

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

22 2019
ЧАСТЬ VIII

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 22 (260) / 2019

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук (Узбекистан)
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максутович, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Генри Форд* (1863–1947), американский промышленник, владелец заводов по производству автомобилей по всему миру, изобретатель, автор 161 патента США.

Легендарный бизнесмен XX века родился на ферме недалеко от Дирборна, штат Мичиган. Его родители были вполне зажиточными эмигрантами из Ирландии. Образование, оставлявшее желать лучшего, Генри получил в церковной школе. Уже взрослый Форд, составляя важные договоры, по-прежнему допускал ошибки. Однажды он даже подал в суд на газету, обозвавшую его невежественным. Но отнюдь не безграмотность Форд считал недостатком, а нежелание применять ум в жизни: «Самая трудная вещь на свете — это думать своей собственной головой. Вот, например, почему так мало людей этим занимаются».

Родители не одобряли его увлечения механикой и мечтали видеть Генри добропорядочным фермером. В 17 лет, когда он поступил учеником в механическую мастерскую, они считали его «почти погибшим». Через четыре года Форд вернулся домой и совмещал дневную работу на ферме с ночными бдениями над очередным изобретением. Например, чтобы облегчить отцу повседневную работу, Форд создал молотилку, которая функционировала на бензине и на которую вскоре даже нашелся покупатель. Генри продал патент на изобретение Томасу Эдисону, а потом получил работу в компании этого знаменитого предпринимателя.

В 1887 году он женился на дочери фермера Кларе Брайант, с которой и прожил всю свою жизнь. Вскоре у пары родился сын Эдсел. Клара, умная и спокойная женщина, стала настоящей помощницей неутомимому Генри. Как-то на вопрос журналистов, хочет ли он прожить еще одну жизнь, Форд ответил так: «Только если можно снова жениться на Кларе».

В 1893 году в свободное от работы время Форд сконструировал свой первый автомобиль. Руководство компании Эдисона не поддерживало увлечений сотрудника и рекомендовало отказаться от невероятных затей. Вместо этого будущий промышленник ушёл с работы и стал одним из владельцев «Детройтской автомобильной компании». Но и здесь парень не задержался надолго и спустя три года покинул фирму из-за расхождений во взглядах с другими совладельцами. В это время изобретение молодого предпринимателя не пользовалось большим спросом, и, чтобы

привлечь внимание клиентов, Форд разъезжал по городу на своём автомобиле. При этом Генри часто высмеивали и обзывали «одержимым с улицы Бегли». В 1902 году Форд участвовал в автогонках и сумел опередить действующего чемпиона США. Задачей изобретателя была реклама автомобиля и демонстрация его достоинств, и он достиг желаемого результата. «Если бы у меня было 4 доллара, 3 из них я отдал бы на рекламу» — говорил он.

Успех пришёл к талантливому изобретателю в 1908 году с началом выпуска «Форда-Т». Детище Форда отличалось простой отделкой, демократичной ценой и практичностью, ведь он с самого начала стремился сделать автомобили дешевыми и доступными для рабочего класса. Даже Эрнест Хемингуэй выбрал этот автомобиль, переделанный под санитарную машину. Постепенно промышленник закупил рудники, угольные шахты и открыл новые заводы. Так Форд добился полного производственного цикла: от добычи руды до выпуска готовых машин. В итоге бизнесмен создал целую империю, которая не зависела от других компаний и внешней торговли. К 1914 году Форд выпустил 10 миллионов автомобилей, или 10% всех автомашин мира. А еще именно на предприятии Форда впервые в США у рабочих были 8-часовая смена, 6-дневная рабочая неделя и оплачиваемый отпуск.

Но не дремали и конкуренты: на сцену вышел General Motors с кучей самых разных моделей авто, которые можно было купить в кредит. К концу 1920-х продажи «Форд-Т» катастрофически упали. На горизонте маячил призрак банкротства. Форд временно закрыл производство, распустил по домам рабочих и придумал новый автомобиль — «Форд-А», который выгодно отличался от существующих по техническим характеристикам и внешнему виду. Открылась новая страница истории успеха Генри Форда.

Сегодня Ford Motor Company — четвертая в мире по объему выпуска автомобилей за все время ее существования. После себя Генри Форд оставил автобиографию «Моя жизнь, мои достижения», в которой красочно описал методы организации труда на предприятии. Изложенные в этой книге идеи переняли многие компании, а цитаты из высказываний изобретателя остаются актуальными и сегодня.

*Екатерина Осянина,
ответственный редактор*

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Морозова М. М.**
Повышение уровня и качества жизни населения России557
- Небрат М. Ю.**
Роль социальных медиа в маркетинге..... 558
- Нестеренко И. Н., Сараджишвили В. М., Зайцева Ю. Ю.**
Управленческий консалтинг: проблемы и перспективы развития на отечественном рынке 560
- Никитина А. А.**
Особенности адаптации продавцов-консультантов розничной сети..... 562
- Новикова О. И.**
Управление образовательной организацией в условиях цифровизации и глобализации экономики 564
- Ондар Д. А.**
Анализ интернет-ресурсов и социальных сетей Республики Тыва, оказывающих влияние на имидж региона 565
- Орипова Г., Илхомжонов И.**
Развитие транспортной инфраструктуры в Узбекистане как фактор повышения конкурентоспособности экономики страны.... 569
- Панова Д. А.**
Становление гостиничного дела в России572
- Рассадин В. Э.**
Страхование в системе обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта.....574
- Родин Д. И.**
Формирование финансовых результатов коммерческих организаций 576
- Романов А. Д.**
Современные системы оплаты труда, стимулирующие рост его эффективности..... 580
- Санько Т. С.**
Особенности повышения конкурентоспособности предприятий автомобильного транспорта Калининградской области в современных условиях на примере ООО «Кери-Авто» 582
- Саттарова З. И.**
Возможности создания туристского кластера в Самаркандской области 586
- Свешникова С. В.**
Разработка комплексной системы обеспечения безопасности предприятия 588
- Серегина А. С.**
Экономическая безопасность государства 589
- Стребков С. Г.**
Общая оценка экономических параметров альтернатив строительству школ591
- Тарасова В. С.**
Актуальные вопросы защиты внутреннего рынка стран — членов ЕАЭС: таможенные аспекты ... 595
- Тесленко И. Б., Кирьянова Е. С.**
Стратегии управления персоналом, их классификация и характеристика 596
- Фролов И. С.**
Прогрессивный маркетинг как условие результативной стратегии современного развития 598
- Шматко А. Д., Перепелица И. В.**
Проблемы трудоустройства выпускников учебных заведений 600

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

- Боков И. С.**
Анализ больших данных как эффективное средство управления клиентами..... 605
- Боков И. С.**
Обучение как способ управления клиентами, повышения их лояльности и вовлеченности 609

Борисов Е. Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации	611
Макушева О. Н., Туманова Е. А. Реклама как отображение культуры нации	614
Петринич Е. Ю., Зайцева А. Ф. Современные технологии в развитии музейного маркетинга	616
Радченко А. В. Маркетинговое исследование рынка ликёро-водочной продукции Москвы и Московской области.....	617

Тучина С. А., Бударина О. А. Отображение традиций в рекламе.....	620
Федосеева О. В., Фирсова П. К. Управление конкурентоспособностью предприятия сферы туризма на основе современных маркетинговых технологий.....	621

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Никитушкина И. П. Программа по краеведению «Город на 150-й версте»	624
---	-----

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Повышение уровня и качества жизни населения России

Морозова Мила Михайловна, студент

Набережночелнинский институт (филиал) Казанского (Приволжского) федерального университета (Республика Татарстан)

В данной статье рассматриваются конкретизация и обобщение такого понятия как «качество жизни населения». Приведены стандарты, благодаря которым можно поделить качество жизни населения на три уровня: высокое качество жизни, нормальное (базовое) и качество жизни на уровне выживания. Также проведен анализ уровня и качества жизни населения России, который показывает уровень неравенства качества жизни, что следует расслоению в обществе. В статье показан рейтинг регионов страны по уровню качества жизни населения. В работе сформулированы предложения направленные на улучшение качества жизни населения.

Ключевые слова: качество жизни населения, реальные доходы, рейтинг регионов, социальная политика.

Качество жизни — это понятие, определяющее различные стороны жизнедеятельности (образ, стиль жизни) населения; состояние самого субъекта (демографические параметры, физическое, психическое и социальное здоровье); условия жизнедеятельности (материальный доход и условия, в которых протекают рабочая, жизненная и досуговая деятельность) [1].

Вопрос улучшения качества жизни населения страны является стратегической задачей развития общества. Это обеспечение устойчивого социального и экономического развития, при котором последующее поколение будет жить в более комфортных условиях, чем предыдущее. Чтобы определить степень удовлетворения жизнью сравнивается фактический уровень удовлетворения с базовым: субъективная самооценка и внешняя объективная оценка.

Определение качества жизни, основанное на самооценке. Данное понятие наиболее известно по определению качества жизни Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ): это восприятие людьми своего положения в жизни в зависимости от культурных особенностей и системы ценностей и в связи с их целями, ожиданиями, стандартами и заботами. В целом, это уровень удовлетворенности своей жизнью, определяемый ожиданиями каждого человека и принятые стандарты в социальной среде, к которой относится человек, его личной самооценке.

Определение качества жизни, основанное на внешней оценке. Это оценка по ряду объективных показателей другими людьми, имеющие полную и достоверную информацию состояния уровня жизни и обладающие необходимой квалификацией (коллектив экспертов).

Необходимо отметить, что в 1978 г. принята международная статистика уровня жизни, которая учитывает 12 основных социальных групп показателей:

1. Демографические показатели, характеризующие население: смертность, рождаемость.
2. Условия жизни с точки зрения санитарии и гигиены.
3. Показатели, характеризующие потребление продовольственных товаров.
4. Характеристика жилищных условий.
5. Уровень развития образования и культуры.
6. Показатели, характеризующие условия труда и занятость населения.
7. Динамика роста доходов и расходов населения.
8. Уровень потребительских цен и стоимость жизни.
9. Количество транспортных средств.
10. Организация досуга и отдыха.
11. Социальное обеспечение.
12. Степень свободы человека и его права [2].

Качество жизни можно поделить на следующие критерии:

1) На уровне выживания. Удовлетворяются только самые необходимые физиологические потребности, получение минимальные социальные стандарты, услуги, гарантии.

2) Нормальное (базовое) качество жизни. Удовлетворение всех физиологических потребностей, а также обеспечение духовных и интеллектуальных запросов разных категорий населения.

3) Высокое качество жизни. Удовлетворение самых различных потребностей, высокое потребление материальных благ, творческое и духовное совершенствование.

Рейтинг качества жизни регионов России существенно не изменился. Первая и последняя десятки регионов остались практически без изменений. В середине списка произошли некоторые изменения, однако ни один регион не передвинулся в рейтинге на 10 и более мест, а более чем на пять мест изменились позиции только 12 регионов, из которых у семи позиции улучшились, а у пяти — ухудшились.

Состав первой десятки регионов-лидеров в рейтинге остался прежним. Первые позиции, как и в прошлом году, занимают Москва, Санкт-Петербург и Московская область, сводный рейтинговый балл у которых превышает значение 70 (возможный минимум — 1, возможный максимум — 100). Эта тройка регионов возглавляет рейтинг уже в течение многих лет, имея высокие рейтинговые баллы, пока недостижимые для других регионов.

Последние места занимают Кабардино-Балкарская Республика, Республика Бурятия, Еврейская автономная область, Курганская область, Республика Алтай, Республика Калмыкия, Республика Ингушетия, Забайкальский край, Карачаево-Черкесская Республика и Республика Тыва. Покинул последнюю десятку Чукотский автономный округ, который сейчас занимает 70 место [3].

Литература:

1. Куликов В. В. Социальная политика как приоритет и приоритеты социальной политики / В. В. Куликов // Российский экономический журнал. — 2010. — № 2.
2. Горин А. П. Социальная энциклопедия / А. П. Горин. — СПб.: Нева, 2013. — 87 с.
3. Качество жизни в российских регионах — рейтинг 2018 // Россия сегодня. URL: <http://www.riarating.ru/infografika/20190219/630117422.html> (дата обращения: 31.05.2019).

Роль социальных медиа в маркетинге

Небрат Мария Юрьевна, студент магистратуры

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В статье рассматривается актуальность использования социальных медиа для продвижения товаров и услуг в Интернет-среде. Также статья посвящена основным преимуществам использования маркетинга в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, маркетинг в социальных медиа, потребитель.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни современного общества, а также значительным образом повлияли на развитие маркетинга и на взаимодействие компаний с потребителями. Они позволяют организациям напрямую взаимодействовать с аудиторией и получать от них всю необходимую и наиболее полную информацию, что дает небольшим или крупным компаниям необходимое понимание рынка и возможность разрабатывать более совершенные стратегии продвижения. Социальные медиа постепенно становятся важным маркетинговым инструментом, который предоставляет компаниям широкие возможности для взаимодействия со своими потребителями и для изучения их потребностей.

Развитие интернета и социальных медиа обеспечивают более легкий доступ и распространение информации, так как сами пользователи являются получателями информации, а также создателями контента. Поэтому можно сделать вывод, что социальные медиа — это специальные онлайн-

Основными направлениями повышения качества жизни населения являются:

1. Эффективная социальная защита населения: повышение размера социальных пособий, трудовых и социальных пенсий; адресная поддержка лиц, относящихся к категории бедных и льготных категорий населения; снижение дифференциации населения по уровню доходов; полный охват бедного населения государственными социальными программами; повышение эффективности государственной поддержки семьи.

2. Создание условий для развития предпринимательской деятельности за счёт улучшения условий доступа к источникам долгосрочных инвестиций, обеспечение высокопрофессиональными кадрами менеджеров, инженеров и рабочей силой, поддержки экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью и рациональной защиты внутренних рынков.

платформы, работа которых поддерживается межличностным взаимодействием людей.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing) представляет собой процесс привлечения внимания к бренду с помощью социальных медиа. Также маркетинг в социальных медиа направлен на создание контента, который бы привлекал внимание пользователей и побуждал их делиться уже со своими читателями. Таким образом, информация о компании распространяется от пользователя к пользователю и вызывает больше доверия, так как создается впечатление, что она исходит от знакомого и надежного стороннего источника, а не от бренда или компании. Следовательно, данный вид маркетинга схож с термином «сарафанное радио».

Маркетинг в социальных медиа — это вид интернет-маркетинга, который используется в различных социальных медиа для достижения целей маркетинговой коммуникации и брендинга. Маркетинг в социальных медиа в основ-

ном направлен на размещение и обмен различными видами контента, для достижения маркетинговых целей. Социальные сети же позволяют потребителям взаимодействовать, они являются очень действенным Интернет-инструментом для обмена информацией между людьми.

Социальные сети являются основной разновидностью социальных медиа. Социальные сети — это платформы для общения и взаимодействия, способствующие повышению доверия между сообществами людей. Любой веб-сайт или онлайн-платформа, который позволяет пользователям делиться своими мнениями, взглядами, контентом, а также поощряет взаимодействие и построение сообществ, может быть классифицирован как социальная сеть. Наиболее популярными социальными сетями являются: Facebook, ВКонтакте, Instagram, YouTube, Twitter, Одноклассники, а также мессенджеры WhatsApp, Telegram. Социальные сети в значительной степени изменили ход распространения информации, сделав обмен ею очень простым процессом. [1, с.6]. Также стоит отметить, что уникальные возможности и инструменты социальных медиа и их огромная популярность повлияли на маркетинг и рекламу. Социальные медиа также влияют на поведение потребителей: на то, каким образом они потребляют информацию как поведения после покупки, такого как ведут себя после совершения покупки, например, пишут отзывы или выражают свое недовольство и неудовлетворенность опытом использования продуктом [4, с.358].

Социальные медиа — это «группа Интернет-приложений, основанная на идеологических и технологических основах платформы Web 2.0, и позволяющая создавать и обмениваться пользовательским контентом» [2, с.61]. Ученые Каплан и Хайнлайн также отмечают, что социальные медиа имеют множество преимуществ, так как они помогают установить прочную связь между компаниями и потребителями, развивать их отношения своевременно и, чаще всего, с низкими затратами.

Другими важными функциями социальных медиа является влияние на восприятие, отношение и конечное поведение потребителей. Также отмечается, что в онлайн-среде людям нравится проявлять себя, делиться идеями, вносить вклад, создавать и присоединяться к сообществам людей для удовлетворения потребностей принадлежности, быть социально связанными или просто наслаждаться общением с другими единомышленниками. [3, с.1758]

Социальные медиа предоставляют компаниям возможность взаимодействовать с потенциальными и уже существующими потребителями, создавая более глубокое чувство близости с клиентами и выстраивая более значимые отношения с потребителями [5, с.47]. Это особенно важно в современной бизнес-среде, в которой можно потерять доверие потребителей из-за малейшей ошибки, что может привести к распространению отрицательных отзывов и информации о конкретном продукте, услуге, бренде или компании. Поэтому многие предприятия начинают замечать настораживающую силу социальных сетей и социальных медиа.

Можно выделить следующие преимущества использования маркетинга в социальных медиа:

1. Повышение узнаваемости бренда. Маркетинг в социальных медиа дает возможность генерировать контент и повышать узнаваемость и осведомленность о компании. Социальные сети служат новыми каналами для продвижения и создания имиджа бренда. Это важно, поскольку одновременно делает бренд более доступным для новых клиентов, а также делает его более знакомым и узнаваемым для уже существующих клиентов. Например, потенциальные потребители могут лучше познакомиться с брендом, если он присутствует в нескольких социальных сетях и если бренд делает все, чтобы чаще появляться в ленте пользователей.

2. Повышение лояльности к бренду. Существует мнение, что бренды, которые работают с социальными медиа, пользуются большей лояльностью со стороны своих клиентов. Проведено множество исследований, чтобы выяснить так ли это. Например, исследование маркетингового агентства Convince and Convert, показало, что 53 % американцев, которые подписаны на страницы брендов в социальных сетях, более лояльны к этим брендам. Действительно, компании должны использовать инструменты, которые им предоставляют социальные медиа, чтобы наладить более прочную связь с аудиторией.

3. Новые возможности для конверсии. Каждый пост, сделанный на платформе социальной сети, дает возможности для конверсии. С помощью маркетинга в социальных медиа у компаний есть возможность получить доступ к новым клиентам. Каждый опубликованный пост, изображение, видео или комментарий — это шанс для кого-то отреагировать, а каждая реакция может привести к посещению сайта и, в конечном итоге, к конверсии. Не каждое взаимодействие с брендом приводит к конверсии, но каждый положительный опыт взаимодействия увеличивает вероятность возможной конверсии.

4. Повышение доверия к бренду. Регулярное взаимодействие с клиентами является несомненным преимуществом для других клиентов. Когда пользователи оставляют положительные отзывы о продукте или услуге, новая аудитория обращает внимание на компанию и «подписывается» на профиль бренда, чтобы получать обновления. Чем больше людей говорят о бренде в социальных сетях, тем более ценным и авторитетным бренд будет казаться новой аудитории. Не говоря уже о том, что если продукт или бренд могут взаимодействовать с крупными авторитетами, блогерами и лидерами мнений, авторитет компании и охват будет становиться еще выше.

5. Увеличение трафика. Без социальных сетей и других онлайн-платформ входящий трафик ограничен людьми, уже знакомыми с брендом, и лицами, которые ищут похожие запросы. Профиль в социальной сети — это еще один способ, чтобы привести пользователя на сайт. Также стоит отметить, что чем больше качественного контента разме-

щается социальных сетях, тем больше будет потенциальных клиентов и больше конверсий.

6. Сокращение маркетинговых расходов. Действительно, расходы могут быть и не высокими. Например, чтобы запустить таргетированную рекламу в Facebook и Instagram можно обойтись и небольшим бюджетом. Большое количество небольших компаний успешно используют только продвижение в социальных медиа. Но для крупных организаций затраты могут быть значительно выше.

7. Улучшение позиций в поисковых системах. Google и другие поисковые системы рассчитывают свои алгоритмы ранжирования сайтов, используя в качестве значимого фактора присутствие в социальных сетях. Это значит, что если компания хочет получить высокие позиции в поисковой выдаче по набору ключевых слов, присутствие бренда в социальных сетях является обязательным.

8. Возможность для лучшего понимания потребителя. Социальные медиа также дают возможность получить ценную информацию о том, как потребители ведут себя, как относятся к компании и, что их интересует. Например, предприятия могут отслеживать комментарии пользователей, чтобы напрямую получить обратную связь. Также они могут тестировать различные виды контента и отслеживать, какой контент вызывает наибольший интерес. Компания может измерять конверсии, основываясь на различных рекламных акциях и в конечном итоге найти идеальную комбинацию для получения дохода.

Таким образом, становится очевидно, что использование маркетинга в социальных медиа является необходимостью для современных компаний. В целом, социальные медиа существенно влияют на восприятие бренда у потребителей.

Литература:

1. Akrimi, Y., & Khemakhem, R. "What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media?" *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, p. 1–14.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 2010, p. 59–68.
3. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 2012, p. 1755–1767.
4. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 2009, p. 357–365.
5. Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. "Engagement with Online Media". *Journal of Media Business Studies*, 2010, p. 39–56.

Управленческий консалтинг: проблемы и перспективы развития на отечественном рынке

Нестеренко Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Сараджишвили Виктория Мерабовна, студент;

Зайцева Юлия Юрьевна, студент

Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону)

В данной статье раскрыто понятие «консалтинг», указаны основные проблемы развития рынка консалтинговых услуг на отечественном рынке услуг. Рассмотрены основные причины и факторы, оказывающие влияние на неразвитость данного вида услуг.

Ключевые слова: консалтинг, консалтингер, консультирование, экспертиза, аутсорсинг, PR, IT-консалтинг, управленческий консалтинг, инвестиционный анализ.

Консалтинг (в переводе с англ. consulting — консультирование) представляет собой вид профессиональных услуг, которые предоставляются клиентам, заинтересованным в развитии, совершенствовании определенных процессов и в оптимизации собственного бизнеса [1].

Любая организация будет эффективна в том случае, если её продукция будет обладать конкурентоспособно-

стью на рынке, а также иметь рентабельное производство. А для того, чтобы предприниматель мог управлять эффективным производством, ему необходимы консультации ведущих консалтинговых фирм.

Профессионалы в выбранной сфере помогут выбрать оптимальные пути повышения эффективности деятельности предприятия, а также будут способствовать совершен-

ствование ее структуры. Так, консультанты должны реально оценить ситуацию, выявить «слабые места», которые требуют срочного вмешательства, определить методы, необходимые для решения проблем в конкретной ситуации.

Перспективы развития консалтинговых услуг на отечественном рынке достаточно масштабны, так как данный рынок более чем привлекателен. Но существует мнение, что услуги специалистов в данной области, не оправданы и весьма дорогие.

В связи с этим, нужно отметить некоторые проблемы, которые могут возникнуть между организацией и консультантом:

- во-первых, консультант не является панацеей от всех бед, и одновременно не может представлять готовые решения, удовлетворяя все потребности собственников предприятия;
- во-вторых, руководители опасаются за утечку информации, которую представляют без ограничений консалтинговой фирме для решения определенных задач;
- в-третьих, при наличии доли государства в уставном фонде, консультанты не могут помочь договориться с чиновниками [4].

Большинство руководителей пытаются решить назревшие проблемы в компании своими силами. Но стоит выделить, что профессиональные услуги консультантов имеют несомненные преимущества:

- владение различными современными методологиями в организации и управлении современным предприятием;
- обладание достаточным опытом и знаниями бизнеса и работы других предприятий, фирм и компаний.

Главная задача консультанта состоит в том, чтобы создать технологию, которая поможет внедрить найденное решение, и здесь важно, чтобы это решение принесло желаемый результат. Исходя из этого, консультирование — это деятельность, которая превращает знания в технологии в процессе взаимодействия с клиентами [3].

Несмотря на широкое использование консалтинговых услуг и большое количество их видов, одной из основных проблем, осложняющих деятельность консалтинга как сферы услуг, является отсутствие смыслового единства и единой терминологии в консалтинге, отсутствие теоретико-методологических разработок основ его функционирования.

В научной литературе отсутствует стандартизированный подход к определению понятия «консалтинг», установлению границ рынка и единой категориальной базы [2].

Кроме того, проведенный анализ консалтинговых услуг выявил проблемы, характерные только для данного рынка услуг:

1. проблемы консалтинга как отдельного сегмента бизнеса;
2. проблемы консалтинга, лежащие на стороне потребителей;

3. проблемы консалтинга как профессиональной деятельности;

4. проблемы консалтинга, за которые отвечает консультант. [6]

Одной из главных проблем консалтинга как отдельного сегмента бизнеса — проблема поиска клиентов. Говоря об этой проблеме, Калужнова Н. Я. и Мрочковский Н. С. замечают: «Представители крупного бизнеса являются частыми клиентами консалтинговых фирм, чего нельзя сказать о малом и среднем бизнесе. Консалтинг для малого и среднего бизнеса — это услуга пассивного спроса, что подтверждается результатами опроса — низкая популярность консалтинга, непонимание этой услуги со стороны бизнеса, отсутствие привычки платить за нематериальные ценности — знания, навыки. Поэтому данную услугу должны продвигать сами консультанты, а не клиенты» [6].

Также, проанализировав эффективность проделанной консультантом работы, можно найти ошибки в работе с клиентами. Это значит, чтобы достигнуть ожидаемого результата, нужно найти правильную мотивацию для клиента, чтобы он сразу же внедрил предложения консультанта.

Также стоит отметить, что влияние общего спада экономики на действующий рынок консалтинговых услуг двоякое. Так, с одной стороны, абсолютно всем организациям пришлось урезать свои расходы, в том числе это коснулось и консалтинговых услуг. Но с другой стороны, организации не перестали искать любые возможности, чтобы усовершенствовать использование финансовых, трудовых и материальных ресурсов, находить внутренние резервы и рационально использовать их для увеличения прибыли.

В то же время из-за повышения уровня конкуренции за ограниченные финансовые ресурсы потребителей организациям пришлось переориентироваться на решение тактических задач вместо стратегических.

Именно сейчас в России происходит падение спроса почти на все виды консалтинговых услуг, что ведёт к изменению структуры консалтинга в целом. Снизился спрос на инвестиционный анализ проектов и финансовые консультации, но в то же время возросла потребность в консультационных услугах, которые помогают снизить издержки организации (оптимизация структуры активов, экспертиза тарифов, аутсорсинг персонала и т. п.) [7].

На сегодняшний день одним из самых перспективных направлений для отечественного рынка является, так называемый, развивающийся консалтинг. Он предусматривает не только обычное консультирование организаций, но и мотивирует к взаимодействию обе стороны при поиске решений. Но это лишь один из видов консалтинга, который сейчас набирает обороты [5].

Растущая конкуренция на рынке диктует руководителям новые условия и требует от них непрерывного повышения профессионального подхода к решению управленческих, организационных, а в некоторых случаях и кадровых задач.

Именно такие консультанты, которые являются профессионалами в своей области, могут помочь руководителям организаций разрабатывать стратегические и тактические планы развития, учитывая новейшие и современные подходы в области управленческих технологий.

Литература:

1. Ананьева Т. Н. Информационный консалтинг. уч. пособие — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. — 206 с.
2. Блинов А. О. Управленческое консультирование: учебник для магистров — М.: Дашков и К, 2013—213 с.
3. Блюмин А. М. Информационный консалтинг. Теория и практика консультирования — М.: Дашков и К, 2013—363 с.
4. Цуркан А. А. Консалтинг: проблемы и перспективы развития на отечественном рынке // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LIX междунар. науч.-практ. конф. № 3 (57). — Новосибирск: СибАК, 2016. — С. 43—50.
5. Грабоздин Ю. П. Развитие консалтинга в малом и среднем бизнесе. — М.: Мир науки, 2016. — С. 43.
6. Калюжнова Н. Я., Мрочковский Н. С. Роль консалтинга в развитии малого и среднего предпринимательства. Фундаментальные исследования. — 2013. — № 6 (часть 5) — С. 1204—1209.
7. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. М.: Изд-во «Дело», 2008. — С. 75.

Во всём мире рынок консалтинговых услуг не стоит на месте, именно поэтому отечественным консалтинговым компаниям необходимо быстро реагировать на изменения и подстраиваться под меняющиеся условия среды.

Особенности адаптации продавцов-консультантов розничной сети

Никитина Анастасия Андреевна, студент магистратуры

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

Традиционно процесс адаптации трактуется как приспособление сотрудника к условиям труда, содержанию и непосредственной социальной среде. Она необходима для того, чтобы сократить время, которое требуется новичку для того, чтобы освоиться на новом месте и начать работать с максимальной отдачей для компании.

При грамотном использовании разработанной системы адаптации, человек, который недавно пришел в компанию, лучше чувствует себя на новом месте, а руководство получает от него максимальную отдачу в работе. Адаптация — процесс обоюдный: человек приспосабливается к новой для него организации, а организация — к новому для нее человеку.

Однако случается так, что после первых дней стажировки не выходят в дальнейшем на работу достаточно большой процент работников. Это связано прежде всего с периодом адаптации, проводимой в компании — соискателе, независимо от того это первый опыт работы для работника или нет.

Молодые соискатели — это чаще всего студенты, только что закончившие учебное заведение, выпускники. Они впервые попадают в рабочую среду. Торговля — это постоянные коммуникации с незнакомыми клиентами. Для большинства начинающих продавцов-консультантов общение с покупателями является стрессовой ситуацией. Молодой сотрудник чувствует себя неуютно и некомфортно. Необычность обстановки в торговом зале, невнимание со стороны

продавцов-наставников и менеджеров в совокупности приводит к тому, что стажер не выходит на следующий день.

Опытные соискатели сравнивают компанию-соискателя с предыдущим местом работы, где условия труда, обстановка были привычными для них. Каждый из руководителей сталкивался с тем, что стажер говорил следующее: «А у нас в компании «Альфа» было не так, и я привык к другой технологии продаж» и т. д.

Как молодые, так и опытные соискатели должны адаптироваться к условиям нашей компании не в ущерб качеству обучения.

Для компании важно иметь четкий алгоритм подбора и обучения персонала для того, чтобы избежать низкой укомплектованности штата торговой точки и снижения времени и эффективности набора.

Пришедший на работу в магазин продавец-консультант должен точно понимать то, чему он должен научиться на новом рабочем месте за период стажировки. Для этого необходимо определить программу стажировки. Примерное содержание программы стажировки можно поделить на этапы: подготовительный, основной и заключительный [1].

Подготовительный этап начинается с того, что управляющий торговой точки розничной сети приглашает стажера к времени открытия магазина. В первый день стажера встречает менеджер торгового зала или управляющий магазина, который проводит стажера до гар-

дероба, затем познакомит с инфраструктурой магазина от столовой до уборной. Ознакомит с распорядком дня и внутренними правилами. И обязательно закрепит стажера за продавцом-наставником.

Часто на практике бывает так, что стажер подходит к управляющему магазина или менеджеру, менеджер в свою очередь не представляется по имени, подходит к одному из продавцов-консультантов и говорит заняться стажером и выдать рабочую одежду. Данная ситуация приводит к тому, что стажер ожидал после собеседования совсем другое, а по факту видит полное безразличие как к расходному материалу. Такого допускать нельзя.

Примерное содержание программы стажировки нового сотрудника может быть таким:

1. Организационное собрание (включает знакомство с наставником, выдачу рабочей формы и т. п.).
2. Получение индивидуального задания на стажировку.
3. Изучение материалов для прохождения стажировки (дневника стажировки, например).
4. Составление плана прохождения стажировки.
5. Выполнение программы стажировки.
6. Сбор, обработка и анализ полученной информации.
7. Ведение дневника стажировки.
8. Подготовка отчета по стажировке, оформление отчета по стажировке.
9. Предоставление отчета по стажировке наставнику и непосредственному начальнику о выполнении программы стажировки [2].

Таким образом, стажер получает представление о своей будущей работе. Но чтобы не запутаться и воспринимать информацию последовательно в дальнейшем, необходимо эту информацию систематизировать.

На основном этапе сотрудник продолжает обучение и постепенно вливается в коллектив и данный этап можно разделить на несколько составляющих, а именно:

- Этап 1: Изучение товаров, помощь коллегам.
- Этап 2: Промежуточные экзамены по товарам.
- Этап 3: Изучение стандартов и техники продаж.
- Этап 4: Промежуточные экзамены по стандартам продаж.
- Этап 5: Изучение компьютерных программ, сервисов и программ лояльности.
- Этап 6: Промежуточные экзамены по программному обеспечению, сервисам и программам лояльности.

Этап 7: Тренировка навыков общения с клиентами, ролевые игры.

Этап 8: Адаптация в торговом зале, первые консультации покупателей.

Этап 9: Полная нагрузка, привязка к плану продаж частично.

Необходимо также не забывать о наставнике. У каждого продавца-консультанта (стажера) он должен быть. Наставник должен научить стажера:

1. Работе с оборудованием.
 2. Работе с компьютерными программами.
 3. Соблюдать план или программу стажировки.
- Также в обязанности стажера входит:
1. Оказывать психологическую поддержку на новом месте работы.
 2. Разъяснять информацию, указанную в бумажных документах.
 3. Помогать в приобретении навыков и умений.
 4. Вести контроль над соблюдением стажёром программы и плана стажировки.
 5. Вести наблюдение за стажером.
 6. Разъяснять принципы работы магазина, взаимодействие с поставщиками и покупателями.

Наставником не должен быть человек, который может быть конкурентом стажера. В таком случае у него будет прямой мотив саботировать обучение нового сотрудника.

Работа наставника должна дополнительно оплачиваться. Это может быть премия или отдельная доплата, оговоренная в положении о стажировке. Размер финансового стимула можно привязать к результативности обучения и уровню продаж стажера в первый месяц после прохождения испытательного срока [3, с. 8].

На заключительном этапе стажер должен решить для себя подходит ли ему работа в данной компании или нет. Если обе стороны (и сотрудника и организацию) всё устраивает, то заключаем трудовой договор на постоянной основе.

Таким образом, от грамотного прохождения и оформления стажировки сотрудника (в том числе и продавцов консультантов) зависит прибыль компании. Ведь в долгосрочной перспективе все работники магазина пройдут через этот этап. Поэтому руководитель должен сделать стажировку новых сотрудников максимально эффективной, чтобы коллектив стал профессиональным и нацеленным на результат.

Литература:

1. Адаптация сотрудника в организации: методические указания к проведению занятий по дисциплине «Управление персоналом» / сост. Ю. Н. Лачугина. — Ульяновск: УлГТУ, 2009. — 41 с.
2. Рулева, Ю. С. Построение адаптационной модели персонала на предприятии розничной торговли / Ю. С. Рулева // Менеджмент в России и за рубежом. — 2018. — № 3. — С. 12–15.
3. Клищ, Н. Н., Январев, В. А. Наставничество на государственной службе — новая технология профессионального развития государственных служащих (зарубежный и российский опыт наставничества на государственной службе): Препринт WP8/2014/01 [Текст] / Н. Н. Клищ, В. А. Январев; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. — 64 с. — 150 экз.

Управление образовательной организацией в условиях цифровизации и глобализации экономики

Новикова Ольга Игоревна, студент магистратуры;

Научный руководитель: Ременников Владимир Бениаминович, кандидат экономических наук, доцент

Московский городской педагогический университет

В статье освещены вопросы влияния процессов цифровизации на процесс управления образовательным учреждением, приведены критерии эффективности управления образованием при переходе к цифровой экономике в России.

Ключевые слова: цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, интегрированные информационные системы, управление высшим учебным заведением.

Развитие процессов цифровизации и глобализации экономики ставит перед учреждениями высшего образования задачу эффективного управления в изменившихся условиях рынка.

В современных условиях перед отечественными образовательными организациями поставлена задача совершенствования уровня качества образовательных услуг, повышения научной и образовательной репутации.

Одним из главных показателей эффективности деятельности образовательной организации является вхождение в мировые образовательные рейтинги на лидирующих позициях.

Попадание в рейтинги может служить ориентиром при стратегическом планировании деятельности образовательной организации. Самыми авторитетными международными рейтингами, играющими ключевую роль в формировании репутации и оказывающими влияние на востребованность высшего учебного заведения и его конкурентное положение на мировом рынке образовательных услуг, считаются The World University Rankings, QS World University Rankings и Шанхайский рейтинг. С 2014 г. в России действует программа повышения конкурентоспособности «5–100», которая нацелена на достижение долгосрочных стратегических целей.

Вуз представляет собой, по сути, структуру, аккумулирующую материальные, физические, интеллектуальные ресурсы и трансформирующую их в конечный продукт — знания и навыки, сформированные у выпускников вуза [1, С. 105].

Мировая экономика сегодня стоит на пороге глобальных изменений — трансформации и переформатирования экономического мирового порядка. Страны мира одна за другой объявляют о курсе на строительство цифровой экономики, в которой главными силами развития выступают знания и человеческий капитал, о переходе к Индустрии 4.0, Обществу 5.0. [3, С. 253].

Россия обладает значительным «информационным» потенциалом и большим количеством высококвалифицированных кадров. Благодаря данным решающим факторам страна способна занять лидирующие позиции в «цифровом» мире, разрабатывать свои собственные приложения и различные популярные на весь мир интернет — системы. Однако для этого необходима организация четко слажен-

ной схемы взаимопомощи и сотрудничества с другими странами на базе научных исследовательских организаций и институтов [2, С. 63].

Основные предпосылки организации перехода к цифровой экономике в России:

- развитие физической инфраструктуры доступа к Интернету;
- рост числа пользователей сети Интернет;
- развитие электронной коммерции;
- развитие ИТ-отрасли страны;
- развитие национальной системы электронного правительства.

В данных условиях экономической системы основными критериями эффективности управления образованием могут выступать следующие:

- качество образовательного процесса;
- расширение и модернизация учебных планов и обучение студентов в условиях более полного применения информационно-коммуникационных технологий;
- расширение региональной сети вуза в целях эффективного использования ресурсов и исследований за счет участия обучающихся и преподавателей в региональном и международном процессе обмена компетенциями и опытом;
- диверсификация и рост финансовых поступлений через привлечение инвесторов, заинтересованных в профессиональных кадрах вуза.

В условиях формирования цифровой экономики в целях оптимизации управления ВУЗом и научной организации учебного процесса всё большее применение находят интегрированные информационные системы.

Интегрированные информационные системы представляют собой идеологию планирования и управления крупными организациями с помощью автоматизации и оптимизации информационных процессов всех подразделений в единой информационной среде, на основе единой базы данных — для подготовки и принятия решений [4, С. 52].

Основными принципами внедрения интегрированных информационных систем в ВУЗе служат следующие:

- создание единой базы данных для всех задач и уровней управления;
- определение программного и информационного обеспечения;

- поощрение разработки новых информационных технологий и приложений;
- внедрение единого электронного документооборота на всех уровнях управления;
- применение современных статистических и геоинформационных системы.
- применение современных сетевых и информационно-коммуникационных технологий в качестве средства использования информационных ресурсов.

Информационно-коммуникационные технологии представляют собой агрегированное понятие, которое описывает различные способы, методы, алгоритмы и устройства

обработки информации, которые являются основой развития цифровой экономики.

Таким образом, внедрение элементов современной цифровой экономики способствует повышению эффективности управления образовательных организаций, в том числе, снижению затрат на управление учебным процессом, развитию межвузовских информационных систем, обеспечивающих более интенсивный обмен информационными ресурсами в регионе и отрасли [5, С. 103].

В связи с этим для образовательной организации на первый план выходят задачи развития информационно-образовательной среды, расширения возможностей региональных и международных коммуникаций и обмена знаниями.

Литература:

1. Асаул, А. Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А. Н. Асаул, Б. М. Капаров; под ред. д. э.н, проф. А. Н. Асаула. — СПб.: Гуманистика, 2007. — 280 с.
2. Винникова А. С., Жалобина А. В. Стадии цифрового развития России. Проблемы и перспективы / Цифровая экономика в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых // сборник статей и тезисов докладов XV международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. — Челябинск, 26 февраля 2019 г. — С. 63.
3. Грибанов Ю. И. Факторы и условия цифровой трансформации социально-экономических систем / Вестник алтайской академии экономики и права // Алтайская академия экономики и права (Барнаул). 2019, № 2. — С. 253.
4. Плюснина Л. К. Особенности формирования имиджа университета предпринимательского типа в условиях глобализации. // Электронный журнал Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИИХ». 2018, № 3. — С. 52.
5. Прохоров А. В., Жмырева Н. А. Роль репутации Вуза в конкурентной среде. // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018, № 4. — С. 103.

Анализ интернет-ресурсов и социальных сетей Республики Тыва, оказывающих влияние на имидж региона

Ондар Долгармаа Александровна, студент магистратуры
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

В условиях усиления конкуренции между регионами возрастает роль органов муниципальной власти в процессе управления привлекательностью региона для как реальных и потенциальных жителей, так и для туристов. В настоящее время возросла роль использования интернет-коммуникаций в качестве инструмента формирования имиджа региона. В статье проведен анализ интернет-ресурсов и социальных сетей Республики Тыва, проведен сравнительный анализ сайтов регионов, выявлены проблемы и тенденции.

Ключевые слова: продвижение территории, имидж территории, сайт региона, новые медиа, социальные сети в формировании имиджа региона, влияние сайта на имидж региона, интернет как инструмент формирования имиджа региона.

Первым шагом на пути построения виртуального образа территориального субъекта стало создание официальных онлайн-представительств регионов. Благодаря внедрению программы «Электронное правительство» в 2010 году все субъекты Российской Федерации, города и муниципальные образования имеют свои официальные сайты.

Современный сайт выполняет три основные функции: информационную, коммуникационную и презентационную. В соответствии с этими функциями, предлагается проводить анализ региональных сайтов, служащих формированию имиджа региона, по следующим критериям:

1. Информационный: Количество/качество/структура информации о регионе на сайте; Наличие разделов сайта

для разных групп общественности (инвесторов, туристов, местных жителей и СМИ) с информацией о регионе, соответствующей интересам и потребностям групп общественности; контактная информация.

2. Коммуникационный/транзакционный: возможности для обратной связи (форумы, гостевые книги, формы для отправки писем, опросы).

3. Презентационный критерий, определяемый следующими характеристиками сайта: дизайн (стилистическая целостность всех страниц сайта, оформление и т. д.); удобство навигации.

Другие важные параметры для анализа сайта: наличие иностранной версии, наличие тематических деления для туристов\инвесторов, степень использования мультимедиа, использования гиперссылок на дополнительные информационные ресурсы, применение ссылок на социальные сети.

Если регион ставит перед собой цель выйти на международную арену, то необходимо, чтобы сайт имел иностранные версии.

Например, республики Татарстан и Чувашия сделали версии на своих национальных языках. А многие регионы добавляют европейские языки (французский — 4 сайта, немецкий — 6 сайтов, итальянский — 2 сайта, испанский — 2 сайта, китайский — 3 сайта). К примеру, сайт Челябинской области имеет версии на 5 языках, даже на китайском.

Первый сайт для анализа — Официальный сайт Республики Тыва.

Автором дана оценка сайта в соответствии с вышеописанными критериями. Для полноты анализа дается сравнение официальных сайтов республики Тыва и республики Чувашия.

По данным liveinternet.ru статистика официального сайта республики Тыва за апрель месяц 2019 года — 30678 человек. Ниже представлен анализ данного сайта по упомянутым критериям.

Информационный критерий — на сайте много информации. Информация структурирована по разделам и рубрикам. Но количества информации профилирует над качеством. То есть сайт перегружен информацией, не всегда становится понятно на какую именно аудиторию она направлена. Сайт перегружен информацией, нет удобных визуальных границ, во многих вкладках размер текста очень маленький, приходится напрягать зрение, чтобы разобрать написанное. Сложно выделить конкретную информацию, в основном сплошной текст, разного шрифта, без картинок. В некоторых вкладках попросту отсутствует информация. Не во всех вкладках есть контакты для связи. Под главной навигационной панелью в неприметном месте находятся ссылки на сайты партнеры (Правительство РТ, Гос. Услуги,) однако они все в серых тонах, нет никаких визуальных составляющих.

Коммуникационный критерий — этот аспект имеет больше всего минусов. Так, на сайте отсутствует возможность бронировать и совершать сделки в режиме реального

времени. Обращение к главе Администрации возможно только через электронную почту, что влечет за собой невозможность просмотра статуса обращения. На сайте нет форумов и опросов, нет возможности обратной связи кроме отправки письма на указанную почту.

Презентабельность сайта. Внешний вид сайта в основном выполнен в светлых тонах, шапка сайта оформлена в соответствии с флагом республики, что является правильным визуальным решением. В целом сайт сделан слишком просто, хотя и есть элементы стилистической целостности страницы. Навигация по сайту сделана не совсем удобно, человеку, который в первый раз зашел на сайт необходимо сначала все рассмотреть, изучить и только потом приступить к работе. Мало иллюстраций, без них сайт выглядит пустым. Графики и диаграммы отсутствуют. Оперативность сайта реализовано неудобно. Если пользователь находится внизу страницы, то для смены вкладки ему необходимо вернуться в верхнюю часть сайта и только там есть возможность вернуться на главную страницу. Однако, приятно порадовала возможность просмотра хронологической цепочки следования по сайту, помогает определиться, где уже был и где находишься сейчас.

На сайте реализована функция «поиск по сайту», что может быть очень удобно для поиска необходимой информации. По запросу результаты выводятся в удобном формате, контент, который искали, подсвечивается.

На сайте имеется версия для слабовидящих, при переходе на которой меняется оформление и шрифт сайта, с возможности настройки размера шрифта, что удобно.

По мнению автора сайт сделан непродуманно. Есть пустоты и проблемы при загрузке сайта. Фотографии, графики и диаграммы отсутствуют, в основном один текст. Визуально сайт сделан без привлечения дизайнера, что технически отталкивает.

Для сравнения автором работы выбран официальный сайт республики Чувашия как успешный пример оформления регионального сайта.

Визуально главная страница сайтов похожа. Но на сайте республики Чувашия на главной странице фотографии идут как слайд-шоу, представляя самую актуальную новость. В целом, следует отметить, что при изучении сайта он содержит гораздо больше информации и ссылок на сторонние специализированные сайты. Разделов гораздо больше, видео и фото контент представлен визуально более интереснее.

При переключении сайта на англоязычную версию на дисплее возникает не точная копия главной страницы сайта, а принципиально новый текст Invitation to Cooperate («Приглашение к сотрудничеству»). Здесь отдельными пунктами дана основная информация по региону, которая может заинтересовать иностранного инвестора: информация о президенте республики; административное деление республики, основные города; международная деятельность республики и заключенные международные договоры; осуществление инвестиционных проектов: социально-эконо-

мическая ситуация и роль республики в экономике Российской Федерации; традиции и культура; исторический очерк; бюджет республики; политика в области здравоохранения; образование и наука; развитие спорта.

Сайт оформлен интуитивно понятно и легко. Существует раздел «интерактивная карта Чувашии» Карта сделана таким образом, что, если кликнуть на определенный район, пользователь попадает на официальный сайт этого района, где дана подробная информация и характеристика местности. Наличие интерактивной карты — большой плюс для регионального сайта, поскольку пользователь взаимодействует с сайтом и активно кликает по ссылкам сам того не замечая. Интерактивность вовлекает пользователя.

Еще один удачный пример интерактивности на сайте — календарь значимых событий Чувашии. Опять же, при клике на определенную дату справа выходит вся информация про события. Визуально оформлено сдержанно, но лаконично с элементами национальной символики.

Стоит также обратить внимание на наличие отдельной вкладки «Чувашская энциклопедия», которая направляет на отдельный сайт про историю, культуру, политический строй, здравоохранение, культуру — про все, что будет интересно группам целевой аудитории. Чувашская энциклопедия имеет свой логотип и фирменный стиль. Что вызывает доверие и визуально притягивает пользователя. В энциклопедии очень много рубрик, где детализированы разные аспекты деятельности в республике. Информация предоставлена под разные группы общественности и отражает всю реальную картину жизни в регионе. Такая подача информации вызывает доверие и интерес, а визуальное оформление сайта с элементами национальной символики, но не перегруженная ими, привлекает внимание пользователя. Наличие большого количества познавательных рубрик и активных ссылок позволяет пользователю, не выходя из сайта найти практически всю нужную информацию на одном официальном портале.

Для построения внутреннего положительного имиджа играет роль доступность информации на официальных сайтах прежде всего для жителей самого региона. Через главную страницу официального сайта Чувашии можно попасть на чувашскую Википедию, на родном языке, почитать и перевести значение некоторых слов на русский. Очевидно, что преимуществ сайта республики Чувашия гораздо больше, чем у сайта республики Тыва.

В настоящее время имидж республики Тыва формируется популярными и динамично развивающимися социальными сетями, в основном Вконтакте и Instagram, Facebook. Присутствие республики в социальной сети YouTube весьма незначительна и формируется стихийным образом. Нет специально созданных каналов, показывающих красивые места, культуру, историю тувинцев. В основном преобладают видео, носящие негативный характер, связанный с криминальными событиями, историями негативных случаев или же очень старые видео. Таким образом, в данной социальной сети имидж республики сформировался скорее

негативный и не отражает его природный, культурный, туристический потенциал. Все больше возрастает популярность социальной сети Instagram для тувинской аудитории, поэтому для подробного анализа выбрана данная социальная сеть. В меньшей степени популярны Facebook и другие международные сети.

Автором данной работы был проведен анализ страниц социальной сети Instagram, посвященных Тыве. В целом исследования показало, что есть порядка сотен аккаунтов, рассказывающих о тех или иных сферах деятельности Тывы и достижениях тувинцев. Наиболее популярные (по числу подписчиков и по вовлеченности аудитории) из них:

1. «сркызыл», с аудиторией 104 тыс. подписчиков. На странице в основном новости с негативным содержанием, показывающие криминальные случаи и истории с дорожно-транспортных происшествий, а также другие актуальные новости. Это самый популярный аккаунт среди тувинцев, вовлеченность аудитории доказывают многочисленные комментарии и лайки пользователей. Видеоконтент набирает в среднем 50 тыс. просмотров, а обычный пост до 3 тыс. лайков. Стоит подчеркнуть, что 75% контента содержит негативные новости, порой шокирующие, вызывающее у подписчика чувство небезопасности и возмущения, что стимулирует неудовлетворенность работы власти у жителей республики. Следовательно, формирует негативный внутренний образ и массовое возмущение.

2. На втором месте по числу подписчиков стоит личный аккаунт главы республики Тыва — Ш.В. Кара-оола «sholban_karaool». Число подписчиков — 79,1 тыс. пользователей. Активное вовлечение глав субъектов РФ началось с 2009 года, тогда и появился аккаунт губернатора.

При оценке профиля главы республики и его роли в формировании имиджа региона автор работы руководствовался следующими критериями: частота публикации; оформление страницы; характер материалов, размещаемых в постах; тематика постов; наличие и содержание комментариев; наличие обратной связи. Стоит учесть, что в целом для блога главы региона главное правило — формальность подхода к его ведению. Блог ведется регулярно, оперативность постинга высокая. В целом блог содержит новости из политической жизни губернатора, решенных вопросах и проблемах региона и действий власти по поводу этих проблем. Также на странице активно пропагандируются социальные темы, такие как здоровый образ жизни. Часто посты на тувинском языке, например поздравления и обращения к народу. Все фотографии и видеоматериалы в высоком качестве. Нельзя сказать, что страница превращена в сухую новостную ленту, потому что там присутствует в допустимом количестве информация про личную жизнь или отдых политика. Комментарии и лайков достаточно, что говорит о повышенном интересе жителей к деятельности губернатора. На большинство вопросов в комментариях дается развернутый ответ, что является значительным фактором успешности блога. Однако, нельзя не отметить и большое количество негативных комментариев, выражающих не-

довольство работой власти и политиков области в целом. Но данный факт не оказывает существенного влияния, поскольку количество поддерживающих и восхищающийся гораздо больше.

В 2017 году блог Ш. В. Кара-оола вошел в топ-20 по цитируемости соцмедиа по версии «Медиалогии» В рейтинге «Глав регионов в соцмедиа, 2017» блог главы республики Тыва занимает 17ое место. Рейтинг построен по количеству упоминаний глав регионов РФ в соцмедиа. Для построения рейтинга учитывались сообщения в Twitter, Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Youtube, Telegram, форумах и блогах. Однако в 2018 году он не попадает в топ-20.

Имидж глав региона существенно влияет на имидж региона. Образ Ш. В. Кара-оола в социальных сетях можно оценить как в целом положительный.

По итогам анализа сайтов и социальных сетей, посвященных республике Тыва, во-первых, наблюдается тренд повышения активности пользователей тувинцев в данной социальной сети, что обуславливается открытием все новых аккаунтов, посвященным разным тематикам, отраслям региона, быстрым ростом их популярности и активности аудитории в них. Во всем мире Instagram набирает обороты, а российская аудитория стремительно расширяется. Данный факт можно эффективно использовать, чтобы транслировать свои преимущества и заявить о себе.

Во-вторых, имидж региона в сети сформирован произвольно и отличается неуправляемостью. При запросе в любом интернет-поисковике Туву сопровождает волна негативных противоречий и историй. Существует проблема в формировании образа из-за стереотипа о криминальности и опасности региона, чему доказательство популярность группы о криминальности региона, с аудиторией более 100тыс. пользователей. Ситуация с криминальностью в республике налаживается, а стереотип в осознаниях людей остался, что вызывает необходимость в корректировке имиджа. Для изменения сложившееся ситуации и формирования положительного имиджа требуется активное продвижение страниц, рассказывающих о жизни и достижениях тувинского народа в таких информационных порталах

как официальный сайт региона, популярных социальных сетях и в блогах.

В-третьих, нельзя не отметить тот факт, что жители региона проявляют повышенный интерес к культурным и национальным ценностям, спортивным достижениям республики и к деятельности главе региона. В целом культура и достижения тувинцев в определенных областях являются гордостью тувинцев, что они и показывают в аккаунтах, посвященных данным рубрикам. Необходимо освещение культуры и традиции тувинцев на страницах в социальных сетях, аудиовизуальное отображение быта, местных жителей, культурных и природных достопримечательностей. В целях ознакомления общественности необходимо размещение видеорядом с исполнением национальных песен, горлового пения, знаменитого на весь мир исполнения, которым обладают тувинцы и т. д. Предпочтительно широкое освещение географических особенностей, флоры и фауны местности, жизнедеятельностью творческих людей и известных личностей. Задача заключается в разумном и эффективном использовании возможностей социальных сетей в реализации стратегических целей.

Все аспекты национальной идентичности можно грамотно транслировать через социальные сети при правильном подходе для достижения стратегических целей региона, что на данный момент не реализуется. Говоря об имидже республики в сетевом интернете, необходимо обратить внимание на то, что, пользователи на своих страницах в интернете преимущественно обращаются к богатой культуре страны и его природным ресурсам. Регулярно в республике проводятся культурные мероприятия международного масштаба, фестивали, конкурсы. Но, к сожалению, не все ассоциируют Туву с ее богатой культурой и природой, что во многом могло бы повысить рейтинг региона.

Таким образом, мы приходим к выводу, что имидж региона в информационном обществе, формируемый при участии множества личных опытов отдельных субъектов, не является однозначным. В сетевой среде региональные элиты уже не могут сохранять монополию на процесс формирования регионального имиджа.

Литература:

1. Василенко И. А., Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько; под ред. И. А. Василенко. Имидж России: Концепция национального и территориального брендинга. М.: «Экономика», 2012 г.
2. Голубцов О. Н. Становление интернет-брендинга в автобизнесе: Сайты выходят в офлайн-пространство // Маркетинг услуг. 2013. № 2.
3. Дупленко Н. Г. Использование инструментов маркетинга территорий в региональных программах социально-экономического развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 1.
4. Дупленко Н. Г. Использование бенчмаркинга для развития малого предпринимательства в муниципальном образовании // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2012. № 4.
5. Дупленко Н. Г. Механизм выравнивания асимметрии социально-экономического развития региона // European Social Science Journal = Европейский журнал социальных наук. 2012.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы, СПб. «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005.

7. Шабанов Т. И. Развитие инструментов интернет-брендинга в России // Бизнес в законе. 2012.
8. Шалимова А. А. Интернет-маркетинг в продвижении бренда Калининградской области // Культурная и гуманитарная география. 2013. Т. 2. № 1.
9. Имидж России: поиск инновационных технологий: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова 19 марта 2013 г. [Под ред. И. А. Василенко] — Пушкино: «Центр стратегической конъюнктуры», 2013.

Развитие транспортной инфраструктуры в Узбекистане как фактор повышения конкурентоспособности экономики страны

Орипова Гульрух, студент;

Илхомжонов Иброхим, преподаватель

Университет мировой экономики и дипломатии (г. Ташкент, Узбекистан)

В статье рассматривается, как развитие транспортной инфраструктуры влияет на повышение конкурентоспособности экономики Узбекистана. Проводится детальный анализ текущего состояния транспортной инфраструктуры в стране. Выявляются возможности улучшения и усовершенствования показателей эффективности функционирования данной сферы.

Ключевые слова: логистика, транспортная инфраструктура, экономическое развитие, экспортный потенциал, конкурентоспособность.

Учитывая тот факт, что страны Центральной Азии не имеют выхода к морю, чтобы реализовать свой производственный и торговый потенциал, очень важно развивать сухопутную и воздушную транспортную инфраструктуру и усовершенствовать техническое обеспечение данной сферы.

Усовершенствование транспортной сферы и системы логистики в первую очередь приводят к сокращению производственных расходов, снижает расходы, связанные с рисками по перевозкам и хранениям продукции.

Во-вторых, это является привлекательным показателем как для местных производителей, так и для внешних инвесторов. Кроме того, развитая транспортная инфраструктура способствует развитию туризма, предоставляет безопасную и быструю перевозку пассажиров и грузов и тем самым вносит вклад на социальное развитие.

Узбекистан стремится достичь высоких темпов экономического развития. Быстрый доступ к источникам производства, безопасная и эффективная доставка продукции являются ключевым фактором реализации экспортного потенциала страны.

В Узбекистане автомобильный транспорт является самой большой составляющей всей транспортной инфраструктуры. Общая длина сухопутных дорог составляет 184,000 километров. Из них 42695 — дороги общего пользования. По сравнению с январем-декабром 2017 года за 2018 год транспортные услуги выросли на 7,3 трлн и составили 39,4 трлн Сум [3].

Основной целью институциональных и законодательных реформ в сфере дорожного транспорта за последние годы является улучшение функционирования дорожного транспорта на основе конкуренции за право предоставле-

ния транспортных услуг, привлечение в этот сектор перевозчиков с различными формами собственности.

2016 году весь автомобильный транспорт страны перевез 1 млрд. 473 миллионов тонн грузов и 7 млрд. 795 миллионов пассажиров, и этот показатель в процентном выражении за этот период 2015 года составляет 105,3 и 103,8%. Грузооборот составил 35 млрд 945 млн км / т (по отношению к этому периоду в 2015 году — 106,0%), пассажирооборот составил 99 млрд 306 млн пассажиров / км. (по отношению к этому периоду в 2015 году — 104,6%). Если сравнить основные показатели автомобильного транспорта за 2007–2016 гг. По сравнению с показателями 2007 г., то показатели на конец 2016 г. увеличились почти в 1,7 раза, а пассажирооборот вырос соответственно в 2,1 раза [5].

В стране созданы благоприятные условия для развития рыночной экономики, рыночных отношений и здоровой конкурентной среды на рынке автотранспортных услуг. За последние 15 лет количество действующих пассажирских транспортных маршрутов увеличилось на 2347 и достигло 4351. Из них 997 городских, 2743 пригородных и 611 меж-городских. В 2016 году в стране было проведено 135 открытых тендеров и развернуто 2069 пассажирских маршрутов [8].

Между тем, инфраструктура дорог, особенно в пригородных территориях оставляют желать лучшего. В тесно населённых городах Республики, за исключением Ташкента, состояние большинства дорог не соответствуют международным стандартам, а межрегиональные дороги не оснащены современной инфраструктурой.

По состоянию 1 января 2019 года общая длина железнодорожных путей составляет 6950 км. Грузооборот со-

ставил 22,9 млрд тонн/км, а пассажирооборот 4329 млн пасс/км. [8]

Эксплуатация новой железной дороги Ташгузар — Бойсун — Кумкурган, длиной 223 километров, обеспечивает благоприятные условия для развития различных отраслей промышленности. Эта дорога позволила создать единую железнодорожную линию на юге Узбекистана, объединив не только Кашкадарьинскую и Сурхандарьинскую области, но и регион со столицей и другими частями страны.

В Узбекистане функционируют 11 международных аэропортов [9]. Показатели грузоперевозок по воздушному транспорту составили 126,798 млн тонн в декабре 2017 года. Это свидетельствует о значительном увеличении по сравнению с предыдущим показателем 112,282 млн тонн за декабрь 2016 года.

В международной практике, чтобы оценить, насколько эффективно функционируют транспортные и логистические сферы, внедрён специальный единый индекс эффективности логистики, что включает в себя транспортную инфраструктуру, своевременность перевозок, эффективность таможенных оформлений, осуществления международных перевозок, возможность отслеживания перевозок и качество логистических услуг. LPI (logistics performance index) — это интерактивный инструмент сравнительного анализа, созданный для того, чтобы помочь странам определить проблемы и возможности, с которыми они сталкиваются в своей деятельности в области торговой логистики, и то, что они могут сделать, чтобы улучшить свои показатели.

Если провести анализ показателя данного индекса для Узбекистана, то сможем определить следующее:

— Способности отслеживать грузы были представлены на уровне 2,053 в декабре 2016 года. Это свидетельствует об уменьшении по сравнению с предыдущим показателем 2,867 в декабре 2014 года. В среднем этот показатель в Узбекистане равняется 2,530 с декабря 2007 по 2016 год, с 5 наблюдениями.

— Показатель компетентности и качества логистических услуг составил 2,387 в декабре 2016 года, что свидетельствует об увеличении по сравнению с предыдущим показателем 2,368 в декабре 2014 года. В среднем за данный период этот показатель составляет 2,387.

— Показатель эффективности организации международных перевозок по конкурентным ценам составили 2,306 в декабре 2016 года. Это говорит об увеличении по сравнению с предыдущим показателем 2,225 за декабрь 2014 года. В среднем это составляет 2,306 НА с декабря 2007 по 2016 год, с 5 наблюдениями

— Эффективность процесса таможенного оформления составила 2,319 в декабре 2016 года. Это свидетельствует об увеличении по сравнению с предыдущими данными на уровне 1,800 в декабре 2014 года. В среднем это достигло уровень 2,200 с декабря 2007 по 2016 год, с 5 наблюдениями.

— Своевременность или частота, с которой отгрузки достигают грузополучателя в запланированные или ожидае-

мые сроки, составляет 2,832 по данным декабря 2016 года. В среднем она достигает 2,960 с декабря 2007 по 2016 год, с 5 наблюдениями.

— Данные о качестве торговли и транспортной инфраструктуры находятся на уровне 2,447 НА в декабре 2016 года. В среднем данный показатель равняется 2,250 с декабря 2007 по 2016 год, с 5 наблюдениями.

— В целом индекс эффективности логистики составило 2,405 в декабре 2016 года. В 2018 году этот показатель достиг 2,58 [7].

По графику можно сделать вывод о том, что показатели Узбекистана в основном средние. По сравнению можно привести показатели соседних стран. Например, по данным 2018 года, Казахстан находится на 71-м месте, с показателем 2,81, тогда как Узбекистан занимает 99-е место. Список возглавляет Германия (4,20), затем Швеция, Бельгия, Австрия и Япония [4].

В целом, показатели стран Центральной Азии не слишком отличаются друг от друга. Поэтому, странам трудно по отдельности и даже совместно усовершенствовать транспортную инфраструктуру. А проект «Один пояс — один путь» по инициативе КНР предоставляет огромные возможности улучшения транспортных коридоров стран ЦА в рамках инвестиционных проектов, в числе которых автомагистраль «Западная Европа — Западный Китай», железнодорожные проекты «Север — Юг», Центральный коридор Трансазиатской железной дороги и «Чуньцин — Дуйсбург». В этих транспортных коридорах задействованы все страны региона. Это поможет возникновению новых производств и новых экономических центров международного значения.

По Постановлению Президента [2], «О мерах по совершенствованию транспортной инфраструктуры и диверсификации внешнеторговых маршрутов перевозки грузов на 2018–2022 годы» приоритетными задачами определены строительства новых железнодорожных магистралей, повышения уровня электрификации железнодорожных путей, расширение географии полетов, продвижение имеющейся инфраструктуры и комплекса оказываемых услуг на международные авиатранспортные рынки услуг. В Постановлении отмечено, что в настоящее время имеющийся транзитный потенциал республики задействован не в полной мере. Сложившаяся негибкая транзитная и тарифная политика сдерживает привлечение дополнительного транзитного грузопотока. В связи с этим, рекомендуется коммерческим банкам Республики Узбекистан выделение кредитов на приобретение транспортных средств, спецтехники для перевозки и складирования грузов, с даты выпуска которых прошло не более 3 лет, а также других товаров, предназначенных для оказания транспортно-логистических услуг, с процентной ставкой не выше ставки рефинансирования Центрального банка Республики Узбекистан, с льготным периодом до 1 года [6].

До 1 января 2022 года национальные автотранспортные предприятия, осуществляющие международные авто-

мобильные перевозки, и транспортно-логистические компании освобождаются от уплаты:

— налога на добавленную стоимость, налога на имущество, а также земельного налога, с условием направления высвобождаемых средств на расширение собственного парка автотранспортных средств, модернизацию производственных мощностей, создание современных складских терминалов и погашение банковских кредитов;

— таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) за ввозимые складское оборудование, погрузоч-

но-разгрузочную технику, агрегаты, запасные части и другие товары, не производимые в Республике Узбекистан, предназначенные для оказания транспортно-логистических услуг, по перечням, утверждаемым в установленном порядке.

Реализация вышеперечисленных и ряда других реформ в рамках Постановления способствует дальнейшему усовершенствованию системы транспортной инфраструктуры и тем самым поможет развивать конкурентоспособность национальной экономики и реализовать производственный и экспортный потенциал Узбекистана.

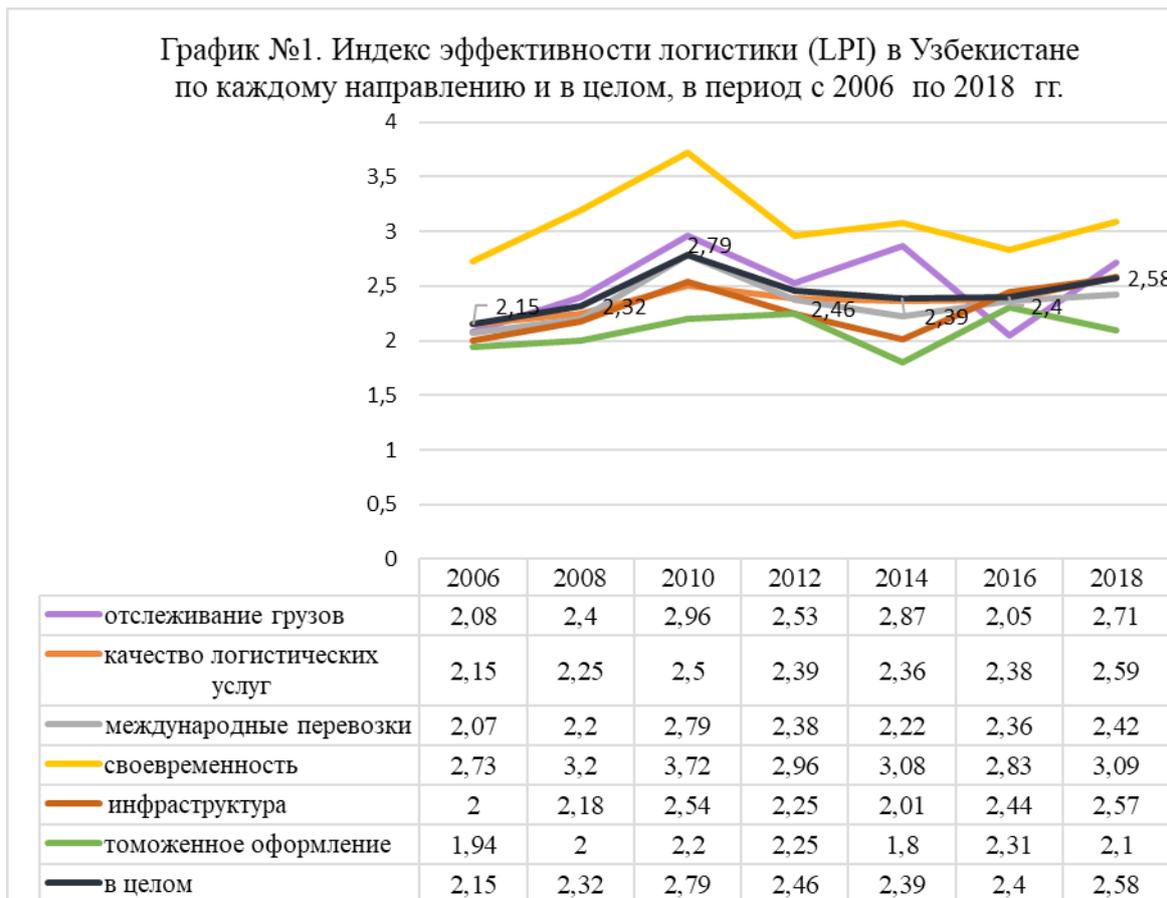


Рис. 1. Составлено авторами на основе данных Мирового Банка [4]

Литература:

1. Государственная программа по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах в «Год активных инвестиций и социального развития».
2. Постановление Президента (№ ПП-3422 02.12.2017 числа), «О мерах по совершенствованию транспортной инфраструктуры и диверсификации внешнеторговых маршрутов перевозки грузов на 2018–2022 годы».
3. Статистический комитет РУз/ открытые данные// развитие транспортных услуг в республике Узбекистан за 2017 год. — URL: https://stat.uz/uploads/docs/uslugi_dekabr_2018_ru.pdf
4. The World Bank/ International LPI// Global rankings 2018. — URL: <https://lpi.worldbank.org/international/global/2018> (дата обращения 12 мая 2019)
5. Инвестиционный портал Республики Узбекистан — URL: <https://invest.gov.uz/investor/dorozhno-transportnaya-infrastruktura-2/>
6. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП 3422 02.12.2017. — «о мерах по совершенствованию транспортной инфраструктуры и диверсификации внешнеторговых маршрутов перевозки грузов на 2018–2022 годы.. — URL: <http://www.lex.uz/docs/3436207> (дата обращения 13 мая 2019)

7. CEIC Home/ Uzbekistan UZ: Logistics Performance Index. — URL: <https://www.ceicdata.com/en/uzbekistan/transportation/uz-logistics-performance-index-1low-to-5high-efficiency-of-customs-clearance-process>
8. Акционерное общество «Узбекистон темир йуллари»/ информационная служба// интересные факты. — URL: http://railway.uz/ru/?sphrase_id=1768473
9. Национальная авиакомпания «Узбекистон хаво йуллари»/Аэропорты Узбекистана — URL: <https://www.uzairways.com/ru/flights/airports?page=1>

Становление гостиничного дела в России

Панова Дарья Андреевна, студент магистратуры

Государственный университет управления (г. Москва)

В соответствии с данными Всемирной организации исследования туризма, прогнозируется развитие гостиничной индустрии в мире на 4% ежегодно. Россия в данном направлении смотрится достаточно привлекательно с точки зрения инвестиций (в том числе вследствие ненасыщенности предложений на рынке туристических услуг). В данной статье рассмотрено становление гостиничного дела в России, а также особенности и перспективы развития гостиничного бизнеса на современном этапе развития.

Ключевые слова: гостиница, сфера гостиничных услуг, первые гостиницы, перспективы развития гостиничного дела в России, статистика по количеству гостиниц

According to the world tourism research organization, the annual development of the hotel industry in the World is projected at 4%. Russia in this large number looks even more attractive from the point of view of investments, including due to the unsaturated offers in the market of tourist services. This article discusses the formation of hotel business in Russia, as well as the features and prospects of development of the hotel business in Russia at the present stage of development.

Keywords: hotel, sphere of hotel services, first hotels, prospects of development of hotel business in Russia, statistics on the number of hotels

Слово «гостиница» произошло: — от латинского «hostel», — и от англо-саксонского «hospitality», что переводится как гостеприимство.

История развития гостиничного дела неразрывно связана с путешествиями. В процессе путешествия с различными целями и намерением (посещение святых мест и т. п.) люди нуждались в приюте и отдыхе.

Рассмотрим хронологию становления гостиничного дела в России.

На Руси постоянные дворы («ямы»), — предшественники первых гостиниц, возникли еще в 12–13 веках, как правило, в них отдыхали, меняли лошадей. Эти постоянные дворы были расположены на расстоянии конного перехода друг от друга

Начиная с 15 века формируются бесчисленные почтовые станции. Станции были в ведение Ямского приказа, по его указу открывались новые, ему же были подведомственны ямщики. Пятнадцатый век характеризуется тем, что в этот период на Руси строят большое количество постоянных дворов, в которых осуществляют торговлю, живут, а также совершают коммерческие операции.

Начиная с 18 века, гостиницы строят с открытыми на улице арками и колоннами (к примеру, в Петербурге, Калуге и прочих городах). Гостиные дворы строят близ тор-

говых центров — «торжищ». Интересным представляется то, что гостей расселяли по национальному признаку, к примеру, в Москве имелись греческий и шведский, а в Новгороде — немецкий гостеприимные дворы.

18–19 века отмечены тем, что в связи с расширением промышленного производства, а, следовательно, и торговых связей, увеличивается население городов, в связи с чем массово открывают новые гостиницы.

В Москве на начало 1818 года насчитывается 7 гостиниц, а к 1900 году в Петербурге их количество переваливает за 300. В 1910 году общая совокупность всех гостиниц в России составляет — 4685 единиц. Гостиничные предприятия того времени все без исключения принадлежат частным лицам и являются коммерческими.

Далее декретом Советского правительства (после Октябрьской революции) гостиничные предприятия национализуют. Все гостиничное хозяйство подвергается коренной перестройке.

Естественно, что ВОВ нанесла огромный ущерб всему народному хозяйству, гостиничное не исключение. Тем не менее, после Великой Отечественной войны проводят широкомасштабные восстановительные работы, осуществляют реконструкцию и строительство новых гостиничных предприятий. И уже к 1980 году в СССР (накануне Олимпиады в Москве), гостиничное хозяйство включает

7 000 гостиничных предприятий с совокупной вместимостью порядка 700 000 мест. К Олимпиаде строят много комфортабельных и больших гостиниц, большинство из которых существует и по сей день. Сегодня в России имеется порядка 8 000 гостиничных предприятий.

Особенности развития гостиничного бизнеса в России на данный момент времени.

Сегодня российская гостиничная индустрия активно развивается и причин тому много, это и политическая и экономическая ситуация в Мире в целом и в России в частности и рост благосостоянием граждан нашей страны. Рассмотрим основные причины более подробно.

Падение спроса на внешний туризм у россиян.

В последние 10 лет наблюдается нестабильность мирового уклада (терракты, кризисы, общая нестабильность и волнение в ряде стран), в результате чего, трагические моменты, происходящие в одних странах становятся возможностью развития для других государств. Так, отечественные туристы, ранее отдававшие предпочтение заграничным курортам на протяжении последних двух десятилетий, стали делать выбор в пользу курортов России. Статистические данные свидетельствуют о том, что за последние 3–4 года показатели внешнего туризма снизились примерно вдвое.

Запрет на выезд для некоторых категорий граждан.

Правительство России делает все для того, чтобы обеспечить безопасность наших граждан с одной стороны и развивать российскую туристскую отрасли — с другой.

К примеру, запрет на выезд за границу расширил список людей, к которым он относится. На данный момент времени запрещен выезд за пределы России россиянам, у которых имеется доступ к информации категории «государственная тайна». Ограничен либо запрещен выезд за пределы России:

- всем сотрудникам полиции;
- подозреваемым и осужденным;
- должникам по уплате налогов, алиментов и т. д.

На данный момент времени рассматривают введение запрета на посещение других стран всем госслужащим, однако, пока это ограничение рекомендательного характера.

Повышение престижа городов и курортов России.

В последнее десятилетие в стране проводятся и планируют проводиться крупнейшие мероприятия мирового масштаба, к примеру, музыкального, спортивного, научного характера, это и Универсиада, и Олимпийские игры, и Ев-

ровидение и т. д. Вышеобозначенное способствует развитию гостиничного дела в нашей стране. Более того, СМИ вносят существенный вклад в повышения интереса к городам России. Отдых в России становится престижным.

Перспективы развития гостиничного бизнеса в России.

Слово, которое все чаще можно услышать из уст чиновников, СМИ, бизнесменов — «импортозамещение», которое касается и гостиничного дела.

Сегодня Правительство России предпринимает существенные усилия для того, чтобы сформировать более комфортные условия для бизнесменов, которые инвестируют свой капитал в гостиничную отрасль. Немаловажную роль, сыгравшую на руку импортозамещению, стали трагические случаи в Египте и Турции — местах отдыха большинства путешествующих жителей России. В связи с чем поток россиян на курорты России существенно вырос. При этом гостиничная индустрия к такому развитию событий не была готова. В связи с чем спрос больше, чем предложение, даже несмотря на снижение потребительской способности людей. Как следствие, растут цены на земельные участки под застройку и недвижимость в Краснодарском крае и Крымском побережье.

По данным официальной статистики, количество отдохнувших внутри страны в 2018 году (по сравнению с 2014 годом) выросло более чем на 50%, лидирует Краснодарский край с результатом — 67%.

В последние годы принимаются законопроекты, которые ослабляют нагрузку (финансовую, налоговую) для предприятий индустрии гостеприимства. Так, например, в Москве принят закон, согласно которому уменьшено налоговое бремя для гостиничного бизнеса. А российским туристам, путешествующим внутри нашей страны, предлагают вернуть процент, потраченный на проживание, в случае обращения в соответствующие органы с документами, которые подтверждают расходы.

В заключение отметим то, что, несмотря на перечисленные факторы, и, учитывая все вышесказанное, туристическая отрасль России, — одна из перспективных и приоритетных. У России огромный потенциал не только для путешествующих россиян, но и для гостей из других стран, благодаря богатству природы, разнообразию климатических зон, богатой истории. Следовательно, будут строиться новые гостиницы, а гостиничная отрасль в целом будет развиваться и дальше.

Литература:

1. Воробьев Вячеслав Константинович, Голигузова Наталья Сергеевна История развития гостиничного бизнеса в России // Наука, образование и культура. 2016. № 12 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii>
2. Барашок И. В. Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития / И. В. Барашок, Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко // Sochi Journal of Economy, 2014. № 1. С. 28–34.
3. Конькова Е. Д. К вопросу развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации. / Е. Д. Конькова, М. М. Салтыкова // Экономика и общество: проблемы и перспективы развития в условиях неопределенности, 2016. С. 61–66.

4. Шарипова Х. Р. Развитие индустрии гостеприимства: исторический аспект / Х. Р. Шарипова // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических наук, 2017. № 2–7. С. 229–234.

Страхование в системе обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта

Рассадин Вячеслав Эдуардович, студент

МИРЭА — Российский технологический университет (г. Москва)

Данная статья посвящена рассмотрению роли страхования как инструмента обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта. Также в статье рассмотрены основные риски и угрозы, связанные с деятельностью страховых компаний.

Ключевые слова: экономическая безопасность хозяйствующего субъекта, риски экономической безопасности, страхование.

В системе предлагаемых на сегодняшний день рыночных отношений в экономике как всей страны, так и отдельного хозяйствующего субъекта, выделяют ряд существенных факторов, влияющих с разной степенью на достижение экономически эффективного результата деятельности. Среди них, как наиболее значимый — фактор вероятности наступления негативных последствий: риск ущерба, риск потерь, риск банкротства и т. д.

Стоит обратиться к определению экономической безопасности предприятия для рассмотрения различных рисков, способных на нее повлиять.

Так, В. К. Сенчагов определяет экономическую безопасность предприятия как защищенность его научно-технического, технологического, производственного и кадрового потенциала от прямых (активных) или косвенных (пассивных) экономических угроз, например, связанных с неэффективной научно-промышленной политикой государства или формированием неблагоприятной внешней среды, и способность к его воспроизводству [1].

Риск экономической безопасности предприятия можно определить как вероятность возникновения того или иного события, которое может оказать негативное влияние на достижение предприятием поставленных целей, а также на его финансово-хозяйственную деятельность в целом [2].

Риск носит двоякий характер, вероятностный: либо будет убыток от наступления последствий, либо последствия окажутся экономически выгодными. Субъект экономических отношений заинтересован в положительном результате своего дела, а чтобы избежать финансовых потерь применяется система мероприятий по страхованию деятельности, результатов деятельности или инструментов, необходимых для её нормального функционирования.

Другими словами, страхование выступает в роли «подушки безопасности» экономически значимых интересов личности, общества и государства. Другими словами, страхование — один из эффективных инструментов обеспечения экономической безопасности. Ведь состояние защищённости экономически значимых интересов личности,

общества и государства от внутренних и внешних угроз — сущность экономической безопасности, для должного обеспечения которой используются:

- методы на опережение наступления негативных последствий — упреждающие,
- методы, применяемые после наступления негативных последствий — реагирующие.

Страхование относят к первому типу, в результате оформления которого страховая компания берёт на себя несение негативных последствий за определённую плату и на определённых условиях. Для страхующей компании (страховщика) выгодно, чтобы страховой случай не наступил, либо при его наступлении не были бы соблюдены все условия, прописанные в договоре со страхователем. Отсюда вытекает один из видов угроз-преступлений в сфере страхования — мошенничество в договорной деятельности, целью которого выступает обман лица, подписывающего договор путём ввода его в заблуждение.

Другой разновидностью «частых» преступлений в сфере страхования со стороны страховщика выступает намеренное неисполнение фирмой-страховщиком своих обязательств в результате наступления страхового случая путём создания фирм-однодневок, подложных и фиктивных документов.

Следует отметить, что в соответствии с Постановлением Пленума Верховного суда РФ № 48 от 30 ноября 2017 года, мошенничество, сопряженное с преднамеренным неисполнением договорных обязательств в сфере предпринимательской деятельности, признается уголовно наказуемым, если это деяние повлекло причинение ущерба индивидуальному предпринимателю или коммерческой организации в размере десяти тысяч рублей и более [3].

Таким образом, хозяйствующему субъекту стоит изначально грамотно подходить к оформлению договора на страховку, применять не только специалистов-юристов, но и экономистов для проверки условий договора, объектов страхования и надёжности страховщика. В противном случае, страхование, не принесет ожидаемые результаты, причинит ущерб.

Поэтому любой хозяйствующий субъект, независимо от его размеров и финансового положения, должен разрабатывать стратегию экономической безопасности предприятия, в которой будут учитываться следующие аспекты:

- экономическое развитие предприятия;
- социальное развитие;
- механизмы регулирования политикой конфиденциальности;
- мероприятия по предупреждению угроз;
- программа работы с существенными рисками;
- страхование наиболее значимых объектов и прав;
- функционал производства услуг или товаров;
- мониторинг финансовых показателей;
- политика работы с контрагентами и партнёрами;
- другие, необходимые для эффективной экономической деятельности хозяйствующего субъекта.

Проведение мероприятий, соответствующих направлениям стратегии, возлагается на отдел экономической безопасности или сегмент, выполняющий его функции.

Необходимо отметить, что малым компаниям сложнее соответствовать и противостоять конкурентной борьбе, если их производство не имеет уникальных особенностей, которые также возможно застраховать.

Многие действия, исходящее и действующие из вне на предприятие, направлены на его упразднение в силу конкуренции, поэтому практически невозможно всё рассчитать и предвидеть. Важную роль при этом играет страхование как наиболее уязвимых сфер деятельности, так и её результатов, имущества и объектов, которые подвержены рискам и угрозам.

Следует рационально подходить к процедуре страхования, опираясь на деловой опыт и соотношение цена-качество, что в данном случае выражается в отношении стоимости страховки и возможного убытка, включая вероятность наступления страхового случая (к примеру, страховка на случай землетрясения актуальна будет в Японии, но не в Якутии). На рисунке 1 показана структура взаимосвязи страхования и системы обеспечения экономической безопасности.



Рис. 1. Структура взаимосвязи страхования и системы обеспечения экономической безопасности

Необходимо отметить, что влияние страхования на экономическую деятельность хозяйствующего субъекта выражается в следующем:

- защищённость стратегически значимых объектов предпринимательства и его экономически значимых элементов;
- привлекательность для инвесторов, выражающаяся в том, что их убытки в случае «неудачи» будут покрыты полностью или частично — в соответствии с условиями страхового договора;
- стабильная работа функционала организации, сохранение доходной части и непрерывность работы производства;

- учитываются интересы потребителей и заказчиков;
- учитываются интересы поставщиков на случай форс-мажорных обстоятельств.

Таким образом, система страхования — это не только поле деятельности для получения прибыли — вид предпринимательства, но и важный структурный элемент обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта, но, как и любой другой инструмент, его следует использовать рационально и подходить грамотно, как с юридической, так и с экономической стороны.

Литература:

1. Сенчагов В. К. Экономическая безопасность России: общий курс: учебник; 3-е изд. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, — 2012. — 813 с.
2. Седукова К. К. Управление рисками как элемент системы обеспечения экономической безопасности предприятия // Молодой учёный. — 2019. — № 21.
3. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 30 ноября 2017 г. N 48 г. Москва «О судебной практике по делам о мошенничестве, присвоении и растрате».

Формирование финансовых результатов коммерческих организаций

Родин Дмитрий Игоревич, студент магистратуры

Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская обл.)

Реформирование системы бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности в Российской Федерации направлено на формирование достоверной информации о результатах деятельности организации, необходимых для внутренних и внешних пользователей. В статье рассматривается методика формирования учетной информации о финансовых результатах. Автор считает, что применение на практике поэтапного формирования финансовых результатов позволит повысить качество учетной информации и предоставит управленческому персоналу организации повысить обоснованность и эффективность принимаемых управленческих решений.

Ключевые слова: доходы, расходы, финансовый результат, прибыль, убыток.

Финансовый результат предпринимательской деятельности коммерческой организации представляет собой прирост или уменьшение стоимости собственного капитала, образовавшийся в процессе ее эффективной или неэффективной деятельности за отчетный период. Он выражается показателем прибыли или убытка, формируемым в течение отчетного периода, и представляет собой разницу между суммами доходов и расходов. Превышение доходов над расходами означает прирост активов организации, который выражается в увеличении собственного капитала организации за счет нераспределенной прибыли, а превышение расходов над доходами — убыток.

В соответствии с п.2 ПБУ 10/99, расходами признаются уменьшение экономических выгод в результате вы-

бытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества). [2]

В ПБУ 9/99 «Доходы организации» и в МСФО (IFRS) 15 даны практически идентичные определения дохода (рисунк 1). [5]

Таким образом, доходы, расходы и сам финансовый результат классифицируются через определение капитала организации. Вместе с тем, понятие капитала в системе нормативного регулирования бухгалтерского учета в настоящее время отсутствует, что указывает на необходимость его совершенствования.



Рис. 1. Определения дохода по МСФО и ПБУ 9/99

Процесс формирования учетной информации о финансовых результатах организации можно разделить на четыре основных этапа:

1) формирование учетной информации о доходах и расходах от обычных видов деятельности организации в течение отчетного периода и выявление финансового результата от обычных видов деятельности;

2) формирование учетной информации о прочих доходах и расходах в течение отчетного периода и выявление финансового результата от прочих операций;

3) подтверждение достоверности формирования финансового результата организации, путем проведения инвентаризации активов и финансовых обязательств в конце отчетного периода;

4) закрытие финансово-результатных счетов и выявление окончательного финансового результата деятельности организации за отчетный период.

На первом этапе, осуществляется бухгалтерский учет доходов и расходов организации, которые отражаются по дебету и кредиту соответствующих субсчетов к синтетическим счетам 90 «Продажи» и 91 «Прочие доходы и расходы». Доходы, полученные от обычных видов деятельности, как правило, — это доходы от продажи про-

дукции, товаров, выполненных работ или оказанных услуг. Информация о таких доходах отражается по кредиту счета 90.1 «Выручка» в корреспонденции со счетом 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

Расходы организации являются многоэлементным объектом учета. Они включают материальные расходы (себестоимость сырья и материалов, товаров и т.д.); оплату труда персонала организации и отчисления на социальные нужды, амортизацию объектов основных средств и нематериальных активов, прочие затраты.

Расходы организации, понесенные в связи с получением доходов от обычных видов деятельности, отражаются по дебету соответствующих субсчетов к счету 90 «Продажи»: 90.2 «Себестоимость продаж»; 90.7 «Коммерческие расходы»; 90.8 «Управленческие расходы».

В конце отчетного периода путем сопоставления доходов (кредит счета 90.1) и расходов (дебет счетов 90.2, 90.7, 90.8) на субсчете 90.9 формируется сальдо доходов и расходов от обычных видов деятельности: дебетовое -убыток, кредитовое — прибыль. В таблице 1 представлена корреспонденция счетов бухгалтерского учета, отражающая признание доходов и расходов по обычным видам деятельности организации.

Таблица 1. Признание доходов и расходов от обычных видов деятельности в системе бухгалтерского учета организации

Факт хозяйственной жизни	Дебет счета	Кредит счета
Отражено признание дохода (выручки) от обычных видов деятельности (продажа товаров, продукции, оказание услуг и т. д.)	62	90.1
Начислен НДС с выручки	90.3	68
Отражено признание расходов, связанных с получением дохода от обычных видов деятельности:		
себестоимость продаж продукции (товаров, работ, услуг)	90.2,	43 (41,20)
коммерческих расходов (издержек обращения в торговле)	90.7	44
управленческих расходов	90.8	26

Аналогично в бухгалтерском учете формируется учетная информация о прочих доходах и расходах с использованием счета 91 «Прочие доходы и расходы». Так, по кредиту счета 91.1 «Прочие доходы» в течение отчетного периода отражаются различные виды доходов, полученные от прочих видов деятельности организации: проценты к получению (по фи-

нансовым вложениям, предоставленным займам); доходы от курсовых разниц; доходы, полученные по результатам инвентаризации в части выявленных излишков активов; доходы от продажи основных средств и др.

Соответственно по дебету счета 91 «Прочие расходы», в течение отчетного периода, накапливается информация

о прочих расходах, таких как проценты к уплате (по кредитам, займам полученным); расходы от курсовых разниц; расходы от выявленных недостатков в ходе инвентаризации; расходы, связанные с ликвидацией основных средств, прочим выбытием товарно-материальных ценностей и др. [4, с. 271].

В учетной политике любой организации должна быть приведена детальная классификация всех доходов и расхо-

дов организации, которые относятся к основной деятельности, а также составляют прочие доходы и расходы.

В конце отчетного периода разница между доходами (кредит счета 91.1) и расходами (дебет счета 91.2) формирует сальдо прочих доходов и расходов на счете 91.9. Доход отражается по дебету счета, а убыток по кредиту счета. В таблице 2 представлена корреспонденция счетов при формировании прочих доходов и расходов организации:

Таблица 2. Признание прочих доходов и расходов в системе бухгалтерского учета организации

Факт хозяйственной жизни	Дебет счета	Кредит счета
Отражено признание прочих доходов от продажи активов, не связанных с осуществлением обычных видов деятельности	62,76	91.1
Начислен НДС с прочих доходов	91.3	68
Отражена стоимость излишков активов, выявленных при инвентаризации	01, 10,41	91.1
Отражена положительная курсовая разница	52	91.1
Отражено начисление штрафов, госпошлин	91.2	76
Отражены прочие расходы от выбытия активов в связи с их продажей	91.2	01,04,10
Отражены прочие расходы от недостатков активов, выявленных по результатам инвентаризации	91.2	94

Синтетические и аналитические счета для формирования учетной информации о процессе формирования финансовых результатов в каждой организации определяются рабочим планом счетов бухгалтерского учета. Форма документального подтверждения данного процесса определяется учетной политикой организации, формируемой в соответствии с требованиями действующего законодательства

и нормативных актов по бухгалтерскому учету. При формировании учетной информации о доходах и расходах, необходимо руководствоваться стандартами бухгалтерского учета ПБУ 9/99 «Доходы организации» и ПБУ 10/99 «Расходы организации» в части соблюдения условий, предусмотренных для признания доходов и расходов, формирующих финансовый результат деятельности организации (таблица 3).

Таблица 3. Условия признания доходов и расходов организации

Доходы	Расходы
Выручка является экономической выгодой для организации	Расходы несут уменьшение экономических выгод
Выручка подтверждена условиями договоров или иными документами	Расходы документально подтверждены
Выручка может быть надежно оценена	Расходы могут быть надежно оценены
Переход права собственности покупателю/заказчику как следствие признания выручки	Расходы обоснованы для деятельности организации

Таким образом, в конце отчетного периода после проведения инвентаризации, результаты которой могут оказать влияние на формирование учетных данных по счету 91 «Прочие доходы и расходы» — наступает этап выявления финансовых результатов. На данном этапе осуществляется закрытие счетов для учета доходов

и расходов 90 «Продажи» и 91 «Прочие доходы и расходы», и определяется финансовый результат (прибыль или убыток) от обычных и прочих видов деятельности организации. В таблице 4 представлена схема закрытия данных счетов и определения прибыли или убытка [3, с. 353].

Таблица 4. Формирование финансового результата деятельности организации в бухгалтерском учете

Содержание факта хозяйственной жизни	Дебет	Кредит
Закрытие субсчета 90.1 «Выручка»	90.01	90.09
Закрытие субсчетов к счету 90 «Продажи» (убыток)	90.09	90.02, 90.07, 90.08
Закрытие счета 90.9 (выявление прибыли от продаж и перенос ее на счет 99)	90.09	99
Закрытие счета 90.9 (выявление убытка от продаж и перенос его на счет 99)	99	90.09

Содержание факта хозяйственной жизни	Дебет	Кредит
Заккрытие субсчета 91.1 «Прочие доходы»	91.01	91.09
Заккрытие субсчета 91.2. Прочие расходы»	91.09	91.02
Заккрытие счета 91.09 (выявление прибыли от прочих операций)	91.09	99
Заккрытие счета 91.09 (выявление убытка от прочих операций)	99	91.09
Начисление налога на прибыль	99	68
Заккрытие счета 99 (выявление окончательного финансового результата организации (чистой прибыли) и перенос ее на счет 84	99	84
Заккрытие счета 99 (выявление окончательного финансового результата организации (чистого убытка) и перенос его на счет 84	84	99

Указанная схема закрытия счетов и выявления прибыли или убытка является основой для формирования финансовых результатов и определения каждого из видов прибыли или убытка. При формировании финансовых результатов — определяются несколько видов прибыли или убытка, которые являются промежуточными показателями для определения конечного — показателя чистой прибыли.

1. Валовая прибыль/убыток — определяется как разница между выручкой отчетного периода от основной деятельности и себестоимостью продаж. Данный вид прибыли/убытка — отражает разницу между выручкой и переменными расходами организации (в случае, если в составе себестоимости учитываются только переменные затраты).

2. Прибыль/убыток от продаж — корректирует величину валовой прибыли/убытка на величину управленческих и коммерческих расходов. То есть данный показатель включает постоянные и косвенные расходы организации.

3. Прибыль/убыток до налогообложения — корректирует величину прибыли/убытка от продаж на величину прочих доходов и расходов.

4. Чистая прибыль/убыток — корректирует величину прибыли/убытка до налогообложения на величину текущего налога на прибыль [6, с. 13].

Показатель чистой прибыли организации, применяющей ПБУ 18/02, корректируется на величину таких показателей как:

- постоянные отложенные обязательства (ПНО);
- постоянные налоговые активы (ПНА);
- изменения отложенных налоговых обязательств (ОНО);
- изменения отложенных налоговых активов (ОНА).

Схематически, формирование финансового результата деятельности организации представлено на рисунке 2.

Полученный показатель чистой прибыли, в зависимости от положений устава и решений учредителей организации — подлежит дальнейшему распределению, в том числе часть прибыли может быть направлена на выплату дивидендов, формирование резервного фонда и другие цели [7, с. 5].

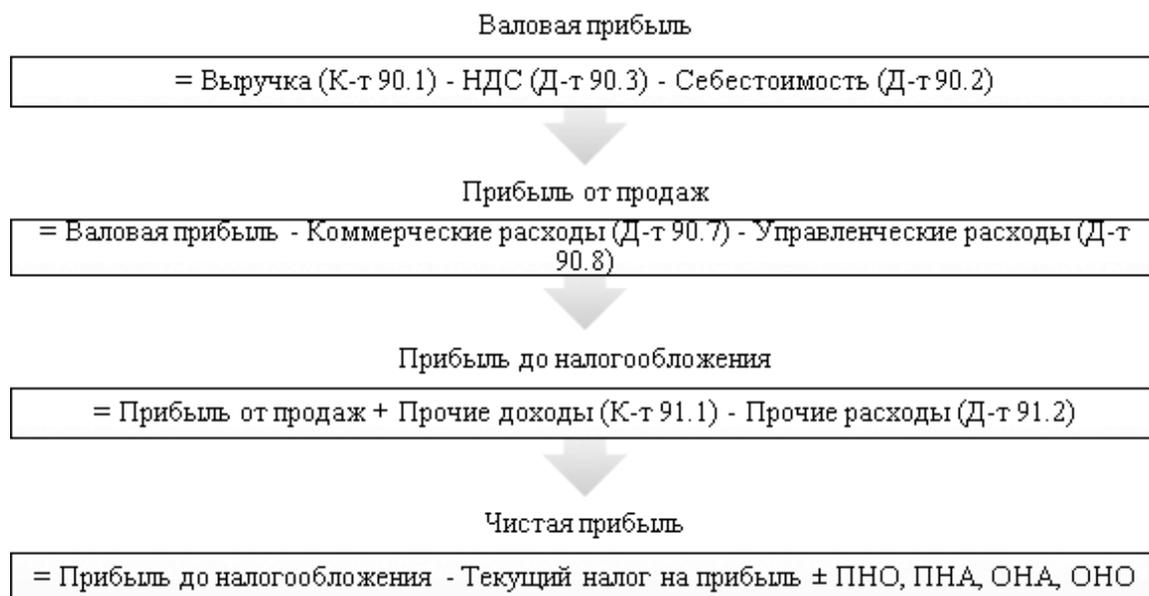


Рис. 2. Схема формирования финансового результата организации

Таким образом, формирование финансовых результатов — представляет собой сложный процесс отражения различных операций на счетах бухгалтерского учета

для доходов и расходов, которые должны быть обоснованы и подтверждены соответствующими первичными учетными документами. Формирование достоверной ин-

формации о финансовых результатах в системе бухгалтерского учета организации требует своевременного ее отражения регистрах бухгалтерского учета, в которых накапливается и систематизируется информация по видам доходов и расходов в организации. Применение на прак-

тике поэтапного формирования финансовых результатов позволит повысить качество учетной информации и предоставит возможность повысить обоснованность и эффективность принимаемых на ее основе управленческих решений.

Литература:

1. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99»// Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 1999. N 26. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=179206&fld#06085333475468508> (дата обращения 02.04.2019).
2. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99»// Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 1999. N26. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=179206&fld#06085333475468508> (дата обращения 02.04.2019)
3. Бухгалтерский финансовый учет: учебное пособие [Текст] / коллектив авторов; под общ. ред. О. Е. Качковой. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2016. — 460 с.
4. Ендовицкий, Д. А. Бухгалтерский учет и отчетность: учебное пособие [Текст] / Д. А. Ендовицкий под ред. и др. — Москва: КноРус, 2017. — 357 с.
5. Крятова Л. А., Эзопова-Сорокина О. С., Фургина Л. А. Новые подходы к признанию выручки в финансовой отчетности ПО МСФО // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2018. № 4. С. 130–138.
6. Никандрова Л. К. Учет формирования финансового результата и отдельных видов прибыли / Никандрова Л. К. // Журнал бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии выпуск. — 2016. — № 6. — С.11–19.
7. Пасько Ю. С. Раскрытие информации о формировании и распределении прибыли в бухгалтерской отчетности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, № 6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/151EVN616.pdf> (дата обращения 02.04.2019).

Современные системы оплаты труда, стимулирующие рост его эффективности

Романов Александр Дмитриевич, бакалавр

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

Одной из важнейших задач управления персоналом организации является оценка деятельности и результатов предприятия. Оценка результативности работника направлена на определение уровня эффективности выполнения поставленных перед ним целей и задач. Она показывает способность влияния работников на деятельность какого-либо подразделения и на предприятие в целом. Организации не всегда уделяют должное внимание совершенствованию системы оплаты труда. Она позволяет повысить эффективность труда персонала, что важно для достижения целей и задач предприятия.

Ключевые слова: заработная плата, система оплаты труда, эффективность.

Главной целью программы организации в области системы оплаты труда рабочих и служащих должно быть соотношение количества выплачиваемых работникам денег с тем, что они производят. К сожалению, если оплата труда работника производится только на основе учета отработанного времени, как это делается для большинства рабочих, то зарплата побуждает их вкладывать лишь время, но не обязательно те усилия, которых требует хорошее выполнение работы. В результате работа выполняется только на том уровне, чтобы «преодолеть планку» (т. е. чтобы не выгнали). Если работник все же

получает за прилагаемые им дополнительные усилия какое-то вознаграждение в виде прибавки к зарплате и/или повышения, то ценность мотивации часто снижается из-за того, что вознаграждение или не предоставляется вовсе, или из-за того, что оно надолго откладывается или предоставляется в зависимости от чьих-то субъективных оценок. [1, С. 32–43]

Для того чтобы преодолеть мотивационные ограничения повременной работы и более непосредственно увязать зарплату работника с его вкладом в дело компании, в промышленности предпринималось много эксперимен-

тов и практических шагов с целью разработки различных систем материального стимулирования.

Системы стимулирования могут быть различны, и можно выделить следующие их варианты:

1) когда получаемые премии являются дополнением к основной зарплате или же премиальные становятся единственным источником дохода работника;

2) когда выплата премий производится сразу же после того, как они заработаны, или же когда премии выплачиваются при увольнении на пенсию;

3) когда премии определяются объемом работы, выполненной каждым работником, или же зависят от повышения эффективности работы или прибылей компании в целом, которые достигаются благодаря усилиям работников;

4) когда премии получают все сотрудники компании или же они предоставляются каким-то отдельным группам работников. [4]

Движение «научный менеджмент», развернувшееся в начале XX века, наряду с другими вопросами, помогло компаниям лучше разобраться с потенциальными выгодами, которые дает применение материального стимулирования. Дифференцированная сдельная оплата, разработанная Фредериком У. Тэйлором, предусматривала, что при производстве продукции ниже установленной нормы, работники получали за каждую единицу продукции одну плату, а при перевыполнении установленной нормы они получали за всю сверхплановую продукцию другую, более высокую, плату. После него было разработано много различных систем материального стимулирования. Эти новые системы были названы именами их авторов — Гантт (Gantt), Эмерсон (Emerson), Хелси (Halsey), Рован (Rowan), и Бедо (Bedeaux). Хотя эти системы отличаются по условиям начисления премиальных, все они являются попыткой теснее увязать зарплату работника с его производительностью. Они направлены не только на выработку более точных стандартов и мер работы, но и на разработку более эффективных формул для расчета премиальных. [2]

Для того чтобы создать материальные стимулы для тех работников, чей индивидуальный вклад трудно определить или чья работа требует коллективных усилий, разработаны различные формы коллективного поощрения. Некоторые из них напрямую увязаны с выпуском продукции, другие — с прибылями компании или определенным индексом эффективности. Многие из систем материального стимулирования так и не получили распространения, другие же использовались довольно широко и получили признание.

Несмотря на успех и известность некоторых систем, к сожалению, некоторые компании, которые их использовали, делали это зачастую неэффективно. В связи с этим следует признать, что успех систем материального стимулирования, как и любых других программ, чаще всего зависит не столько от их внутренней структуры, сколько от условий, в которых используется данная система. [2]

В России, как правило, рассматривая сдельно-премиальную систему на производстве, премии могут выплачи-

ваться за время, сэкономленное работниками по сравнению с нормой, установленной для выполнения задания. Если, скажем, для производства одной единицы продукции установлено время в полчаса, а работник может сделать 20 деталей за 8-часовой рабочий день, то он выполняет за эти 8 рабочих часов 10-часовую норму. В этом случае при 100-процентной системе премиальных работник может получить премию, равную выработке за два часа, которые он сэкономил. [5]

Рассмотрев сдельно-премиальную систему на производстве, можно выделить систему Хэлси (Halsey). Работник может получить в качестве премии только часть заработка, который приходится на эти два сэкономленных часа. Такая теория начисления премиальных объясняется тем, что время частично экономится за счет косвенного вклада других работников.

Системы коллективного стимулирования.

Сдельная оплата и премии за производство продукции могут выплачиваться как за индивидуальный, так и за коллективный труд. Коллективное стимулирование более желательно там, где трудно выделить вклад отдельного работника, или он зависит от коллективных усилий всей группы. При использовании этого метода в соответствующих условиях он способствует коллективизму в работе и поддержанию дисциплины.

Нормы и материальное стимулирование

Эффективность системы стимулирования зависит от разработки точных производственных норм. Если нормы занижены, то результаты работы окажутся невыгодными для руководства, так как от работников не требуется в этом случае особых усилий для того, чтобы отработать свою зарплату. Последующее ужесточение норм, как правило, оказывает отрицательное влияние на моральное состояние и совместные действия работников. С другой стороны, завышенные нормы не дают возможности работникам получить премию и не создают стимулов для более интенсивной работы. Такие нормы могут явиться причиной недовольства и недоброжелательности по отношению к компании. [3, С. 37–38]

Для того чтобы теснее увязать премии с усилиями работников и их интересом к сотрудничеству как в годы хороших прибылей, так и во время спада, разработаны довольно уникальные системы. Две такие системы, названные именами их авторов Джо Скэнлона (Joe Scanlon) и Аллена В. Ракера (Allen W. Rucker), сходны в том, что обе делают упор на сотрудничество и коллективизм. Особенности материального стимулирования этих систем, хотя и существенны, но не являются главными факторами, обеспечивающими их успешное внедрение.

Система Скэнлона (Scanlon Plan). Как утверждает один из помощников Скэнлона (Scanlon), эффективное участие работников, включающее деятельность комитетов работников, является наиболее значительной особенностью этой системы. Самым важным из них является комитет контроля, в состав которого входят представители менеджмента, ру-

ководства и рядовых членов профсоюза. Главная задача комитета — проверка показателей деятельности компании в конце каждого месяца с тем, чтобы определить размеры дивидендов или ожидаемого дефицита. Кроме того, этот комитет должен обсуждать вопросы, связанные с реализацией этой системы, и рассматривать предложения по повышению эффективности работы компании, которые поступают от различных производственных комитетов.

В соответствии с этой системой, премиальные обычно распределяются среди всех работников (что является ее важной особенностью) по определенной формуле. Эта формула базируется на приросте производительности труда работника, полученного за счет реализованных усовершенствований, по сравнению с нормой, которая и определяет стоимость труда. Норма, которая может пересматриваться, отражает отношение фонда зарплаты к стоимости продаж товаров компании. Система предусматривает также создание резерва, куда передаются 25 % всех заработанных премиальных, и предназначенного для покрытия дефицита, когда стоимость труда превышает норму. После вы-

чета резервной доли, 25 % оставшейся части премиальных идет компании, и 75 % — работникам. Все излишки, накопившиеся к концу года в резерве, распределяются среди работников по той же формуле.

Система Ракера (Rucker Plan). Она известна также как система долевого участия в производстве (Share of Production Plan, S. O. P.) и охватывает обычно рабочих с почасовой оплатой и руководящий персонал. Материальное вознаграждение основано на исторически сложившемся соотношении зарплаток работников, находящихся на почасовой оплате, и добавленной стоимости, которую они создают. Премии, выплачиваемые при этом работникам, зависят от эффективности любого улучшения в этом соотношении, которое они смогут реализовать. Следовательно, на каждый процент полученного прироста добавленной стоимости продукции работники, охваченные такой системой, получают дополнительное вознаграждение в размере одного процента общей величины их зарплаты. Как и при системе Скэнлона (Scanlon Plan), максимальная роль в ее реализации отводится комитетам. [2]

Литература:

1. Кибанов А. Я. Методология оценки экономической и социальной эффективности совершенствования управления персоналом // Кадровик. — 2010. — № 12. — С. 32–43.
2. Круден Герберт Дж. Зарубежный опыт управления персоналом Ч.6; Пер.с англ. Н.П. Володина. — М.: ИПК-госслужбы, 2012.
3. Манаев В. Стимулирование персонала на малых предприятиях — 25/02/2010 // Человек и труд. — 2010. — № 01. — С. 37–38.
4. Резник Г. А. Модель и механизм управления трудовым потенциалом современной организации // Образование. Наука. Научные кадры. — 2014. — № 1.
5. Стрелкова Л. В. Труд и заработная плата на промышленном предприятии: учеб. пособие: [гриф УМЦ] — М.: ЮНИТИ, 2013. — 351 с.

Особенности повышения конкурентоспособности предприятий автомобильного транспорта Калининградской области в современных условиях на примере ООО «Кери-Авто»

Санько Татьяна Сергеевна, студент магистратуры

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

Актуальность настоящей статьи обусловлена тем обстоятельством, что в настоящее время конкурентоспособность является решающим фактором успеха коммерческой организации, так как любая организация осуществляет свою деятельность в условиях жёсткой конкуренции. Укрепление конкурентоспособности коммерческой организации предполагает разработку стратегии развития с учетом характеристик рынка, конкурентной среды и позиции организации в конкурентном окружении в их непрерывном изменении.

Одним из ключевых факторов успеха транспортного предприятия является грамотно сформированная стратегия. Сегодня стратегия — это основа в управлении транспортным предприятием, благодаря которой должно обеспечиваться устойчивое экономическое развитие предприятия, повышение конкурентоспособности оказываемых транспортных услуг. Так, правильно выбранная стратегия для транспортного предприятия — залог его долгосрочной успешной и эффективной работы и экономического роста, возможность наилучшим образом использовать и реализовывать имеющиеся ресурсы.

Ключевые слова: автомобильный транспорт, грузоперевозки, конкурентоспособность, ООО «Кери-Авто», транспортный комплекс Калининградской области.

Практика бизнеса показывает, что не существует конкурентной стратегии, единой для всех компаний, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна в своем роде, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждой фирмы уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг,

состояния экономики, культурной среды и еще многого другого [1, с. 6].

Так, ООО «Кери-Авто» — это транспортно-экспедиционная компания, ориентированная на долгосрочную стратегию развития. Главными принципами в работе предприятия являются надежность и безопасность. Для того чтобы увидеть картину внешнего окружения компании ООО «Кери-Авто», выделить наиболее важные влияющие факторы был проведен PEST-анализ предприятия, приведенный в таблице 1.

Таблица 1. PEST-анализ ООО «Кери-Авто»

Группа факторов	Фактор	Влияние («+» и «-»)
(P) Политические факторы	Географическое расположение Калининградского региона	«+» близость к Европе; «-» приходится проходить через несколько погранпереходов; также транзит через государства платный.
	Вступление России в ВТО	«+» снизятся ставки импортных пошлин; «-» высокая конкуренция со стороны европейских компаний в данной отрасли.
(E) Экономические факторы	Экономический кризис	«+» заключение контрактов на долгосрочной основе, так как существует система скидок; «-» потеря некоторых клиентов, простой транспорта.
	Доходность населения	«+» сотрудничество на долгосрочной основе, так как существует система скидок для постоянных клиентов; «-» уменьшение количества оказанных услуг, так как рост потребительских цен опережает рост денежных доходов населения.
	Неустойчивость экономики, связанная с сырьем	«-» растут цены на топливо, а как следствие растут затраты на оказание услуг.
(S) Социальные факторы	Безработица	«+» создание рабочих мест; «-» отсутствие постоянного покупателя услуг.
	Наличие квалифицированных кадров в регионе	«+» значительная доля экономически активного населения имеет высшее и средне специальное образование; «-» наблюдается нехватка высококвалифицированных кадров управляющих и технических специальностей;
(T) Технологические факторы	Состояние дорог	«+» ремонтируются основные трассы; ведется строительство новых автодорог (Калининград — Мамоново-II (пос. Новоселово) — граница Республики Польша; Калининград — Черняховск — Нестеров до границы с Литовской Республикой; Гвардейск — Неман до границы с Литовской Республикой; транспортного коридора 1-А «Рига — Калининград — Гданьск»; подъезда к международному автомобильному пункту пропуска Багратионовск — Безледы.
	Наличие на рынках необходимых запасных частей, специализированных для автомобилей под грузоперевозки разной классификации	«+» сейчас действует множество компаний, предлагающих автозапчасти для грузовых автомобилей (среди которых: ООО «Кардан», ООО «Реал+», ООО «Сигма-Авто» и другие); «-» дополнительные дорогостоящие вложения; если запчасти на заказ, то дополнительное время на доставку, а также оплата самой доставки.

Можно сделать вывод, что ООО «Кери-Авто» функционирует в достаточно привлекательной отрасли, хотя вхождение в нее достаточно осложнено. Рассматриваемое транспортное предприятие достаточно успешно в отрасли, так как имеет широкую базу постоянных клиентов,

хорошую репутацию, налаженные контакты с зарубежными компаниями.

Немаловажным для любой транспортной компании нашего региона является исследование и анализ развития отрасли в целом, как в России, так и в Калининградской обла-

сти, а также рынок транспортных услуг на международном уровне. С помощью сети Интернет были проведены небольшие исследования, основным источником которых является сайт Ассоциации международных автомобильных перевозчиков (АСМАП), www.asmap.ru [4].

Оценивая перспективы развития рынка МАП грузов в России, необходимо отметить ряд существующих проблем, решение которых играет крайне важную роль [2, с. 52–54].

1. Низкая обновляемость подвижного состава.

Одной из основных проблем в ближайшее время станет отсутствие у отечественных перевозчиков современного подвижного состава, удовлетворяющего требованиям «Евро 4, Евро 5». Экологические ограничения, которые вводятся в странах Европы и выражаются в прямых и косвенных экологических сборах приводят к существенному увеличению издержек, а, следовательно, снижению конкурентоспособности компаний, эксплуатирующих устаревший подвижной состав.

2. Цена и качество топлива.

Ежегодное увеличение затрат на топливо ведёт к ухудшению финансово-экономического положения транспортных компаний в целом и отдельных работников в частности, уменьшению рентабельности, отсутствию или серьёзному снижению прибыли у предприятий.

Увеличение доли затрат на топливо до 40 % в общей структуре затрат ведёт к снижению конкурентоспособности российских международных перевозчиков, что наносит серьёзный ущерб экономике [4].

Необходимо разработать и ввести механизм компенсации автопредприятиям их дополнительных расходов, вызванных ростом цен на автомобильное топливо (во Франции, Германии, Бельгии, например, снижают акцизы на топливо для коммерческих автотранспортных средств). В результате повышения цен на нефтепродукты автомобильный транспорт страны в 2017 году понес значительные финансовые убытки. Только для международных перевозчиков, по оценке АСМАП, они составили 738 млн рублей [4].

В ряде зарубежных стран действует механизм компенсации перевозчикам дополнительных расходов, вызванных повышением цен на дизельное топливо, за счет бюджета, аналогичный порядок можно ввести в России.

При этом современные грузовые автомобили, отвечающие экологическим нормам Евро-4 (а в 2016 были введены еще более жесткие требования Евро-5), практически не имеют возможности заправляться на территории РФ из-за низкого качества реализуемого топлива. А отсут-

ствие современного дизельного топлива неизбежно приведет к сокращению экспорта транспортных услуг и утрате конкурентных позиций россиян на мировом рынке. Во многих странах мира существует система налоговых льгот, компенсаций и поощрений, стимулирующая использование современных экологически безопасных автомобилей, а также производителей высококачественного топлива.

3. Обеспечение автопредприятий квалифицированным водителем.

В настоящее время по просьбе перевозчиков АСМАП осуществляет подготовку водительского состава для международных автомобильных перевозок. Водитель-международник должен обладать более объемными знаниями, чем водитель на внутренних перевозках. Ему необходимо знать все межправительственные соглашения между государствами, с которыми Россия сотрудничает в вопросах международных перевозок, и все конвенции, поскольку они, во-первых, преваляют над внутренним законодательством, а во-вторых, конвенция — это, по сути дела, юридический документ, защищающий российских перевозчиков на территории иностранных государств. В связи с тем, что Россия осуществляет перевозку грузов по карнетам TIR, водитель должен уметь заполнять карнет TIR, осуществлять контроль при погрузке и разгрузке автомобиля.

4. Незрелость общей инфраструктуры.

Итак, экономика России, хотя и находится в кризисном состоянии, а также остается по-прежнему зависимой от уровня мировых цен на энергоносители, продолжает развиваться. Государство многое делает для решения инфраструктурных проблем, развиваются и обрабатывающие производства, которые в перспективе станут экспортноориентированными и, безусловно, внесут свой вклад в перераспределение структуры и направлений грузопотоков, что, несомненно, определит динамику развития рынка МАП грузов в России в ближайшем будущем.

Можно предполагать, что транспортные предприятия Калининградской области в данной отрасли будут развиваться, в силу того что востребованность в междугородних, а на сегодняшний день и международных перевозках растет.

Проблемы, с которыми сталкиваются транспортные компании, как правило, связаны с ограничениями, присущими региону в целом. Первая — неустойчивое законодательство, вторая — недостаток специалистов, третья — недостаточно хорошее состояние дорог и инфраструктуры в целом. Кроме того, снижают скорость выхода на данный рынок различные пошлины [1, с. 7].

Таблица 2. Анализ основных экономических показателей отрасли грузовых транспортных услуг по Калининградской области [3, с. 15]

Показатель	Величина или характеристика
1. Размеры рынка: годовой объем продаж	32400000 евро (4500 автопоездов * 2 * 3600 евро), где 2 — коэффициент загрузки; 3600 евро фрахт Европа — Калининград — Москва.
2. Темп роста рынка	7% в год

Показатель	Величина или характеристика
3. Число конкурентов и их относительные размеры	248 предприятий, 70% из них имеют до 20 автопоездов, остальные свыше
4. Количество покупателей и их финансовые возможности	Около 350 фирм, экспортеры и импортеры, средние финансовые возможности
6. Направление и темпы технологических изменений	Появление новых видов услуг (1–2 в год), например: смешанные, сборные грузы
7. Легкость вхождения в отрасль и выхода из нее	Тяжелое финансовое обременение при входе в отрасль (взнос 8000 \$ для членства в АСМАП, для получения разрешений и книжки CarnetTIR), элементарный выход — подача заявления
8. Характеристика услуги	Высокая материальная ответственность за груз
9. Возможность экономии на масштабах производства	Экономия за счет стоимости дизельного топлива, которая составляет 45% стоимости фрахта. Некоторые фирмы имеют собственные АЗС, что позволяет сэкономить
11. Характеристика капитальных вложений в отрасль	Обновляется около 500 машин в год, средняя стоимость автопоезда 80000 евро, следовательно, вложения составляют 40 млн евро
12. Доходность (рентабельность) отрасли	Средний уровень 5–15%, зависит от сезона, октябрь — декабрь — 20%
13. Стадия жизненного цикла отрасли	Зрелость

В целом отрасль не является особенно привлекательной, вхождение в нее финансово осложнено, из-за большого количества действующих предприятий существует высокая конкуренция. Темп роста рынка средний, высокая материальная ответственность за груз, средняя рента-

бельность, количество покупателей среднее, этап жизненного цикла — зрелость.

Для выявления сильных и слабых сторон, а также преимуществ и недостатков рассматриваемого транспортного предприятия был проведен SWOT — анализ ООО «Кери-Авто», представленный в таблице 3.

Таблица 3. SWOT-анализ ООО «Кери-Авто»

Сила (S)	Слабости (W)
1. Компетентность сотрудников; 2. Наличие технической базы (диагностика ТС, способность вовремя выявить и устранить неисправность); 4. Есть машины, которые растаможены на Россию. 5. Ведение ремонтным боксом (возможность самостоятельно осуществлять ремонт грузовиков)	1. Небольшое количество загрузок (недостаточное количество контрактов на долгосрочной основе); 2. Сезонность в работе; 3. Отсутствие государственной поддержки перевозчиков; 4. Устаревший автопарк.
Возможности (O)	Угрозы (T)
1. Для обновления парка есть возможность долгосрочного сотрудничества с европейской компанией DAF; 2. Заключение договоров на поставки на долгосрочной основе; 3. Сокращение времени выплаты тарифа за перевозку (с 30 до 10 дней). 4. Появление новых поставщиков 5. Возможность расширения автопарка	1. Изменение законодательства (Согласно ст. 15 ФЗ № 16 «Об ОЭЗ в Кал. обл. и о внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ» запрещено движение нерастаможенных на Россию автопоездов из Российской Федерации в Европу и наоборот, разрешая лишь движение из Калининградской области в Российскую Федерацию и обратно, из Калининградской области в Европу и обратно); 2. Иностранные конкуренты 3. Рост налогов и пошлин 4. Экономический кризис 5. Девальвация национальной валюты

Рассмотрев данную таблицу, можно сделать следующие выводы, что ООО «Кери-Авто» следует:

- своевременно обновлять техническую базу и автопарк;
- искать клиентов, готовых сотрудничать на долгосрочной основе;
- расширять автопарк и запускать новые маршруты.

Таким образом, ООО «Кери-Авто» стремится создать современную систему транспортных услуг по перевозке

грузов, соответствующую уровню мировых стандартов, главными особенностями которой являются надежность, безопасность, цена, качество и профессионализм перевозчиков. В целом ООО «Кери-Авто» занимает устойчивую конкурентную позицию. Предприятие предоставляет потребителям достаточно широкий ассортимент реализуемых транспортных услуг, тем самым выполняя требования клиентуры. Правильное распределение финансовых, трудовых

и материальных ресурсов приводит к снижению издержек и повышению прибыльности компании. При эффективном управлении внутренними ресурсами ООО «Кери-Авто» может противостоять неблагоприятным внешним факторам и дальше развиваться.

Рассматриваемое предприятие имеет благоприятные условия для развития: отрасль привлекательна и развивается, также ООО «Кери-Авто» имеет сильные позиции в отрасли, являясь лидером, слабых сторон у него мало,

явных угроз со стороны конкурентов не отмечается. Все угрозы и слабые стороны покрываются за счет имеющихся возможностей.

Как итог, для развития ООО «Кери-Авто» необходимо выбрать комбинированную стратегию, нацеленную на развитие своих конкурентных преимуществ и предусматривающую более глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх.

Литература:

1. Борщева А. В., Ильченко С. В. Факторы конкурентоспособности предприятия // Бизнес и дизайн ревю. — 2018. — № 1 (9). — С. 6–8.
2. Гайнулин Р. Н. Конкурентоспособность автотранспортного предприятия. — Екатеринбург, 2016. — 69 с.
3. Обзор отрасли грузоперевозок в России за 2018 год. — М., 2018. — 36 с.
4. Официальный сайт Ассоциации международных автомобильных перевозчиков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.asmap.ru/index.php> (дата обращения: 11.01.2019).

Возможности создания туристского кластера в Самаркандской области

Саттарова Зухра Илхамовна, старший преподаватель

Самаркандский институт экономики и сервиса (Узбекистан)

Слово «кластер» появилось в словарях совсем недавно и имеет много толкований, но характерным признаком его сущности является соединение отдельных элементов в единое целое для выполнения определенной функции или достижения цели. Американский ученый Майкл Портер, специалист в области кластеров, дает следующее определение: «Кластеры — это сосредоточение в географическом регионе взаимосвязанных предприятий и учреждений в пределах отдельной отрасли».

Кластеры охватывают большое количество разного рода предпринимательских структур, важных в конкурентной борьбе, — поставщиков специального оборудования, новых технологий, услуг, инфраструктуры, сырья, дополнительных продуктов и т. д. На Западе, помимо этого, они также включают в себя правительственные учреждения, университеты, центры стандартизации, разнообразные ассоциации, обеспечивающие специализированное обучение, образование, информацию, исследования и техническую поддержку. Положительный эффект функционирования кластеров наблюдается в Германии, Австрии, Финляндии, где туристские кластеры создаются на базе университетов.

Чтобы кластер принес максимальные экономические, социальные и политические выгоды, необходимо на деле скоординировать действия властей и институций в поддержке предпринимательских структур. Кластерный подход предполагает сосредоточение на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского

продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. В рамках формирования туристско-рекреационных кластеров на основе научно-обоснованных решений, а также с использованием механизмов государственно-частного партнерства должны быть созданы необходимые и достаточные условия для скорейшего развития туристской инфраструктуры, а также сферы сопутствующих услуг. Наряду с развитием инфраструктуры туризма, совершенствованием системы подготовки кадров и проведением взвешенной и эффективной рекламной политики, кластерный подход позволит активизировать деятельность региональных предприятий различных отраслей экономики для удовлетворения растущих потребностей в качественных туристских услугах при увеличении региональных туристских потоков.

В конечном итоге кластер способствует укреплению региональной экономики. Кластер может быть экологическим, туристическим, строительным, продовольственным и т. п., Агротуристический кластер призван оказывать содействие развитию села за счет эффективного использования собственных ресурсов.

В Самаркандском вилояте Миранкульский район с его горными пейзажами, экологическими тропами и сохранившейся национальной самобытностью сел мог бы быть моделью для развития «Агротуристического кластера Миранкуль».

Внедрение кластера агротуризма в Миранкуле приведет к достижению следующих практических целей:

- создание нового рынка туристских услуг в сельской местности и условий для приоритетного развития внутреннего и въездного туризма, обеспечение ежегодного роста туристического потока в области;
- создание инфраструктуры туризма за счет развития мелкого и среднего предпринимательства в сфере сельского туризма, создания новых рабочих мест в сельской местности и вовлечения граждан в создание новых туристских услуг;
- включение в организацию системы развития сельского туризма области основных субъектов туристской деятельности; обеспечение взаимодействия в сфере туризма негосударственных организаций с администрациями районов Самаркандской области;
- создание информационной базы данных инвестиционных проектов в сфере сельского туризма; определение стратегических направлений для государственных и частных инвестиций на территории Самаркандской области;
- развитие агроэкотуризма как одного из приоритетов социально-экономического развития агрогородков, малых городов области;
- развитие и продвижение таких видов сельского туризма, как природный туризм, фермерский туризм, экологический и экстрим-туризм, паломнический туризм и пр.

Агротуризм может стать также одним из средств решения в деревне проблемы безработицы, обеспечения занятости местных жителей и получения ими дополнительных доходов. Жители селения Миранкуль, владельцы загородных вилл, профилакториев, мест отдыха могут создать кластер (сообщество) сельского туризма — модельные агротуристические хозяйства на базе мест отдыха. Эти хозяйства совместно с действующими пекарней, кафе, сувенирной

лавкой и другими объектами деревни, органично дополняя друг друга, должны будут в результате представить собой целостную структуру по оказанию туристических услуг. В список предоставляемых услуг могут быть внесены:

- посещение уютных частных домов со всеми удобствами, показ ишаков, баранов и других домашних животных;
- экологически чистые, натуральные продукты питания (включая вытяжки из трав и фито чай);
- посещение ремесленников, вышивальщиц сюзана и кохма;
- посещение села, пекарни, кузницы,
- свежий воздух, покой и тишина сельской местности.

Опыт создания кластеров показывает, что первоочередной задачей на сегодняшний день является объединение усилий организаций для предоставления как можно более разнообразных видов услуг и развлечений с целью привлечения людей к развитию агротуризма в деревне. Кластер агроэкотуризма Самаркандской области может формироваться сегодня на основе основной модели развития агротуризма, которые можно отнести к базовым и перспективным с учетом специфики региональных и местных условий: создание региональных агротуристических сетей через развитие малого, семейного и индивидуального агротуристического бизнеса на базе существующих туристических ресурсов сельской местности

Построенная таким образом кластерная форма организации «Агроэкотуризм в Миранкуле» приведет к созданию инновационного продукта, так как интеграция компаний сформирует систему распространения новых знаний и технологий, привлечет специалистов государственных контролирующих организаций, структур по поддержке малого предпринимательства, учебных заведений, специалистов в сфере создания, управления качеством и продвижения туристского продукта.

Литература:

1. Laretta Rubini, Marco R Di Tommaso and Elisa Barbieri. Special Economic Zones and Cluster Dynamics: China. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Volume 23. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73065-0>.
2. Портер, М. Э. Конкуренция: учеб. пособие: пер. с англ. / М. Э. Портер. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. С. 205.
3. Бизнес агро- и экотуризма: пособие / под общ. ред. А. И. Тарасенка. — Минск: Изд-во «Четыре четверти», 2014. — 380 с.

Разработка комплексной системы обеспечения безопасности предприятия

Свешникова Софья Васильевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Ключевые слова: экономическая безопасность, экономическая безопасность предприятия, результат оценки, защита, мера.

Обеспечение безопасности предприятия в современном обществе — одна из актуальных проблем. В первую очередь исследователи рассматривают вопрос формирования системы обеспечения экономической безопасности. Такое внимание хозяйствующие субъекты получили из-за того, что на их экономическую активность оказывают влияние макроэкономические и микроэкономические факторы. В результате обеспечить экономическую безопасность предприятия становится сложнее.

В первую очередь стоит рассмотреть понятие экономической безопасности. Под ней понимается состояние, обеспечивающее наиболее оптимальное использование ресурсов предприятия для обеспечения стабильного функционирования и развития, при котором можно минимизировать его стоимость без превышения допустимого уровня риска [1, с. 460]. При этом основная цель, преследуемая экономической безопасностью — эффективная защита жизненно важных экономических интересов конкретного объекта защиты.

Система безопасности — полноценный комплекс разнообразных мер. Её основные цели состоят в следующем:

- мониторинг и прогнозирование угроз экономической безопасности предприятия;
- оценка рисков и угроз количественными и качественными методами;
- разработка инструментов и механизма нивелирования угроз и поддержания стабильного развития предприятия;
- постоянное совершенствование механизма обеспечения экономической безопасности [1, с. 461].

В то же время добиться указанных целей даже с применением современных мер обеспечения безопасности достаточно сложно — с расширением информационного поля и совершенствованием методик изъятия и переноса данных контролировать все возможные уязвимости не представляется возможным. Поэтому при оценке предприятия выбираются те направления его деятельности, которые больше всего подвержены уязвимости. Так правило, к таким направлениям относится следующее:

- защита материальных и финансовых ресурсов;
- физическая защита рабочего персонала и эффективное его управление;
- защита интеллектуальной собственности;
- защита информационных ресурсов.

При оценке безопасности предприятия оценивается каждый из этих параметров — в дальнейшем выбранная для них оценка будет использоваться при поиске путей их нейтрализации. Для большего удобства результаты оценки сводят в таблицу — так проще контролировать

результаты оценки и меры, принятые для нейтрализации угроз. Чтобы нейтрализовать обнаруженные опасности, используют меры:

- физические — создание препятствий для доступа к охраняемому имуществу, финансам, информации;
- административные — введение соответствующего режима работы предприятия, создания службы безопасности;
- экономические — меры материального стимулирования, финансирования защитных мероприятий;
- технические — использование технических средств и системы охраны;
- программные — использование современных информационных технологий, баз данных, систем защиты от несанкционированного доступа к ним и т. д.
- морально-этические — меры морального воздействия,
- воспитательная работа, разработка кодексов поведения, создание атмосферы корпоративного духа, партнерства единомышленников и т. п. [2]

Однако мониторинг и оценка экономической безопасности предприятия проводятся не так гладко, как хотелось бы. На эффективность мер экономической безопасности на предприятии влияет множество факторов, среди которых:

- действующие нормативные акты;
- выявление и пресечение покушений на законные права организации, ее имущество, положительную финансово-коммерческую конъюнктуру, научные достижения и охраняемую информацию;
- устойчивость хозяйственных связей, морально-психологический климат в коллективе, производственная дисциплина. [3, с. 2691].

Оценка проводится в первую очередь — по её параметрам проводится исследование экономической эффективности предприятия.

При этом нормальный уровень экономической безопасности определяется через:

- Высокую финансовую эффективность, суверенность и постоянство работы;
- развитость и конкурентоспособность технологической базы;
- строгий кадровый отбор;
- обеспечение соответствия экологическим стандартам;
- эффективный механизм правового регулирования деятельности предприятия;
- обеспечение информационной безопасности предприятия;

— гарантии безопасности работников и сохранности их профессиональных интересов [3, 2962].

Руководство предприятия при желании обеспечить его нормальное функционирование должно постараться наладить функционирование всех приведенных выше параметров. На крупных предприятиях заметна строгость при отборе кадров — подбор персонала, который не только соответствует всем требованиям по квалификации, но и не замечен в порочащих его репутацию связях или действиях — одна из задач кадрового отдела. Проверка в местах, где на этот аспект обеспечения безопасности предприятия обращают внимание, находится на серьезном уровне.

При этом наиболее уязвимые каналы в экономической безопасности определяются устройством предприятия и уровнем, на котором оно работает. Одно из самых уязвимых мест — традиционно плохая организация учета, хранения и прохождения документов, содержащих данные сведения. Причём такую проблему можно наблюдать вне зависимости от уровня предприятия.

Если такая проблема обнаружена, руководство организации с целью сохранения коммерческой тайны должно обратить внимание на делопроизводство и реорганизовать существующую там систему таким образом, чтобы шанс утечки данных был сведен к минимуму, а при её возникновении можно было легко определить, кто и в какой период времени несанкционированно вытаскивал секретные данные.

Литература:

1. Серебрякова Н. А., Волкова С. А., Волкова Т. А. Формирование системы обеспечения экономической безопасности предприятия // Вестник ВГУИТ. 2016. № 4. С. 460–465.
2. Рябов Д. И., Хахалева Е. Н. Основные направления обеспечения экономической безопасности предприятия // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В. Г. Шухова, 2016. С. 4860–4863.
3. Криворученко Ю. А., Шевченко М. В. Проблема оценки угроз экономической безопасности предприятия и способы их устранения // IX Международный молодежный форум «Образование. Наука. Производство» Белгород, 2017. С. 2691–2695.

Экономическая безопасность государства

Серегина Александра Сергеевна, студент

МИРЭА — Российский технологический университет (г. Москва)

В данной статье рассмотрено понятие экономической безопасности государства, разобраны внутренние и внешние угрозы, представлен механизм обеспечения экономической безопасности государства.

Ключевые слова: экономическая безопасность, национальная экономика, экономическая безопасность государства, угроза, государственное регулирование, рыночное саморегулирование.

Экономическая безопасность состоит из внутренних и внешних условий, которые на прямую влияют на стабильный рост национальной экономики, обеспечивают удовлетворенность потребностей отдельных индивидуумов, общества и государства, поддерживают уро-

Второй по важности аспект обеспечения экономической безопасности — устранением или сведением к минимуму человеческого фактора. Основная проблема обеспечения экономической безопасности предприятия при устранении этого фактора в том, что полностью устранить влияние действий работников на используемую в работе информацию сложно.

Чтобы не допустить потери данных в работе в результате ошибок персонала или перебоев с электроснабжением, достаточно снабдить системы предприятия облаком для резервного хранения данных. Однако при использовании такой технологии возникает другая проблема — автоматически переносимые в облако данные нуждаются в защите, т. е. нужно как минимум обеспечить надежное шифрование.

Но вернемся к человеческому фактору, который по праву можно назвать основной проблемой экономической безопасности. Чтобы свести его к минимуму, работникам необходимо обеспечить достойный уровень заработной платы, страховку, профсоюз на месте работы — для защиты нарушенных прав работников.

В то же время даже соблюдение приведенных выше параметров не гарантирует того, что человек не передаст информацию, коммерчески важную для конкретного предприятия, конкурентам. Потому важно ограничить доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, и дать его малому кругу лиц.

вень конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Цель экономической безопасности является обеспечение устойчивого развития страны в интересах удовлетворения социальных и экономических потребностей граждан

при оптимальных затратах труда и разумном использовании природных ресурсов. [1]

В сфере обеспечения экономической безопасности выделяются такие задачи как:

- обеспечение экономической независимости государства;
- своевременное выделение угроз экономической безопасности;
- проведение профилактических мер по предупреждению и ликвидации угроз во всех секторах экономики;
- организация и обеспечение высокого уровня экономического потенциала государства.

Объектами экономической безопасности государства являются:

- личность, представленная отдельным индивидом, либо домохозяйством;
- хозяйствующий субъект (организации, предприятия, отраслевые комплексы);
- региональная система;
- государство (как отдельная обособленная территория, экономическая система и природные богатства страны).

Субъектами экономической безопасности выступает государство и его институты:

- Функциональные и отраслевые министерства и ведомства;
- Налоговые и таможенные службы;
- Банки, биржи, фонды и страховые компании;
- Производители и продавцы продукции, работ и услуг;
- Общества потребителей услуг.

Угрозы экономической безопасности делятся на внешние и внутренние.

Внешние угрозы представляют собой негативное явление экзогенного характера. Источником таких угроз обычно является субъекты, находящиеся за пределами национальной экономики.

К таким субъектам можно отнести:

- международные экономические организации;
- другие страны;
- транснациональные корпорации;
- транснациональная преступность.

Предпосылками для появления внешних угроз, обычно, является ослабление национальной экономики государства.

В настоящий момент к внешним угрозам экономической безопасности государства относятся:

- преобладание импортных товаров многих видов продукции, в том числе продовольственного характера;
- слабая поддержка конкурентоспособности национального продукта;
- умышленное приобретение российских предприятий иностранными представителями с целью дискредитации национального продукта с внутреннего и внешнего рынков;
- санкционные меры зарубежных стран в отношении экономики России.

Внутренние угрозы представляют собой негативное явление эндогенного характера. Источниками таких угроз обычно являются субъекты, находящиеся в пределах национальной экономики страны.

Таковыми субъектами являются внутренние общественные движения, социальные, национальные группы, предприятия и предприниматели.

К внутренним угрозам экономической безопасности государства на данный момент относятся:

- постепенное разделение людей по уровню жизни и уровню дохода;
- низкая конкурентоспособность национальной экономики на международном рынке;
- нестабильное и неравномерное экономическое развитие регионов;
- низкая активность в сфере инвестиций;
- пассивное развитие предпринимательской деятельности;
- скрытые теневые сектора экономики. [2]

Существует определенный механизм обеспечения экономической безопасности государства. Под этим механизмом понимается комплекс организационных, экономических и правовых мер по предупреждению и предотвращению угроз, влияющих на экономическую безопасность государства.

Данный механизм сформирован из следующих элементов:

- мониторинг и анализ, позволяют отслеживать изменения в экономической ситуации и возможные, возникающие угрозы, исследовать ситуацию в реальном секторе экономики;
- экспертная оценка (определяющее значение имеет решение специалистов по ключевым вопросам защищенности от внешних и внутренних угроз национальной экономике, на законодательном уровне, опираясь на нормативно-правовые акты по финансовым и хозяйственным вопросам);
- прогнозирование (моделирование социально-экономических ситуