое, понятийное мышление. Методика распределенного чтения текста будет способствовать разрушению фрагментарности, присущей клиповому мышлению, при котором использование контекста не предусматривается.

На основе изучения феномена текста и феномена интерпретации были определены этапы методики толкования текста в лингвосоциокультурном аспекте с целью решения проблем, связанных с практикой человеческого общения, с трудностями образования, с практикой осмысления литературных, исторических, философских, религиозных текстов, а также текстов, связанных с познанием мира и человека.

Методом профилактики клипового мышления, на наш взгляд, может быть метод интерпретации киноматериалов и видеоматериалов (в дополнение, например, к традиционным методам обучения в школе и вузе). Это прямой путь разрушения калейдоскопичности мышления в том, что развивает клиповое мышление в первую очередь. Необходимо научиться описывать, анализировать и критически оценивать увиденное в кино или Интернете.

К одному из путей преодоления развития клипового мышления относится изучение древних языков. Изучение древних языков раздвигает возможности человеческого познания, способствует формированию и развитию логического

мышления. Языки улучшают память человека, которая в условиях клиповости мышления становится кратковременной. У билингвов лучше способности концентрации, трудности с которой возникают у людей с клиповым мышлением. Обучение языкам – одна из наиболее интеллектуальных нагрузок мозга, развивающих речь и преодолевающих бедность языка, которая выявляется у людей с клиповым мышлением.

Древние языки, как установили ученые, для мозга намного полезнее, чем современные иностранные, потому что для нашего сознания – это совсем новая система, с которой нет никаких ассоциаций в современном мире и которую необходимо освоить, чтобы открыть доступ к обучению в целом, постичь законы логического мышления, являющиеся основой познания. Одновременное изучение нескольких древних языков является основой для полноценного развития логического мышления и освоения и открытия любой новой системы. Такая повсеместная методика обучения утрачена современной школой.

Знание основ церковнославянского языка, на наш взгляд, его понимание может способствовать преодолению рассеянности на молитве, т.к. лучше сосредоточиться можно на том тексте, который понятен, который поддается осмыслению. Введение в практику преподавания в светских учебных заведениях церковнославянского языка как уникального языка, занимающего срединное положение между древними (мертвыми языками) и современными языками (поскольку это язык богослужений, язык живой молитвы верующих), будет способствовать преодолению клипового мышления.

Таким образом, три составляющих в их тесной взаимосвязи, такие, как способность интерпретировать письменный текст и видеотекст, кинотекст, видеоматериал, кинофильм, знание и изучение одного или нескольких древних языков, духовно-нравственная и религиозная образованность, определяют методику преодоления и профилактики клипового мышления, которая может способствовать разрушению клипового состояния, рассеянности на молитве, формированию глубины восприятия.

Библиографический список

1. Антоний Сурожский, митр. 2011 С. 9.
2. Игнатий Брянчанинов, свт. Аскетические опыты. Т. II. 1905 С. 163.
3. Игнатий Брянчанинов, свт. Полное собрание творений. Т. I. 2006 С. 344.
4. Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества. <https://docviewer.yandex.ru>
5. Клиповое мышление и его профилактика у обучающихся. <https://infourok.ru/klipovoe-mishlenie-i-profilaktika-ego-razvitiya-u-obuchayuschih-sya>
6. Колтыгина Е. В., Сидоров С. С., Сидоров Н. С. Педагогический аспект клипового мышления. <https://docviewer.yandex.ru>
7. Ломбина Т.Н., Юрченко О.В. Особенности обучения детей с клиповым мышлением. <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-obucheniya-detey-s-klipovym-myshleniem>

8. Носырев И. <http://www.psychologies.ru/self-knowledge/individuality/inostrannyiy-yazyk-i-razvitie-mozga-6-udivitelnyih-faktov>
9. Семеновских Т.В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде. <https://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf>.
10. Клиповое мышление и его профилактика у обучающихся. <https://infourok.ru/klipovoe-mishlenie-i-profilaktika-ego-razvitiya-u-obuchayuschih-sya>
11. https://www.pravda.ru/science/planet/humanbeing/19-11-2012/1131057-lingvo_brain-0.
12. <https://corp.lingualeo.com/ru/2017/07/10/kak-izuchenie-yazyka-vliyaet-na-mozg/>
13. Заметки о классических языках в системе духовного и светского образования в России в 18 – середине 19 века. http://vdschool.ru/publikacii/article_post/zametki-o-klassicheskikh-yazykah-v-sisteme-duhovnogo-i-svetsk
14. О пользе церковнославянского языка как языка богослужения для современного русского языка. <https://pravoslavie.ru/50215.html>
15. Образование и развитие церковнославянского языка. <http://www.tds.net.ru/index.php/stati/166-obrazovanie-i-razvitiye-tserkovnoslavyanskogo-yazyka>

Мишустина Е.А.,
к.филол.н., доцент
кафедра социогуманитарных
дисциплин РГЭУ (РИНХ)

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКСТА КАК МЕТОД ПРЕОДОЛЕНИЯ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ

Интерпретируемость – это универсальное свойство текста, которое будет в силу своих содержательных характеристик способствовать преодолению клипового мышления человека. Толкование любого текста, пронизанного логико-семантическими связями, которые выявляются в процессе его интерпретации, развивают логическое, понятийное мышление. Распредмечивание текста разрушает фрагментарность, присущую клиповому мышлению.

Рассмотрим феномен данного явления.

Лингвисты считают, что взаимопонимание между людьми и, в какой-то степени, весь мир, зависят от понимания текстов [4, с.7]. Потому интерес ученых в области самых различных к тексту и языку не ослабевает.

Исследование по указанной проблеме приобретает также особую актуальность в решении вопросов, связанных с практикой человеческого общения, с трудностями школьного образования, в том числе по написанию сочинения-рассуждения выпускниками на ЕГЭ.

Изучение феномена текста и феномена интерпретации позволили разработать методику толкования текста в лингвосоциокультурном аспекте с целью применения ее для написания сочинения-рассуждения по тексту, предлагаемого школьникам на ЕГЭ, или другого гуманитарного текста. Результаты систематизации и обобщения использованных научных источников материала, думается, найдут и более широкое применение при работе с историческими, философскими, религиозными текстами и текстами, связанными с познанием мира и человека.

Так, в первую очередь, для успешного «раскодирования» смысла текста автора необходимо понять законы, по которым строится и понимается содержание текста, воспринять текст как широкое контекстно-конситуативное коммуникативное окружение, существующее, подразумеваемое или создаваемое автором при желании воздействовать на воспринимающего. Также необходимо выявить и глубинный смысл, содержащийся в тексте. [10, с.139] Поэтому, изучая текст, человек познает себя, мир и других людей, т.к. текст – это отражение культуры и культура – это единый Текст. В структуре языка и текста находится ключ к процессам познания и понимания в целом [4, с.20].

Интерпретировать текст помогают разнообразные знания, так как анализ основных составляющих текста базируется на стыке таких наук, как лингвистика, история, философия, этнопсихология и многие другие.

Нами было установлено, что осознать смысл текста, постичь его как феномен культуры и явление в целом, на наш взгляд, помогает лингвосоциокультурный подход к анализу и интерпретации текста, знание основ культуры.

Интерпретировать, понять, истолковать, распредметить, декодировать текст невозможно вне представлений о культуре и развитии общества, о ценностных ориентирах, тех духовных святынях, которыми жив человек.

Немаловажную роль в понимании смысла «русского» текста играет знание архетипов и ключевых концептов русской культуры (обусловленных ею ядерных базовых единиц картины мира). К ключевым концептам культуры относятся, например, такие абстрактные имена, как совесть, судьба, воля, доля, грех, закон, свобода, интеллигенция, родина и т.п. Большое значение в понимании содержания текста имеет знание ключевых концептов русской культуры и архетипов.

Говоря о феномене понимания текста, имеют в виду побуждение человека к творческому процессу понимания, интерпретации, додумывания. Связана эта деятельность с осмыслением человеческого опыта, который запечатлен в описаниях мира и служит средством для его познания. Интерпретация – это и есть возможность осмысления сообщения через призму индивидуально-нравственного и социокультурного опыта индивида. Воспринимающие текст способны понять его смысл только в контексте с другими текстами, т.е. в контексте собственной памяти, накопленной информации о культурных традициях, социальных ситуациях, исторических фактах – в контексте определенной картины жизни. Опыт, знания о мире являются залогом успешности понимания текста.

При пересечении авторского и интерпретаторского смысловых кодов, при толковании текста могут возникнуть новые смыслы. Интерпретируя текст, человек своего рода восполняет его дополнительные смыслы при условии совпа-

дения единых смысловых концептов интерпретатора и автора. Ведь текст – это явление сопереживания с автором его замыслов в той степени, в какой их переживал сам автор. Тот, кто постигает смысл текста, становится своего рода свидетелем видения мира глазами автора. И тогда человеку открывается целая «вселенная».

Кроме того, процесс понимания текста зависит от имеющегося у читателя опыта, стереотипов, представлений, впечатлений, образов мира. Понимание мира – это понимание текста. И наоборот. Важно и то, что процесс восприятия связан с оценочными способностями человека, например, способностью правильно ориентироваться в людях, верно понимать и оценивать их личностные, этические, психологические качества, осознавать мотивы поступков окружающих, понимать собственные действия, регулировать человеческие отношения.

Таким образом, анализировать и интерпретировать текст невозможно без специальных знаний в области лингвокультурологии. В целом, понимание – это и есть процесс и результат построения в сознании читателя ментальной репрезентации путем перевода текста на язык интеллекта при наличии в опыте человека необходимых языковых и энциклопедических знаний.

Предлагаем методику интерпретации текста в лингвосоциокультурном аспекте для подготовки обучения написания сочинения на Едином государственном экзамене, для анализа литературных текстов в вузе.

Необходимо учитывать тот факт, что мы понимаем текст тогда, когда понимаем объективную ситуацию, закодированную в нем. И так текст рассматривается в контексте всего культурного пространства как его неотъемлемая часть. Семантическое пространство текста (дискурса) может состоять из смысловых констант, концептов (и ядерного концепта), лингвокультурем, архетипов, слов, выражающих ценности культуры, лексику национально-культурной специфики.

Таким образом, рассматривая текст и его культурно значимые компоненты, необходимо выполнить комментарий к отдельным фактам культуры и истории, отраженным в тексте, этимологический комментарий к отдельным словам. Тем самым понимание текста на основе лингвосоциокультурного подхода способствует установлению межпредметных связей и созданию целостной картины мира, расширению знаний в области языка и речи, литературы, истории, религии, искусства.

Интерпретировать текст, расшифровать его смысловой код возможно, если использовать во взаимосвязи специальные знания, которые хранятся в условно названных нами «лингвистических клетках» текста.

Нами были определены этапы методики интерпретации с «лингвосоциокультурными», «лингвистическими» «клетками» текста.

1. Этап первичного восприятия и осмысления текста – понимание-узнавание. Это знания «поверх» языковых единиц:

- Биографический комментарий к автору текста.
- Хронотоп (закономерная связь пространственно-временных координат).
- Социокультурная ситуация.
- Историко-культурологический анализ.

– Социально-экономическое развитие общества.

– Правильное чтение текста.

– Эмоциональный настрой. Метод «смысловых» ножниц.

2. Этап определения формально-семантического пространства текста (формирование первичной гипотезы проблемы текста и авторской позиции) – понимание – гипотеза:

– Метод «монтажа». Прием смысловой компрессии (установление способа и характера связи между смысловыми отрезками (абзацами) – связность и цельность).

– Первичная гипотеза: «Текст – Проблема текста – Авторская позиция» на основе определения формально-семантического пространства (структура текста) – лексика текста, актуальное членение предложения (тема-рема) текста.

– Установление причинно-следственных связей.

– Выделение семантического поля. Лингвокультуремы. Концептуальные микрополя. Ядерный (главный) концепт. Архетипы (архиполя). Сквозная идея текста.

3. Этап анализа языкового оформления текста (составных текстовых элементов). Лингвистический уровень (лексика и синтаксис):

- Определение смысловой связи между словами текста и теми предметами или явлениями действительности, с которыми они обычно связаны в языке (устанавливаются отдельные значения слов или выражений).

- Объединение слов и предложений и уточнение их значения в зависимости от формально-грамматических связей с другими словами.

- Анализ слов с национально-культурной спецификой: историзмы, наименования предметов традиционного быта, праздников, обрядов, прикладных искусств и ремесел, слова-концепты, слова с переносно-оценочными и эмоционально-экспрессивными, метафорическими и символическими значениями, изобразительно-выразительные средства, фразеологизмы, пословицы, поговорки, выражения библейского происхождения.

4. Этап определения общего, скрытого, глубинного смысла текста (понимание-объединение) и корректировка первичной гипотезы определения его смысла: Текст – Проблема – Авторская позиция (формулируется в виде суждения).

- Объединение полученного знания на лексическом, синтаксическом и семантическом уровнях.

- Выделение уровней смысла:

1) Нулевой уровень – понимание содержания текста как цепочки действий, сцен, эпизодов, установление между содержательными элементами пространственно-временных отношений.

2) Уровень первый – уровень общего смысла. Установление причинно-следственных связей через усмотрение соответствий языковых и логических категорий.

3) Уровень третий – выявление скрытого смысла посредством вскрытия подтекста авторского слога, стиля, словесно-семантического поля, прагматического контекста.

4) Уровень четвертый – установление глубинного смысла. Он ограничен богатством индивидуального опыта читателя. Это акт самопознания читателя, интеграция текста в индивидуальную картину мира. [10, с.140]

При использовании данной методики в практике преподавания предметов социогуманитарного цикла важно донести до осознания обучающихся то, что мысль человека постоянно стремится проникнуть на более глубокие уровни, двигаясь по цепочке «лингвистических клеток», возвращается назад, чтобы скорректировать возникшие гипотезы, потом снова движется вперед, устанавливая связи между элементами различных уровней. Таким образом, обращаться к отдельным компонентам («клеткам») модели можно не один раз на всем протяжении интерпретации текста.

Также отметим, что в отношении понимания текста – «видении текста «глазами» автора» – и построении модели интерпретации текста существуют и дополнительные параметры осмысления того, что стоит «за текстом». Чрезвычайно важен «эмоциональный настрой» интерпретатора, которому необходимо помнить о возможности неоднозначности интерпретаторского восприятия, которая объяснима с точки зрения другой функции текста – функции выработки новых смыслов. Дополнительные и даже новые смыслы, совпадающие с основным содержательным концептом текста, возникают, как уже было отмечено, благодаря несовпадению, пересечению авторского и интерпретаторского смысловых кодов. И это вполне объяснимо современной литературной теорией, признающей содержание текста, особенно художественного, неисчерпаемым. Следовательно, задача интерпретатора – разгадать код, открывающий доступ к содержанию «бесконечности».

Подчеркнем, что язык детерминирует культурную реальность, но и культурные ценности и верования отчасти создают ее. И при определении семантического пространства текста необходимо найти «особые» слова – лингвокультуремы, неразрывно соединяющие знак, языковое значение и культурный смысл. Потому культурологический аспект анализа языковой ситуации подразумевает выяснение «узловых» точек – лексических единиц – лингвокультурем, являющихся базовыми для текста (дискурса).

В интерпретации текста также большое значение имеет актуальное членение предложения, выявляющее коммуникативное назначение текста.

Безусловно, в делении предложений на тему и рему заключается секрет их объединения в связный текст и основа его смыслового восприятия.

Отметим, что одной из самых сложных задач является задача понимания художественного текста. Познание мира писателя, открытие мира героев, рассмотрение произведения в контексте культуры проводят через различные виды интерпретации текста. К ним, например, относят изучение творческой истории произведения, наблюдение над развитием сюжета и композиции, анализ внесюжетных элементов.

Практика осмысления разнообразных по форме и содержанию текстов показала, что способы «распредмечивания» текстов художественного стиля можно эффективно применять и для интерпретации текстов другого характера. К примеру, большую роль при декодировании смысла текста играет выявление

образов культуры в художественном пространстве текста, лексико-грамматических авторских приемов типизации персонажей, картин жизни и др. Следует помнить, что в любом тексте культурно-семантические пласты задаются автором сведениями из области философии, религии, политики, эстетики и др. Поэтому без специальных знаний осознать содержание некоторых текстов бывает очень сложно, особенно школьникам.

Также при изучении культурного аспекта текста можно выделить следующие способы интерпретаторской деятельности:

- Установление символики имен, фамилий, прозвищ персонажей.
- Наблюдение за речевыми средствами, художественными деталями, нюансами психологической мотивировки образа (все это лингвосоцикультурные взаимосвязи).
- Биографический анализ (например, позволит успешно выйти на осмысление культурологического аспекта текста).

Способы читательской интерпретации могут быть разными в зависимости от жанровой природы текста. Их взаимосвязь дает возможность ученикам понять текст как часть духовной культуры конкретной эпохи (историко-культурный анализ); выявить культурные традиции.

Предположим, что текст интерпретирован. Каким образом необходимо изложить собственную точку зрения? Это и есть следующие структурные элементы написания ученического сочинения-рассуждения, которые удивительным, «живым» образом являются «зеркальными копиями» «текстовой ткани» (структуры текста автора) по законам живых клеточных организмов – комплиментарности и зеркальности (известно, что наиболее фундаментальными структурами оказываются различного рода симметрии – поворотные, зеркальные). Это такие элементы написания сочинения-рассуждения по итогам интерпретации текста, как:

- формулировка собственного мнения, по смыслу схожая (при согласии с мнением автора) с замыслом автора, возможно, насыщенная дополнительным смыслом в связи с выявлением различных уровней смысла текста;
- аргументация собственного тезиса примерами (опора на читательский опыт и жизненные наблюдения);
- написание заключения, логичного завершения размышлений над проблемой текста, написанной во вступлении сочинения.

Таким образом, слово воплощает духовность человека и, прежде всего, дух нации, народа, «дух» культуры и общества, социума в целом. Духовность человека и культура «материализуется» в письменной речи, в тексте в целях коммуникации.

Текст – это модель мира, уникальный объект познания в науке, жизни, культуре; живой, сложно функционирующий организм, с важным его свойством интерпретируемости.

Тексту присущи свойства живых организмов. Информация о лингвосоцикультурных процессах, протекающих в тексте в определенном пространстве и времени, хранится в условно названных нами лингвистических «текстовых» клетках памяти.

Любой текст может быть интерпретирован на основе лингвосоциокультурного подхода.

Лингвосоциокультурный подход к анализу и интерпретации текста поможет интерпретировать содержание текста на основе знаний в области языка и речи, литературы, истории, религии, искусства, социологии, культуры.

Таким образом, изучение текста в контексте культуры более полно формирует лингвосоциокультурную компетенцию, базовые основы культурно-нравственного кода человека, строящегося на ценностях и смыслах традиционной культуры, и способствует эффективной и углубленной подготовке выпускников в области русского языка, теории языка, литературы и других гуманитарных наук. Использование метода интерпретации будет в силу своих содержательных характеристик способствовать преодолению клипового мышления как у школьников, так и у студентов средних и высших учебных заведений.

Библиографический список

1. Абдулатипов Р. Культурная повестка России. О ключевых точках Года культуры. <http://www.rg.ru/2014/01/15/tochki.html>
2. Алексеев С.Т. Россия – мы и мир. – М.: Аст Хранитель, 2008. – 252 с.
3. Бердяев Н.А. Русская литература XIX века и ее пророчества / Бердяев Н.А. Истоки и смысл русского коммунизма. М., 1990. <https://www.litmir.me/>
4. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Изд-во стереотипное, 2017. – 280 с.
5. Гируцкий А.А. Общее языкознание. – М.: ТетраСистемс, 2008. – 320 с.
6. Гуревич П.С. Культурология. – М.: Кнорус, 2017. – с.448
7. Земская. Ю.Н. Теория текста. М.: Флинта, 2012. – 224 с.
8. Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета. М.: Флинта, 2010. – 328.
9. Симбирцева Н.А. //Европейский журнал социальных наук. – Рига – Москва, 2011 № 3. С. 66 – 74. <http://elar.urfu.ru/bitstream>.
10. Уланович О.И. Психолингвистика. М.: Изд-во Гревцова, 2010. – 240 с.
11. Худoley Н.В. Изучение текста в контексте культуры. kgau.ru/КрасГАУ/.../konferenc/2012/g18.doc.

*Бунина Л.А.,
магистрантка РГЭУ (РИНХ)
Панфилова Е.А.,
к.э.н., доцент РГЭУ (РИНХ)*

ФОРМИРОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Аннотация. В статье рассмотрена проблема франчайзинговой бизнес-модели в индустрии гостеприимства, анализируется формирование фран-

чайзинга, что позволяет комплексно раскрыть, проанализировать специфику франчайзинговой бизнес-модели в индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: франчайзинг, бизнес-модели франчайзига, подходы франчайзига.

Annotation. *The article discusses the problem of the franchise business model in the hospitality industry, analyzes the formation of franchisees, which allows you to comprehensively reveal and analyze the specifics of the franchise business model in the hospitality industry.*

Keywords: *franchising, franchise business models, franchise approach*

Индустрия гостеприимства выступает ведущей отраслью национальной экономики, демонстрируя рост объемов предоставленных услуг потребителям. [1] Важнейшим элементом индустрии гостеприимства выступают гостиничные сети в том числе на основе франчайзинговой бизнес-модели.

Развитие национального сектора индустрии гостеприимства и международных гостиничных сетей показывает об усилении конкуренции в гостиничном бизнесе в крупных городах. Индустрия гостеприимства постоянно развивается, что способствует росту спроса на гостиничные услуги и усиливает рост конкуренции между предприятиями на рынке гостиничных услуг. Все это способствует возрастанию роли управления гостиничными предприятиями, нацеленными на повышение эффективности функционирования гостиничного бизнеса, повышение устойчивости и конкурентоспособности отелей на рынке гостиничных услуг.

Высокая степень изменчивости внешней среды хозяйствования в индустрии гостеприимства, усложнение бизнес-процессов и бизнес-моделей, а также высокая конкуренция на рынке гостиничных услуг требуют от менеджеров отелей использования новых бизнес-моделей, основанных на комплексном и системном подходе, на анализе факторов внешней и внутренней среды, эффективном управлении организационными ресурсами и потенциалом гостиничных предприятий.

Первые международные гостиничные сети стали формироваться на основе акционерных обществ, корпораций и синдикатов в индустрии гостеприимства. [2] Такие крупные объединения стали руководить гостиничным хозяйством своих стран, а также строить гостиницы в других государствах. В Лондоне создается синдикат гостиниц, во Франции – «Союз хозяев гостиниц». Эти организации частных владельцев устанавливали цены на номера, готовили кадры гостиничных работников, способствовали развитию туризма. В 1906 г. был создан «Международный союз владельцев гостиниц», объединивший владельцев 1700 гостиниц в различных странах мира. [2]

К окончанию Второй мировой войны общее число гостиниц, входящих в цепи, стало возрастать, а после ее окончания на рынке действовали сети гостиничных компаний, лидировавшие по количеству присоединившихся к ним членов. Эти первые цепи, представленные марками Hilton, Statler и Sheraton, стали стремительно расти. [2]

Гостиничная компания Statler была консервативной и одной из ранних, в основном строила собственные гостиницы в Лос-Анджелесе и Вашингтоне, а также начала строительство в Далласе и Стратфорде. В противоположность этой компании, Hilton и Sheraton избрали путь, гарантирующий более быстрый рост, и стали скупать уже существующие гостиницы. Hilton и Sheraton в тот период действовали более как риэлтерские компании, нежели гостиничные. Так, гостиничная сеть Hilton была обязана своим созданием американской авиа-транспортной компании Pan American. Поскольку в странах Латинской Америки, куда самолеты компании совершали перелеты, не было гостиниц того уровня, к которому привыкли американские деловые люди, возникла идея организовать в этих странах отели с одинаковым уровнем услуг соответствующего класса. Поэтому, например, отель Hilton в Буэнос-Айресе по сервису не должен был отличаться от отеля Hilton в Нью-Йорке. [2]

Анализируя, историческое развитие гостиничного бизнеса, следует отметить, что объемы операций, производимых гостиничными цепями, во много раз превышали объемы, производимые независимыми гостиницами и рост гостиничных сетей постоянно увеличивается (рис. 1). Так, в 1980 году гостиничные цепи объединяли 65% номерного фонда США. Через 10 лет эта цифра поднялась до 75%, в период 2000-2015 г. более 85% всех гостиниц вошли в ту или иную цепь. Эффективность – вот что являлось основной причиной такого стремительного роста цепей. Независимые гостиницы могут пойти по пути контроля над издержками и снижения расценок на услуги. Этот путь очень популярен, но малоэффективен, т.к. за счет снижения цен, также понижаются и показатели прибыли.

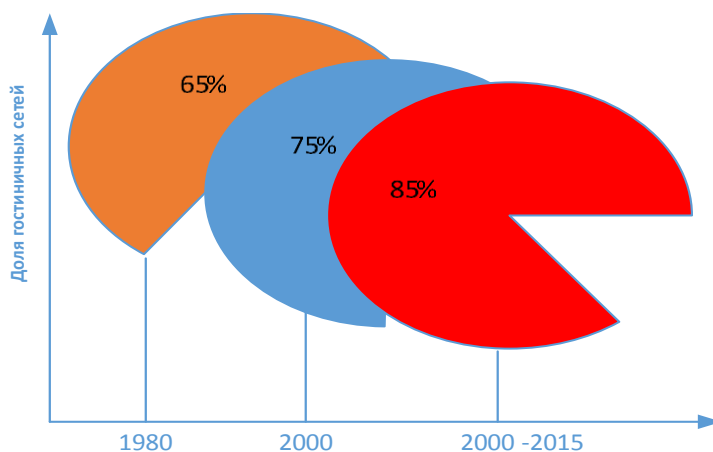


Рисунок 1 – Динамика гостиничных сетей в мире 1980-2015 г. (%)

Самостоятельные и независимые гостиницы объединяются в консорциумы, чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных цепей, независимые гостиницы объединяются в консорциумы. Главной целью, которую преследуют самостоятельные отели при объединении в консорциумы, является проведение совместного маркетинга для увеличения доходности своих предприятий, а также для снижения издержек при совместных централизованных закупках, про-

ведении совместного отбора кадров и их тренинга. Данный способ наиболее эффективен для отелей, расположенных в небольших курортных городах.

И третий способ заключается в том, чтобы выгодно продать отель или гостиницу, используя полученные средства на открытие нового бизнеса. Но он дает положительный результат только тогда, когда владелец какой-либо цепи имеет планы по проникновению на рынок в данном регионе и предпочитает для этого использовать готовую гостиницу, а не строить новую. [3]

В мировой гостиничной индустрии в структуре организационного управления гостиницами с 1950-х гг. утвердились различные модели, вот некоторые из них.

Первая модель – «модель Ритца», связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Например, отель Ritz в Париже. Основная ставка в этих гостиницах делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма. В настоящее время эта модель переживает кризис.

Вторая модель связана с именем американского предпринимателя Кеммонса Уилсона (гостиничная цепь Holiday Inn). Модель отличается большей гибкостью в удовлетворении потребностей клиента в сочетании с поддержанием достаточно высоких стандартов обслуживания. Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, в настоящий момент находится более 50% гостиничных номеров в мире. Управляются такие гостиницы компанией-корпорацией или холдингом, который является их собственником. [2]

Основные требования в гостиничных цепях, организованных по этой модели, сводятся к следующему: дизайн отелей должен быть выдержан в едином стиле, предусмотрены завтрак типа «шведский стол», гибкая система тарифов, быстрый и качественный сервис, единая система маркетинга.

Третья модель «независимые» гостиничные цепи ассоциации (например, Best Western). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны расположения. Гостиницы – члены цепи – платят взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. [3]

При вступлении в цепь гостиница совсем необязательно должна стать ее собственностью. В этом случае, согласно договору, заключенному крупными гостиничными цепями и вступающими в цепь независимыми гостиницами, последним предоставляется право использовать в коммерческих целях фирменный знак цепи – данное право называется франшиза. Техническую и коммерческую информацию, информационные системы бронирования, техническую помощь, право на обучение персонала и др. Франшизное предприятие выплачивает за это обусловленную в договоре компенсацию.

На данный момент, согласно имеющемуся анализу именно франчайзинговая модель организации гостиничного бизнеса является успешной и прогрессивной.

В настоящее время в мире действуют десятки международных гостиничных сетей. Среди них можно упомянуть Holiday Inn, Hilton Hotels & Resorts, Marriott Hotels, Sheraton Hotels & Resorts, Radisson Holets и др. Сегодня в мире насчитывается свыше 100 международных гостиничных корпораций – от мелких, с несколькими десятками объектов, до крупнейших, включающих в себя тысячи отелей. [2]

Развитие франчайзинга, за последние двадцать лет в мире, и России набирает колоссальные обороты. Стремительное и быстрое развитие среднего и малого предпринимательства в России, стимулирование добросовестной конкуренции, прогнозирование потребительского поведения на рынке и рост потребительского спроса на качественные товары – это влечет за собой развитие франчайзинга и в сфере гостеприимства с позиции развития внутреннего туризма в российской экономике. [4]

Для международных гостиничных сетей, важнейшими принципами построения являются следующие: география и масштаб охвата гостиничной сети; развитие брэнда гостиничной сети; правовые основы операций гостиничной сети, в том числе и франчайзинговые формы развития; качественные и количественные характеристики гостиничного продукта.

Перед франчайзингом сегодня открываются новые перспективы в индустрии гостеприимства. Заинтересованность к данному виду ведения бизнеса говорит о положительной тенденции развития франчайзинга. Несмотря на все недостатки формирования франчайзинга в России, многие преимущества выражаются преимущественно заметно именно во время кризиса.

Таким образом, многообразие сетевых характеристик гостиничных сетей и особый характер бизнес-моделей, лежащих в основе сетевой формы гостиничного объединения, открывает широкие возможности развития франчайзинговой бизнес-модели в гостиничном хозяйстве, поскольку сетевые формы организации гостиниц, выступают не только феноменом развития современного международного гостиничного бизнеса, но и являются важнейшей формой интеграционного взаимодействия разнообразных экономических агентов, обеспечивающих качество конечного гостиничного продукта в индустрии гостеприимства.

Библиографический список

1. Панфилова Е.А., Шарапова А.Е. Индустрия гостеприимства как структурный элемент сервисной экономики // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 1 (17). С. 566-573.

2. Франчайзинг в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/698840/turizm/franchayzing_gostinichnom_biznese (дата обращения 09.04. 2019)

Безрукова Т. Л., Шанин И. И., Романова А. Т. Нужен ли России франчайзинг? // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2013. No 7. С. 66–68.

3. Бердина М.Ю. Региональные аспекты распространения международного франчайзинга в западном полушарии //Актуальные проблемы экономики и управления. 2014. № 2 (2). С. 3-10.

4. Шахова М.С. Гостиничный франчайзинг в России в свете развития внутреннего туризма //МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4 (28). С. 185-189.

Гамалей Я.В.,
д.э.н., профессор кафедры банковского дела РГЭУ (РИНХ)
Долятовский В.А.,
д.э.н., профессор кафедры общего
и стратегического менеджмента РГЭУ (РИНХ)
Булатова Р.М.,
ст. преподаватель кафедры общего
и стратегического менеджмента РГЭУ (РИНХ)

ПРИМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМА ВЫВОДА ДЛЯ ВЫБОРА РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ¹

Задача выбора стратегии относится к классу принятия решений в условиях неопределенности, поскольку до реального наступления событий оценки могут иметь вероятностное значение [1, 2]. Исходя из этого, важно на предварительном этапе сформировать совокупность мер при многовариантном развитии событий. Для этого предложен адаптивный механизм, который базируется на ранее используемом подходе разработки стратегии «Внешняя среда/ Внутренняя среда» путем отображения результатов SWOT-анализа на БКГ [3]. Стратегическая матрица может содержать две совокупности переменных: потенциал среды и потенциал организации. Потенциал организации характеризует возможности, которые позволяют расти и развиваться. Потенциал среды характеризует возможности для роста, сформированные средой. Матрица стратегий организации может быть модифицирована и ее альтернативный вариант представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Матрица выбора стратегии развития
«Потенциал среды/Потенциал организации»

Потенциал среды			
Высокий	Горизонтальная диверсификация	Расширение товарной зоны	Защита положения на рынке
Средний	Выпуск нового продукта	Устойчивая стабильность	Рационализация структуры рынка
Низкий	Сокращение рынка	Увеличение доли рынка	Развитие рынка
Потенциал организации	Низкий	Средний	Высокий

¹ *Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (грант 18-010-00663/19)

Более полное описание стратегий, соответствующих условиям среды и организации, представлено в табл. 2.

Таблица 2 – Выбор стратегии в зависимости от внешних и внутренних условий

№	Стратегия	Ситуация
1	Горизонтальная диверсификация	<p>∇ <u>Ситуация:</u> Высокий потенциал среды, но низкий потенциал организации → <u>Стратегия:</u> - совершенствование качества организации процессов; - совершенствование и инноватизация продукта, развитие сопутствующих программ; - улучшение маркетинговой политики</p>
2	Расширение товарной зоны	<p>∇ <u>Ситуация:</u> Высокий потенциал среды, но средний потенциал организации → <u>Стратегия:</u> - расширение охвата, выход на новые рынки (территориальные и продуктовые); - расширение маркетинга</p>
3	Защита положения на рынке	<p>∇ <u>Ситуация:</u> Высокий потенциал среды и организации → <u>Стратегия:</u> - рационализация деятельности и сокращение издержек; - расширение маркетинговой деятельности; - расширение распределения</p>
4	Выпуск нового товара	<p>∇ <u>Ситуация:</u> Средний потенциал среды и низкий потенциал организации → <u>Стратегия:</u> - выпуск новых продуктов и внедрение новых технологий; - реинжиниринг и повышение эффективности бизнес-процессов</p>
5	Устойчивая стабильность	<p>∇ <u>Ситуация:</u> Средний потенциал среды и организации → <u>Стратегия:</u> - совершенствование качества бизнес-процессов и управления; - расширение продуктов; - улучшение маркетинга</p>
6	Рационализация структуры рынка	<p>∇ <u>Ситуация:</u> Высокий потенциал организации, но средний потенциал среды → <u>Стратегия:</u> - введение новых продуктов на активные рынки и территориальное расширение с существующими продуктами - улучшение маркетинга</p>
7	Сокращение рынка	<p>∇ <u>Ситуация:</u> Низкий потенциал среды и организации → <u>Стратегия:</u> - сокращение до минимума обеспечивающего обслуживания; - специализация деятельности и продуктов</p>
8	Увеличение доли рынка	<p>∇ <u>Ситуация:</u> Средний потенциал организации, низкий потенциал среды → <u>Стратегия:</u> - рационализация управления и организации бизнес-процессов; - внедрение новых технологий в продуктовой линейке</p>
9	Развитие рынка	<p>∇ <u>Ситуация:</u> → <u>Стратегия:</u> - расширение рынка (выход на новые рынки территориальные, продуктовые); - сокращение издержек бизнес-процессов.</p>

Механизм выбора стратегии на основе представленной матрицы может быть формализован на основе лингвистической продукционной модели. Суть алгоритма заключается в выборе правил поведения в сложившихся условиях на основе динамической оценки ситуационных переменных внешней и внутренней среды. Для этого необходимо выделить показатели организации и среды.

Потенциал среды зависит от множества факторов, относящихся к разным аспектам: потенциал рынка; экономический потенциал, технологический потенциал и потенциал социальной сферы; нормативно-правовой потенциал.

Потенциал организации может быть охарактеризован на основе иерархии переменных: потенциал бизнес-процессов; потенциал товара; потенциал персонала; потенциал маркетинга.

На основе этого построена структура продукционной модели выбора направлений развития организации, которая представлена на рисунке 1.

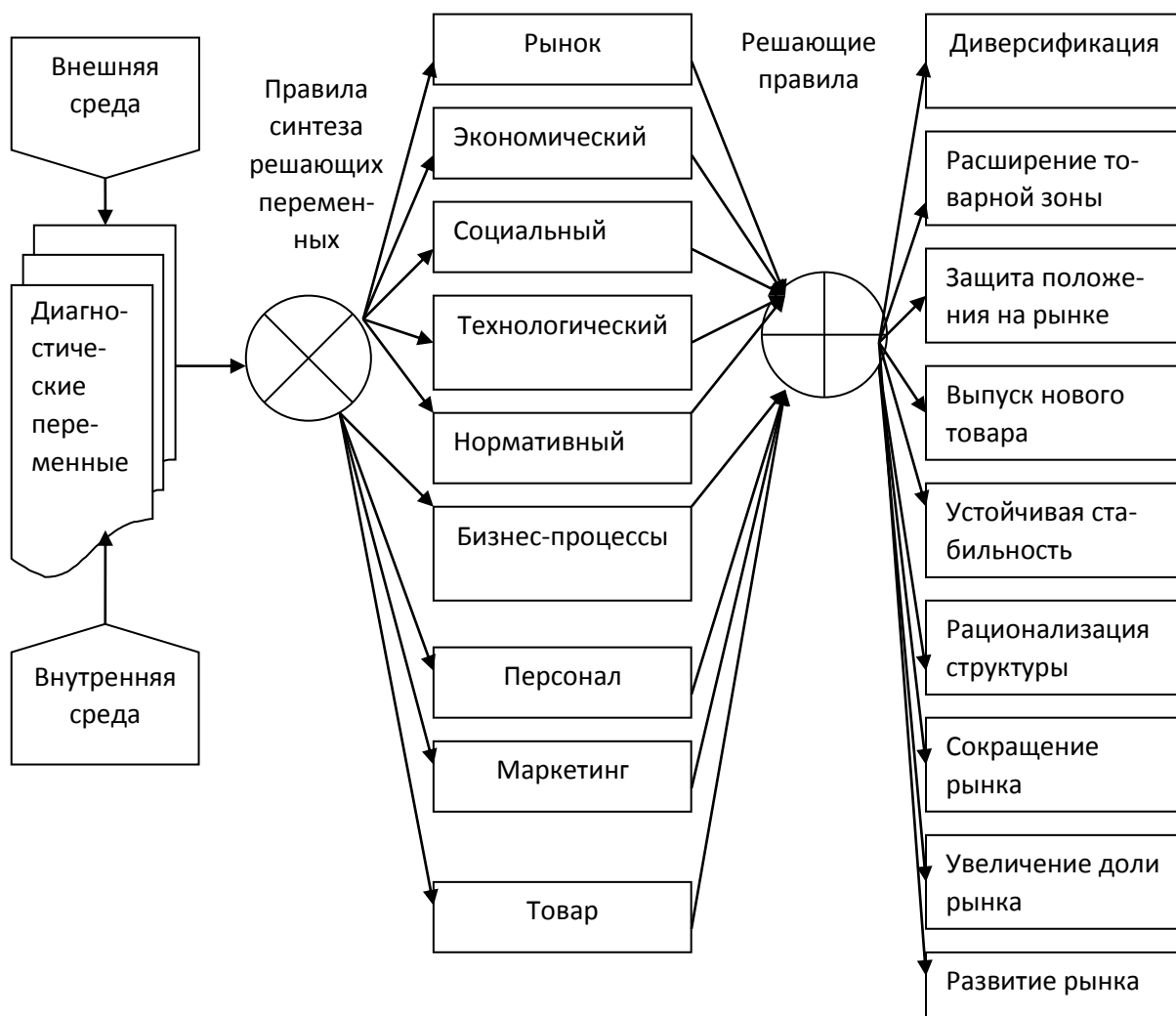


Рисунок 1 – Структура продукционной модели выбора стратегии развития

Для сформированной модели необходимо записать наборы правил синтеза решающих переменных и решающие правила. Наборы правил для лингвистических переменных представлены в таблицах 3-11.

Таблица 3 – Правила для переменной «Потенциал рынка»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ фаза развития рынка = спад И уровень конкуренции = (средний или высокий) ТО потенциал рынка = низкий ИЛИ ЕСЛИ фаза развития рынка = стабильность И уровень конкуренции = (высокий) ТО потенциал рынка = низкий
Средний	ЕСЛИ фаза развития рынка = стабильность И уровень конкуренции = (средний или низкий) ТО потенциал рынка = средний ИЛИ ЕСЛИ фаза развития рынка = рост И уровень конкуренции = высокий ТО потенциал рынка = средний ИЛИ ЕСЛИ фаза развития рынка = спад И уровень конкуренции = (низкий) ТО потенциал рынка = средний
Высокий	ЕСЛИ фаза развития рынка = рост И уровень конкуренции = (средний ИЛИ низкий) ТО потенциал рынка = высокий

Аналогично составлены правила на основе возможных значений переменных экономического потенциала.

Таблица 4 – Правила для переменной «Экономический потенциал»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ фаза развития экономики = спад И уровень предпринимательской активности = (средний или низкий) И развитость программ = (средний ИЛИ низкий) ТО потенциал рынка = низкий ИЛИ ЕСЛИ фаза развития рынка = стабильность И уровень предпринимательской активности = (низкий) И развитость программ = (низкий) ТО потенциал рынка = низкий
Средний	ЕСЛИ фаза развития экономики = спад И уровень предпринимательской активности = (высокий) И развитость программ = (средний ИЛИ высокий) ТО потенциал рынка = средний ИЛИ ЕСЛИ фаза развития рынка = стабильность И уровень предпринимательской активности = (средний) И развитость программ = (средний) ТО потенциал рынка = средний ЕСЛИ фаза развития рынка = рост И уровень предпринимательской активности = (низкий) И развитость программ = (низкий) ТО потенциал рынка = средний
Высокий	ЕСЛИ фаза развития экономики = стабильность И уровень предпринимательской активности = (высокий) И развитость программ = (средний ИЛИ высокий) ТО потенциал рынка = высокий ИЛИ ЕСЛИ фаза развития рынка = рост И уровень предпринимательской активности = (средний или высокий) И развитость программ = (средний или высокий) ТО потенциал рынка = средний

Для определения значения переменной технологического потенциала составлены лингвистические правила.

Таблица 5 – Правила для переменной «Технологический потенциал»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ уровень цифровизации = низкий И уровень развитости небанковских технологий = (средний ИЛИ высокий) И уровень конкуренции со смежными сферами = (средний ИЛИ высокий) ТО потенциал технологический потенциал = низкий
Средний	ЕСЛИ уровень цифровизации = средний И уровень развитости небанковских технологий = (средний ИЛИ высокий) И уровень конкуренции со смежными сферами = средний ТО потенциал технологический потенциал = средний
Высокий	ЕСЛИ уровень цифровизации = высокий И уровень развитости небанковских технологий = (средний) И уровень конкуренции со смежными сферами = (средний или низкий) ТО потенциал технологический потенциал = высокий

Таблица 6 – Правила для переменной «Потенциал социальной сферы»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ уровень финансовой грамотности = низкий И уровень неработающих = (средний или высокий) И мобильность населения = высокая ТО потенциал социальной сферы = низкий
Средний	ЕСЛИ уровень финансовой грамотности = средний И уровень неработающих = средний И мобильность населения = средняя ТО потенциал социальной сферы = средняя
Высокий	ЕСЛИ уровень финансовой грамотности = высокий И уровень неработающих = (средний или низкий) И мобильность населения = (средняя или низкая) ТО потенциал социальной сферы = высокий

Таблица 7 – Правила для переменной «Нормативно-правовой потенциал»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ жесткость требований ЦБ = высокая И уровень санкций = (высокий) И жесткость требований к корпоративной ответственности = (высокая) ТО нормативно- правовой потенциал = низкий
Средний	ЕСЛИ жесткость требований ЦБ = средняя И уровень санкций = (средний или высокий) И жесткость требований к корпоративной ответственности = (средняя или высокая) ТО нормативно- правовой потенциал = высокий
Высокий	ЕСЛИ жесткость требований ЦБ = средняя И уровень санкций = (низкий) И жесткость требований к корпоративной ответственности = (средняя или низкая) ТО нормативно- правовой потенциал = высокий

Таблица 8 – Правила для переменной «Потенциал бизнес-процессов»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ эффективность работы = низкая И цифровизация = низкий ТО потенциал бизнес-процессов = низкий ИЛИ ЕСЛИ фаза развития рынка = стабильность И уровень конкуренции = (высокий) ТО потенциал рынка = низкий
Средний	ЕСЛИ эффективность работы = средняя И цифровизация = (низкий ИЛИ средний) ТО потенциал бизнес-процессов = средний
Высокий	ЕСЛИ фаза развития рынка = высокая И цифровизация = (средний ИЛИ высокая) ТО потенциал рынка = высокий

Таблица 9 – Правила для переменной «Потенциал товара»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ фаза жц товара = спад И развитость сети = (средний или высокий) И развитость ДБО = (средний или высокий) ТО потенциал товара = низкий
Средний	ЕСЛИ фаза жц товара = зрелость И развитость сети = (средний или высокий) И развитость ДБО = (средний или высокий) ТО потенциал товара = средний
Высокий	ЕСЛИ фаза жц товара = рост И развитость сети = (средний или высокий) И развитость ДБО = (средний или высокий) ТО потенциал товара = высокий

Таблица 10 – Правила для переменной «Потенциал персонала»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ квалификация персонала = низкая И уровень обслуживания = (средний ИЛИ низкий) И развитость соц. программ = (низкий ИЛИ средний) ТО потенциал персонала = низкий
Средний	ЕСЛИ квалификация персонала = средняя И уровень обслуживания = (средний ИЛИ низкий) И развитость соц. программ = (низкий ИЛИ средний) ТО потенциал персонала = низкий ИЛИ ЕСЛИ квалификация персонала = высокий И уровень обслуживания = (низкий) И развитость соц. программ = (низкий) ТО потенциал персонала = средний
Высокий	ЕСЛИ квалификация персонала = высокая И уровень обслуживания = (средний ИЛИ высокий) И развитость соц. программ = (средний ИЛИ высокий) ТО потенциал персонала = высокий ИЛИ ЕСЛИ квалификация персонала = средняя И уровень обслуживания = (высокий) И развитость соц. программ = (высокий) ТО потенциал персонала = высокий

Таблица 11 – Правила для переменной «Потенциал маркетинга»

Значение	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	ЕСЛИ мнение об организации = низкое И качество рекламы = (средний ИЛИ низкое) ТО потенциал маркетинга = низкий ИЛИ ЕСЛИ мнение об организации = среднее И качество рекламы = (низкое) ТО потенциал маркетинга = низкий
Средний	ЕСЛИ мнение об организации = низкое И качество рекламы = (высокое) ТО потенциал маркетинга = средний ИЛИ ЕСЛИ мнение об организации = среднее И качество рекламы = (среднее) ТО потенциал маркетинга = средний ЕСЛИ мнение об организации = высокое И качество рекламы = (низкое) ТО потенциал маркетинга = средний
Высокий	ЕСЛИ мнение об организации = среднее И качество рекламы = (высокое) ТО потенциал маркетинга = высокий ИЛИ ЕСЛИ мнение об организации = высокое И качество рекламы = (высокое) ТО потенциал маркетинга = высокий

В модели выбора стратегии развития подразумевается генерация стратегии на основе значений решающих переменных внешней и внутренней среды. Для этого необходимо произвести двухуровневый синтез:

- на первом этапе – идентификация потенциала внешней среды и потенциала внутренней среды на основе соответствующих переменных;
- на втором этапе – идентификация стратегии на основе переменных потенциала внутренней и внешней среды.

Таблица 12 – Правила для переменной «Потенциал внешней среды»

Решающее правило R	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	<p>ЕСЛИ потенциал рынка = низкий И эк. потенциал = (средний ИЛИ низкий) И соц. потенциал = (средний ИЛИ низкий) И тех. потенциал = (средний ИЛИ низкий) И норм. потенциал = (средний ИЛИ низкий) ТО потенциал внешней среды = низкий ИЛИ</p> <p>ЕСЛИ потенциал рынка = средний И эк. потенциал = (низкий) И соц. потенциал = (низкий ИЛИ средний) И тех. потенциал = (низкий ИЛИ средний) И норм. потенциал = (низкий ИЛИ средний) ТО потенциал внешней среды = низкий</p>
Средний	<p>ЕСЛИ потенциал рынка = высокий И эк. потенциал = (средний или низкий) И соц. потенциал = (низкий ИЛИ средний) И тех. потенциал = (средний) И норм. потенциал = (низкий ИЛИ средний) ТО потенциал внешней среды = средний ИЛИ</p> <p>ЕСЛИ потенциал рынка = средний И эк. потенциал = (средний) И соц. потенциал = (низкий ИЛИ средний) И тех. потенциал = (средний) И норм. потенциал = (низкий ИЛИ средний) ТО потенциал внешней среды = средний ИЛИ</p> <p>ЕСЛИ потенциал рынка = низкий И эк. потенциал = (высокий) И соц. потенциал = (высокий ИЛИ средний) И тех. потенциал = (высокий) И норм. потенциал = (высокий ИЛИ средний) ТО потенциал внешней среды = средний</p>
Высокий	<p>ЕСЛИ потенциал рынка = высокий И эк. потенциал = (высокий ИЛИ средний) И соц. потенциал = (высокий ИЛИ средний) И тех. потенциал = (высокий ИЛИ средний) И норм. потенциал = (высокий ИЛИ средний) ТО потенциал внешней среды = высокий ИЛИ</p> <p>ЕСЛИ потенциал рынка = средний И эк. потенциал = (высокий) И соц. потенциал = (высокий ИЛИ средний) И тех. потенциал = (высокий) И норм. потенциал = (высокий ИЛИ средний) ТО потенциал внешней среды = высокий</p>

Таблица 13 – Правила для переменной «Потенциал внутренней среды»

Решающее правило R	Описание на основе значений диагностических переменных
Низкий	<p>ЕСЛИ бизнес-процессы = низкий И персонал = (средний ИЛИ низкий) И маркетинг = (средний ИЛИ низкий) И товар = (средний ИЛИ низкий) ТО потенциал внутренней среды = низкий ИЛИ</p> <p>ЕСЛИ бизнес-процессы = средний И персонал = (низкий) И маркетинг = (низкий ИЛИ средний) И товар = (низкий ИЛИ средний) ТО потенциал внутренней среды = низкий</p>
Средний	<p>ЕСЛИ бизнес-процессы = высокий И персонал = (средний или низкий) И маркетинг = (низкий ИЛИ средний) И товар = (средний) ТО потенциал внутренней среды = средний ИЛИ</p> <p>ЕСЛИ бизнес-процессы = средний И персонал = (средний) И маркетинг = (низкий ИЛИ средний) И товар = (средний) ТО потенциал внутренней среды = средний ИЛИ</p> <p>ЕСЛИ бизнес-процессы = низкий И персонал = (высокий ИЛИ средний) И маркетинг = (высокий ИЛИ средний) И товар = (высокий) ТО потенциал внутренней среды = средний</p>
Высокий	<p>ЕСЛИ бизнес-процессы = высокий И персонал = (высокий ИЛИ средний) И маркетинг = (высокий ИЛИ средний) И товар = (высокий ИЛИ средний) ТО потенциал внутренней среды = высокий ИЛИ</p> <p>ЕСЛИ потенциал рынка = средний И персонал = (высокий) И маркетинг = (высокий ИЛИ средний) И товар = (высокий) ТО потенциал внутренней среды = высокий</p>

Далее на основе полученных значений лингвистических переменных может быть определена стратегия развития с помощью решающих правил данного уровня иерархии.

Таблица 14. – Правила определения стратегии развития

Решающее правило R	Описание на основе значений диагностических переменных
R1	ЕСЛИ потенциал внешней среды = низкий И потенциал внутренней среды = низкий ТО стратегия развития = сокращение рынка
R2	ЕСЛИ потенциал внешней среды = низкий И потенциал внутренней среды = средний ТО стратегия развития = увеличение доли рынка
R3	ЕСЛИ потенциал внешней среды = низкий И потенциал внутренней среды = высокий ТО стратегия развития = развитие рынка
R4	ЕСЛИ потенциал внешней среды = средний И потенциал внутренней среды = низкий ТО стратегия развития = выпуск нового продукта
R5	ЕСЛИ потенциал внешней среды = средний И потенциал внутренней среды = средний ТО стратегия развития = устойчивая стабильность
R6	ЕСЛИ потенциал внешней среды = средний И потенциал внутренней среды = высокий ТО стратегия развития = рационализация структуры рынка
R7	ЕСЛИ потенциал внешней среды = высокий И потенциал внутренней среды = низкий ТО стратегия развития = горизонтальная диверсификация
R8	ЕСЛИ потенциал внешней среды = высокий И потенциал внутренней среды = средний ТО стратегия развития = расширение товарной зоны
R9	ЕСЛИ потенциал внешней среды = высокий И потенциал внутренней среды = высокий ТО стратегия развития = защита положения на рынке

Предлагаемая технология позволяет адаптировать стратегию развития организации при изменении внешней и внутренней среды и оценить возможные направления в условиях неполноты информации и неопределенности. Кроме того, на основе анализа причин общая стратегия может быть дополнена направлениями развития внутренней среды.

Библиографический список

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд., Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с: ил.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
3. Гамалей Я.В., Долятовский В.А., Белоусов В.М., Гамалей Я.В. Формирование инновационной стратегии развития региона на основе нечеткого моделирования/Сб. Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы и Черноморского экономического сотрудничества- сб.науч. тр. – Ростов-на-Дону – Донецк: ДонНУ, 2013, 508 с. С.138-141.
4. Долятовский В.А., Долятовский В.А., Рябченко Т.Н., Гамалей Я.В. Систематизация и оценка моделей региональной экономики // Молодежь и наука: реальность и будущее. Матер. 12 межд. Н-пр. конф. – Невинномысск: НИЭУП, 2019 с.

Гафиатулина Н.Х.,
к.с.н., доцент, докторант
кафедры региональной социологии
и моделирования социальных процессов
Института социологии и регионоведения
Южный федеральный университет
Самыгин С.И.,
д.с.н, профессор кафедры управления
персоналом и социологии РГЭУ (РИНХ)

РЕЛИГИОЗНЫЕ УСТАНОВКИ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТНЫМИ ОРИЕНТАЦИЯМИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В эпоху постсекуляризма и активизации религии в глобальном масштабе проблема религиозных установок современной молодежи представляет интерес не только для исследователей, но и для социального управления. Причем управление ценностными ориентациями должно опираться на теоретическую и эмпирическую базу.

Факторами, способствующими актуализации исследования молодежной религиозности, являются рост религиозного разнообразия, молодежный религиозный радикализм, изменения религиозного ландшафта секулярных обществ в результате миграционных процессов [Kasyanov, 2018], изменение типа религиозности.

Исследования религиозных ориентаций современной молодежи в практике социального управления должно учитывать данные эмпирических социологических исследований, однако тут существуют определенные проблемы: исследований, касающихся именно молодежи, не очень много, часто они привязаны только лишь к конкретным обществам или определенным конфессиям, что затрудняет анализ картины в целом [Савченко, Устинкин, 2016]. Причем эта ситуация наблюдается и в российской, и в западной науке [Collins-Mayo, 2012]. И все же некоторое представление о религиозности молодежи можно получить и на основе имеющихся данных. Однако необходимо помнить об ограниченности этих данных. В частности, наибольшие трудности связаны с эмпирическими исследованиями так называемой новой или альтернативной духовности, набирающей популярность на рубеже веков. При несомненной связи с религиозной проблематикой, альтернативная духовность [Гафиатулина, 2017] часто не ассоциируется с религией ее адептами, что ставит своеобразную проблему соотнесения религии в смысле «объективном» (фиксируемом исследователями на основе неких универсальных признаков) – и «субъективного» восприятия религиозных или крипторелигиозных феноменов теми, кто является приверженцами различных нетрадиционных форм религиозности или крипторелигиозности. Молодежь вовлечена в эти формы активности в значительной степени, чему есть определенные причины. Альтернативная духовность связана с проблемами самореализации, а эта проблема наиболее ак-

туальна именно для молодежи [Shakbanova, et al., 2018]. Соответствие некоторых потребностей молодежи характеру современной нетрадиционной религиозности [Gafiatulina, Vorobyev, et al., 2018] позволяет использовать в качестве теоретической основы теорию рационального выбора религии, развиваемую Р. Старком.

Интересный пример современной молодежной духовности, сочетающий традиционные и нетрадиционные формы религиозности, можно найти в протестантской общине Тэзе во Франции. Эта община привлекает тысячи молодых людей каждый год, они стремятся принять участие в особой форме богослужения и общинной жизни. Стремление к переживанию экспрессивной религиозной (духовной) общности можно понять в связи с «субъективным поворотом» в современной культуре [Taylor, 1991].

Одной из характеристик позднего современного общества является то, что оно отдает приоритет индивидуализации и субъективности. Мы все более и более свободны и даже вынуждены выбирать наш «образ мысли» и «образ жизни» [Gafiatulina, Krotov, 2017]. Молодые люди, в частности, сталкиваются с обязанностью найти свой собственный жизненный и профессиональный путь в глубоко травмированном социуме [Gafiatulina, Rachipa, et al., 2018] без ориентации на нормативные ожидания, которые были доступны для их родителей, бабушек и дедушек.

Точно так же поиск партнера, создание семьи в западных обществах (и не только западных) более не ограничены нормативной траекторией, каждый принимает эту свободу как должное. Брак – это вариант (не обязательно единственный за всю жизнь), так же как гражданское партнерство или сожитительство [Гафиатулина и др., 2016]. Досуг также разнообразен и предоставляет множество возможностей для изучения интересов и конструирования личного тождества через стратегию потребления. Конечно, не все молодые люди располагают одинаковыми возможностями, чтобы воспользоваться таким выбором и свободами – для этого необходимы определенная степень психологической устойчивости, социального и экономического капитала, как и благоприятные обстоятельства. Тем не менее, от каждого сегодня ожидается постоянная готовность к самостоятельному личному выбору во всех сферах жизни и деятельности [Madina M.S., et al., 2016].

Учитывая, что молодые люди должны делать выбор, возникает вопрос: на какой основе он осуществляется. Хилас и Вудхед предполагают, что, вместо того, чтобы делать выбор в соответствии с ролями, обязанностями, установленными социальными структурами и нормативными соглашениями, акцент делается на ориентации на свои субъективные внутренние состояния и субъективные переживания, уникальные потребности, желания, возможности, а также и «отношения» [Heelas, Woodhead, 2005]. Подлинность, аутентичность приобретают первостепенное значение в этом контексте.

В этих обстоятельствах отношение молодых людей к религии характеризуется выбором и субъективными ощущениям: стоит ли вообще заниматься религией или нет – это именно вопрос личного выбора. «Религиозность» в смысле

соответствия внешним требованиям религиозных организаций и власти уступают место «духовности» в смысле эмоционального взаимодействия с традицией или несколькими традициями таким образом, чтобы это взаимодействие давало чувство личного удовлетворения, усиливало чувство близости с Богом и / или другими [Беликова, 2016]. В этом отношении Хилас и Вудхед различают два типа жизненной ориентации: жизнь как долг, определяемая внешними условиями; и «субъективно-жизненная ориентация», которая отдает приоритет «глубоким связям с уникальному личному опыту [Heelas, Woodhead, 2005]. Из этого различия следует, что можно говорить о «жизни как религии», которая сфокусирована на внешнем «другом» – «высшем» авторитете трансцендентного смысла, которому подчиняется субъективная жизнь. По сравнению, с ним, можно говорить о «субъективной жизненной духовности», которая стремится к глубоким истинам, найденным в мире и, очень часто, Самости. Субъективная жизнь становится, скорее, становится носителем собственной сакральности, чем подчиняется внешним определениям. Большая часть философии Нью Эйдж и практик новой духовности попадают в последнюю категорию. Поскольку истина определяется человеком, а не внешней религиозной системой, это открывает возможности для выбора среди религиозных и духовных традиций, совершаемого на основе личных предпочтений.

Однако духовностью молодежи необходимо грамотно управлять, духовность не должна в обязательном порядке существовать только вне религиозных учреждений. Действительно, многие религиозные люди воспринимают себя как действующих духовно, поскольку они подчиняются Богу и соблюдают религиозные практики, установленные той или иной религиозной организацией. При этом другой тип духовности – «жизнь как духовность», которая может быть идентифицирована как та, которая процветает в рамках религиозной традиции, но в то же время подчеркивает субъективные переживания и значения свободного отношения к традиции.

Переход от послушной, ориентированной на внешний авторитет религиозности, к критически и эмоционально вовлеченной духовности подразумевает, что религия становится вопросом потребления, а не обязательства. Такой образ мышления стал повсеместным в западном мире, и особенно – для молодежи. Смит и Дентон отмечают эту точку зрения у американской молодежи: «Для большинства подростков никто не «должен» ничего делать в жизни, включая долг в отношении религии. «Все, что угодно» – это хорошо, но если этого хочет человек» [Smith, Denton, 2005, 143-144.] Мейсон обнаружил, что большинство австралийских подростков думают, что выбор религиозных убеждений – это хорошо для людей [Mason, 2010]. Коллинз и Мэйо находят сходные ориентации среди британской молодежи [Collins-Mayo, 2010].

«Субъективный поворот» повлиял не только на молодых людей, исповедующих ту или иную традиционную религию, то в еще большей степени он воздействовал на молодых людей, которые идентифицируют себя как не религиозных или же тех, кто лишь номинально относится к той или иной традиционной конфессии – чаще всего в силу семейной социализации. Эти молодые

люди, безусловно, осознают свою религиозную принадлежность, веру и практику как личный выбор, но это не тот выбор, который для них имеет большое значение и является результатом рефлексии, поскольку религия не имеет для них большого значения.

Религия не имеет большого значения для таких молодых людей – для них важнее счастье, нормальные отношения с семьей и друзьями. Действительно, семью и друзей можно считать центральными референтами «веры» в широком понимании – как синонима надежды и цели жизни. Коллинс и Майо называют это «имманентной верой» молодежи [Collins-Mayo, 2010]

С точки зрения «субъективного поворота», можно отметить, что семейные отношения и друзья сами становятся все более подвижными и «субъективизированными» по своей сути. Коллинс и Мэйо отмечают, что границы поколений кажутся все более размытым, поскольку стили воспитания детей становятся все менее четкими и определенными. Их исследования показывают, что молодые люди нередко называют родителя «своим лучшим другом», а друзей рассматривают как семью [Collins-Mayo, 2010].

Хотя религия имеет второстепенное значение для нерелигиозных и номинально религиозных молодых людей, многие из них все еще верят, что Бог существует или что некоторые религиозные или сверхъестественные принципы могут быть верными. Правда, такие убеждения, как правило, лишь избирательно опираются на религиозные идеи, унаследованные от семьи и в более широком смысле – от культурной памяти (которая в значительной степени христианская), и имеют скорее характер мнения, чем убеждения. Дэй [Day, 2010] предлагает полезное различие между верой как пропозициональным утверждением (вера в то, что Бог существует) и верой как утверждением веры (вера в Бога). Последняя, как правило, имеет последствия для выработки жизненной стратегии. Исходя из этой схемы, можно сказать, что нерелигиозные и номинально религиозные молодые люди могут верить, что Бог существует, но в большей степени они верят в семью и друзей.

Характеризуя общность религиозных убеждений среди подростков в практике социального управления в США, Смит и Дентон описывают то, что они называют «моралистическим терапевтическим деизмом» или МПД.

МПД пронизывает различные конфессии и характерен для многих молодых людей. Неявное «кредо» МПД заключается в следующем:

1. Существует Бог, который создал и упорядочил мир и следит за человеческой жизнью на земле.
2. Бог хочет, чтобы люди были хорошими и справедливыми по отношению друг к другу; как учит большинство мировых религий.
3. Главная цель жизни – быть счастливым, чувствовать себя хорошо.
4. Богу не нужно быть особенно вовлеченным в жизнь, кроме случаев, когда Бог нужен для решения той или иной проблемы.
5. Хорошие люди попадают на небеса после смерти.

По словам Смита и Дентона [Smith, Denton, 2005], МПД как элемент управления ценностными ориентирами молодежи, дает молодым людям воз-

возможность видеть религию в позитивном ключе, как то, что «хорошо для них», поскольку обеспечивает моральную основу и обладает способностью помогать людям в достижении счастья, безопасности и нормализации отношений. Подобное доброжелательное (если не безразличное) отношение к религии характерно и для британских нерелигиозных и номинально религиозных молодых людей [Collins, Mayo, 2010]. Бог, в соответствии с МПД, напоминает божественного «космического терапевта», его функция – помочь с решением проблем и заставить людей чувствовать себя лучше, но в остальном не слишком их обременять. «Субъективизация веры» здесь вполне очевидна.

Важной проблемой, где субъективное восприятие тесно взаимодействует с религиозными традициями, является проблема смерти.

Современные западные общества, как правило, имеют двойственное отношение к смерти. С одной стороны, смерть «спрятана» в больницах и хосписах и является сферой заботы профессионалов. Э. Гидденс называл это «секвестром опыта». В результате большинство молодых людей практически не затронуты в своей повседневной жизни этой проблемой.

С другой стороны, для современной культуры характерно очарование и любование смертью в видео, играх, телевизионных программах, кино, что часто привлекают внимание молодежи. Темы самоубийства, криминального насилия, террора также затрагивают молодежь. Молодые люди, как и люди более старшего возраста, нуждаются в смыслах и символах, позволяющих справиться со смертью, особенно если они не религиозны и не могут опираться на традицию. Исследования показывают, что именно в размышлениях о смерти молодые британцы, например, были наиболее эклектичны – их убеждения основаны на представлениях о призраках, карме и реинкарнации, а также Небесах [Collins-Mayo, 2010].

Все чаще люди всех возрастов, но особенно молодые, прибегают к изобретенным «ритуалам», однако при этом они часто опираются на традиционные религиозные практики, таких как использование освященных свечей, молитвы, хотя часто не осознается их богословское значение.

Такие ритуалы обычно дополняют более устоявшиеся способы выражения скорби, которые включают традиционные институциональные формы религии, тем самым дополняя их, но, не заменяя полностью.

«Субъективный поворот» поздней современной культуры в практике управления ценностными ориентирами молодежи, как показывают западные исследования, глубоко затронул религиозную молодежь – независимо от конфессиональной принадлежности.

Однако субъективизация веры и религиозной практики порождает проблему передачи религиозной веры от поколения к поколению, поскольку основаны на личном опыте и не имеет устойчивых институциональных механизмов. В мире субъективной веры религиозные общины и религиозные истины могут стать релятивизированными и неактуальными.

Тот факт, что лишь меньшинство молодых людей в западных странах (как и в России) ходят в церковь, не сулит ничего хорошего для долгосрочного бу-

дущего христианства. Как и тенденция настороженно воспринимать любые попытки внешнего религиозного воздействия, проявляемая как молодежью, так и взрослыми людьми, если подобное наблюдается по отношению к их детям. Родители часто воздерживаются от того, чтобы быть слишком директивными со своими детьми в вопросах веры, предпочитая, чтобы они сами решали этот вопрос. В результате многие молодые люди вырастают, практически ничего не зная о своей религиозной традиции.

Ослабление значения религиозного воспитания и управления религиозностью молодежи в семье на примере Британии в Британии демонстрируют Воас и Крокетт, которые обнаружили, что даже если оба родителя являются обычными прихожанами, шанс, что их дети тоже станут нормальными прихожанами, составляет лишь 1 из 2 (46%). Если церковь регулярно посещает только один родитель, шансы сокращаются вдвое. Если никто из родителей не посещает церковь, шанс для детей стать верующими совсем мал. Хотя это может беспокоить церкви и другие религиозные учреждения, это не кажется проблемой для подростков и молодежи. Исследования в Англии [Collins-Mayo, 2010], США [Smith, 2005], Австралии [Mason et al. 2007] и других странах показывают, что в целом молодые люди не занимаются активным духовным поиском, и лишь очень немногие серьезно связаны с «новой духовностью» в форме язычества или движения «новой эры». Молодые люди кажутся достаточно счастливыми, чтобы обойтись теми фрагментированными религиозными ресурсами, которыми они располагают. В то же время важно отметить, что молодые люди все же сохраняют веру, пусть в урезанном и субъективизированном виде.

Если экстраполировать полученные данные на российское общество и российскую молодежь, можно сделать некоторые предположения о возможных направлениях в практике управления ценностными ориентирами молодежи в рамках молодежной политики российского государства в отношении сохранения традиционных религий и религиозного воспитания молодежи. С одной стороны, сохранение традиционных религий важно для укрепления коллективной идентичности и сохранения национального культурного и исторического наследия. С другой стороны, не стоит, по-видимому, рассчитывать на то, что внедрение преподавания основ религий в школы и вузы приведет к сколько-нибудь заметному увеличению количества верующей молодежи или укреплению воздействия религиозных норм на ее моральные ориентиры. В эпоху «субъективного поворота» молодые люди склонны пропускать информацию о религии сквозь призму собственных интересов и потребностей, отбирая лишь то, что, по их мнению, способствует психологическому благополучию. В то же время, знакомство с обрядовой и вероучительной стороной традиционных конфессий способно предоставить молодым людям некоторый материал для размышлений и выстраивания собственных религиозных ориентиров. Усиление же авторитарных методов навязывания и пропаганды религии способно, скорее, отвлечь молодых людей от религии и

традиции, привести к росту цинизма и лицемерия, чем усилить влияние традиционных религий.

Как показал анализ научной литературы, эмпирические исследования религиозных установок и практик молодежи в западных обществах активизировались на рубеже XX – XXI вв. и продолжают оставаться актуальными. Причиной усиления исследовательского внимания к проблеме религиозности молодежи обусловлено, прежде всего, такими факторами как рост религиозного разнообразия, изменение религиозного ландшафта западных обществ в результате интенсивной миграции, распространение нетрадиционных форм религиозности, религиозный радикализм.

Исследования показывают, что уровень религиозности молодежи ниже, чем у взрослого населения, что среди молодежи велико количество номинальных верующих и вовсе неверующих – и процент выше, чем среди населения в целом. В то же время исследования показывают, что даже номинально верующие и нерелигиозные молодые люди все же сохраняют определенный минимум религиозных верований, хотя их восприятие Бога значительно отличается от традиционно богословского. Исследования показывают также такой феномен как «субъективный поворот» в религиозности. Он проявляется в том, что религиозность молодых людей все в меньшей степени является определяемой извне – традицией, религиозными институтами или семьей, но становится результатом собственного выбора, в результате чего носит нередко инновационный характер и может быть ориентирована довольно критично по отношению к существующим религиозным авторитетам. Причем это характерно не только для религиозности христианской молодежи, но и молодых мусульман, оказавшихся в Европе в результате иммиграции их родителей. Проекция европейских данных на российское общество, где качественных исследований религиозности молодежи практически нет, позволяет сделать некоторые выводы относительно перспектив государственной политики РФ в области духовно-нравственного воспитания молодежи.

Таким образом, процесс возрождения религии и формирования религиозных установок в молодежном сознании является важнейшим процессом в практике социального управления на всем постсоветском пространстве.

Библиографический список

1. Гафиатулина Н.Х. Духовно-нравственная безопасность российской молодежи: социологический анализ основных угроз // Вестник Института истории, археологии и этнографии. 2017. № 1 (49). С. 134-144.

2. Гафиатулина Н.Х., Верещагина А.В., Самыгин С.И. К вопросу об институциональном кризисе молодой семьи: проблемы формирования социального здоровья // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. № 10. С. 60-64.

3. Гафиатулина Н.Х., Кротов Д.В., Самыгин С.И. Социальное здоровье российской молодежи как объект государственной молодежной политики // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 3. С. 38-41.

4. Савченко И.А., Устинкин С.В. Религия в восприятии современной молодежи: цифры и комментарии // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2016. № 7. С. 232-263.

5. Collins-Mayo, Sylvia / Mayo, Bob / Nash, Sally / Cocksworth, Christopher (2010), *The Faith of Generation Y*, London, UK.

6. DAY, ABBY (2010), 'Believing in Belonging': An Exploration of Young People's Social Contexts and Constructions of Belief, in: Collins-Mayo, Sylvia / Dandelion, Pink (eds), *Religion and Youth*, Farnham, UK, 97-104.

7. Heelas, Paul / Woodhead, Linda Et Al. (2005), *The Spiritual Revolution. Why Religion is Giving Way to Spirituality*, Oxford, UK.

8. Kasyanov V.V., Mikhaylov A.P., Lyausheva S.A., Samygin S.I., Starostin A.M., Shvets L.G., Kilyashanov M.H. Demographic policy and migration processes in modern Russia // *Revista San Gregorio*. 2018. № 27. С. 130-141.

9. Madina M.S., Natalya K.G., Anna V.V., Sergey I.S., Svetlana I.I. Social and economic consequences of regional ethnic migration for national security and social health of the russian youth // *The Social Sciences (Pakistan)*. 2016. Т. 11. № 16. С. 3886-3893.

10. Mason, Michael / Singleton, Andrew / Webber, Ruth (2010), Developments in Spirituality among Youth in Australia and Other Western Societies, in: GIORDAN, GIUSEPPE (ed.), *Youth and Religion. Annual Review of the Sociology of Religion*, Vol.1, 89-114.

11. Natalya Kh. Gafiatulina, Gennadiy A. Vorobyev, Svetlana I. Imgrunt, Sergey I. Samygin, Anna T. Latysheva, Larisa I. Ermakova, Larisa I. Kobysheva (2018). Social Health of Student Youth in South Russia: Analysis Of The Perception Of Socio-Cultural Risks. *Modern Journal of Language Teaching Methods*. Vol. 8, Issue 6, June 2018. P. 32-41.

12. Natalya Kh. Gafiatulina, Andrey V. Rachipa, Gennadiy A. Vorobyev, Valery V. Kasyanov, Tatyana M. Chapurko, Irina I. Pavlenko, Sergei I. Samygin *Socio-Political Changes As A Socio-Cultural Trauma For The Social Health Of Russian Youth* (2018) // *Modern Journal of Language Teaching Methods*. Vol. 8, Issue 5, May 2018. С. 602-609.

13. Taylor, Charles (1991), *The Ethics of Authenticity*, Cambridge, USA.

14. Shakbanova M.M., Gafiatulina N.Kh., Samygin S.I., Chapurko T.M., Levaya N.A., Bineeva N.K. (2018) Youth of the South of Russia: Specifics of manifestation of ethnic identity (on the example of the Dagestan republic). *Purusharta*. 2018. Vol. 10. No 2. Pp. 111-119.

15. Smith, Christian , Denton, Melinda Lundquist (2005), *Soul Searching. The Religious and Spiritual Lives of American Teenagers*, New York, USA.

Карпова О.К.,
к.э.н., доцент кафедры инновационного
менеджмента и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)
E-mail: ok_karpov@mail.ru
Филиппова В.Д.,
студентка РГЭУ (РИНХ)
E-mail: filippova1998@mail.ua

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ РАСШИРЕННОГО SWOT-АНАЛИЗА

***Аннотация.** В ходе проведения расширенного SWOT-анализа с помощью метода экспертных оценок были исследованы сильные и слабые стороны, возможности и угрозы малого предприятия, на основе которых были сформированы стратегии развития для повышения эффективности его деятельности. В процессе распределения полученных стратегий по основным функциям организации была выявлена ключевая в сложившейся ситуации стратегия развития для данного предприятия: стратегия разработки оптимального плана производства и реализации продукции.*

***Ключевые слова:** стратегический анализ, SWOT-анализ, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, внешняя и внутренняя среда организации, метод экспертных оценок, коэффициент компетентности экспертов, стратегия развития предприятия.*

Стратегический анализ играет важную роль в процессе управления любым предприятием и является начальным этапом при формировании и реализации необходимой стратегии его развития.

В самом общем виде стратегический анализ – это комплексное исследование экономической системы по различным параметрам, в процессе проведения которого может быть использован широкий спектр современных инструментов: PEST-анализ, матрица Ансоффа, модель Портера, матрица Бостонской консалтинговой группы (матрица BCG), матрица Маккинзи (McKinsey), GAP-анализ и многие другие [4, 56-58].

Одним из самых распространенных инструментов является метод SWOT-анализа (название образовалось как аббревиатура четырех английских слов: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, что в переводе означает «силы, слабости, возможности, угрозы»). Его применение позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию о внутренних и внешних факторов, влияющих на процесс стратегического планирования, определить конкретные преимущества компании и сформировать ее стратегические приоритеты, увидеть ясную картину и на ее основе принимать взвешенные решения, касающиеся непосредственно развития организации.

Наряду с вышеназванными преимуществами существуют и некоторые ограничения в применении данного инструмента стратегического анализа. Отме-

тим некоторые из них: ограниченное использование экономико-математических методов в практике SWOT-анализа, слабая поддержка принятия конкретных управленческих решений, плохая адаптация к среде, которая постоянно изменяется. Однако при помощи расширенной матрицы SWOT, разработанной доктором экономических наук, профессором Долятовским В.А. [2], мы преодолели данные ограничения и смогли адаптировать предложенный интегрированный подход для формирования стратегии развития малого предприятия.

Целью исследования является адаптация методики формирования стратегии развития малого предприятия на основе расширенного SWOT-анализа.

Для достижения заданной цели были поставлены и решены следующие задачи: при помощи метода экспертных оценок оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы исследуемого предприятия; оценить уровень устойчивости данного предприятия; на основе полученного SWOT-анализа предложить стратегию его развития.

В качестве объекта исследования было выбрано общество с ограниченной ответственностью «Компас», специализирующееся на выпуске автохимии, автокосметики, клининговых средств и бытовой химии. Организация зарегистрирована в городе Ростове-на-Дону.

Предметом исследования является технология оценки и анализа факторов и условий, влияющих на стратегическое развитие исследуемого предприятия.

На первом этапе на основании результатов опроса экспертов в лице директора ООО «Компас», начальника отдела продаж, торгового представителя, начальника производства и технолога, были сформированы внутренние поля матрицы SWOT-анализа. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Сильные /слабые стороны и возможности/угрозы для деятельности ООО «Компас»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможности быстрого роста. 2. Обширная клиентская база. 3. Большой ассортимент продукции. 4. Товар конкурентоспособен и пользуется высоким спросом конечных потребителей благодаря качеству. 5. Хорошая рекламная поддержка. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая доля оборотных активов и денежных средств в совокупных активах предприятия. 2. Присутствуют перебои в поступлении денежных средств на расчетный счет. 3. Неэффективная политика управления дебиторской задолженностью. 4. Развитие предприятия идет за счет краткосрочных заемных средств. 5. Темпы роста себестоимости выше темпа роста выручки.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие новых привлекательных географических рынков. 2. Расширение перспектив развития в виду появления новых технологий. 3. Повышение узнаваемости бренда со стороны потребителей. 4. Возможность отбора и найма работников из числа высокоспециализированных специалистов на рынке труда. 5. Приток частного и иностранного капитала в химическую отрасль. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Замедление роста рынка. 2. Возможное поглощение более сильным конкурентом. 3. Угроза неплатежеспособности со стороны ключевых потребителей. 4. Рост затрат на производство и реализацию продукции. 5. Снижение покупательной способности населения в связи с угрозой санкций.

Далее была проведена оценка влияния (для сильных и слабых сторон), вероятности использования (для возможностей и угроз) в баллах.

Элементы SO_{ij} ; ST_{ij} ; WO_{kj} ; WT_{kj} определялись экспертами и имели знак «+», если ситуация на пересечении характеризует положительную тенденцию для фирмы, иначе «-». Далее находился средний показатель. Шкала балльной оценки экспертов от 0 до 1.

При использовании метода экспертных оценок нужно учитывать компетентность экспертов. Для анализа разброса и согласованности оценок применяются статистические характеристики – меры разброса или статистическая вариация. Определим оценку компетентности с помощью метода сопоставления нормированных балльных оценок экспертов на основе среднего линейного отклонения.

При этом коэффициент компетентности был определен по следующей формуле [3, с. 123]:

$$K_j = \frac{Y_{ij}}{B_i}, \quad (1)$$

где K_j – коэффициент компетентности j -го эксперта;

Y_{ij} – оценка (балл) i -го мероприятия, поставленная j -м экспертом с учетом использования средних баллов;

B_i – взвешенная оценка i -го мероприятия, поставленная всеми экспертами.

Для расчета оценки (балла) i -го мероприятия, поставленной j -м экспертом с учетом использования средних баллов, была использована следующая формула [3, с.124]:

$$Y_{ij} = S_i * X_{ij}, \quad (2)$$

где S_i – сумма оценок, выставленная всеми экспертами i -му мероприятию;

X_{ij} – оценка (балл) i -го мероприятия, поставленная j -м экспертом.

Взвешенные оценки определялись следующим образом [3, с.125]:

$$B_i = \sum_{j=1}^{n=5} Y_{ij}, \quad (3)$$

Полученные расчеты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет коэффициентов компетентности экспертного мнения

Эксперты	Взвешенные оценки с использованием средних баллов				Коэффициент компетентности			
	SO	WO	ST	WT	SO	WO	ST	WT
1	46,47	43,3	10,66	23,93	0,1973	0,1953	0,2067	0,2078
2	46,15	42,9	10,79	23,01	0,1959	0,1935	0,2092	0,1998
3	45,66	43,98	11,09	23,02	0,1938	0,1984	0,2150	0,1999
4	46,41	46,36	9,42	23,31	0,1970	0,2091	0,1827	0,2024
5	50,88	45,12	9,61	21,91	0,2160	0,2036	0,1863	0,1902
Сумма взвешенных оценок	235,57	221,66	51,57	115,18	-	-	-	-

Как показывает расчет коэффициента компетентности экспертов, в группе собраны компетентные специалисты, т.к. коэффициенты всех экспертов значительно различаются, нет неоднозначности в восприятии.

На основе полученных данных построим многогранник стратегического потенциала фирмы, у которого: ось внутреннего потенциала – $SO = 69,9$; $ST = 16,7$; ось внешнего потенциала – $|WO| = 65,6$; $|WT| = 26,4$.

Нормализация заключается в сравнении расчетных значений с максимальными, где $\max = 25 \cdot 5 = 100$: $\frac{69,9}{100} = 0,70$ – SO

$$\frac{16,7}{100} = 0,17 \text{ – } ST$$

$$\frac{-65,6}{100} = -0,66 \text{ – } |WO|$$

$$\frac{-26,4}{100} = -0,26 \text{ – } |WT|$$

Получив, таким образом, элементы всех квадрантов, построим диаграмму диагноза состояния фирмы (рис. 1).

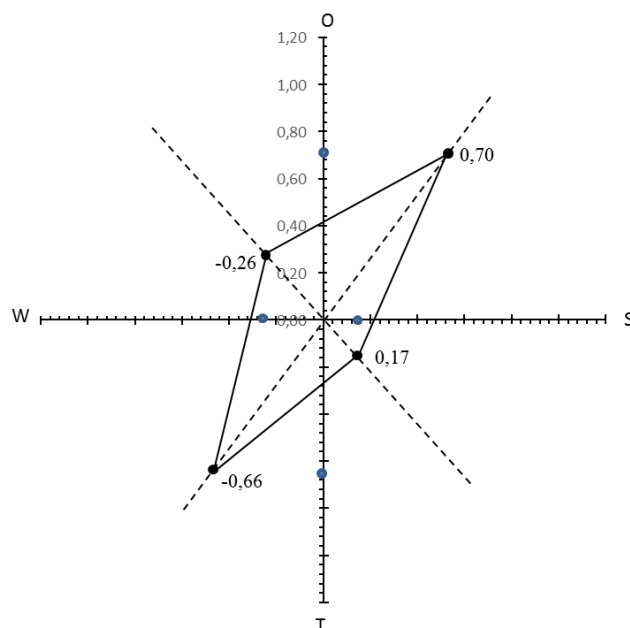


Рисунок 1 – Многогранник диагноза

От соотношения положительных SO , ST оценок и отрицательных WO , WT оценок зависит оценка состояния фирмы. Введем меры [2, с. 119]:

$$q = \frac{SO + ST}{|WO + WT|}, \quad (4)$$

где $q = 1$ – состояние неустойчивое, при $q > 1,5$ – состояние относительно устойчивое, при $q > 2$ – устойчивое, при $q > 2,5$ – высокая устойчивость.

$$q = \frac{0,70+0,17}{0,66+0,26} = \frac{0,87}{0,92} = 0,94 < 1.$$

Можно сделать вывод, что действующая стратегия предприятия уступает положительному потенциалу на 6%.

Полученные оценки q (SO + ST) и (WO + WT) спроецируем на матрицу «внешние условия» / «внутренний потенциал» (рис. 2) [2, с. 124]:

Внешние условия WO+WT	1,5	Дойная корова	Еще не высокие результаты	Звезды
	1	Сухой лист	Средние позиции обеспечения живучести	Промежуточная позиция
	0,5	Собака	Недостаточно исполненные возможности среды	Трудный ребенок
	0	0,5	1	1,5

Внутренний потенциал SO+ST

Рисунок 2 – Матрица оценки состояния

Здесь по аналогии с матрицей БКГ имеется 9 состояний на сочетаниях внешних условий и потенциала фирмы. Определив это сочетание, переходим к стратегической матрице третьего уровня (рис. 3) [2, с. 125].

Внешние условия WO+WT	1,5	Горизонтальная диверсификация	Расширение товарной зоны	Укрепление рыночной позиции
	1	Стратегия выпуска нового изделия	Упрочнение рыночной позиции	Расширение структуры рынка и использование рыночных возможностей
	0,5	Стратегия сокращения рынка	Увеличение рынка на основе улучшения управления	Улучшения развития продуктов
	0	0,5	1	1,5

Внутренний потенциал SO+ST

Рисунок 3 – Матрица выбора стратегии развития

То есть, в соответствии с полученной стратегией «Упрочнение рыночной позиции», ООО «Компас» занимает средние позиции в отрасли со средней привлекательностью. Для перехода предприятия в более прочное состояние, комбинируем элементы SWOT-анализа и сформируем на их основе расширенные стратегии развития, рассматриваемого нами предприятия (табл. 2).

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа для предприятия ООО «Компас»

		Возможности	Угрозы
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие новых привлекательных географических рынков. 2. Расширение перспектив развития в виду появления новых технологий. 3. Повышение узнаваемости бренда со стороны потребителей. 4. Возможность отбора и найма работников из числа высокоспециализированных специалистов на рынке труда. 5. Приток частного и иностранного капитала в химическую отрасль. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Замедление роста рынка. 2. Возможное поглощение более сильным конкурентом. 3. Угроза неплатежеспособности со стороны ключевых потребителей. 4. Рост затрат на производство и реализацию продукции. 5. Снижение покупательной способности населения в связи с угрозой санкций.
Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможности быстрого роста. 2. Обширная клиентская база. 3. Большой ассортимент продукции. 4. Товар конкурентоспособен и пользуется высоким спросом конечных потребителей благодаря качеству. 5. Хорошая рекламная поддержка. 	<i>Поле «СiB»</i>	<i>Поле «СiУ»</i>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия быстрого роста. 2. Стратегия разработки нового продукта для завоевания рынка. 3. Стратегия поддержания устойчивых отношений с покупателями и поставщиками. 4. Стратегия создания новой системы стимулирования для сотрудников предприятия. 5. Стратегия разработки эффективного и подробного бизнес-плана для привлечения инвесторов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия уменьшения дефицита денежных средств путем продажи неиспользуемых основных средств или сдачи их в аренду. 2. Стратегия рассмотрения новых форм сотрудничества с клиентами для высвобождения дополнительных денежных средств. 3. Стратегия проведения анализа использования новой технологии конкурентами, расчета бизнес-плана приобретения этой технологии. 4. Стратегия разработки более гибкой ценовой политики. 5. Стратегия долгосрочного привлечения финансового капитала.
Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая доля оборотных активов и денежных средств в совокупных активах предприятия. 2. Присутствуют перебои в поступлении денежных средств на расчетный счет. 3. Неэффективная политика управления дебиторской задолженностью. 4. Развитие предприятия идет за счет краткосрочных заемных средств. 5. Темпы роста себестоимости выше темпа роста выручки. 	<i>Поле «СлB»</i>	<i>Поле «СлУ»</i>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия введения предоплаты. 2. Стратегия привлечения персонала к исследованию запросов покупателей. 3. Стратегия оптимизации распределения прибыли. 4. Стратегия разработки эффективной системы обучения для новых сотрудников предприятия. 5. Стратегия снижения затрат при производстве продукции. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия увеличения доли источников собственных средств в оборотных активах предприятия (прибыль). 2. Стратегия взыскания дебиторской задолженности. 3. Стратегия по снижению уровня кредиторской задолженности. 4. Стратегия изменения политики закупки сырья и материалов. 5. Стратегия разработки оптимального плана производства и реализации продукции.

Итак, рассмотренный подход позволяет выделить те стратегии развития ООО «Компас», которые позволят реализовать рыночные возможности и избежать рыночных угроз, используя сильные стороны компании и нивелируя слабые стороны.

Безусловно, для повышения эффективности деятельности ООО «Компас» необходимо реализовать все вышперечисленные стратегии развития, однако для начала необходимо выбрать одну ключевую, наиболее эффективную в сло-

жившейся ситуации стратегию развития предприятия и подробно описать процесс ее реализации. Для выбора, распределим полученные стратегии по следующим основным функциям нашей организации: финансы, производство, маркетинг, кадры и снабжение (табл.3).

Таблица 3 – Развитие стратегического планирования в ООО «Компас» в функциональном разрезе (фрагмент)

№п/п	Функции	Стратегии
1	Финансы	<p>Стратегия разработки эффективного и подробного бизнес-плана для привлечения инвесторов.</p> <p>Стратегия уменьшения дефицита денежных средств путем продажи неиспользуемых основных средств или сдачи их в аренду.</p> <p>Стратегия рассмотрения новых форм сотрудничества с клиентами для высвобождения дополнительных денежных средств.</p> <p>Стратегия разработки более гибкой ценовой политики.</p> <p>Стратегия долгосрочного привлечения финансового капитала. Стратегия введения предоплаты.</p> <p>Стратегия оптимизации распределения прибыли.</p> <p>Стратегия увеличения доли источников собственных средств в оборотных активах предприятия.</p> <p>Стратегия взыскания дебиторской задолженности.</p> <p>Стратегия по снижению уровня кредиторской задолженности. Стратегия разработки оптимального плана производства и реализации продукции.</p>
2	Производство	<p>Стратегия быстрого роста.</p> <p>Стратегия разработки нового продукта для завоевания рынка. Стратегия проведения анализа использования новой технологии конкурентами, расчета бизнес-плана приобретения этой технологии. Стратегия снижения затрат при производстве продукции.</p> <p>Стратегия изменения политики закупки сырья и материалов. Стратегия разработки оптимального плана производства и реализации продукции.</p>

Таким образом, на основании результатов таблицы 3, можно сделать вывод, что все полученные стратегии развития ООО «Компас» тесно связаны с стратегией разработки оптимального плана производства и реализации продукции (рис. 4).

Можно сделать следующие выводы: реализация стратегии разработки оптимального плана производства и реализации продукции ООО «Компас» обеспечивает высокие и устойчивые темпы производства, максимальное использование производственной мощности, рациональное использование ресурсов, высокие темпы роста производительности труда, максимальное удовлетворение запросов и ожиданий потребителей. Все это делает данное предприятие надежным, привлекательным партнером для его персонала, потребителей и поставщиков.



Рисунок 4 – Обоснование выбора ключевой стратегии ООО «Компас»

Библиографический список

1. Богомолова Е.В. Концептуальный подход к применению методики SWOT-анализа в организациях торговли для оценки эффективности функционирования организации // Аудит и финансовый анализ – № 2. – 2017. – С. 1-4.
2. Долятовский В.А. Прикладная теория организации. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ». – 2017. – 267 с.
3. Петриченко Г.С., Петриченко В.Г. Экспертное оценивание при выборе эффективного мероприятия // Научные ведомости. – № 13 (210). – 2015. – С. 122-127.
4. Фурсов С.В. Понятие, экономическая сущность и значение стратегического управления // Проблемы экономики и менеджмента – № 5 (33). – 2014. – С. 56-58.

Прокопец Т.Н.,
к.э.н., доцент кафедры антикризисного
и корпоративного управления РГЭУ (РИНХ)
Макоев Г.С.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЦЕНЫ НА ЭКСКУРСИОННЫЙ МАРШРУТ

Туризм в настоящее время является динамично развивающейся экономической отраслью. Развитие туризма способствует социальному развитию страны через создание новых рабочих мест, осознанию ценности.

Обратимся к вопросам формирования цены на разрабатываемые экскурсионные маршруты.

Цена на разрабатываемый экскурсионный продукт определяется стоимостью отдельных услуг и спросом на них. В связи с чем можно отметить, что формирование цены на туристические маршруты (экскурсии) имеет свои особенности:

1) услуги туристических предприятий представляют собой конечный продукт;

2) в цену туристического пакета могут не включаться цены на отдельные виды услуг;

3) стоимость экскурсии на одного человека зависит от количества дней маршрута;

4) стоимость экскурсионного тура зависит от его разновидности;

5) стоимость экскурсионного тура зависит от возрастного состава путешественников;

6) стоимость тура не должна вызывать у потребителей отрицательных эмоций;

7) спрос на услуги туристических организаций носит сезонный характер, в связи с чем, стоимость экскурсионного маршрута может меняться в зависимости от сезона;

8) временной интервал между моментом разработки тура (установления цены на маршрут) и моментом приобретения туристского продукта;

9) в связи с невозможностью хранения услуг розничные продавцы (турагенты) не разделяют с производителями (поставщиками услуг и туроператорами) риска, связанными с нереализованными услугами;

10) высокий уровень конкуренции;

11) особенности психологии потребителя туристических услуг.

На основании вышесказанного, необходимо отметить тот факт, что при формировании стоимости на экскурсионный маршрут необходимо учитывать два важных параметра:

1. Существующие существенные сезонные колебания спроса по видам экскурсий.

2. *Взаимозаменяемость* туристического продукта и *взаимодополняемость* его частей. Эти два параметра имеют большое значение при формировании цены на экскурсионный продукт.

Существует две формы взаимозаменяемости:

Взаимозаменяемость однородных услуг, различаемых лишь по качеству. Так, потребность во временном ночлеге может быть удовлетворена в отелях и кемпингах различных категорий или в иных средствах размещения. Также потребность в перемещении обеспечивается различными видами транспорта (в том числе и собственным автомобилем – самообслуживание), с разным уровнем комфорта (регулярный или чартерный рейс, первый или экономический класс), при различных скоростях движения (авиация или автобус).

Взаимозаменяемость, включающая, прежде всего *территориальный аспект*. Существуют некоторые различия в тот или иной период года, в той или иной

стране, в том или ином районе, даже в том или ином отеле, однако во всех случаях наблюдается субституционная конкуренция. Поэтому цены различных стран, предлагающих, например, отдых у моря, вовлечены в общий процесс ценообразования.

Взаимодополняемость может проявляться следующим образом: форма реализации турпродукта может включать больше или меньше элементов, что, в конечном счете, существенно влияет на номинальную цену. Экскурсия может включать или не включать транспортные услуги, обеспечение туриста питанием в объеме завтрака, полупансиона или полного пансиона, и т.д. Иными словами, реализуемая экскурсия может включать больший или меньший объем взаимодополняемых услуг для путешествия [3].

Процесс разработки ценовой политики предприятия проходит следующие этапы (рис. 1).

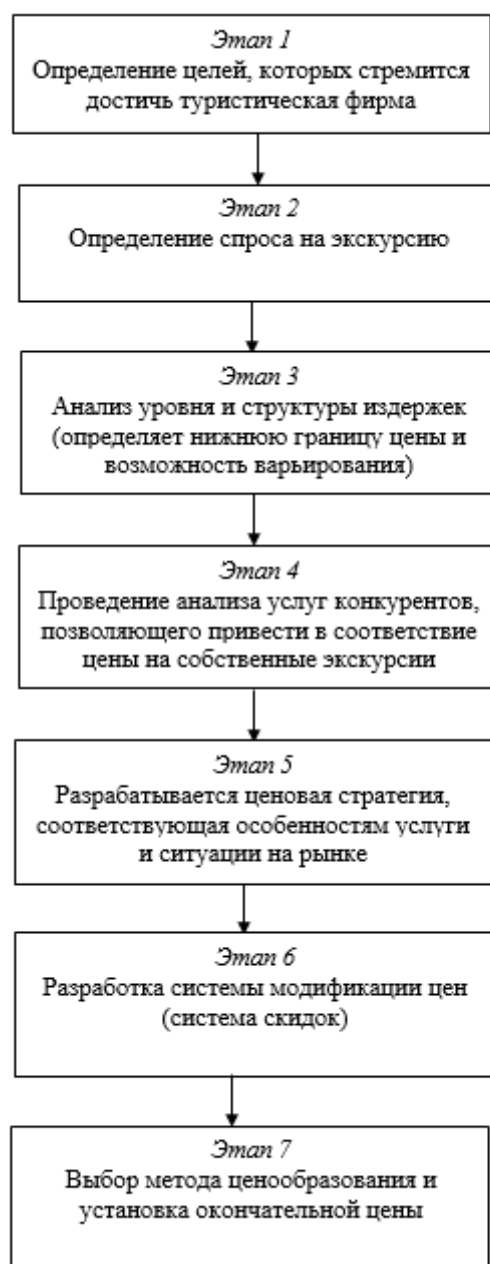


Рисунок 1– Этапы разработки ценовой политики

В теории ценообразования различают следующие методы ценообразования (рис. 2).



Рисунок 2 – Методы ценообразования

В процессе разработке цены на экскурсионный продукт туристическая организация может использовать несколько методов ценообразования, так как использование только одного метода формирования цены не даст возможность к использованию механизма «гибкости цены».

«Затратный метод формирования цены на экскурсионный маршрут основан на себестоимости издержек производства, обслуживания, накладных расходов, желаемой прибыли. Данный метод формирования цены на экскурсионный продукт не берет во внимание следующие факторы:

- чувствительность потребителей услуг к уровню устанавливаемых цен;
- уровень цен конкурентов;
- уровень спроса на экскурсионный продукт.

Затратный метод формирования стоимости на экскурсионный маршрут имеет и ряд достоинств:

- туристическая фирма очень точно может определить структуру затрат, что упрощает формирование цены;
- использование данного метода дает возможность снизить ценовую конкуренцию;
- туристическим предприятиям не нужно обращать внимание на колебание спроса на разрабатываемый экскурсионный продукт.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции достаточно характерно для предприятий, работающих в сфере туризма. При этом цены устанавливаются ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их в зависимости от требовательности клиентов, предоставляемого сервиса, образа продукта, реальной или предлагаемой ответной реакции конкурентов.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применяется в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении туристского продукта клиентами. При этом выявляется потолок цен – максимальная сумма, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу^[2]».

Применение описанных выше методов формирования цены на экскурсионный маршрут помогает сформировать и установить исходную цену на туристический продукт. Но итоговая стоимость туристического продукта может значительно отличаться от изначально установленной, это зависит от той стратегии, которую в итоге выбрала туристическая компания.

Ученый Дурович А.П. выделяет несколько видов стратегий:

1. Стратегия «снятия сливок» (стратегия высоких цен) предполагает первоначальную продажу туристского продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг. Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, фирма идет на снижение цен;

2. Стратегия цен проникновения на рынок базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число покупателей. Такая стратегия используется фирмами, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. Эта стратегия имеет ряд недостатков. Во-первых, необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успеют отреагировать на уменьшение цен. Во-вторых, собственные издержки предприятия должны быть настолько низки, чтобы даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли;

3. Стратегия престижных цен. Престижные цены представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой;

4. Стратегия «следования за лидером» предполагает соотнесение фирмой цен на свои продукты с движением и характером цен лидера на данном рынке [2].

В структуры цены экскурсионного продукта входят следующие составные элементы: себестоимость, прибыль, скидки и надбавки.

Сформировавшаяся итоговая цена реализации экскурсионного продукта будет отличаться от первоначальной цены надбавками и скидками.

Надбавками считаются вознаграждения, которые выплачиваются за выполнение определенного набора услуг, которые связаны с итоговой реализацией экскурсионного продукта.

Агентское вознаграждение с продажи экскурсионного продукта составляет от 2 до 12% стоимости тура.

Скидки могут применяться в следующих случаях:

– при заранее произведенной оплате туристическое предприятие может использовать систему скидок;

– при приобретении авиабилетов, что может снизить стоимость услуг, которые входят в состав экскурсионного продукта.

Как уже было сказано выше, могут быть предоставлены скидки на групповые путешествия [4]».

«Цена турпакета на одного туриста, т.е. стоимость туристической путевки, определяется по формуле:

$$Ц = (И + Н + П - С + / - К) / (Ч + Р) \quad (1.1)$$

где Ц – цена маршрута на одного туриста (руб.);
И – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором;
Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма;
П – прибыль туроператора;
С – скидка, предоставленная туроператором туристу с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет;
К – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак "+" означает надбавку к цене туристического маршрута; знак "-" означает скидки с цены туроператора в пользу турагента);
Ч – количество туристов в группе, чел.;
Р – количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, чел. [4]».

Разработка цены осуществляется на двух уровнях.

На первом уровне идет определение стратегии ценообразования.

На втором уровне определение цены продажи экскурсионного продукта в определенный сезон.

Итак, сформированная итоговая цена на экскурсионный маршрут является одним из основополагающих факторов для потребителей услуг и выборе того или иного предлагаемого продукта. Необходимо помнить, что цена продукта очень сильно зависит от рисков, поэтому очень важно минимизировать всевозможные риски, что поможет сформировать конкурентоспособную цену на услугу. Необходимо правильно произвести выбор ценовой стратегии, что будет способствовать эффективности работы туристической фирмы и получение ее стабильной прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при формировании качественного туристского продукта необходимо учитывать такие важные составляющие как: проектирование, планирование и ценообразование экскурсионного продукта. Следовательно, важно обратить внимание на выбор темы и цели экскурсии, учитывая при этом целевую аудиторию потребителей, а также на грамотное ценообразование, следуя основным целям фирмы.

Библиографический список

1. Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. М.: Политиздат, 2009 г.
2. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учебное пособие /Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: Экономпресс, 1998. – 400 с
3. Козырева Т. Ценообразование в туризме. Как принять оптимальное решение? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2006. №11
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
5. Чернова Т.В., Кармашкова Н.В. Ценообразование в управлении туризмом: Учебное пособие. РИЦ ХГАЭП, 2001.

Мелконян К.А.,
магистрант РГЭУ (РИНХ)
Гончарова С.Н.,
к.э.н., доцент, зав. кафедрой общего
и стратегического менеджмента РГЭУ (РИНХ)

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА АДАПТАЦИИ К УСЛОВИЯМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Каждый новоиспеченный сотрудник при трудоустройстве в ту или иную компанию имеет свои потребности, цели и нормы поведения, в соответствии с которыми он предъявляет определенные требования к условиям труда и компании в целом. Столкновение позиций и требований работодателя и нового сотрудника неразрывно связано с проблемой адаптации.

Кибанов А.Я. рассматривает адаптацию, как «взаимное приспособление работника и организации, которое основывается на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда» [1].

По его мнению, такое эффективное приспособление способно привести к определенным социально-экономическим эффектам:

- уменьшение нормативов выполнения работы новым сотрудником и, как следствие, сокращение стартовых издержек;
- возникновение чувства удовлетворенности работой и отношениями с коллегами;
- включение нового работника в совместную деятельность;
- ознакомление нового сотрудника со всеми своими обязанностями, правами и правилами, ценностями корпоративной культуры.

Успешность процесса взаимного приспособления или производственной адаптации, в первую очередь, зависит от того, насколько быстро новый сотрудник примет нормы и ценности, а также усвоит свою социальную роль в коллективе. Сложнее всего придется тем, кто не имеет трудового навыка и опыта работы. Таким лицам будет присуща первичная адаптация. Вторичная адаптация, в свою очередь, не подразумевает длительную процедуру вхождения работника в компанию.

Таким образом, исходя из опыта, должностного уровня и квалификации сотрудников можно разделить на несколько категорий:

- молодые специалисты, для которых приоритетна профессиональная адаптация. Ввиду отсутствия опыта им приходится осваивать не только особенности компании, но и отрасли в целом, поэтому помимо профессионального аспекта для них важен организационный;
- рабочий персонал – это категория сотрудников, которая большую часть времени проводит, объединяясь в смены или бригады, поэтому для них важна социально-психологическая адаптация, чтобы новый сотрудник как можно быстрее освоился в коллективе;

- специалисты, для которых важно как можно быстрее познакомиться со спецификой работы подразделения и с тем, как налажены бизнес-процессы. По этой причине для специалистов приоритетна организационная адаптация;

- руководители среднего звена. Для руководителей среднего звена, в первую очередь, необходима поддержка непосредственного начальника, который сможет познакомить с коллективом и указать на неформальных лидеров. Линейному менеджеру необходимо ознакомиться не только со спецификой отрасли, но и усвоить общепринятые стандарты в области управления персоналом. Именно по этой причине программы адаптации линейных руководителей обычно отличаются от вводного курса для рядовых сотрудников;

- топ-менеджеры, в адаптации которых акцент делается на привыкании коллектива к руководителю, а не наоборот. Прежде чем топ-менеджер познакомится с коллективом, службе по работе с персоналом необходимо разработать специальную программу адаптации [2].

Нельзя сказать, что адаптация – это овладение специальностью. Адаптация, в первую очередь, должна предусматривать приспособление новоиспеченного сотрудника к ценностям и нормам поведения, которые действуют в коллективе. Также адаптация должна способствовать установлению отношений между новым сотрудником и коллективом.

Адаптацию персонала по направлениям можно представить как производственную и внепроизводственную.

Профессиональная адаптация предполагает освоение трудовых обязанностей, приобретение профессиональных знаний и навыков новым сотрудником. Психологическая адаптация направлена на ознакомление сотрудника с рабочим пространством, кабинетом, графиком работы. Социально-психологическая адаптация связана с социализацией сотрудника. Это означает, что новый сотрудник стремится принять новые ценности, которые диктует коллектив. Во время социально-психологической адаптации сотрудник знакомится с социальной средой компании, входит в ту или иную социальную роль, ролевую структуру коллектива.

Организационно-административная адаптация предполагает ознакомление со структурой компании, приоритетами развития и стратегическими целями. Экономическая адаптация помогает сотруднику приспособиться к экономическим условиям, позволяет познакомиться с системой мотивации и стимулирования, поощрения и наказания. Санитарно-гигиеническая адаптация определяется, как готовность сотрудника соблюдать требования трудовой и технологической дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка.

Элементами внепроизводственной адаптации являются: адаптация к бытовым условиям, адаптация в период отдыха и адаптация к внепроизводственному общению с коллегами.

Все виды адаптации находятся в постоянном взаимодействии, не смотря на различие между ними. Успешность адаптации зависит от наличия единой системы адаптационных инструментов, а также от целого ряда других условий:

- высокого уровня работы по выявлению профессиональной пригодности сотрудника;

- объективности деловой оценки персонала;
- стабильной работы механизма управления процессом адаптации;
- привлекательности профессии и престижа компании;
- особенностей организации труда в компании;
- гибкости системы обучения персонала [1].

В каждой компании разработана своя программа адаптации, за организацию которой отвечает непосредственный начальник принятого работника. Программа адаптации может быть общей и затрагивать всю компанию в целом. Общая программа позволит сотруднику иметь представление о компании: тенденциях ее развития, целях, приоритетах, традициях и нормах. В рамках общей адаптации новоиспеченный сотрудник сможет познакомиться с внешней и внутренней средой компании (поставщиками, потенциальными клиентами, коллективом и руководством). Охрана труда, техника безопасности, работа профсоюза, экономические условия и условия быта – все это также включено в общую программу адаптации сотрудника. После реализации общей программы адаптации проводится специализированная программа адаптации. В рамках специализированной программы линейный руководитель рассказывает о функциях, целях и приоритетах подразделения. Сотрудник узнает о значимости своей работы, о взаимоотношениях с другими подразделениями, а также о длительности рабочего дня и требованиях к качеству выполняемой работы. Общую и специализированную программы следует использовать как для первичной, так и для вторичной адаптации. Особенного внимания требуют молодые специалисты, которые не имеют профессионального опыта и в целом представления о трудовой деятельности.

Программа адаптации подразумевает под собой последовательность определенных этапов, для которых служба управления персоналом разрабатывает конкретные мероприятия и методы. Существующие методы можно разделить на три группы: экономические, организационно-административные, социально-психологические

В основном, адаптация персонала начинается с предварительного этапа, который наступает еще до начала работы. Предварительный этап адаптации предполагает:

- составление плана вхождения в должность;
- подготовка рабочего места будущего сотрудника;
- назначение куратора/наставника;
- выдача сотруднику маршрутного листа (техника безопасности, медицинское обследование, пожарная безопасность), если это принято в компании;
- информирование сотрудника о вещах, которые могут понадобиться на рабочем месте (сменная обувь и пр.);
- знакомство с коллективом, если нанятый сотрудник будет занимать руководящую должность.

Второй этап адаптации – вводный. Первый рабочий день обычно оказывает наибольший стресс на нового работника. Куратор или наставник должен обеспечить сотрудника хорошим настроением и положительными эмоциями. Начать первый день рекомендуется с оформления необходимых документов в отделе кадров и знакомства с нормативно-правовой базой, которая в дальнейшем понадобится для работы. Сотрудники отдела кадров также должны проинформировать об оплате труда, различных бонусах, отпуске и больничном. Одним из инструментов управления процессом адаптации на вводном этапе является комплект новичка (различные буклеты, пособия, план адаптации), который даст дополнительную информацию о компании [3]. Для новых сотрудников часто проводится welcome-тренинг, который представляет некую экскурсию. Welcome-тренинг – это, прежде всего, знакомство с компанией, ее деятельностью, структурными подразделениями, их взаимодействием, корпоративными ценностями и внутренними правилами. Также вводный этап адаптации подразумевает знакомство с назначенным куратором/наставником. Наставничество является эффективным методом адаптации персонала. Работа наставника заключается в том, чтобы сотрудник за короткий срок смог восполнить пробелы в профессиональной деятельности. Главное требование к наставнику – это компетентность и способность к обучению [4].

Третий этап адаптации является ознакомительным и протекает всю первую рабочую неделю новоиспеченного сотрудника. На данном этапе происходит ознакомление с работой компании и подразделения. Новый сотрудник изучает историю, иерархию компании посредством методов корпоративного PR. Применение метода «корпоративный PR» заключается в демонстрации готовых информационных ресурсов, которые включали бы правила внутреннего распорядка, особенности общения в коллективе, историю и развитие компании. Это могут быть видеofilмы, презентации. Также ознакомительный этап предполагает ознакомление с работой подразделения. Оценить значимость каждого сотрудника, наладить коммуникационные связи с коллегами и просто рассказать о себе помогут мероприятия, направленные на командообразование. Teambuilding включает корпоративные мероприятия, тренинги, спортивные корпоративные секции. Данный метод считается эффективным при наборе нескольких сотрудников. Тренинги на командообразовании не обязательно проводятся только в рамках подразделения, можно охватить всю компанию, если привлечь грамотного специалиста [3].

Вхождение в должность, которое длится на протяжении месяца, является четвертым этапом адаптации сотрудника. На основании должностной инструкции и плана адаптации сотрудник осваивает свои должностные обязанности. Обратная связь является основным элементом адаптации на данном этапе. Сотрудник должен задавать вопросы и получать четкие разъяснения. Одним из методов, который может быть применен на этапе вхождения в должность, это Job Shadowing. Суть метода заключается в том, что новоиспеченный сотрудник становится тенью опытного сотрудника. Новичок может следить за работой, задавать вопросы и непосредственно получать обратную связь. Также в течение

месяца сотруднику следует давать такие задания, которые способствовали бы налаживанию коммуникационных связей с непосредственными коллегами. Корпоративные мероприятия в данном случае направлены на выстраивание отношений с коллективом.

Пятый этап адаптации сотрудника – функционирование, в процессе которого происходит стабилизация работы сотрудника. Обычно данный этап длится до окончания испытательного срока. За это время сотрудник выходит из стрессового состояния, адекватно оценивает свои знания и умения, достигает первых результатов. Работа сотрудника на данном этапе характеризуется как стабильная. Наставник или куратор не должны прекращать взаимодействие, а, наоборот, помочь в организации дополнительного обучения. Например, методом адаптации могут стать кадровые школы. Данный метод обучения применяется тогда, когда требуется в короткие сроки провести обучение новичков. Необходимость такого обучения обусловлена тем, что иногда сотрудники приходят в компанию из разных сфер, и зачастую они не обладают необходимыми профессиональными навыками и умениями [5].

За две недели до окончания испытательного срока необходимо оценить эффективность адаптационного периода и принять решение о дальнейшей работе сотрудника. Положительная или отрицательная оценка складывается из определенных критериев, которые позволяют определить, насколько успешно прошел процесс адаптации сотрудника к новой для него профессиональной среде (табл. 1).

Таблица 1 – Критерии адаптации работника к профессиональной среде [5]

Положительная оценка	Отрицательная оценка
Работник качественно выполняет работу, так как понимает свои обязанности	Работник затрудняется в решении задач, не осознает, что от него требуют
Работник изучил структуру компании, освоился среди коллег и знает имена руководителей	Работник не понимает, как взаимодействуют между собой отделы, отстраненно держится с коллегами
Работник имеет высокий уровень работы с организационной техникой	Работник часто обращается за помощью к коллегам, так как не может самостоятельно работать с оборудованием
Работник соблюдает правила и традиции, которые установлены в коллективе	Работник нарушает или периодически игнорирует правила поведения, традиции
Работник проявляет инициативу, мыслит творчески, нестандартно решает профессиональные задачи	Работник не проявляет инициативы, а также теряется, когда от него требуют незаурядного решения
Работник нашел единомышленников и друзей	Работник не поддерживает личные отношения с коллегами

Оценка по вышеуказанным критериям проходит уже на завершающем этапе адаптации. Для того чтобы контролировать сотрудника в процессе, существует технология «четырёх контрольных точек»: после первого рабочего дня,

после первой рабочей недели, в первый месяц работы и за 10 дней до окончания испытательного срока. Промежуточный контроль поможет сотруднику победить сомнения и проблемы, которые могут повлиять на решение о преждевременном уходе. Завершив адаптационный период, сотрудник получит определенные преимущества:

- снижение уровня стресса и неопределенности;
- получение информации, которая необходима для работы;
- развитие позитивного отношения к коллегам и компании в целом;
- освоение корпоративной культуры и правил поведения.

Компания, в свою очередь, благодаря выстроенной системе адаптации, сможет выявить ошибки, которые чаще всего допускают специалисты отдела кадров на этапе подбора. Также среди преимуществ, получаемых компанией, можно отметить профессиональное развитие наставников и повышение лояльности сотрудника к компании как работодателю.

Адаптация персонала, в первую очередь, направлена на установление обратной связи между компанией и сотрудником. Имея профессиональный опыт, большинство новых сотрудников не справляются со стрессом, который порождает неопределенность. Методы и инструменты адаптации персонала в компании могут существенно активизировать творческий потенциал уже работающих сотрудников и усилить их включенность в корпоративную культуру компании. Для того чтобы работа hr-специалистов складывалась продуктивно, необходимо рассматривать вопросы найма и адаптации не только с теоретической точки зрения. Анализ современных практик в области найма и адаптации персонала российских и зарубежных компаний позволит перенять бесценный опыт и выстроить эффективную систему управления персоналом в компании.

Библиографический список

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом / А.Я. Кибанов. – М.: «ИНФРА-М», 2010. – 695 с.
2. Коноплева Г.И. Адаптация персонала в организации // Альманах современной науки и образования. – 2016. – №2. – с. 68-70
3. Филкина Ю. Ю. Внедрение технологий найма и отбора персонала в современных организациях // Современные концепции развития науки: сборник статей международной научно-практической конференции. Уфа. – 2015. – № 5. – с. 53-59
4. Иванова М.А. Современные методы адаптации персонала // Вектор. – 2017. – №3. – с. 174-177
5. Щербий С.А. Методы профессиональной адаптации сотрудников в организации и критерии их эффективности // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – №1. – с. 254-256

Мишурова И.В.,
д.э.н., профессор, зав. кафедрой антикризисного
и корпоративного управления РГЭУ (РИНХ)
Николаева Н.В.,
к.э.н., доцент кафедры налогообложения и бухгалтерского учета,
Южно-Российский институт управления-филиал Российской
академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

ИНСТРУМЕНТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проектный подход является современным средством управления изменениями благодаря его особенностям. К основным характеристикам проекта можно отнести следующие: реализуется с заранее поставленной целью изменения; является инструментом для реализации намеченного изменения; требует для выполнения жестко определенного времени; использует различные ресурсы в рамках ограниченного бюджета; имеет хорошо определенные цель и задачи; является новым, поскольку не имеет аналогов; ответственность за выполнение несет только один человек или точно определенная организация [1-3].

В любом случае необходимо подразделять проект на фазы или сходные виды деятельности, удобные для руководства, программировать их реализацию и, следовательно, контролировать продвижение и этапы работы, находить и распределять людские и материальные ресурсы, необходимые для выполнения задания. Основная цель методики управления проектами – создание единых правил планирования и реализации проектов и подбор команды управления проектами в компании [4].

Проектная команда или рабочая группа проекта (РГП) – коллектив, созданный из сотрудников компании для реализации проекта. Состав рабочей группы утверждается приказом директора компании и оформляется документами «Лист согласования ресурсов». Руководство деятельностью РГП осуществляет руководитель проекта. Административную поддержку деятельности РГП осуществляет куратор проекта. Руководитель и куратор проекта назначаются приказом директора компании.

Целью создания рабочей группы проекта является эффективное выполнение проекта и достижение целей, поставленных в рамках проекта. Руководитель и члены рабочей группы несут ответственность за своевременное и качественное выполнение намеченных работ в сроки и в рамках бюджета, определенного в планах проекта. Всю полноту ответственности за результат проекта несет руководитель проекта.

Традиционно в компании выделяются такие ведущие роли в ходе реализации проектов как:

- Руководитель проекта. Осуществляет управление проектом. Отвечает за достижение выделяемых целей проекта, результативное и экономически эф-

эффективное использование ресурсов проекта (человеческих и материальных). Контролирует отклонения в реализации проектов.

- Куратор проекта. Осуществляет финансовую, административную и организационную поддержку проекта. Отвечает за утверждение ключевых событий по проекту (результатов проектов, сметы затрат). Управление отклонениями в реализации проектов (утверждение и принятие решений по нестандартным ситуациям).

- Аналитик. Отвечает за организацию выполнения и достижение результатов проектных работ в части систематизации требований к системе и тестирование. Осуществляет руководство группой аналитиков проекта, подчиняется руководителю проекта.

- Разработчик. Отвечает за выполнение проектных работ в части разработки проекта в соответствии с задачами, отраженными в техническом задании.

Планирование является непременным условием выполнения проекта и производится практически на всех этапах проекта. Тщательное планирование – ключевой фактор успеха проекта. Основные планы, составление которых считается обязательным на любом проекте.

План управления проектом – официально утвержденный документ для руководства исполнением проекта. Фактически в этом плане укрупненно отражаются этапы (фазы) проекта. Это базовый план проекта, который меняется только в крайних случаях. На основании этого плана разрабатывается детальный план-график работ по проекту в разрезе времени и ресурсов.

Базовый план не может изменять руководитель проекта – он изменяется только решением группы: куратор проекта Заказчика, руководитель проекта Заказчика, куратор проекта Исполнителя, руководитель проекта Исполнителя. Рабочий (детальный) план проекта (план-график работ) – это документ, который изменяется руководителем проекта по мере выполнения проекта и поступления дополнительной информации.

Схема процесса планирования приведена на рисунке 1.

На этапе инициализации проекта разрабатывается план управления проектом. Это укрупненный план проекта с отражением этапов проекта, их трудоемкости и длительности работ. Детальный план-график работ по проекту (или по этапу проекта), согласованный по времени и ресурсам, разрабатывается руководителем проекта перед началом процесса выполнения проекта (или этапа проекта). Документ разрабатывается на основании сроков, утвержденных договором на разработку, и списка модификаций типового функционала, приведенного в концепции на построение системы. План-график корректируется в ходе проекта.

Исполнение проекта – основной процесс осуществления проекта, в котором задействована значительная часть ресурсов. Процесс исполнения проекта должен начинаться только после подписания концепции на разработку системы. Работы выполняются в соответствии с утвержденным планом управления проектом и детальным план-графиком работ.

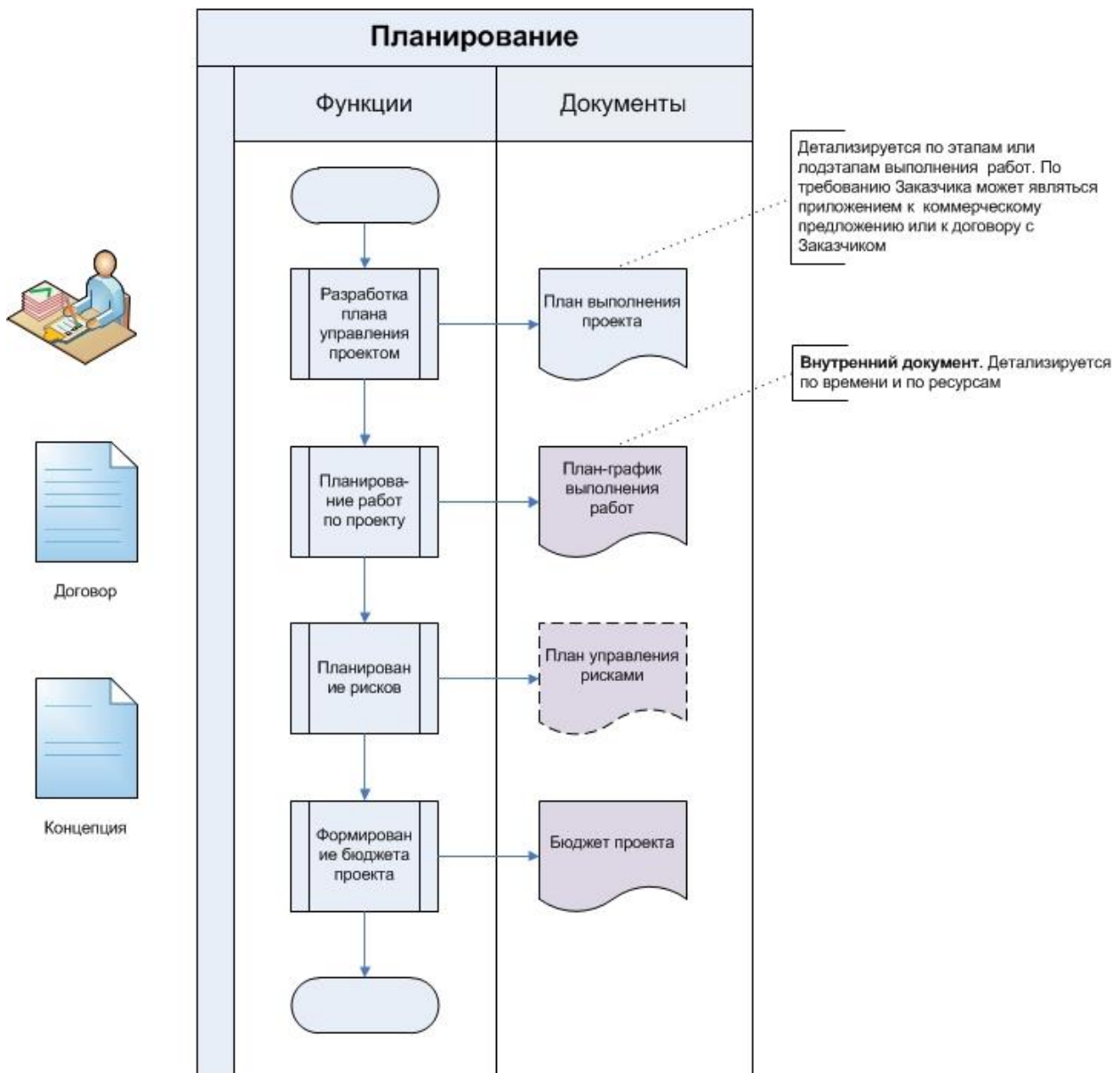


Рисунок 1 – Схема процесса планирования проекта в разрезе выполняемых процедур

Для реализации проекта со стороны Исполнителя формируется проектная команда из числа специалистов компании. Во время исполнения проекта руководитель проекта предоставляет отчеты о ходе выполнения проекта.

Руководитель проекта в течение всего проекта осуществляет мониторинг проекта – постоянное наблюдение за проектными процессами инициации, планирования, выполнения и закрытия проекта с целью выявления соответствия желаемому результату.

Реальное исполнение проекта практически всегда отличается от запланированного. Общее управление изменениями осуществляется, начиная со стадии инициализации проекта до его завершения, в течение каждого этапа проекта.

При внесении изменений необходимо помнить, что любое изменение функционала системы или плана в отдельной области может повлечь измене-

ния в других областях. Поэтому все изменения должны быть скоординированы и согласованы с ведущими специалистами по проекту.

Процесс управления изменениями состоит из следующих процедур:

- оформление запросов на изменения, их утверждение и согласование;
- оформление документа разногласий, если мнение специалистов Исполнителя по внесению изменения в проект не совпадает с мнением Заказчика;
- оформление на основании запросов дополнительного соглашения или спецификации к договору;
- внесение корректировки в план управления проектом или в план-график работ на основании утвержденного запроса на изменение.

Библиографический список

1. Беркун С. Искусство управления IT-проектами: проблемы организации бизнеса, лидерства, разработки и представления результатов. 2005.

2. Грей К.Ф., Ларсон Э.У. Управление проектами: практическое руководство 2003.

3. Мишурова И.В. Проектный подход к разработке стратегии развития туристических фирм / Мишурова И.В. / Управление развитием организации: теория и практика. Коллективная монография. Ростов н/Д: Фонд науки и образования, 2017, с.160-183.

4. Николаева Н. В. Проектный подход к стратегическому управлению организацией / Николаева Н. В. // Государственное и муниципальное управление. Ученые записи СКАГС. 2015. № 2.

Николаев Д.В.,
к.э.н., доцент кафедры
налогообложения и бухгалтерского учета,
Южно-Российский институт
управления-филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации
Мишурова И.В.,
д.э.н., профессор, зав. кафедрой антикризисного
и корпоративного управления РГЭУ (РИНХ)

СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК С ПОЗИЦИЙ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы вывода нового товара на рынок, предлагается и апробируется оригинальный алгоритм стратегического маркетингового проекта.

Ключевые слова: вывод нового продукта на рынок, стратегический маркетинговый проект.

Вывод нового товара или услуги на рынок представляет собой достаточно сложный, многоаспектный и последовательный процесс, при котором необходимо найти оптимальное решение, отвечающее как требованиям конкурентного рынка, так и возможностям организации. Многие компании при выводе нового продукта стараются следовать передовым теоретическим разработкам, при этом любой предприниматель имеет собственный опыт работы на рынке, иногда успешный, а иногда и не очень. Возникает закономерный вопрос: «В какой степени следует опираться на методику, а в какой – на собственный опыт, какие инструменты при этом целесообразно использовать?» [1].

Для того чтобы правильно ориентироваться в обстановке на рынке, организация должна сначала определить, какой продукт производить; затем – выбрать стратегию сбыта; после этого определить необходимость дополнительных исследований для увеличения достоверности имеющейся информации.

Вывод нового продукта на рынок позволяет фирме утвердиться на конкретном сегменте, сохранить конкурентоспособность, расширить объем продаж. Для уменьшения риска потерпеть неудачу на рынке при выпуске нового продукта необходимо моделировать процесс принятия решения, обеспечивающего выбор оптимального варианта нового товара, стратегии и тактики его сбыта [1-3].

Для формирования маркетинговой стратегии вывода нового товара на рынок предлагается оригинальная схема описания стратегического маркетингового проекта, включающая такие модули как: продукт – масштаб проекта – маркетинговая цель – обзор рыночной ситуации – позиционирование – целевая группа – ситуация покупки и потребления – медиа-стратегия – методы PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинг. Рассмотрим пример апробации данного алгоритма.

ПРОДУКТ:

Новая категория товара для строительного гипермаркета «Мир ремонта. ХДМ-юг»: «ПОСУДА».

МАСШТАБ ПРОЕКТА: г. Ростов-на-Дону и Ростовская область.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕЛЬ:

1. Выйти на рынок ритейлеров посуды с аналогичным продуктом.
2. Занять не менее 10 % доли рынка Посуды на территории г. Ростова-на-Дону и Ростовской области.
3. Создать ассортимент посуды, который займет свое достойное место в предложении посуды в выбранном географическом сегменте.

ОБЗОР РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ:

Рынок посуды является одним из наиболее непрозрачных с точки зрения конкурентного окружения: с одной стороны, количество специализированных игроков крайне ограничено, с другой, существует серьезная косвенная конкуренция, которую нельзя не учитывать. Сегодня товары выбранной категории могут быть и в магазинах DIY формата, и в числе товаров повседневного спроса в гипер- и супермаркетах, и в специализированных магазинах (посуда, подарки), и в мебельных гипермаркетах.

Многообразие форматов затрудняет для покупателя ответ на вопрос: «Куда пойти, когда нужно что-то для дома?». 25 лет назад существовали привычные для всех хозяйственные магазины, магазины мебели, «1000 мелочей». Активная часть населения до сих пор помнит, как это было, что отражается на их потребительском поведении. Именно поэтому мы остановились на идее создания исключительно «женского» отдела с подчеркнuto «женским» позиционированием.

В настоящее время на рынке происходит смена эпох – переход от этапа первичного захвата рынка к этапу борьбы за покупателя. Сильные бренды здесь пока только складываются. Важно упомянуть специальные отделы посуды мебельных гипермаркетов «ИКЕА» и «НОFF!», которые играют большую роль в модели потребления товаров выбранной категории.

Основные этапы развития данного рынка таковы. Первый сценарий – развитие категории товаров для дома, в том числе и посуды в основном как комплексного приложения к существующим форматам. И второй сценарий, более близкий к остальному миру, где есть четко выраженные форматы: есть «китайские базары, в которых можно купить любую мелочь дешево, есть мультибрендовые и монобрендовые lifestyle-магазины в среднем ценовом сегменте, делающие в большей степени эмоциональное предложение покупателям, и есть интерьерные бутики.

Еще одна тенденция – будущее обострение прямой конкуренции в регионах, в том числе и в Ростовской области. Федеральные игроки будут укрепляться, охватывать все большую часть России, и насущной проблемой для локальных игроков, станет необходимость выживать. Для этого необходимо понять, как и чем конкурировать. То есть опять-таки более четко определиться с форматом.

При выводе товарного направления «посуда» на рынок важно учесть еще одну тенденцию – рост культуры потребления. С ростом доходов у покупателей появляются другие критерии: помимо стандартного «нормальный товар по нормальной цене», он все больше хочет получать сервис, удобство, легкость выбора. Тем более это касается посуды, ведь у большинства потребителей она ассоциируется с удовольствием, а не с желанием экономить на покупке. Именно в этом ключе, с акцентом на «настроение», эмоции, мы сегодня рекомендуем открывать такой отдел.

Новые тенденции развития рынка посуды, в первую очередь связаны с появлением нового формата покупателей. Что собой представляет новый покупатель? Это продвинутый человек, у которого есть каналы информации: Интернет, телевидение, печатные издания. Он очень требователен, и главное – он постоянно ищет новый товар. Первое требование «нового покупателя» – удобства. Готовка – это не самая приятная вещь в жизни для многих. Поэтому все производители стремятся придумать нечто такое, что сделает этот процесс максимально приятным. Например, подставки под половники, раньше никто никогда про это не слышала, а сейчас это хит продаж.

Еще один тренд, который можно выделить – это дизайн, новые формы обычных, обыденных вещей. Например, бачки для мусора в виде ракеты, новые коллекции чайной посуды, выполненной в необычных ярких тонах.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

Основная позиция – удобство: В ТЦ «Мир ремонта» на торговой площади 24 000 кв. м покупатель сможет приобрести все для обустройства своего дома, начиная от строительства и отделки и заканчивая обустройством и ассортиментом, рассчитанный на женщину, которая принимает решение не столько с точки зрения рациональных свойств, сколько по принципу «нравится – не нравится». Поэтому очень важны визуализация, все, что влияет на эмоциональную составляющую, решение о покупке таких товаров принимается иррационально и быстро.

Направления развития ассортимента. Это широкий ассортимент, когда покупатель имеет возможность удовлетворить несколько различных потребностей в товарах и услугах в одном месте – в этом случае он имеет серьезные основания отдать такому месту совершения покупок предпочтение перед другими и отправиться именно туда.

Второе направление развития ассортимента это глубокий ассортимент в одной или нескольких товарных категориях. Покупатели предпочитают отправляться туда, где максимальный выбор, и они хотели бы ограничить поиски одним посещением. Тратить время стоит, если есть гарантия найти подходящий (по цене, модели, качеству) товар.

Как правило, и широкий ассортимент, и специализация подразумевают достаточно большую торговую площадь, на которой можно эффективно представить все товары. Благодаря торговой площади 24 000 кв. м данное направление развития ассортимента подходит для ТЦ «Мир ремонта».

Одно из направлений позиционирования на рынке – это наличие уникальных товаров, нечто особенное, ведь за таким товаром покупатель способен поехать далеко, в другой район, город.

Любая компания рано или поздно оказывается перед дилеммой: стараться максимально угодить клиенту и держать широкий ассортимент и большой товарный запас или следить за рентабельностью вложений в ассортимент с тем, чтобы можно было дальше развиваться? Налицо противоречие между двумя задачами – максимально удовлетворять наибольшее число клиентов или сделать компанию максимально рентабельной.

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА:

Преимущественно женская аудитория в возрасте от 20 до 40 лет, которым близка готовка, украшение дома, воплощение дизайнерских идей.

СИТУАЦИЯ ПОКУПКИ И ПОТРЕБЛЕНИЯ:

Потребление посуды для повседневного использования, для украшения интерьера, для подарков родственникам и друзьям.

МЕДИА-СТРАТЕГИЯ:

Современная реальность требует особо продуманного подхода к привлечению покупателей, более тщательного управления коммуникациями. Наиболее

результативными оказываются комплексные многоканальные кампании с использованием тщательно продуманных инструментов.

1 уровень: Массовая коммуникация. Предполагает односторонние рекламные послания аудитории через различные средства массовой информации. На данном уровне используются инструменты массового воздействия: телевидение, радио, пресса, интернет.

Предполагается воздействие через местные каналы телевидения, транслирующие рекламу в г. Ростове-на-Дону и Ростовской области – целевой сегмент потребителей. Выбрана стратегия рекламы самого торгового центра, а не отдельной категории.

Пресса – используется реклама в гляцевых журналах, рассчитанная на потребителей в среднем и высоком ценовом сегменте. Подчеркивается эксклюзивность предложенного ассортимента.

Интернет – существует собственный сайт компании «Мир ремонта» www.hdm-rostov.ru, существует страница в социальной сети «ВКонтакте» vk.com/hdmug. Можно также использовать данную страницу для презентации новинок целевой группе потребителей посредством добавления фотографий интересных позиций с их описанием и ценой.

2 Уровень: Локальные коммуникации. Использование плакатов и вывесок. Расставлены вблизи торгового центра вдоль трассы информационные плакаты с описанием ассортимента и указателем как проехать.

3 Уровень: Индивидуальные коммуникации. Персональные связи с конкретным потребителем с получением обратной связи, использованием SMS-рассылки. Для увеличения клиентской базы и получения максимально возможного количества телефонных номеров необходимо завести индивидуальные карточки клиентов. Т.к. в торговом центре Мир ремонта предусмотрена система скидок и выдачи дисконтных карт, то к этим действиям необходимо добавить получение информации о клиенте. Т.е. для того чтобы получить карту необходимо заполнить простую анкету, на первое время достаточно будет имени, фамилии, даты рождения, города проживания, контактного телефона и электронной почты. Помимо информирования клиента об акциях, скидках, новинках эта информация может помочь более точно определить портрет покупателя, а также построить отчеты о динамике совершения покупок (т.е. практически сразу станет понятно, что за люди делают покупки и на какие группы их можно разделить – и соответственно выбрать маркетинговые мероприятия, чтобы увеличить количество покупателей). Также можно сегментировать покупателей по величине среднего чека.

МЕТОДЫ PR, СЕЙЛЗ-ПРОМОУШН, ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ:

1. Промоушн с «дегустацией» новой посуды в отделе. Совместная акция с поставщиком. Например, в выходные дни реклама сковороды с демонстрацией жарки оладушков на экологичных безопасных сковородах марки ГринПан.

2. Оформление мест продаж. Использование в отделе плакатов, картинки будущего использования товара могут быть яркими кадрами в сознании покупателя или целым кинофрагментом его жизни.

Как показала апробация, предлагаемый алгоритм реализации стратегического маркетингового проекта, позволяет объединить эффективные инструменты стратегического маркетинг-менеджмента и обеспечить результативность разработки стратегии вывода нового продукта на рынок.

Библиографический список

1. Асаул А.Н., Князь И.П., Коротаева Ю.В. Теория и практика принятия решений по выходу организаций из кризиса / Под ред. А.Н. Асаула. – СПб: АНО «ИПЭВ», 2007. -224с.

2. Мишурова И.В. Николаева Н.В. Декомпозиция целей проекта как метод выбора стратегии инновационного развития. Развитие промышленного потенциала в условиях импортозамещения: технологии менеджмента и маркетинга материалы международной научно-практической конференции. 18 мая 2017 года / под ред. Ю.С. Руденко, М.Я. Парфенова, М.С.Рубана, Ю.Е.Коробковой [Электронное издание]. – М.: ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2017. – 5,41 Мб. С. 497-503.

3. Простова, Н., Ренард, А. Вывод нового продукта на рынок // Журнал управление компанией. – 2005. – № 10 (53).

*Чумаченко Е.А.,
к.э.н., доцент кафедры «Финансовый
менеджмент» РГЭУ (РИНХ),
Натурин Д.В.,
студент РГЭУ (РИНХ)*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА) РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Несостоятельность (банкротство) – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [1].

Существует несколько разновидностей банкротства предприятий. В финансовой и законодательной практике выделяют следующие виды:

1) реальное банкротство – это неспособность компании восстановить финансовую стабильность и платежеспособность из-за потерь капитала

2) техническое банкротство – неплатежеспособность вызвана просрочкой дебиторской задолженности или компания не может выплатить свои финансовые обязательства, связанные с обращением ценных бумаг.

3) криминальное банкротство, которое является инструментом недобросовестного завладения собственностью. Такой вид банкротства включает в себя преднамеренное банкротство, фиктивное банкротство и неправомерные действия при банкротстве.

В 2018 г. количество заключений о наличии признаков преднамеренного банкротства было 1 876 шт. (6,3% от общего количества); количество заключений о наличии признаков фиктивного банкротства – 54 шт. (0,2% от общего количества) [2].

Одним из самых громких дел, связанных с преднамеренным банкротством, в 2018 году стало дело о несостоятельности ООО «Дальняя Степь», основным видом деятельности которой являлась оптовая торговля фармацевтическими и медицинскими товарами. 4 августа 2017 года HSBC Management (Guernsey) Limited и ООО "Эйч-эс-би-си Банк (РР)" были привлечены к субсидиарной ответственности на сумму 1,4 млрд рублей. Фонд Hermitage Capital американца Уильяма Браудера владел «Дальней степью», которая была создана для приобретения акций «Газпрома» (всего было куплено 37,5 млн акций). Браудеру были предъявлены обвинения в организации преднамеренного банкротства, уклонении от уплаты налогов. Компания продала принадлежащие ей акции «Газпрома» и выплатила доход от этого в качестве дивидендов и погашения займов в адрес кипрских компаний Cerasus Investment Ltd и Apricus Investment Ltd, а также российского ООО «Оазис М». Это не помогло Браудеру. Летом 2015 года новый конкурсный управляющий «Дальней степи» предъявил требования к банку HSBC, он доказал, что фонд Hermitage осуществлял руководство компанией HSBC Management, а денежные средства «Дальней степи» были размещены в HSBC, которыми банк распорядился по своему усмотрению. Банк строил защиту в суде на том, что не контролировал ни компанию, ни ее деньги. Российские суды, включая и Верховный суд, встали на сторону конкурсного управляющего и привлекли банк к субсидиарной ответственности. (Примечательна в этом деле не столько сумма взыскания, сколько возложение субсидиарной ответственности на аффилированное лицо, признанное таковым вне рамок дела о банкротстве) [3].

Резюмировав причины банкротства в современном ведении российского корпоративного бизнеса можно смело утверждать, что основными из них являются неэффективное управление ресурсами и недостаток инвестиций для воспроизводства, также причиной может стать устаревшее оборудование, вследствие чего предприятие производит неконкурентоспособную продукцию, сильные конкуренты в лице иностранных компаний, низкая покупательная способность населения и неэффективное стратегическое планирование развития компании в условиях рынка.

Также банкротство провоцируют специфические причины, характерные для российского рынка, обусловленные историческим наследием страны и пережитками плановой экономики. К таким специфическим причинам можно отнести недобросовестную приватизацию 90-х годов, которая привела к тому, что некоторые российские компании попали во владение некомпетентных или недобросовестных собственников. Еще, в этот список попадает такая проблема, как утрата экономических связей с бывшими советскими республиками и менталитет русского человека, который во многом непохож на менталитет людей из западных стран, где рыночная экономика развивается намного дольше, чем в

нашей стране, им не присущи те социально-психологические стереотипы, которые сохранились у нас еще с советских времен. Из-за того, что предпринимательство в РФ еще не так развито, как в других странах с сильной экономикой, все-таки внешние факторы, такие как экономическая, политическая, финансовая нестабильность являются главными причинами банкротств корпораций.

Количество российских компаний, признанных банкротами в 2018 году сократилось на 3,1% по сравнению с 2017 годом, в числовом выражении это составляет 13557 и 13117 организаций соответственно. По мнению экспертов, несостоятельность банкротов в 2018 году было связано в первую очередь не с макроэкономическими причинами, а с естественными процессами – выбытием неэффективных компаний.

Около 60% банкротств в экономике, как в 2017 году, так и в 2018 году, пришлось на три отрасли: торговлю, строительство и операции с недвижимостью. Во всех трех отраслях число банкротств снизилось за год: в торговле – на 3,4%, с 3827 до 3 701 компаний, в строительстве – на 3,5%, с 2764 до 2 670 компаний, в сфере операций с недвижимостью – на 4,1%, с 1463 до 1 405 компаний. [2]

Падение рубля в последние годы оказало сильное влияние на финансовую устойчивость российских компаний импортеров. Это привело к большому количеству закрытий и банкротств компаний, связанных с ритейлом, реализацией импортных товаров.

Самая высокая «плотность» банкротств – в Амурской области и Ямало-Ненецком автономном округе – по 0,8%, а также Кабардино-Балкарии – 0,7%.

Что касается субсидиарной ответственности, то количество заявлений о привлечении контролирующих лиц, как поданных, так и удовлетворенных, а также суммы ответственности растут быстрыми темпами. В 2018 году к прошлому году число поданных заявлений выросло в 1,4 раза – до 5107 шт., число удовлетворенных судами выросло в 2,1 раза – до 1 631 шт., доля удовлетворенных заявлений выросла с 22% до 32%, а сумма ответственности выросла в 3,2 раза – до 330,3 млрд рублей. [2]

Для предупреждения банкротства руководству предприятия необходимо анализировать существующие проблемы, выявлять возможные причины наступления кризисного положения и принимать соответствующие решения по их устранению. Принимать действия по снижению негативного влияния внешней и внутренней среды предприятия, что в итоге позволит избежать появления признаков несостоятельности. В случае наступления кризисной ситуации только выявление истинных причин и их устранение позволит избежать банкротства.

Диагностика банкротства предприятия требует проведения фундаментальной диагностики финансового состояния предприятия; анализа рыночной ситуации; обнаружения симптомов причин и основных факторов, способствующих развитию кризисной ситуации; прогнозирования масштабов кризисного состояния предприятия и может проводиться с применением различных методик. Единой методики диагностики банкротства, признанной на законодательном уровне и применимой для всех предприятий в России, не существует. Бо-

лее того, известные методики требуют осторожного отношения к процессу диагностики. Хотя справедливости ради надо отметить, что законодательством установлен круг показателей, которые должны быть рассчитаны до начала процедуры банкротства. Это такие финансовые коэффициенты, как: коэффициент текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами и восстановления (утраты) платежеспособности. При этом предприятие признается неплатежеспособным, если коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода имеет значение менее 2, коэффициент обеспеченности собственными средствами на конец отчетного периода имеет значение менее 0,1.

По результатам диагностики финансового состояния руководство предприятия должно правильно определить стратегию и тактику управления финансами и производством, чтобы предотвратить банкротство. Необходимо направить финансовый менеджмент на обеспечение финансового оздоровления предприятия за счет реализации внутренних резервов хозяйственной деятельности и за счет внешней помощи и частичной его реорганизации. Соответственно этим целям формируются и система механизмов финансового управления предприятием, которая включает: внедрение внутренних механизмов финансовой стабилизации предприятия; совершенствование системы внутреннего контроля; выбор эффективных форм санации предприятия. В случае если финансовая устойчивость не будет вовремя восстановлена до стабильно безопасного уровня, предприятию не избежать неплатежеспособности.

Также необходимо обратить внимание на антикризисный маркетинг, в ходе которого предприятие фокусируется на рекламе ассортимента, пользующегося наибольшим спросом на рынке. И в случае если компания сможет дать рынку то, что ему сейчас необходимо, по доступной цене, в нужном количестве и нужного качества, тогда появятся предпосылки для восстановления финансовой устойчивости.

Государство также может активно поддерживать юридические лица, которые нуждаются в помощи для восстановления финансовой устойчивости. В поддержке государства больше всего нуждаются представители малого бизнеса, которым проблематично получить кредит в банке, а собственных средств чаще всего недостаточно. К такой поддержке относится программа льготного кредитования и другие направления, подобные этому.

В заключение хочется отметить, что институт банкротства в России еще не идеален, ведь накопленный опыт пока не велик. Но при этом анализируя отечественное законодательство, следует отметить, что оно проработано очень детально. Целью федерального закона "О несостоятельности (банкротстве)" является не только обеспечение ликвидации юридических лиц, которые не способны удовлетворить требования кредиторов и выплатить обязательные платежи, но и дать компаниям возможность сохранить существование, что бы в российской экономике действовали финансово устойчивые хозяйствующие субъекты.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О несостоятельности (банкротстве)» // СПС «Консультант Плюс».

2. <https://bankrot.fedresurs.ru/?attempt=1> – единый федеральный реестр сведений о банкротстве.

3. <https://www.forbes.ru/biznes/370919-kazuistika-bankrotstv-glavnye-cifry-delo-i-afera-2018-goda> – официальный портал Forbes.

Абазиева К.Г.,

д.э.н., профессор кафедры «Управление персоналом и социология» РГЭУ (РИНХ)

Гончарова С.Н.,

к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Общего и стратегического менеджмента» РГЭУ (РИНХ)

Яковенко С.В.,

к.э.н., доцент кафедры «Общего и стратегического менеджмента» РГЭУ (РИНХ)

БИЗНЕС-МОДЕЛИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

В современном мире все большее значение принимает комплексное обслуживание клиентов. Лояльность клиентов практически не обеспечивается за счет качества, цены и уровня сервиса.

Доминантами являются именно совокупные сочетания элементов бизнес-системы, являющиеся выражением инновационных способов коммуникаций с клиентами.

Если в начале 21 века по-прежнему зонами внимания новаторов являлись производственные процессы, товары и процессы обслуживания клиентов, то в настоящее время все большее значение принимает именно сочетание элементов внешних и внутренних подсистем, соединенных особенным инновационным способом.

Одним из первопроходцев бизнес-моделирования не как технологии описания бизнес-процессов, а как способ формирования и донесения ценности до клиента стали авторы книги «Стратегия голубого океана» У Чан Ким, Рене Моборн [1] изданная в 2005 году данная книга стала мировым бестселлером в сфере менеджмента и маркетинга.

В книге была изложена концепция трех «океанов» бизнеса: красного, голубого и зеленого.

По версии авторов традиционный бизнес с его конкурентными войнами находится в сфере «красного океана» поскольку он «красен от крови погибших конкурентов в борьбе за дополнительную долю рынка».

«Зеленый океан» – это сфера новых технологий и технологических прорывов, таких как голография, нано-технологии, приложения искусственного интеллекта и прочие инновации, требующие значительного научного и технологического потенциала.

«Голубой океан» по мнению авторов, является наиболее приемлемой зоной развития для малого и среднего бизнеса. Сочетание новых особенностей и привлечение клиентов из смежных рынков позволяет начинающему предпринимателю создать свою товарную категорию и сформировать нишу часто даже между несколькими рынками, создав новое уникальное торговое предложение.

Таблица 1 – Шесть принципов стратегии голубого океана

Принципы разработки	Фактор риска для каждого принципа
1. Реконструируйте границы рынка	Поисковый риск
2. Сфокусируйтесь на общей картине, а не на цифрах	Планированный риск
3. Выйдите за пределы существующего спроса	Риск масштаба
4. Правильно определите стратегическую последовательность	Риск бизнес-моделей
Принципы воплощения	Фактор риска для каждого принципа
5. Преодолейте основные организационные препятствия	Организационный риск
6. Встройте реализацию в стратегию	Управленческий риск

По мнению авторов в любой отрасли можно выявить факторы которые:

1. Нужно немедленно прекратить делать что-либо раздражающее или мешающее клиенту получать оказываемую услуги (приобретать товар) с максимальным комфортом.

2. Нужно срочно начать делать, что никто до этого не делал. Нужны дополнительные удобства и преимущества сотрудничества именно с вашей организацией.

3. Воздействие негативных с точки зрения клиентов факторов нужно ослабить. Есть ряд традиционных для целевой отрасли (целевого рынка) факторов которые снижают эффективность взаимодействия с клиентом, мешают более комфортному потреблению предлагаемой ценности (например, получение медицинской справки перед посещением бассейна в больнице, а не непосредственно в самом бассейне).

4. Воздействие положительных для клиентов факторов нужно усилить. Например, бесплатное такси из ресторана при заказе определенного объема услуг.

Сочетание любых трех действий из предложенных четырех формируют новую кривую ценности и создают новую инновационную бизнес-модель.

Исследование успешных компаний которые удачно создали собственную бизнес-модель позволило выделить 55 базовых шаблонов создания инноваци-

онных бизнес-моделей, которые в свою очередь базировались на четырех ключевых вопросах:

Кто? (Кто ваш целевой клиент (сегмент)?).

Что? (Что вы предлагаете клиентам?).

Как? (Как и каким образом создается ценностное предложение?).

Почему? (Почему (каким способом) бизнес-модель генерирует прибыль?)

Основные измерения бизнес-модели по предлагаемой методике:

1. Кто? Определение целевых клиентов компании на выбранном рынке. Отправной точкой создания бизнес-модели, согласно описываемой концепции, является клиент. Все варианты бизнес-модели строятся именно «от клиента». Поэтому равно важно на начальном этапе моделирования определить какие сегменты целевого рынка охватывает бизнес-модель, а какие не охватывает. Понимание для кого выстраивается данной инновационное предложение позволит максимально глубоко и полно учесть потребности (часто еще скрытые) клиента и на основе всестороннего анализа его жизни, предпочтений, особенностей потребления и поведенческих реакций сформировать уникальное инновационное предложение.

2. Что? В этом измерении определяется какое ценностное предложение у нас сформулировано относительно целевого клиента и как мы удовлетворяем его потребности на выбранном целевом рынке (сегменте рынка).

3. Как? В данном разделе описываются процессы и процедуры по созданию продуктов (услуг) компании. Фактически здесь описывается цепочка создания ценности совместно с инструментами, средствами и ресурсами, распределенными по цепочке создания прибавочной стоимости ценностного предложения. Это технология оказания услуги.

4. Почему? В этом разделе описываются структура затрат и механизмы генерирования денежной наличности (кэш-фло). Здесь раскрывается почему предлагаемая бизнес-модель является прибыльной (или как минимум самоокупаемой) и как результаты деятельности удовлетворяют интересы каждой заинтересованной в деятельности компании группы (потребители, акционеры, собственники, персонал, поставщики, государство и т.д.).

Ответы на указанные вопросы позволяет формализовать бизнес-модель и проанализировать ее сходство или различие с моделями конкурентов.

Прямое использование и сочетание данных приемов позволяют практически не ограниченно комбинировать элементы бизнес-моделей, что обеспечивает возможность создания оригинальной модели бизнеса на целевом рынке.

Для малых и средних бизнесов посылно чаще всего освоить одно, максимум два вида активности. При этом одно из направлений это конечно «близость к клиенту».

Стратегический анализ в настоящий момент также проходит этапы трансформации, что связано с глобализацией экономических процессов, большей долей политического риска и неочевидного характера технологических изменений в различных отраслях экономики.

Приоритеты сместились с численного анализа тенденций к анализу и оценке трендов.

Именно понимание точек трансформации структуры отрасли и достижения ключевых параметров отрасли в предвосхищении создаваемых перемен по мнению многих экспертов и ведет к успеху реализации стратегий организаций.

Таким образом, организации находятся в условиях ускорения изменений в нарастающей неопределенности.

Анализ книги Тиграна Арутюняна «Что вам делать со стратегией?» [14] показал, что в книге имеется ряд советов и технологий по формированию бизнес-модели и достижению стратегических целей организации. Выделим три из них:

Во-первых, это так называемая пре-трансформация. Данный этап необходим, чтобы войти в ритм стратегического планирования и внедрения. Мы же называем это «постановка заплаток», когда перед значительными переменами нужно сделать небольшие, срочные изменения и сформировать команду из людей, которые будут заниматься внедрением.

Во-вторых, это «Гексагон Тиграна Арутюняна», который, в свою очередь, является пошаговым алгоритмом для разработки и реализации стратегического процесса.

Однако стоит заметить, что в «гексагоне» не выделена отдельным этапом диагностика, а ведь автор ее описал отдельно и довольно подробно, выделив:

- диагностика менеджмента;
- диагностика организации;
- диагностика связки менеджмент/организация.

В-третьих, это ошибки стратегического процесса. В книге выделены также ошибки планирования, но они неотделимы друг от друга.

Отметим, что данные три момента вносят существенный вклад в понимание вопроса работы над стратегией.

Из сильных сторон работы можно выделить следующие аспекты:

1. реальные угрозы занятию стратегией;
2. просто «отговорки» персонала, которые используются, чтобы не заниматься стратегией.

Это важно, так как именно на этапе реализации стратегии часто происходят сбои и срывы поставленных целей.

Ошибки при стратегическом планировании:

1. Не уделять достаточно времени стратегическому процессу.
2. Проводить стратегические сессии в Формальной обстановке (в офисе и т.д.).
3. Проводить большие стратегические сессии самостоятельно.
4. При процессе стратегического планирования игнорировать менеджеров и сотрудников.
5. Не связывать стратегические планы с бюджетами.

Таким образом, подводя итоги можно сделать вывод, что традиционное управленческое планирование предполагает, что в начале бизнеса следует

определить Миссию фирмы, найти целевой рынок, нишу на рынке и установить ряд стратегических целей.

Затем традиционно планируется стратегия на три-пять лет. Основываясь на ней составляется среднесрочный план на ближайший год. После чего формируется оперативный план действий на ближайшие три-пять месяцев.

Однако в условиях постоянно меняющегося векторы и интенсивность политического риска и лоббирования интересов крупных компаний на российских рынках долгосрочное планирование малого бизнеса практически невозможно. Поэтому все большее значение для малого бизнеса принимает правильное составление бизнес-модели компании и формированию правильного ценностного предложения для целевых клиентах на выбранных рынках.

Как там рекомендуется поступать при классическом управленческом планировании? Сначала нужно определить миссию Компании и ее стратегические цели.

Потом расписать стратегический план действий на ближайшие три-пять лет.

Исходя из этого, составить среднесрочный план действий на ближайший год. После чего составить оперативный план действий на ближайшие два-три месяца. Затем каждую неделю выполнять определенные действия, намеченные в оперативном плане.

Раз в месяц пересматривать оперативный план, раз в квартал – среднесрочный, раз в год – стратегический.

Перечисленные технологии построения бизнес-моделей и стратегического анализа имеют различную методологическую основу, но по сути все они способствуют более глубокому и вдумчивому описанию системы работы компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что традиционные инструменты менеджмента и создание инновационных бизнес-моделей не являются взаимоисключающими понятиями.

Однако существуют и принципиальные различия, показанные в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ методологий

Стратегический анализ	Бизнес-моделирование
В каждой отрасли традиционно доминируют небольшое число вариантов бизнес-модели	Многочисленные бизнес-модели как внутри одной отрасли, так и переходящие из одной другую
Принцип от общего к частному: структура и особенности бизнес-моделей определяется отраслью	Принцип от частного к общему: бизнес-модели могут изменить саму отрасль
Линейное мышление	Оппортунистическое мышление
Ранний выбор бизнес-модели. Выбирается наиболее подходящая по результатам диагностики внешней и внутренней среды	Интенсивный процесс поиска бизнес-модели. Проработка множественных сценариев
Ориентация на практическое внедрение. Важно скорейшее внедрение новой бизнес-модели.	Ориентация на дизайн. Важно совершенство в разработке элементов бизнес-модели.
Ориентация на эффективность	Ориентация на ценность и эффективность

Как видно из анализа таблицы методология бизнес-моделирования позволяет более гибко и инновационно разрабатывать предложения для целевых клиентов предприятий малого и среднего бизнеса, что позволяет чутко реагировать на изменения требований конъюнктуры рынка и меняющихся предпочтений целевых клиентов, что благоприятно влияет на вероятность успешной реализации выбранной стратегии развития организации.

Библиографический список

1. У Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов Пер. с англ. М.: НИРРО. 2005
2. Арутюнян Т.К. Что вам делать со стратегией? Руководство по стратегическому развитию компании, М: Манн, Иванов и Фербер, 2013
3. Rowe, A.J., Mason R.D., Dickel, K.E., Mann, R.B., Mockler, R.J. Strategic management: A methodological approach (4th ed.). Reading, MA: Addison-Wesley, 1994
4. Laetitia Radder, Lynette Louw «The SPACE Matrix: A Tool for Calibrating Competition», Long Range Planning, 1998
5. Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон, Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию, 2014

РАЗДЕЛ 4. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Барашьян В.Ю.,
к.э.н., доцент, зав. кафедрой
«Финансовый менеджмент» РГЭУ (РИНХ)
Гриднев Д.С.,
студент РГЭУ (РИНХ)

РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ И УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях динамичной внешней среды бизнеса, неблагоприятной макроэкономической ситуации, стремительно увеличивающегося разнообразия финансовых инструментов развитие методов оценки и управления финансовыми рисками приобретает все большую актуальность.

В современных условиях хозяйствования заметно возрастает значение управления финансовыми рисками, которые связаны с нематериальными активами организации. Интерес к системе управления нематериальными активами тем глубже, чем быстрее развивается российская экономика и возрастает уровень конкуренции на отечественном рынке, чем содержательнее становятся процессы хозяйствования.

С этих позиций важно правильно оценить степень влияния тех или иных рисков факторов на стоимость нематериальных активов. Доктор экономических наук, профессор ВШБ ЮФУ Артеменко Д.А. подчеркивает: «Поскольку понятие риска неразрывно связано с понятием неопределенности, компаниям необходимо предугадать все возможные риски, а также иметь методику оценку эффективности управления данными рисками» [2, с. 5].

Для оценки данного риска можно использовать формирование ставки дисконтирования кумулятивным методом. Для этого необходимо определить набор факторов риска и их влияния путем сбора экспертных оценок. Далее эти факторы суммируются с безрисковой ставкой и определяется итоговая ставка дисконтирования.

Факторный анализ может выступать адекватным методом оценки финансовых рисков, связанных с нематериальными активами. Метод заключается в оценке факторов, в той или иной степени влияющих на показатели метода кумулятивного построения ставки дисконтирования.

При оценке риска с помощью факторного анализа, учитываются факторы, принимающие значения в диапазоне от 0 до 5 %. К таким факторам, которые могут иметь место в модели, относятся:

- «качество функционирования топ-менеджмента;
- размер предприятия;
- инвестиционный фонд и источники финансирования;
- территориальная дислокация;

- широта и разнообразие клиентской базы;
- рентабельность информационной и инновационной деятельности;
- прочие риски» [2, с. 6].

Главным недостатком такого метода оценки является его выраженный субъективизм. Количественная оценка влияния фактора явно зависит от того, насколько оптимистично отдельный эксперт смотрит в будущее. Очевидно, что в разных экономических условиях, и даже на различных этапах бизнес-цикла каждый фактор будет проявляться неодинаковым образом. Поэтому результаты такой модели нельзя назвать стабильными.

Впрочем, данные замечания касаются очень многих моделей и методов, которые применяются в финансовой практике, что вовсе не отменяет их полезности. Построение мультифакторной модели – это один из возможных инструментов оценки специфических финансовых рисков.

Вне зависимости от используемого метода, ключевым моментом оценки риска, связанного с нематериальными активами, является оценка самой стоимости нематериальных активов. Оценить нематериальные активы крайне трудно, и применяемая в этом отношении методика достаточно несовершенна.

Основные сложности, возникающие в процессе оценки нематериальных активов следующие:

- достаточно проблематично выявить денежные потоки, которые непосредственно связаны с наличием нематериальных активов;
- необходимо правильно определить конкретный нематериальный актив и его собственника;
- оценка нематериальных активов подразумевает высокий уровень технической сложности используемых методов;
- оценка нематериальных активов как процесс имеет субъективный характер;
- при оценке нематериальных активов необходимо применение сразу нескольких методов и сопоставление их результатов.

Тем не менее, с повышением уровня неопределенности на рынке, оценка, как стоимости нематериальных активов, так и финансовых рисков, с ними связанных, будет приобретать все большее значение. Ведь удельный вес активов, не имеющих физической формы, тем выше, чем совершеннее рыночные отношения, чем больше они проникают в инновационный процесс, чем теснее они связываются с человеческим капиталом. Высокая стоимость нематериальных активов отражает тот факт, что общество начинает ценить не только наличную производственную деятельность предприятия, но и его неосязаемую деловую репутацию – факт, свидетельствующий о переходе экономики на новую ступень организации.

Важную роль играет и политика мониторинга финансовых рисков данного типа. Для этого необходимо совершенствование службы риск-менеджмента по инициативе высшего руководства. Необходимо иметь в виду все сложности этого процесса в связи с его комплексным характером: суть дела заключается

не только в оценке нематериальных активов, но и в проблемах их фиксирования, классификации и теоретического осмысления.

В рамках совершенствования управления финансовыми рисками важное место занимают методы оценки рисков в банковской сфере. К.э.н., зав. кафедрой «Финансы и кредит» Рязанского филиала Московского университета им. С.Ю. Витте Н.И. Денисова так описывает ситуацию в этом секторе: «Заемная деятельность всегда сопровождается наличием рисков, предоставление кредитов изначально является рискованным видом бизнеса. Произошедшие за последние годы изменения на финансовых рынках, рост взаимодействия между странами, интернационализация потоков денежных средств способствовали появлению новых возможностей развития для банков, но при этом имеет место и возникновение новых рисков. Очевидно, что полностью избежать риска в условиях рыночных принципов хозяйствования не представляется возможным, и тем более в условиях кризиса» [4, с. 80].

Отправная точка банковского контроля – банковский мониторинг. Его целью является контроль качества кредитного портфеля, проведение независимой экспертизы, своевременное выявление отклонений от принятых стандартов и установок кредитной политики банка.

Банковская сфера – центральный элемент, ядро современной рыночной системы, делающая развитое денежное обращение возможным в принципе. Но, несмотря на свою ключевую роль в современной экономике, это также и самое уязвимое место финансовой системы: тяжелейшие экономические кризисы начинались именно с банков, разрешение же кризисных ситуаций нередко происходило после реформирования и укрепления банковской системы.

Перспективным направлением развития банковского риск-менеджмента и методов управления кредитными рисками в современных условиях является повышение качества страховой защиты от кредитных рисков.

Страхование кредитных рисков нечасто встречается в России и считается новым и недостаточно разработанным направлением. Но по мере насыщения рынка классическими страховыми продуктами и под давлением усиливающейся конкуренции у страховщиков возникнет необходимость в обращении к данному виду для удовлетворения потребностей страхователей и удержания своих рыночных позиций.

В рамках сотрудничества страховщиков и банков постепенно становится очевидным интерес банков к страховой защите от кредитных рисков в связи с наращиванием объемов кредитования. В то же время многие российские страховщики еще не готовы принимать на страхование такие риски.

Следует отметить, что российским финансовым компаниям в целях повышения эффективности управления рисками можно рекомендовать вводить «двухуровневую модель риск-менеджмента, которая включает два блока инструментов: финансовые (традиционные инструменты, связанные с хеджированием рыночных, валютных и других рисков, а также нетрадиционные инструменты: хедж фонды, кредитно-дефолтные свопы); управленческие (функциональные инструменты, в состав которых входят инвестиционные стратегии, ин-

вестиционные стандарты, решения, процедуры, а также поведенческие инструменты: корпоративная культура, кросс-культурные трехмерные команды, культура риск-менеджмента, инвестиционная психология, рефлексивные инвестиционные решения)» [1, с. 2].

Повысить эффективность процесса управления рисками позволит и «внедрение технологии финансового риск-контроллинга, так как он:

- позволяет своевременно выявлять отклонения фактических результатов от предусмотренных, а также принимать оперативные управленческие решения, направленные на их устранение;

- способствует координации и взаимосвязи между внутренним риск-контролем и созданием информационной базы, финансовым риск-анализом, финансовым риск-прогнозированием и планированием;

- дает возможность сосредоточить контрольные действия на важнейших направлениях в управлении корпоративными финансовыми рисками» [3, с. 903-904].

При этом следует отметить, важно развивать информационно-аналитическое обеспечение, методы оценки и управления финансовыми рисками не только относительно единичной компании, но и в региональном разрезе.

Как указывает, доктор экономических наук Т.В. Погодина «Что касается управления финансовыми рисками инвестиционных процессов на региональном уровне, то в научной литературе и в реальной практике этому вопросу уделяется недостаточное внимание. Региональные риски могут быть вызваны диспропорциями финансовых потоков в разрезе отраслей региональной экономики, которые в свою очередь могут приводить к взаимной задолженности коммерческих организаций, убыточности отдельных отраслей, высокой стоимости кредитов, ухудшению региональных показателей социально-экономического развития и др. Наряду с этим, финансовые риски на региональном уровне могут быть вызваны неэффективностью государственного регулирования, которое может привести к росту затрат, ограничению доступа к ресурсам, удлинению сроков инвестиционных процессов, недостатку или субъективности информации и др.» [5, с. 23].

Управление этими рисками обуславливает соответствующий инструментарий, который с развитием экономических отношений может расширяться и изменять характер управляющего воздействия на возникающие финансовые риски.

Наиболее эффективными инструментами и методами для управления финансовыми рисками на региональном уровне представляются:

- государственная поддержка внедрения технологических инноваций в регионе,

- формирование институциональной среды (институтов развития, системы страхования и кредитования),

- инвестиции в развитие инвестиционной, социальной и производственной инфраструктуры региона,

- анализ и прогнозирование рисков,

- формирование организационных структур по управлению финансовыми рисками,
- доступность к услугам инвестиционной инфраструктуры,
- размещение госзаказов и др.

Таким образом, развитие методов оценки и управления финансовыми рисками имеет высокий приоритет не только для конкретных предприятий и финансовых компаний, но и для отдельных регионов и российской экономики в целом. Повышение качества оценки и управления финансовыми рисками позволит заметно снизить негативные последствия риска и реализовать потенциальные экономические возможности.

Библиографический список

1. Анькина А. А. Управление рисками в деятельности финансовых организаций: зарубежный и российский опыт // Интернет-журнал Науковедение. – 2017. – №3 (40). – С. 1-14.

2. Артеменко Д.А., Воробьева А.В. Финансовые риски в системе управления нематериальными активами компаний // Научный вестник ЮИМ. – 2017. – №3. – С. 4-8.

3. Барашьян В.Ю. Развитие инструментария антикризисного управления финансами на основе внедрения современных методов прогнозирования финансовой устойчивости и технологий риск-менеджмента в российских предпринимательских структурах // Финансовая экономика. – 2018. – №7. – С. 901-905.

4. Денисова Н. И., Чиженко Л. М. К вопросу о современных подходах к управлению финансовыми рисками коммерческих банков // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2017. – №1 (20). – С. 80-83.

5. Погодина Т.В. Управление финансовыми рисками инвестиционных процессов в регионе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2017. – №2 (251). – С. 20-24.

Барашьян В.Ю.,
к.э.н., доцент, зав. кафедрой
«Финансовый менеджмент» РГЭУ (РИНХ)
Бондарева С.А.,
студентка РГЭУ (РИНХ)

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОГО ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Макроэкономическая нестабильность, высокая волатильность финансовых рынков, увеличение рисков потери финансовой устойчивости на микроуровне, и как следствие возникновение кризисных ситуаций и условий, которые потенци-

ально могут привести хозяйствующие субъекты к банкротству, являются неотъемлемыми чертами рыночной экономики на современном этапе ее развития.

Преодоление таких кризисов выступает одной из первоочередных задач для многих российских хозяйствующих субъектов. Это подтверждают данные Росстата о количестве убыточных предприятий в России, доля которых за 2017 год выросла до 26,3% [4]. В этой связи повышение эффективности антикризисного финансового менеджмента в условиях нестабильности внешней среды становится актуальной научной и практической проблемой, как для развития отдельных предприятий, так и для российской экономики в целом.

Учащение и усиление глубины экономических кризисов, критические нарушения закономерностей перераспределения финансовых ресурсов оказывают огромное влияние на финансовую устойчивость российских организаций.

В России по данным Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования больше всего подвержены банкротству виды деятельности, ранжирование которых представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика количества юридических лиц-банкротов в секторах российской экономики, 2016-2017 гг. [составлено авторами на основе: 5]

№ п/п	Вид деятельности	Количество юридических лиц – банкротов		Изменение, (+, -)
		2016	2017	
1	Оптовая и розничная торговля	3 089	3 461	+ 372
2	Строительство	2 381	2 796	+ 415
3	Предоставление коммерческих услуг	2 157	2 464	+ 307
4	Сельское и лесное хозяйство	674	544	- 130
5	Транспорт и связь	644	704	+ 60
6	Электроэнергетика	349	361	+ 12
7	Финансовая деятельность	313	324	+ 11
8	Производство пищевых продуктов	310	294	- 16
9	Машиностроительный комплекс	286	314	+ 28
10	Металлургическое производство	198	248	+ 50

Из приведенного в таблице 1 списка топ-10 секторов российской экономики по количеству юридических лиц-банкротов, который охватывает примерно 75% от их общего числа в стране, практически две трети юридических лиц-банкротов сконцентрированы в следующих видах деятельности: оптовая и розничная торговля, строительство, предоставление коммерческих услуг. При этом в 2017 г. по сравнению с 2016 г. наблюдается тенденция увеличения числа банкротств по этим трем видам деятельности и другим секторам российской

экономики (за исключением сельского и лесного хозяйства, производства пищевых продуктов).

Одним из важнейших эндогенных факторов, способствующим преодолению потери финансовой устойчивости и устранению неплатежеспособности, минимизации потерь рыночной стоимости организаций в результате кризиса, может стать совершенствование антикризисного финансового менеджмента. Кроме того, современная рыночная экономика диктует хозяйствующим субъектам условия, в рамках которых, совершенствование системы антикризисного финансового менеджмента становится, даже при их устойчивом финансовом положении, однозначно необходимым.

Антикризисный финансовый менеджмент отечественные и зарубежные ученые экономисты рассматривают в качестве нового перспективного направления менеджмента, что определяет необходимость разработки как теоретико-методологических, так и практических вопросов в сфере его применения.

Совершенствование антикризисного финансового менеджмента на российских предприятиях следует осуществлять поэтапно.

1 этап. Подготовительные работы предполагают проведение предварительного анализа финансового состояния предприятия.

2 этап. Разработка мероприятий по основным направлениям совершенствования системы антикризисного финансового менеджмента.

3 этап. Внедрение мероприятий, которые были определены на втором этапе и выбраны из возможных альтернатив, для осуществления процесса совершенствования системы антикризисного финансового менеджмента на предприятии.

4 этап. Контроль над выполнением поставленных задач по совершенствованию системы антикризисного финансового менеджмента на предприятии.

В заключение этапа проводится анализ фактического эффекта от внедрения мероприятий [2, с. 136].

«Мероприятия по совершенствованию антикризисного финансового менеджмента должны проводиться в рамках обоснованных экономических решений на основе всесторонней диагностики финансового состояния и качественной оценки процессов финансово-хозяйственной деятельности организации. Значение анализа финансового состояния предприятия в системе антикризисного финансового менеджмента возрастает в связи с тем, что его показатели важны не только для управляющих предприятия, но и для его существующих и потенциальных партнеров (кредиторов, клиентов, поставщиков и др.)» [3, с. 52].

На всех стадиях подготовки, разработки и реализации намеченных мероприятий оценивается эффективность антикризисного финансового менеджмента, в том числе определяется в какой мере управляемая система реализует цели. Являясь мерилем достижения целей, она в то же время отражает качество оценки процесса их достижения, характеризует скорость достижения и величину затрат, необходимую для достижения поставленных целей.

В этой связи выделяют три ситуации, в которых наблюдается действительная эффективность:

- затраты на управление сократились, а показатели управления не изменились или даже улучшились;
- затраты на управление не изменились, а качество управленческой деятельности улучшилось;
- затраты на управление даже несколько возросли, но в большой мере улучшились показатели качества управления.

Совершенствование антикризисного финансового менеджмента на предприятии должно представлять собой целостную систему, в которой каждая из планируемых процедур может быть реализована и будет приносить эффект только в совокупности со всеми остальными.

В качестве возможных путей совершенствования системы антикризисного финансового менеджмента на российских предприятиях можно отметить:

- 1) формирование антикризисной финансовой стратегии предприятия с использованием современных методов стратегического финансового анализа, планирования и контроллинга;
- 2) проведение объективного комплексного анализа финансово-экономического состояния предприятия;
- 3) развитие методических подходов к определению коридоров нормативных значений финансовых показателей, используемых для антикризисного мониторинга;
- 4) совершенствование технологии диагностики состояния предприятия в сфере финансово-экономических отношений;
- 5) адаптация мероприятий под условия конкретного предприятия.

Антикризисный финансовый менеджмент не должен сводиться к оперативным управленческим решениям по восстановлению платежеспособности предприятия, антикризисные меры по преодолению кризиса должны дополняться стратегией недопущения кризиса.

С этих позиций важная роль в совершенствовании антикризисного финансового менеджмента отводится разработке и эффективной реализации антикризисной финансовой стратегии, которая «призвана, прежде всего, обеспечить упреждающее антикризисное управление, прогнозирование и предотвращение развития кризиса, а также способствовать эффективному управлению в условиях кризиса и финансовой стабилизации в процессе выхода предпринимательских структур из кризиса» [1, с. 1141].

Объективный комплексный финансовый анализ – это эффективный способ изучения основных показателей и параметров деятельности предприятия, способствующий выявлению его финансово-экономического состояния, с целью выработки дальнейших управленческих решений.

Процесс проведения диагностики финансового состояния предприятия включает в себя:

- подбор в необходимом для целей диагностики объеме данных бухгалтерской отчетности, экономической и финансовой информации;

– расчет основных показателей финансового менеджмента, в том числе коэффициентов ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности, деловой и рыночной активности;

– формирование рейтинговой оценки финансового состояния предприятия и оценка вероятности банкротства.

«Детальный анализ финансового состояния в системе антикризисного финансового менеджмента позволит выявить направления, по которым необходимо вести работу, и, в соответствии с полученными результатами анализа, можно ответить на вопрос, каковы важнейшие способы улучшения финансового состояния предприятия в конкретный период его функционирования, а также каковы перспективы его финансово-хозяйственной деятельности и возможности обеспечения устойчивого функционирования и развития» [6, с. 62].

Методические подходы к определению нормативных значений показателей финансового состояния предприятия, используемых для анализа и прогнозирования банкротства, также требуют совершенствования путем их адаптации к условиям и специфике отдельных отраслей российской экономики.

В рамках совершенствования антикризисного финансового менеджмента необходимо отметить важность улучшения технологии диагностики финансового состояния предприятия. Применение вычислительной техники и современных цифровых методик при работе с большими объемами информации будет способствовать увеличению скорости ее обработки, исключению технических ошибок, более быстрому получению и оформлению результатов анализа, получению наиболее удобного формата их использования в процессе управления. Значительно повысит уровень проводимых мероприятий использование специальных программных средств в процессе проведения диагностики финансового состояния предприятия при участии квалифицированных специалистов.

В целях совершенствования антикризисного финансового менеджмента необходим учет существенного влияния на процесс выработки управленческих решений и реализации мероприятий экономических, организационных и социально-психологических особенностей коллектива организации, образовательного уровня его членов и т.п.

Комплекс предложенных мероприятий необходимо адаптировать к каждой конкретной организации, так как одни и те же процедуры, реализованные в рамках одной организации и оправдавшие себя в текущих условиях, вполне могут потребовать доработок и уточнений в других условиях. В этой связи желательно еще на стадии проектирования прогнозировать возможные последствия проводимых мероприятий с целью их предупреждения.

Важным моментом при проведении мероприятий по совершенствованию антикризисного финансового менеджмента является необходимость учитывать роль человека и человеческого капитала в достижении высоких показателей эффективности, поскольку в данном случае большое значение имеет творческий подход, владение наукой и искусством управления.

При этом весомое значение имеют такие факторы, как профессиональный уровень руководителя, его творческие способности, уровень формализации

накопленного опыта, определяемый индивидуальными качествами, способность быстрого принятия и реализации управленческих решений, повышающих эффективность большого числа однотипных решений в процессе антикризисного управления финансами.

Ряд факторов, к которым можно отнести и природные, почвенно-климатические условия хозяйствования, оказывают значимое влияние на конечные результаты деятельности организации. Наивысших результатов могут добиться те организации, аппарат управления которых умеет приспособливаться к этим условиям, максимально полно использовать их особенности в процессе своей деятельности.

«Исследования и практический опыт показывают, что в перспективе эффективнее будут работать не те организации, которые сегодня имеют оптимальную систему антикризисного финансового менеджмента и в дальнейшем оставляют ее неизменной, а те, в которых более правильно поставлено дело ее совершенствования, последовательно осуществляется процесс организации управления, позволяющий реализовать на практике все то новое, что создает наука управления» [2, с. 138].

Таким образом, рассмотренные выше пути совершенствования антикризисного финансового менеджмента в условиях нестабильности внешней среды непрямого и непосредственного влияния будут способствовать более полной реализации возможностей недопущения кризиса, выходу из кризисного состояния с минимальными потерями рыночной стоимости, усилению превентивной функции антикризисного управления на российских предприятиях.

Библиографический список

1. Барашьян В.Ю. Адаптация механизма формирования антикризисной финансовой стратегии к целям обеспечения финансовой безопасности предпринимательских структур // Финансовая экономика. – 2018. – № 6 (ч.10). – С. 1140-1143.
2. Боробова С.А. Антикризисное управление в сельскохозяйственных организациях // Российское предпринимательство. – 2009. – Том 10. – № 10. – С. 136-142.
3. Гайнуллина, Э. Р. Финансово-экономический анализ как инструмент выживания / Э.Р. Гайнуллина // Бухгалтер Татарстана – 2016 – №10 – С. 50-54.
4. Федеральная служба государственной статистики // Электронный ресурс // URL: <http://www.gks.ru/>
5. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования // Электронный ресурс // URL: <http://www.forecast.ru/>
6. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Некоторые аспекты исследования процесса управления устойчивым функционированием и развитием предприятия / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в ХХ I веке. – 2016. – №1. – С. 61-65.

Васильев К.П.,
к.э.н., доцент кафедры общеэкономических
и специальных дисциплин РГЭУ (РИНХ)
Высоцкая Т.А.,
к.э.н., доцент, директор
филиала РГЭУ (РИНХ) в г. Миллерово,
зав. кафедрой общеэкономических
и специальных дисциплин РГЭУ (РИНХ)
Колесников В.А.,
магистрант Луганский национальный
университет имени Владимира Даля

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В РАМКАХ АНТИКРИЗИСНОГО ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Ключевые слова: финансы, экономика, управление, финансовая устойчивость, антикризисное управление

Кризисные явления представляют собой серьезную угрозу финансовой устойчивости предприятия, но при этом они неизбежны и необходимы для дальнейшего динамичного развития.

Под финансовой устойчивостью понимают такое состояние предприятия, которое позволяет ему за счет собственных и привлеченных средств обеспечить текущую операционную деятельность и инвестиционно – инновационное развитие, сохраняя при этом темпы увеличения собственного капитала, платежеспособность и кредитоспособность [1, с. 13].

Основными факторами обеспечения финансовой устойчивости предприятия большинство ученых считает [2, с. 242]: качество и конкурентоспособность продукции, инвестиционную привлекательность, ликвидность, высокую рыночную стоимость, в сравнении с конкурентами аналогичного масштаба.

В кризисный период обеспечение финансовой устойчивости предприятия требует применения совокупности приемов и методов, позволяющих предотвратить банкротство.

Предотвращение финансового кризиса, его преодоление, устранение негативных последствий является задачей антикризисного финансового управления предприятием. Основная цель последнего – восстановление финансового равновесия предприятия и минимизация снижения его рыночной стоимости, которые обусловлены возникновением кризисных явлений в экономике [3, с. 278].

Перед антикризисным финансовым управлением стоят следующие основные задачи:

- диагностика предкризисного финансового состояния предприятия;
- принятие мер по предупреждению финансового кризиса;
- устранение неплатежеспособности предприятия;
- минимизация негативных последствий финансового кризиса.

Эти задачи выполняются путем проведения непрерывного мониторинга финансового состояния предприятия и факторов внешней и внутренней финансовой среды, которые в наибольшей степени влияют на финансовые результаты его деятельности.

Главными внешними факторами, которые влияют на деятельность предприятий и их финансовую устойчивость являются:

- наличие устойчивого делового партнерства;
- состояние внешнеэкономических отношений страны с внешними рынками;
- состояние покупательной способности населения России;
- состояние конкуренции на рынке и т.д.

Основными внутренними факторами, определяющими состояние финансовой устойчивости отечественных предприятий, являются:

- эффективность управления, адекватность рыночной ситуации принятых управленческих решений и уровень развития предприятия;
- ценовая политика предприятия;
- политика управления денежными потоками;
- состояние задолженности предприятия;
- профессионализм менеджмента предприятия;
- способность владельцев к разработке финансовой, маркетинговой, операционной стратегий предприятия и контролю ее выполнения.

При обострении кризисных явлений в экономике предприятие может прибегнуть к следующим мероприятиям:

- выявить «слабые места» и степень влияния внутренних и внешних дестабилизирующих факторов;
- минимизировать и постепенно устранять неплатежеспособность;
- повысить скорость коммуникации;
- восстановить финансовую стабильность;
- для ускорения экономического роста изменить свою финансовую стратегию;
- мотивировать работников;
- внедрить бартерные и вексельные формы расчетов;
- использовать кредиторскую задолженность.

Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что антикризисное финансовое управление должно начинаться не с анализа баланса предприятия и осуществления чрезвычайных мер по предотвращению неплатежеспособности (банкротства), а с момента выбора миссии предприятия, создание концепции и установление целей его деятельности, с учетом внешних и внутренних факторов влияния, формирования и поддержания на достаточном уровне стратегического потенциала.

Библиографический список

1. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 384 с.

2. Бланк, И. А. Управление формированием капитала / И.А. Бланк. – М.: Омега–Л, Ника–Центр, Эльга, 2016. – 510 с.

3. Кийосаки, Роберт Т. Поднимите свой финансовый IQ / Кийосаки Роберт Т. – М.: Попурри, 2015. – 331 с

Васильева Т.Ю.,
студентка РГЭУ (РИНХ)
Чирская М.А.
к.э.н, доцент кафедры
финансового менеджмента РГЭУ (РИНХ)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ

Рентабельность – гораздо более важный показатель работы любой организации, нежели чистая прибыль. Только соотношение с расходами дает реальное представление о том, насколько благополучен бизнес и каковы его перспективы. Разрабатывая и обосновывая предстоящую стратегию развития организации, направленную на получение необходимого уровня рентабельности, важно понимать, что зачастую это не просто полученные доходы, соотношенные с величиной затрат, а результат эффективных действий финансовой службы, основанных на всеобъемлющем анализе внешней и внутренней среды функционирования организации.

Все новшества или новации, которые в итоге приводят к росту имеющегося уровня рентабельности, можно разделить на четыре направления, каждое из которых имеет свой практический инструментарий реализации в деятельности отечественных организаций.

Это такие типы новаций, как:

1. Производство продукции или оказание услуг с новыми качествами по сравнению с имеющимися на рынке; такой вид новаций требует существенных вложений, что отразится на затратах и в итоге – на рентабельности.

2. Освоение нового для организации рынка, причем речь может идти как о новой географии сбыта, так и о новой категории потребителей, для которых ранее продукция или услуга не предназначались.

3. Внедрение последних актуальных технологий в производственный процесс, для сферы услуг – применение дополнительных или сопроводительных услуг, особенно это важно, если аналитик отмечает переизбыток предложения в данном сегменте бизнеса, поэтому только новые формы поддержки потребления выгодно выделяют его из всех существующих.

4. Организационно-управленческие новации, связанные с использованием нетипичных форм управления, контроля, стимулирования. Особенно это важно для менеджеров, которые не являются собственниками бизнеса и поэтому фор-

мально не заинтересованы в росте прибыли, а, следовательно, и повышении рентабельности.

Если организация выбирает первое из указанных направлений для практического использования, важно помнить, что это может вызвать рост цен на продукцию. Если отмечается падение платежеспособного спроса населения в данном продуктовом сегменте, повышение цен крайне нежелательно. Такая ситуация характерна для современной экономической ситуации в России, поэтому в стране очень мало организаций занимаются масштабными вложениями, большинство из них пытаются удержаться на существующих позициях, сохраняя прежнюю продуктовую программу.

Второй тип инноваций не сопровождается ростом нормы рентабельности, возможно, в отдельные периоды может наблюдаться даже ее снижение. Но такой подход создает условия для увеличения массы рентабельности благодаря росту товарооборота.

Третий тип инноваций предполагает обоснование и выбор одного из вариантов: или удержание цен на прежнем уровне в расчете на увеличение потребительского спроса в перспективе, или увеличение нормы доходности ввиду роста цен, так как новые технологии – затратный способ модернизации. В таком случае важно представить свои преимущества очень отчетливо, чтобы потребители могли ясно видеть, за что именно они будут платить.

Результатом внедрения инноваций в управлении организацией должен стать ощутимый рост производительности труда, снижении брака, повышении заинтересованности в результатах работы всего коллектива. Важно увязать это направление с существующим документооборотом: оптимизация управления должна включать не только поощрительные механизмы, но и контрольно-штрафные, чтобы не допустить роста убытков. Например, можно увязать параметры текущего документооборота с результатами работы определенного отдела, что особенно актуально для расчетно-платежной дисциплины. Те сотрудники, которые ввиду низкого внимания ко всем аспектам заключаемых договоров, вызвали своей работой нарушение платежного оборота, должны будут покрыть ущерб за счет собственной заработной платы.

Стратегическое инвестирование, в основном, рассчитано на длительный период реализации. Поэтому часто краткосрочная рентабельность весьма невысока, на начальной стадии развития предприятие сталкивается с трудностями завоевания рынка, наращивания объемов реализации и тому подобное. Низкий уровень рентабельности в первые месяцы инвестирования могут оттолкнуть некоторых инвесторов, поскольку современная динамичная экономическая среда зачастую дает краткосрочные преимущества, которые надо быстро использовать. Это не всегда удается начинающим предпринимателям, однако пренебрегать краткосрочной рентабельностью нельзя.

Переходя от краткосрочной рентабельности к долгосрочной, следует иметь ввиду, что ее нельзя рассчитывать путем суммирования ожидаемой рентабельности по годам. Реальная рентабельность в разные годы представляет собой очень разные величины, даже в том случае, если стоимость денежной еди-

ницы стабильна, а уровень инфляции незначителен. Сумма рентабельности, полученная сегодня, больше такой же суммы, полученной позднее, на основе действия фактора времени. При неполучении рентабельности немедленно теряются как минимум проценты, которые можно было бы получить, если бы средства были эффективно вложены. В этом состоит сущность концепции альтернативных затрат, и финансовый менеджер должен постоянно отслеживать, какую сумму предприятие косвенно теряет в виде недополученной прибыли. Таким образом, сумма полученных впоследствии денежных средств меньше нынешней на величину банковской учетной ставки.

Операция приведения к расчетному периоду по разным годам называется дисконтированием. Дисконтированная валовая рентабельность, которую инвестор предполагает получить на свои капиталовложения, исчисляется как сумма валовых прибылей за рассчитываемый промежуток времени, скорректированная на фактор времени. Аналитик сам выбирает ставку дисконтирования, как правило, она приравнивается к ставке банковского процента.

В практике возможна ситуация, когда основной капитал за ряд периодов не теряет полностью своей стоимости и может быть продан по остаточной стоимости. Тогда в расчеты необходимо ввести дополнительный доход от такой операции.

Чистая дисконтированная рентабельность исчисляется как разница между валовой дисконтированной рентабельностью и необходимыми для инвестиционного проекта капиталовложениями.

Если дисконтированная валовая рентабельность выше капиталовложений, это означает, что инвестиции приносят доход.

Помимо указанных, есть еще много параметров работы организации, которые влияют на уровень рентабельности. Так, масштаб ведения бизнеса выступает долгосрочным фактором, влияющим на формируемую рентабельность. Как показывают исследования рынка, для большинства новых организаций характерна такая тенденция: на стадии создания и укрепления своих позиций норма рентабельности планомерно растет, затем ее рост замедляется и стабилизируется. В дальнейшем может наблюдаться падение рентабельности, особенно если организация не предпринимает никаких действий для того, чтобы учесть новые тенденции на рынке, особенно конъюнктурного характера.

Большое влияние на рентабельность оказывает размер имеющейся задолженности всех видов. До тех пор, пока процентная ставка по банковским кредитам будет ниже, чем норма рентабельности на вложенный капитал, рентабельность будет расти. Это явление, называемое в финансовом менеджменте эффектом финансового рычага, должно постоянно отслеживаться аналитиком: как только указанная разница между получаемой рентабельностью и платой за кредит станет сокращаться, это означает наметившуюся тенденцию ухудшения финансового состояния.

Как только процентная ставка и норма рентабельности выравниваются, предприятие перестанет увеличивать задолженность, поскольку новое заимствование уже будет невыгодным с позиции наращивания рентабельности.

Однако даже если заимствования в течение длительного времени выгодны для организации, важно помнить, что с позиции кредитора возрастает риск невозврата полученной суммы, что, в свою очередь, может вызвать удорожание кредита. Повышение риска приводит к росту стоимости заемных средств, даже если они эффективно используются. Рост стоимости заемных средств может быть предусмотрен и условиями контракта, например, корректироваться на темп инфляции, поэтому так важно усилить внимание к документообороту при формировании финансовых ресурсов из сторонних источников.

Предприниматели, нацеленные на получение высокой рентабельности, должны использовать все возможности при благоприятных условиях внешней конъюнктуры. Такие ситуации могут возникнуть в результате действия различных факторов внешнего характера, проявления неравновесия рынка производства или потребления, и предприниматель должен быстро отреагировать заполнением образовавшейся ниши. Именно такие быстрые атаки дадут возможность существенного роста получаемой прибыли, которая со временем начнет снижаться на фоне адаптации рынка к имеющимся тенденциям.

Данные обстоятельства, выгодные для предпринимателя и приводящие к росту рентабельности, можно подразделить на следующие группы:

1. Порожденные характером производственной деятельности, например, сезонностью производства или сбыта.

2. Возникающие из-за существующей структуры рынка, которая на определенном этапе может меняться в связи с созданием новых предпринимательских структур или устранением ранее имеющихся финансовых институтов.

3. Связанные с общехозяйственной конъюнктурой, например, изменением транспортной сети, характера перевозок, условиями работы персонала.

4. Возникающие благодаря воздействию инфляции, а в условиях нестабильной внешней среды – и на фоне инфляционных ожиданий потребителей.

Еще одно существенное обстоятельство – оценка степени монополизации рынка или сегмента, в котором функционирует организация. Рыночные отношения предполагают свободу ведения бизнеса, однако на практике зачастую можно наблюдать прямую или косвенную монополизацию в определенном сегменте экономики.

Если вы реализуете больше товаров при полном отсутствии реальных конкурентов, ваша рентабельность возрастает пропорциональными темпами. На рынке с большим количеством товаров или услуг, при высоком уровне конкуренции и при нечетких границах рынка, взаимодействие между уровнем монополизации рынка и рентабельностью организации установить достаточно проблематично, поскольку действия аналогичных организаций зачастую совпадают, что снижает получаемый результат.

Таким образом, расширение рыночных свобод и рост конкурентов в данном сегменте снижает генерируемую рентабельность: если все агенты действуют примерно в равных условиях, то получение сверхприбыли ни для кого невозможно, уровень рентабельности примерно одинаков.

Поэтому важно не только учитывать имеющиеся тенденции, но и выделять только наметившиеся, делать на них ставку, пока ниша не заполнена. Возможно, следует воздействовать на потребительский спрос, не только расширяя предложение по имеющемуся ассортименту, но косвенно и формируя потребности, которых раньше у потребителей не было.

Колебания общехозяйственной конъюнктуры тоже оказывают воздействие на рентабельность. Однако в разных отраслях промышленности эти колебания происходят в различное время, поэтому важно отслеживать все перспективы организации, особенно те, которые не зависят от самой организации.

В длительном периоде ускоренного развития экономики возрастает норма рентабельности и увеличивается масса рентабельности. В период замедленного развития или стагнации масса рентабельности растет более медленными темпами, возможно, даже сокращается. Интенсивность конъюнктурных колебаний связана с масштабом организации: как правило, краткосрочные колебания наиболее воздействуют на малый бизнес, при этом они дают как возможность получения прибыли, так могут и привести к закрытию производств, которые не адаптировались к этим колебаниям. Крупный бизнес более устойчив, поскольку имеет определенный запас как финансовых ресурсов, так и производственного потенциала, который может быть задействован в случае краткосрочных негативных тенденций. Например, масштабная организация может в период стагнации сбыта сдавать в аренду пустующие производственные помещения, тем самым получая дополнительный доход.

Фактор инфляции в отношении рентабельности действует неоднозначно. С одной стороны, это – отрицательный параметр в развитии экономики отрасли и страны в целом. Накопленные денежные фонды обесцениваются, а платежеспособный спрос населения падает. Возможно и изменение структуры этого спроса, на основе чего потребители станут игнорировать определенные товары (например, предметы роскоши). Однако при грамотном использовании возможно получить определенный доход и от инфляции: например, если формировать запасы длительного хранения заранее, можно тем самым существенно снизить расходы на них в будущем периоде, минимизировать издержки и сдерживать рост цен, что позволит сохранить потребительский интерес.

Еще одно важное обстоятельство: инфляция может быть выгодна для компаний, имеющих задолженность и получивших неиндексированные ссуды и кредиты. Со временем стоимость кредита условно снижается, поэтому получение отсрочки или рассрочки платежей весьма выгодно с точки зрения минимизации текущих расходов. В отношении дебиторской задолженности ситуация диаметрально противоположная: организации, которые предоставляют отсрочку платежа, потенциально снижают свой доход, так как денежная единица, полученная позже, имеет меньшую стоимость вследствие действия фактора инфляции.

Таким образом, у организаций есть целый спектр инструментов воздействия на свое финансовое состояние с целью увеличения уровня рентабельности. Очень многое зависит от профессионализма работников финансовой служ-

бы и от их желания искать и находить варианты использования новаций. Также важно понимать, что долговременный рост рентабельности предполагает активные усилия руководителей и менеджмента, а краткосрочные мероприятия могут вызвать лишь временный рост показателей доходности.

Библиографический список

1. Грузинов В. П., Анализ рентабельности организации: Учебник для вузов. / Под ред. проф. В. П. Грузинова. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 535 с.
2. Донцова А.В. Анализ финансовой отчетности. / А.В. Донцова, Н.А. Никифорова – М.: Финансовый менеджмент, 2018. – 54 с.
3. Ефимова О. В., Финансовый анализ деятельности организации. / О.В. Ефимова. – М.: Бухгалтерский учет, 2017. – 352 с.
4. Мельник М.М., Экономико-математические методы в анализе рентабельности организации. / М.М. Мельник. Уч. для вузов.- М.: Высшая школа, 2015. – 208 с.
5. Прелоус Н.И. Сущность анализа и направления повышения рентабельности деятельности предприятия // Электронный журнал «Студенческий форум». – 2017. – № 10 (10). [Электронный ресурс] URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/10/24169>
6. Рябцева К. А. Необходимость и проблемы повышения уровня рентабельности российских предприятий // Электронный журнал «Молодой ученый». – 2015. – № 24. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/104/24449/>

Руденко Е.С.,
студентка РГЭУ (РИНХ)
elkarydenko@gmail.com

Комарова С.Н.
к.с.н, доцент кафедры антикризисного
и корпоративного управления
ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ)
svetlananiko_kom@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ МИНИМАЛЬНОГО ЖИЗНЕСПОСОБНОГО ПРОДУКТА (MVP) ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ПРИБЫЛИ В УСЛОВИЯХ БАЛАНСИРУЮЩЕГО РИСКА

Аннотация. В данной статье анализируются идеи минимального жизнеспособного продукта (MVP). Описываются принципы и преимуществ использования процесса MVP; они применяются к компании в целом и к любым инвесторам. Данная концепция предназначена для получения простого базового продукта на рынок как можно скорее. Это ориентированный на пользователя подход, который постоянно собирает ценную обратную связь, чтобы обеспечить улучшенный продукт, который может стать идеальным для покупателя.

Ключевые слова: Минимальный жизнеспособный продукт (MVP), преимущество использования процесса MVP, веб-сайт, стратегия MVP.

Идея минимального жизнеспособного продукта (MVP) существует уже некоторое время. Сам термин был придуман Фрэнком Робинсоном, но был популяризирован двумя влиятельными учеными – Стивом Бланком и Эриком Райсом.

Что такое MVP? Самое простое определение состоит в том, что MVP это простейший набор основных функций продукта, способный удовлетворить потребность клиента, однако наиболее популярным является определение; «Самая маленькая вещь, которую вы можете построить, которая несет ценность для клиента (и в качестве бонуса захватывает часть стоимости обратно)» [1].

Чтобы наглядно объяснить принцип работы MVP часто используется метафоричное обозначение. Концепция ценности жизненно важна для стратегии MVP – колесо не имеет ценности для пользователя, но добавив доску, получается скейтборд, что видно из рисунка 1.

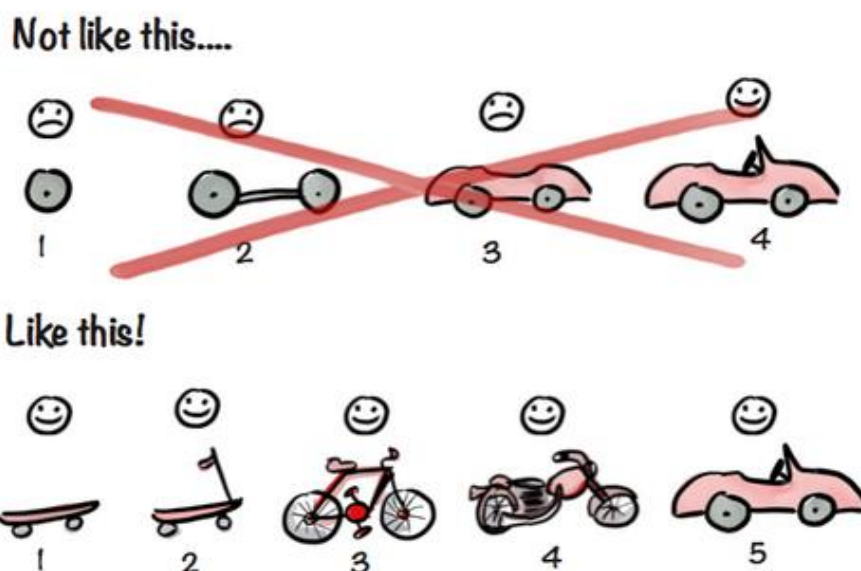


Рисунок 1 – Принципы работы MVP на примере скейтборда и машины¹

Для проведения тестирования продукта или услуги по принципу MVP, как видно на рисунке 1 важно определить, кто будет потенциальным клиентом. Часто это будет группа с низкой степенью избирательности, способная стать первичным потребителем, способная закрывать глаза на отсутствие мелких недостатков, способная прощать короткий период существования продукта на рынке, нежели те, кто более избирателен и предъявляет более высокие требования к качеству продукта, его истории и периоду существования. Эта группа в первую очередь будет использоваться для получения отзывов о MVP и определения стратегического направления дальнейшего развития продукта.

¹ Составлено автором.

Таким образом, MVP является краткосрочным «испытательным сроком» для процесса создания продукта или услуги, который(ая) предназначен для дальнейшего усовершенствования и выхода на более массовое производство. MVP предполагает, что продукт будет проходить процесс быстрой интеграции после того, как он выйдет на рынок, чтобы достичь максимального уровня востребованности, который возможен на данном этапе разработки продукта, или что разработка продукта будет прекращена, если рынок сочтет его непригодным или нежелательным.

Эрик Райс сказал; «По мере того, как вы думаете, о создании собственного минимально жизнеспособного продукта, пользуйтесь одним единственным правилом: удалите любую функцию, процесс или усилие, которые не вносят непосредственного вклада в создание продукта, минимально удовлетворяющее потребности клиента» [2].

Существует несколько ключевых преимуществ использования процесса MVP; они применяются не только к команде разработчиков, но и к компании в целом и к любым инвесторам (если они присутствуют):

- Вы можете проверить свое понимание того, нужен ли продукт без использования огромного количества ресурсов для разработки полного продукта.
- Вы можете ускорить обучение команды в отношении того, что на самом деле хочет или нуждается клиент, при использовании быстрой итерации, чтобы обеспечить это.
- Вы можете свести к минимуму количество потраченных впустую часов, потраченных вашей командой разработчиков, сосредоточившись на минимальном количестве функций для запуска.
- Вы можете пойти на рынок быстрее и, таким образом, теоретически начать увеличивать доходы от продаж быстрее, чем если бы вы разработали полнофункциональный конечный продукт для запуска.
- Вы можете получить конкурентное преимущество, если другие компании планируют выйти на рынок, на котором вы сосредоточены.

Простейшая идея для достижения преимуществ MVP заключается в том, что вы хотите создать простейший продукт, который вы можете проверить, чтобы убедиться, что продукт был востребован в первую очередь. Цель тестирования состоит в том, чтобы определить, следует ли продвигать развитие или отказаться от него [3].

Минимальный жизнеспособный дизайн продукта может быть итеративным. Это не значит, что с первой попытки вы должны все исправить. Как видно из рисунка 2 для создания полноценного продукта необходимо выполнить ряд действий, которые в итоге приведут к реализации идеи.

Одним из простейших методов проверки спроса на продукт является создание для него веб-сайта, а затем покупка трафика на этот веб-сайт. Веб-сайт не является полнофункциональным, а скорее макетом, объясняющим, что будет доступно, и приглашать клиентов нажимать для получения дополнительной информации. Количество кликов сравнивается с количеством посетителей, чтобы определить сумму интереса к продукту.



Рисунок 2 – Модель создания продукта в виде кругового цикла¹

Для проверки спроса на услугу можно воспользоваться самым простым способом: опрос клиентов после того, как они получили услугу, это делается по большей части для того, чтобы проверить сколько клиенты готовы платить за эту услугу. Это можно сделать несколько раз, чтобы получить точную оценку этой готовности, с использованием разных методов обслуживания.

Прежде чем добавлять новые функции для существующего продукта, возможно, было бы разумно разрекламировать эту функцию на существующем веб-сайте, предоставить ссылку для получения дополнительной информации. Ссылка объясняет, что эта функция в настоящее время находится в разработке. Опять же, количество кликов посетителей позволит разумно понять необходимость такой функции до начала разработки.



Рисунок 3 – Сравнение MVP с EVP²

Минимальные жизнеспособные продукты не должны быть исключительными. Как вы можете видеть из рис.3 – есть ценность в доставке качественного продукта, а не только что-то, что дает крошечное преимущество пользователю.

¹ Составлено автором.

² Составлено автором.

Стратегия MVP – идеальный подход к проектированию для начинающих предприятий, хотя она также часто используется в рамках установленных корпораций по проектам, которые могут считаться высоко рискованными с точки зрения инвестиций или капитала. Данная концепция предназначена для получения простого базового продукта на рынок как можно скорее, а затем для изучения возможности продукта и определения того, какие функции следует добавить на следующей итерации. Это ориентированный на пользователя подход, который постоянно собирает ценную обратную связь, чтобы обеспечить улучшенный продукт, который может стать идеальным для покупателя.

Библиографический список

1. Книберг Х. Scrum и Kanban: выжимаем максимум. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/1002232052-scrum-i-kanban-vyzhimaem-maksimum-henrik-kniberg/> (дата обращения: 04.04.2019)
2. Кугалур С. Различные механизмы использования минимального жизнеспособного продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acsr.co.in/ThesisM.Pharm/M%20Pharm%20Pharmaceutics%202015/> (дата обращения: 04.04.2019)
3. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимосвязи // Теория и история экономических и социальных институтов и систем. – М., 1994. – 249 с.
4. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. – М., Прогресс, 1986. – 279 с.
5. Пихлер Р. Запуск или созданная компания? Что лучше для вас? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbswk.hbs.edu/item/startup-or-established-company-which-is-best-for-you/> (дата обращения: 05.04.2019)
6. Суворов А. Использование психологии в сервисной деятельности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psychologos.ru/articles/view/> (дата обращения: 29.03.2019).
7. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. – М.: Высшая школа, 2000 г. – 221с.

Тугуз Ю.Р.,

к.т.н., доцент, профессор кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)

Тугуз А.Е.,

к.п.н., доцент ДГТУ

Чумаков А.А.,

**д.э.н., профессор кафедры менеджмента
Южно-Российского института управления**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Индустрия общественного питания в России представлена большим количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования.

За последний год ресторанный рынок пополнился большим количеством новых заведений, которые способны адаптироваться к сложившимся экономическим условиям и являются гибкими к запросам гостей.

Заведениям в сфере общественного питания следует определиться с позицией на рынке, развиваться в выбранном направлении, а также учитывать предпочтения и потребности потребителей.

Особенно быстрые темпы роста количества посетителей отмечают среди демократичных предприятий – заведений класса casual, «фастфуд», пиццерий.

Они пользуются популярностью более чем у половины населения за доступность и быстрое обслуживание.

Можно сделать следующие выводы о тенденциях развития рынка общественного питания в г. Ростове-на-Дону:

- сохраняется насыщенность рынка;
- сохраняется инвестиционная привлекательность отрасли;
- идет дальнейшая консолидация рынка общественного питания;
- продолжает увеличиваться доля сетевых предприятий;
- выход на рынок новых операторов;
- активное развитие регионального рынка услуг общественного питания;
- рост рынка за счет сегмента «быстрого питания».

Как сообщает территориальный орган госстатистики, объем потребительского рынка Ростова-на-Дону по итогам 2016 года достиг 347,8 миллиарда рублей, увеличившись на 4,1% (около 13,5 миллиардов).

В целом Ростовстат отмечает, что в городе наметилось замедление темпов роста объемов розничной торговли и общественного питания.

Оборот рынка ресторанов, баров, кафе, столовых при предприятиях и учреждениях, организаций, осуществляющих поставку продукции общественного питания, достиг 16,7 миллиарда рублей, увеличившись на 4,5% за год.

Основную часть формировал малый бизнес – 85% процента общего объема. Доля оборота общественного питания города в областном объеме составляет 57%, что выше прошлогоднего показателя на 0,5%.

Рынок общественного питания города Ростова-на-Дону продолжает рост, в перспективе на него придут новые компании, как ростовские, так и российские и иностранные. Они станут активно прогрессировать в развитии, использовать франшизу, создавать объединенные компании.

На данный момент, в 2017 году, емкость рынка общепита составит порядка 256,3 миллиарда рублей, не учитывая инфляцию.

Основные задачи и мероприятия развития потребительского рынка Ростовской области на период до 2020 года:

- развитие розничной торговой сети современных форматов;
- достижение нормативов минимальной обеспеченности населения Ростовской области торговыми площадями;
- развитие инфраструктуры системы потребительской кооперации в муниципальных районах;
- разработка схем размещения торговых объектов;

- совершенствование процедур выделения и доступности площадей и земель для развития торговых организаций с использованием механизмов государственно-частного партнерства;

- формирование и ведение торгового реестра предприятий малого бизнеса;
- инфраструктурная поддержка развития субъектов малого предпринимательства.

Проведем анализ экономической деятельности типичного предприятия малого бизнеса в сфере общественного питания – ООО «Марьяж».

Анализ выполним по следующим основным направлениям:

- изучение структуры месячного фонда заработной платы для различных категорий персонала;
- анализ динамики объемов продаж за три года;
- статистический анализ динамики дохода и прибыли за три года;
- оценка финансовой устойчивости предприятия.

На основании данных о работе организации рассчитаем фонд оплаты труда и его структуру.

Исходные данные по заработной плате сотрудников ООО «Марьяж» согласно организационной структуре анализируются за 2016-2017 гг.

Структура месячного фонда заработной платы фирмы ООО «Марьяж» по категориям персонала представлена следующим образом:

- административно-управленческий 32,9%,
- производственный 56,5%,
- обслуживающий 10,6%.

Из рассмотренного видно, что доля заработной платы АУП составляет около 33%, что дает основание для ее повышения. Для этого необходимо изменить мотивацию руководства и сотрудников ООО «Марьяж» и штатное расписание организации. Рассмотрим основные финансовые показатели деятельности ООО «Марьяж» за 2017 г. в виде помесечных данных [1]. Результаты в виде исходных данных для анализа динамики продаж ООО «Марьяж» представим в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика продаж ООО «Марьяж» по месяцам в 2017 г.

Месяц	Доставка, тыс. руб.	Количество чеков, доставка, шт.	Зал, тыс. руб.	Количество чеков, зал, шт.
Январь	419,418	514	536,102	2399
Февраль	414,147	702	630,664	2974
Март	537,974	594	835,691	4049
Апрель	440,372	579	533,957	4192
Май	481,558	588	540,567	4195
Июнь	463,101	536	796,321	3586
Июль	490,867	555	725,735	3268
Август	551,588	642	711,783	3159
Сентябрь	586,614	657	1061,743	5062
Октябрь	631,538	739	1034,112	4961
Ноябрь	630,147	758	772,492	3660
Декабрь	761,623	779	844,569	3600
Итого	6400,947	7639	9019,736	45104
За 1-ое полугодие	2754,570	3510	3872,302	10698
За 2-ое полугодие	3646,377	4129	5147,434	23709

За 2017 год общий объем продаж ООО «Марьяж» составил:

- в денежном выражении – 15418,683 тыс. руб.,
- в количестве чеков – 52742 шт.

Анализ данных таблицы 1 показал следующий прирост основных показателей продаж во втором полугодии 2017г. по сравнению с первым:

- доставка, руб. на 891,807 тыс. руб.,
- зал, руб. на 1275,132 тыс. руб.

В темпах роста основных показателей продаж во втором полугодии 2017г. по сравнению с первым полугодием это выглядит так:

- доставка, руб. на 32,3 %,
- зал, руб. на 33,1%.

Средний чек ООО «Марьяж» в 2017 году составил около 290 руб., в т.ч. зал примерно 200 руб., доставка – 90 руб.

Рассмотрим динамику выручки ООО «Марьяж» г. Ростова – на – Дону за 2014-2017г.г. [2].

Результаты представим в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика выручки ООО «Марьяж»

Год	Выручка годовая, тыс. руб.	Среднемесячная выручка, тыс. руб.	Абсолютный рост, тыс. руб.	Темп роста, %
2014	10164,9	847,1	-	-
2015	14356,3	1196,3	349,2	41,2
2016	17558,1	1463,2	266,9	22,3
2017	19422,0	1618,5	155,3	10,6

Изобразим динамику выручки ООО «Марьяж» в млн. руб. за 4 года графически в виде диаграммы на рисунке 2.

Из таблицы 2 и рисунка 1 видно, что темпы роста выручки за последние годы неуклонно снижаются.



Рисунок 1 – Динамика выручки ООО «Марьяж»

На рисунке 2 представлена динамика продаж ООО «Марьяж» по месяцам в 2017 г.

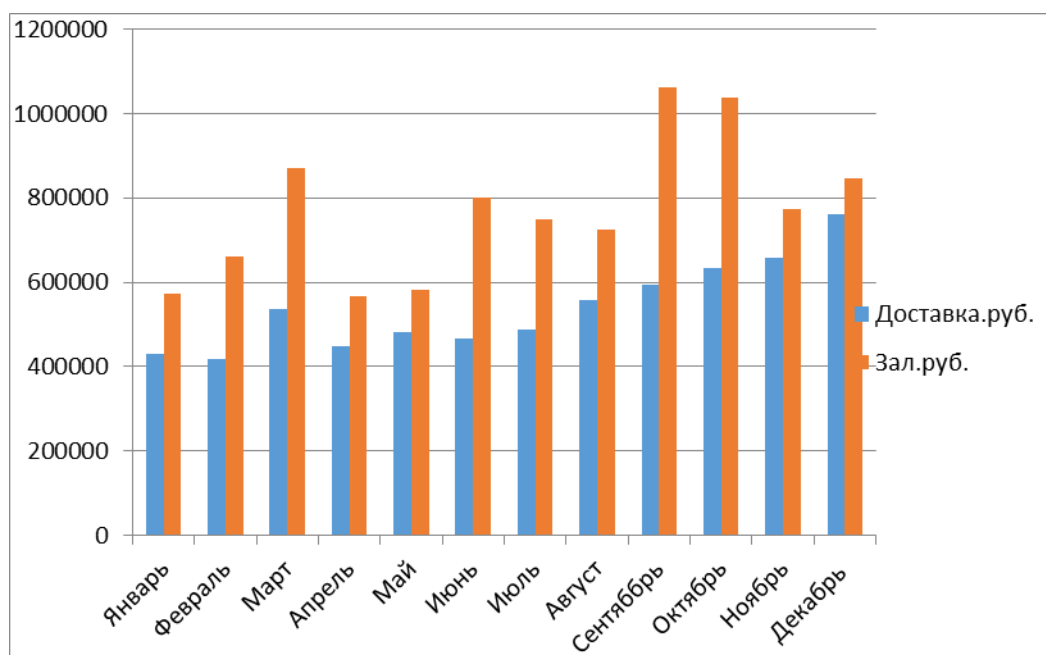


Рисунок 2 – Динамика продаж ООО «Марьяж» по месяцам в 2017 г.

Из рисунка 2 видно, что продажи носят отчетливо сезонный характер: наблюдается рост в марте, июне, сентябре-октябре и декабре.

Для более детального анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Марьяж» рассмотрим динамику общего дохода и чистой прибыли за три года.

Исходные данные для АФХД взяты из баланса и других документов и сведены в таблицу 3.

Таблица 3 – Динамика дохода и чистой прибыли ООО «Марьяж»

Год	Доход в год, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.
2015	19 014,5	8 503,3
2016	27 000 ,1	13 637,1
2017	37 000 ,2	20 065,7

Рассчитаем темпы роста дохода в виде цепных индексов.

Темп роста дохода в 2016 году составил 42,1% по сравнению с 2015 годом. Темп роста дохода в 2017 году составил 37,0% по сравнению с 2016 годом.

Налицо увеличение дохода.

Рассчитаем темпы роста чистой прибыли в виде цепных индексов.

Темп роста прибыли в 2016 году составил 60,5% по сравнению с 2015 годом. Темп роста прибыли в 2017 году составил 47,1% по сравнению с 2016 годом.

Налицо увеличение чистой прибыли.

Результаты этих расчетов показывают значительное снижение темпов роста дохода и чистой прибыли предприятия, что хорошо согласуется с анализом динамики выручки за эти же годы.

Проведем диагностику риска банкротства организации [3].

В международной практике для прогнозирования вероятности банкротства широко используется дискриминантная функция «Z-счет» Альтмана. Данный индекс представляет собой функцию от некоторых показателей, характеризующих экономический потенциал предприятия и результаты его работы за конкретный период времени, как правило, за год.

При значении $Z \leq 1,23$ вероятность банкротства предприятия очень высока; при значении функции $Z > 1,23$ вероятность банкротства постепенно снижается.

На анализируемом предприятии величина Z-счета по модели Альтмана составляет:

на начало отчетного периода – 3,61,

на конец отчетного периода – 2,54

Константа сравнения в этом случае составляет 1,23. В обоих случаях расчетный коэффициент Z превышает эту величину. Причем за отчетный год существует тенденция к падению этого показателя.

Подведя итог, можно сделать заключение, что на анализируемом предприятии вероятность банкротства повышается.

Библиографический список

1. Тугуз Ю.Р., Баранов В.И., Тугуз А.Е. Анализ финансового состояния фирмы. Материалы III международной научно-практической конференции «Современные социально-экономические процессы», Пенза, 2017.

2. Тугуз Ю.Р., Тузлуков Н.Н. Ушаков В.А. Комплексная финансовая диагностика фирмы. Молодой ученый: вызовы и перспективы: сб. ст. XI международной научно-практической конференции №9 (11). – М., «Интернаука», 2016.

3. Долятовский В.А., Тугуз Ю.Р., Филин Н.Н. Организационная диагностика в менеджменте. Учебное пособие. – Ростов н/Д: РГЭУ «РИНХ», 2016.

Усенко А.М.,

к.э.н., доцент кафедры

«Финансовый менеджмент», РГЭУ (РИНХ)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Введение санкций в России негативно повлияло на доступность ресурсов для российских компаний на мировых финансовых рынках. Что вроде бы должно было стать поводом увеличения объемов кредитования внутри страны. Однако роль российской банковской системы в кредитовании экономики осталась достаточно небольшой. В первую очередь это связано с влиянием таких негативных факторов как дороговизна кредитов, нестабильность макроэкономических показателей, ограниченность ресурсной базы. В российской экономике преобладают краткосрочные финансовые ресурсы из-за дефицита «длинных» денег. Отсутствие стабильной перспективы не стимулирует и активизацию ин-

вестиций, как на макро, так и на микроуровне. Объем инвестиционного кредитования тоже сокращается в отличие от его показателя в США, Германии и других развитых стран.

Финансово-кредитные отношения в современных условиях представлены внешними по отношению к организации участнику отношениями с финансово-кредитными организациями, представляющими различные виды финансовых услуг: расчетно-кассовых, депозитных, страховых, ипотечных и других, имеющих различную эффективность.

Именно многообразие видов финансовых отношений, не только с точки зрения реализующих их организаций, но и той финансовой услуги, по поводу которой осуществляются эти отношения, делает их оценку необходимой для любой современной организации. Безусловно, спектр финансовых услуг, потребляемых коммерческими организациями шире, а также исполнитель больше зависит от решения руководителей организации, нежели у некоммерческих организаций.

Число кредитных организаций на современном финансовом рынке России достаточно велико. За период с 2007 по 2012 годы оно колебалось в пределах от тысячи, до полутора тысяч единиц, причем количество зарегистрированных Банком России кредитных организаций на протяжении этого периода постоянно превышало число действующих кредитных организаций, имеющих право на осуществление кредитных операций. Однако, начиная с 2012 года наблюдается спад количества действующих кредитных организаций, имеющих лицензию на осуществление банковских операций. И по состоянию на 01.01.2018 их количество составило 561 (из них 44 небанковские кредитные организации), в 2017 году их количество сократилось на 62 единицы, или на 10%, в том числе за счет:

- отзыва лицензии у 51 кредитной организации;
- аннулирования лицензии трех кредитных организаций в связи с принятием их акционерами (участниками) решения о добровольной ликвидации;
- прекращения деятельности в результате реорганизации в форме присоединения девяти кредитных организаций;
- выдачи одной вновь созданной небанковской кредитной организации лицензии на осуществление банковских операций со средствами в рублях и иностранной валюте для расчетных небанковских кредитных организаций [3].

В силу ужесточения требований к финансовой обеспеченности и параметрам деятельности кредитных организаций, а также увеличению конкуренции на кредитном рынке, ввиду спада спроса на кредитные услуги, продолжилась тенденция к снижению их числа и повышению финансовой надежности и качества их работы. Что должно приводить к повышению эффективности финансово-кредитных отношений коммерческих организаций.

Для детализации финансово-кредитных отношений коммерческих организаций, определяемым в современной научной литературе является выделение в их составе отношений с определенными типами кредитных организаций.

Для определения классификационных признаков, позволяющих выявить ключевые группы финансовых отношений коммерческих организаций, можно

обратиться к взглядам современных ученых на видовое разнообразие финансово-кредитных отношений.

Достаточно распространенным среди современных ученых является мнение о том, что состав финансово-кредитных отношений, значительно шире, чем состав кредитных отношений. Ученые РАГС при президенте РФ Д. Мацкуляк, А. Быстряков, В. Голосов, В. Зарубин, Б. Злобин, А. Куликов, Ю. Любимцев, В. Мехряков, Е. Пономаренко, А. Синягова, И. Сулова, Р. Чванова отмечают, что понятие кредитной системы, шире, чем банковской системы, поскольку в нее входят и небанковские кредитные организации [5].

Кредитные организации разнородны по своему составу, о чем говорится в работах современных ученых. Специалисты института экономики РАН А. Архипов, И. Погосов, С. Ильин, И. Караваева, Ю. Любимцев, Л. Нестеров [9] придерживаются мнения, что кредитными учреждениями выступают коммерческие банки, страховые организации и государственные внебюджетные фонды. Основываясь на этой точке зрения, в составе кредитных отношений коммерческих организаций можно выделять виды финансовых отношений по признаку – вид субъекта, с которым они осуществляются.

На финансовые отношения существенное влияние оказывает содержание финансовых услуг, которое может быть различным, даже в случаях оказания их однотипными видами финансово-кредитных организаций. Видовое многообразие кредитных услуг и специфика их предоставления клиентам, различными видами кредитных организаций, определяет тип кредитной системы и ее элементный состав.

Специалист ВГНА Минфина России М.В. Быков [2, с. 67] полагает, что в настоящее время кредитные системы представлены тремя типами: банк-ориентированные системы; системы, ориентированные на рынок ценных бумаг; исламские кредитные системы, ориентированные на особый контактный механизм. Исходя из выделяемых здесь типов кредитных систем, можно выделить такой признак детализации видов финансово-кредитных отношений как теснота связи. Отношения коммерческих организаций по тесноте связи могут быть детализованы следующим образом:

- отношения с кредитной организацией как с партнером – наиболее тесный тип финансовых отношений, характерный для исламских кредитных систем;
- отношения с кредитной организацией как с контрагентом – средний по тесноте связей тип финансовых отношений, характерный для банк-ориентированных систем;
- отношения с кредитной организацией как с посредником – менее тесный по связи тип финансовых отношений, характерный для финансовых систем, ориентированных на рынки ценных бумаг.

Выделение ключевых блоков в составе финансовых систем, позволяет выделить еще один признак детализации финансово-кредитных отношений. Ученые Финансового университета при Правительстве РФ О. Лаврушин, И. Мамонтова, В. Шенаев, Г. Панова, Л. Красавина, М. Абрамова, Н. Валенцева, В. Захаров, И. Левчук [6] выделяют в кредитной системе три блока: фунда-

ментальный (базовый), организационный и регулирующий. В фундаментальном блоке определяют кредит как специфическое отношение между кредитором и заемщиком. Таким образом, возможна детализация финансовых отношений коммерческих организаций по блокам финансово-кредитной системы:

- отношения с самими кредитными организациями по поводу оказываемых ими финансовых услуг;

- отношения с организациями, регулирующими кредитные отношения с их участниками (например, с органами государственного финансового контроля);

- отношения с субъектами, организующими финансовые отношения (например, с государственными институтами, стимулирующими развитие определенного типа финансовых отношений, или с финансовыми посредниками).

Рассматривая финансово-кредитные отношения коммерческих организаций нельзя не уделить внимания той их части, которая связана с взаимодействием на рынке ценных бумаг.

В большинстве стран с развитой рыночной экономикой существует развитый рынок ценных бумаг, представленный государственными и корпоративными финансовыми инструментами. Основную часть зарубежного рынка ценных бумаг (за исключением, Швейцарии) составляет рынок государственных финансовых инструментов. Существенные изменения на финансовых рынках в конце XX века обусловили формирование развитие рынка производных финансовых инструментов (финансовых контрактов, финансовых производных, финансовых деривативов). Рынок ценных бумаг порождает специфический тип финансово-кредитных отношений коммерческих организаций с посредниками и продавцами финансовых инструментов.

В России также существуют рынки государственных, корпоративных, и в несколько меньшей степени производных финансовых инструментов. В современных условиях, финансово-кредитные отношения российских организаций, в несколько меньшей мере, чем за рубежом, связаны с функционированием рынков ценных бумаг, но имеется устойчивая тенденция усиления такого взаимодействия. Большая часть финансовых отношений коммерческих организаций на российском рынке производных финансовых инструментов приходится на приобретение и продажу государственных ценных бумаг.

Основными характеристиками финансового рынка являются: качество финансовых инструментов, спрос, предложение и цены на финансовые услуги и инструменты. В процессе конкуренции продавцов и покупателей финансового рынка осуществляется взаимодействие инвесторов и эмитентов. Причиной конкуренции между эмитентами является ограниченность ресурсов финансового рынка и поиски оптимального источника финансирования. Конкуренция инвесторов вызвана их желанием использовать менее рискованные и более прибыльные источники финансирования компаний. Целесообразность использования менее рискованных и затратных источников финансирования предопределяет поведение организаций на финансовых рынках.

Основной рост инвестиций до введения санкций происходил за счет наращивания доли кредитов банков в структуре источников финансирования. В 2009 году и далее доля банковских средств, в структуре источников финансирования инвестиций, существенно сократилась из-за необоснованно высокой стоимости долгосрочных кредитов и дестабилизации банковского сектора, безусловно снизивших эффективность данного вида финансовых отношений для организаций-заемщиков, среди которых существенную долю составляют коммерческие организации.

Российские ученые заметили интересный для национальной банковской системы парадокс: постоянно улучшаются макроэкономические параметры финансово-банковского сектора, но при проявлении малейших рисков и угроз финансово-банковская система сразу дестабилизируется. Ж.Б. Голодова отмечает [4, с. 13]: «в стране произошло несколько кризисов: в 1994 г. (валютный кризис), в 1995 году (кризис неплатежей), в 1998 г (валютный и фондовый дефолт), в 2004 г (кризис «доверия»), в 2008-2009 (мировой глобальный финансово-экономический кризис), которые снизили возможности социально-экономического развития. Добавим к этому, снизили степень доверия коммерческих организаций к кредитным учреждениям, а также сократили интенсивность данного вида финансовых отношений, также негативно отражаясь на их эффективности.

В связи с этим отношения с финансово-кредитной системой российских коммерческих организаций существенно зависят от кризисных тенденций в экономике, отражающихся на ее финансовом секторе.

Можно полагать, что финансово-кредитные отношения организации могут складываться с различными его участниками: банками, страховыми организациями, фондовыми биржами, профессиональными участниками рынка ценных бумаг, негосударственными пенсионными фондами, лизинговыми компаниями, ипотечными компаниями, инвестиционными и паевыми фондами и т.д. Однако не вид организаций, взаимодействие с которыми может быть рассмотрено как финансово-кредитные отношения, а их функциональная полезность должны лежать в основе классификации, поскольку банки, например, совмещают функции кредитования, расчетно-кассового обслуживания и другие. Важнейшим признаком классификации финансовых отношений должна стать финансовая функция, которую получают организации, вступая в тот или иной вид финансово-кредитных отношений.

Библиографический список

1. Березинская О. Кредитование нефинансового сектора российской экономики: возможности и ограничения// Вопросы экономики. – 2016. – № 3. – С. 63-74.
2. Быков М.В. Классификация типов кредитной системы и характеристика тенденций развития кредитных отношений//Финансы и кредит. – 2018. – № 36 (420). – С. 62-69.
3. Годовой отчет Банка России за 2017 год//Режим доступа: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/7796/ar_2017.pdf

4. Голодова Ж.Г. Регулирование финансово-банковского сектора Российской Федерации: проблемы и направления совершенствования//Финансы и кредит. – 2010. – №41 (425). – С. 13-19.

5. Государственные и муниципальные финансы. Учеб. / под ред. И.Д. Мацкуляка. М.: Изд-во РАНС. 2014. 680 с.

6. Деньги, кредит, банки: учеб. / под ред. О.И. Лаврушина и др.. М.: КНОРУС, 2014. 448с.

7. Ровенский Ю.А., Наточеева Н.Н., Полетаева В.М. Социально-экономические проблемы снижающие финансовую устойчивость российских кредитных организаций // Деньги и кредит. – 2017. – № 12. – С 69-74.

8. Соловьева С.В. Развитие кредитных отношений в реальном секторе и экономическая безопасность // Проблемы рыночной экономики. – 2017. – № 3. – С. 36-43.

9. Финансы: учеб. / под ред. А.И. Архипова, И.А. Погосова. М.: Проспект. 2007. 632 с.

Чумаченко Е.А.

к.э.н., доцент кафедры «Финансовый менеджмент» РГЭУ (РИНХ)

ЗНАЧЕНИЕ И ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЛИЗИНГОВОГО РЫНКА РОССИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Малый бизнес сегодня является залогом стабильного и сбалансированного развития экономики страны. Согласно законодательству РФ малое предпринимательство – это предпринимательская деятельность, которая осуществляется субъектами рыночной экономики по установленным законами критериям. Как показывает практика, малое предпринимательство является неотъемлемым элементом конкурентоспособного механизма и существенной составляющей современного рыночного хозяйства. Индивидуальное предпринимательство так же является максимально гибкой, эффективно и прозрачной составляющей за счет своих размеров и форм хозяйствования. Основными критериями, по которым организацию можно отнести к малому предпринимательству, выступают [1]:

- средняя численность работники, которые задействованы в отчетный период на предприятии;
- размер уставного капитала;
- ежегодный оборот средств, которые предприниматель получает за год;
- величина активов;
- организационная структура предприятия.

К субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации, а также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осу-

ществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

Финансовые ресурсы малого бизнеса – это денежные доходы, поступления и накопления, и предназначены для финансового обеспечения предпринимательской деятельности. Формирование оптимальной структуры капитала организаций за счет финансовых ресурсов имеет первостепенное значение при определении финансовой устойчивости и рыночной стоимости компании. Финансовые ресурсы используются для выполнения финансовых обязательств перед государством (налоговые и др. обязательные отчисления), контрагентами (расчет по поставкам сырья, материалов и др.), сотрудниками (выплата заработной платы, премий и др.) и др.

Согласно статистике, развитие индивидуального предпринимательства помогают решить проблему безработицы и бедности населения, так как производит деятельность самостоятельной занятости домохозяйства. Индивидуальное предпринимательство принимает на работу и других лиц, поэтому в последние годы для органов государственной власти предпочтительно предоставлять гранты физическим лицам, которые собираются открыть свой бизнес. Преимущество предоставления грантов выступают те индивидуальные предприниматели, которые открывают предприятия по приоритетным для общества видам деятельности [3].

Немаловажным источником финансовых ресурсов предпринимателя выступает предпринимательский доход. В состав этого дохода включаются все виды доходов, в том числе и доходы, полученные от предпринимательской деятельности. Совокупный доход индивидуального предпринимателя может быть уменьшен на суммы фактически произведенных и официально подтвержденных расходов, которые непосредственно связаны с получением дохода. Индивидуальный предприниматель использует финансовые ресурсы для расширения дел.

В экономически развитых странах доля, приходящаяся на малый бизнес в ВВП, превышает 50%, а в некоторых достигает 70%. В России на долю малого бизнеса приходится около 20% ВВП. К сожалению, развитие малого бизнеса очень сильно ограничивает нехватка финансирования. Внутренних капиталов и средств домохозяйствования не всегда хватает для успешной организации работы даже малого предприятия. По статистике потребность во внешнем финансировании для малого бизнеса, на данный момент времени, удовлетворена примерно на 30% [4].

Двумя основными источниками привлечения внешнего финансирования для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей являются банковское кредитование и лизинговые сделки.

При этом всегда стоит помнить, что при лизинге во временное пользование и владение предоставляется конкретное имущество, а в случае кредита, предоставляются денежные средства.

Кредитные учреждения зачастую отказывают малым предприятиям в предоставлении кредитов, в связи с отсутствием достаточных гарантий выплаты

предоставляемого кредита. Для малого предприятия также может представлять сложность выплата кредитных ставок. В основном для малых предприятий кредиты могут быть предоставлены на короткий срок, которого скорее всего будет недостаточно для организации производства на основе приобретаемого оборудования. Деятельность банков, в случаях кредитования, определяется нормативными инструкциями Центробанка РФ и кредитной политикой самих коммерческих банков. У каждого банка существуют методы оценки кредитоспособности заемщиков, возможности предоставления финансирования, а также установление степени кредитного риска. Показатели оцениваются по официальным отчетностям и формальным подходам, при расчете различных финансовых коэффициентов. Данные требования ограничивают свободу банков при принятии решения о возможности предоставления кредита той или иной фирме.

Лизинговые компании могут руководствоваться лишь внутренними методиками и подходами по оценке фирмы, нуждающейся в получении лизинга. Многие лизинговые компании способны индивидуально анализировать каждого клиента и каждую сделку, используя при этом реальное состояние бизнеса. Но банки оставляют за собой право предоставления кредитных линий в рамках финансирования лизинговых сделок без предоставления в банк документов лизингополучателей. То есть, лизинг удобен для лизингополучателя тем, что от него требуется продемонстрировать только наличие денежных средств, которых будет достаточно, для закрытия лизинговых платежей, в то время как для банковского кредита необходимо предоставлять длительную кредитную историю.

Итак, из приведенного сравнения получения банковского кредита и использования операций лизинга в деятельности малого бизнеса можно сделать вывод, что для малого бизнеса, а в частности для индивидуальных предпринимателей лизинг является выгодным способом инвестиций в предприятие. Несмотря на эти выводы, индивидуальному предпринимателю необходимо быть внимательным при выборе сделки, если не учитывать все нюансы лизинговой сделки, этот способ может оказаться недостаточно эффективным.

Каждый отдельный договор по предоставлению имущества на условиях финансового лизинга может включать в себя определенный набор услуг, в зависимости от которых варьируется стоимость лизинговой сделки. Потому любому предприятию следует внимательно изучить вариации подобных сделок и подбирать наиболее подходящие условия.

Если сравнивать российскую практику лизинговой сделки с зарубежными, становится ясно, что данный рынок в России невелик, а темпы роста медленные. По статистике, на долю РФ приходится 0,28% общего объема лизинговых операций 50 ведущих стран мира. У Германии этот показатель равен 4,7%, у Японии – 18%, на США приходится 47%, суммарный объем лизинговых сделок в США приравнивается к 200 млрд. долларов. Из пятидесяти участников в рейтинге стран по развитию лизинга Россия находится в конце третьего десятка [5].

Прогнозы специалистов на 2019 г. в основном были осторожными. Так, например, рейтинговым агентством «Эксперт РА» рассматривались два сценария развития рынка лизинга:

-оптимистический, рассчитанный на рост реального ВВП 1—2 %, валютный курс 69-70 руб./\$, сохранение ликвидности в банковском секторе;

-пессимистический, рассчитанный на нулевой рост реального ВВП либо его незначительное снижение (на 0,5 %), валютный курс 69—70 руб./\$, отток капитала более 90 млрд \$ [4].

При оптимистичном развитии экономики в разных отраслевых сегментах в последующие годы следует небольшое снижение лизинговых операций в авиасегменте, позиция с железнодорожной техникой остается без изменений и предполагается умеренный рост автолизинга. Пессимистический сценарий означал, что сокращение рынка лизинга может составить до 15 %, а объем нового бизнеса не превысит 1,1 трлн. руб. [2].

В регионах России ситуация на рынке лизинга складывается по-разному. С одной стороны, есть постоянные лидеры, главным из которых, безусловно, является г. Москва, с другой – уровень развития лизинга во многих регионах остается низким. К сожалению, статистика по регионам практически отсутствует.

Темпы развития лизинга не соответствуют сегодняшним потребностям экономики, и спрос на эти услуги удовлетворяется не полностью. Однако, перспективы рынка лизинговых услуг нельзя не оценить положительно, скорее всего, это только вопрос времени.

В настоящее время можно сделать вывод, что развитие экономики России в 2018 году для развития рынка лизинга пошло по пессимистичному пути. В условиях изменения валютных курсов сложно предположить, какими будут годовые макроэкономические показатели и насколько плохо это повлияет на состояние рынка лизинга.

Можно выделить несколько актуальных проблем российского лизинга в 2018 году:

- отсутствие эффективной системы защиты интересов лизингодателей из-за разной судебной практики;
- ухудшение платежной дисциплины лизингополучателей;
- ухудшение качества общего портфеля по рынку;
- сокращение банковского финансирования.

В качестве основных перспектив развития лизингового бизнеса специалисты отмечают следующие:

- продолжение роста оперативного лизинга в посткризисный период;
- большие потенциальные возможности в сделках с физическими лицами и малым износом объектов лизинга;
- условия банковских кредитов будут ужесточаться, что делает лизинговые сделки более привлекательными для предпринимателей.

Также, остается важным вопрос импорт замещения, в связи с последними экономическими санкциями. Импорт замещение поможет создать условия дефицита товаров и инфляцию спроса на них. Отсюда следует, что отечественным производителям необходимо будет провести обновление основных фондов для обеспечения рынков продукцией, где одним из перспективных способов финансирования является лизинг.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 28.11.2018) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации // СПС «Консультант Плюс».
2. Рынок лизинга по итогам 2017 года: держась за воздух. [электронный ресурс] <http://raexpert.ru/researches/leasing/itogi/>
3. Философова Т.Г. «К вопросу о развитии рыночных механизмов инвестиционной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, об ускоренной амортизации и о повышении конкурентоспособности национального бизнеса России» // Лизинг. – 2016. – № 1. – С. 4 – 13.
4. <http://www.raexpert.ru/>- рейтинговое агентство «Эксперт РА».
5. <http://www.lendliz.ru/> – информационный сайт «русская планета».

НАШИ АВТОРЫ

1. **Osamah Mohammed Abdo Ahmed** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
2. **Абазиева К. Г.** – д.э.н., профессор кафедры «Управление персоналом и социология» РГЭУ (РИНХ)
3. **Багирян В. А.** – ассистент кафедры «Общего и стратегического менеджмента» РГЭУ (РИНХ)
4. **Баранников М.М.**- к.т.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
5. **Баранов В. И.** – д.с.-х.н., профессор кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
6. **Барашьян В.Ю.** – к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Финансового менеджмента» РГЭУ (РИНХ)
7. **Барнагян В.С.** – к.т.н., доцент кафедры «Общего и стратегического менеджмента» РГЭУ (РИНХ)
8. **Белов М. Т.** – к.с.н., доцент, зав. кафедрой «Управления персоналом и социологии» РГЭУ (РИНХ)
9. **Беспалова Е.Н.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
10. **Богданова Р.М.** – к.э.н., доцент кафедры «Экономики региона, отраслей и предприятий» РГЭУ «РИНХ»
11. **Бондарева С.А.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
12. **Булатова Р.М.** – ст. преподаватель «Общего и стратегического менеджмента» РГЭУ (РИНХ)
13. **Бунина Л.А.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
14. **Васильев К.П.** – к.э.н., доцент кафедры «Общеэкономических и специальных дисциплин» РГЭУ (РИНХ), филиал в г.Миллерово
15. **Васильева Т.Ю.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
16. **Верба К.Е.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
17. **Воронцова О.В.** – к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
18. **Высоцкая Т.А.** – к.э.н., доцент, директор филиала, зав. кафедрой «Общеэкономических и специальных дисциплин» РГЭУ (РИНХ), филиал в г.Миллерово
19. **Гамалей Я.В.** – д.э.н., профессор кафедры банковского дела РГЭУ (РИНХ)
20. **Гафиатулина Н. Х.** – к.с.н, доцент, докторант кафедры региональной социологии и моделирования социальных процессов Института социологии и регионоведения; Южный федеральный университет
21. **Гончарова С. Н.** – к.э.н., доцент, зав. кафедрой «Общего и стратегического менеджмента» РГЭУ (РИНХ)
22. **Горбань А. С.**- магистрант РГЭУ (РИНХ)
23. **Горожанкина И.А.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
24. **Градинарова М.А.** – к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)

25. **Гриднев Д.С.** – студент РГЭУ (РИНХ)
26. **Грицунова С.В.** – к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
27. **Джалалов Т.М.** – студент РГЭУ (РИНХ)
28. **Долятовский В.А.**- д.э.н., профессор кафедры «Общего и стратегического менеджмента» РГЭУ (РИНХ)
29. **Дорожкина М.Г.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
30. **Ермоленко О.Д.** – к.э.н., старший преподаватель кафедры «Экономики региона, отраслей и предприятий» РГЭУ (РИНХ)
31. **Журавлева О.Г.** – к.э.н., доцент кафедры «Финансового менеджмента» РГЭУ (РИНХ)
32. **Заворуева Ю. И.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
33. **Калинин Р. В.** – иерей Свято-Андреевский храма Благодичного прихода Миллеровского округа Шахтинской Епархии Русской Православной Церкви (Московский Патриархат), г. Шахты
34. **Кардашян Л. А.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
35. **Карпова О.К.** – к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
36. **Кириленко М.А.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
37. **Кожевникова Е.Ю.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
38. **Колесников В.А.** – магистрант ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля»
39. **Комарова С.Н.** – к.с.н., доцент кафедры «Антикризисного и корпоративного управления», РГЭУ (РИНХ)
40. **Кондрашов К.А.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
41. **Котлярова Е.А.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
42. **Кубышкина Е.В.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
43. **Кудрявцев Д.И.**- к.с.н., доцент кафедры «Управления персоналом и социологии» РГЭУ (РИНХ)
44. **Кузюбердина Д. П.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
45. **Кулагина О.А.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
46. **Лапоногова А.А.** – старший преподаватель кафедры «Финансового менеджмента» РГЭУ (РИНХ)
47. **Лобахина Н.А.** – к.э.н., доцент кафедры «Антикризисного и корпоративного управления» РГЭУ (РИНХ)
48. **Лобов Ф.М.** – к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
49. **Макоев Г.С.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
50. **Мелконян К.А.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
51. **Михненко Т.Н.**- к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
52. **Мишурова И.В.**- д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Антикризисного и корпоративного управления» РГЭУ (РИНХ)

53. **Мишустина Е.А.** – к.филол.н., доцент кафедры «Социогуманитарных дисциплин» РГЭУ (РИНХ), филиал в г.Миллерово,
54. **Назаренко Н.В.** – к.э.н., доцент кафедры «Государственного муниципального управления и экономической безопасности» РГЭУ (РИНХ)
55. **Натурин Д.В.** – студент РГЭУ (РИНХ)
56. **Недвигина Э. Н.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
57. **Николаев Д. В.** – к.э.н., доцент кафедры «Налогообложения и бухгалтерского учета», Южно-Российский институт управления-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
58. **Николаева Н. В.** – к.э.н., доцент кафедры «Налогообложения и бухгалтерского учета», Южно-Российский институт управления-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
59. **Панфилова Е.А.** – к.э.н., доцент кафедры «Антикризисного и корпоративного управления» РГЭУ (РИНХ)
60. **Панькова А.И.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
61. **Перов Г.О.** – д.с.н., профессор, доцент кафедры «Управление персоналом и социологии» РГЭУ (РИНХ)
62. **Погосян Р.Р.** – к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
63. **Прокопец Т.Н.** – к.э.н., доцент кафедры «Антикризисного и корпоративного управления» РГЭУ (РИНХ)
64. **Руденко Е.С.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
65. **Руденко М.С.** – студентка РГЭУ (РИНХ)
66. **Салтанова М.Д.** – магистрант РГЭУ (РИНХ)
67. **Салтанова Т.А.** – к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
68. **Самыгин С. И.** – д.с.н, профессор кафедры «Управление персоналом и социологии» РГЭУ (РИНХ)
69. **Седых Ю.А.** – к.э.н., доцент кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
70. **Синюк Т. Ю.** – к.э.н., доцент кафедры «Антикризисного и корпоративного управления» РГЭУ (РИНХ)
71. **Суржиков М. А.** – декан факультета Менеджмента и предпринимательства, д.э.н., профессор кафедры «Управление персоналом и социологии» РГЭУ (РИНХ)
72. **Тугуз А.Е.** – к.п.н., доцент ДГТУ
73. **Тугуз Ю.Р.-** к.т.н., доцент, профессор кафедры «Инновационного менеджмента и предпринимательства» РГЭУ (РИНХ)
74. **Усенко А.М.** – к.э.н., доцент кафедры «Финансовый менеджмент», РГЭУ (РИНХ)
75. **Филиппова В.Д.** – студентка РГЭУ (РИНХ)

76. **Чирская М.А.** – к.э.н., доцент кафедры «Финансового менеджмента» РГЭУ (РИНХ)

77. **Чумаков А.А.** – д.э.н., профессор кафедры «Менеджмента», Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ

78. **Чумаченко Е.А.** -к.э.н., доцент кафедры «Финансовый менеджмент» РГЭУ (РИНХ)

79. **Яковенко С. В.** – к.э.н., доцент кафедры «Общего и стратегического менеджмента» РГЭУ (РИНХ)

80. **Яковлева К.В.** – студентка РГЭУ (РИНХ)

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ И РЕГИОНА

Ученые записки

Выпуск 24

Ответственный редактор
Суржиков Михаил Андреевич

Верстка и макетирование *Саркисова Е.В.*

Статьи печатаются в авторской редакции.

Изд. № 121/3457. Подписано в печать 26.08.2019.

Печать цифровая. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman.

Формат 60x84/16. Объем 18,1 уч.-изд. л., 18,9 усл. печ.-л.

Тираж 500 экз. Заказ № 203.

344002, Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69, РГЭУ (РИНХ), к. 152.

Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ).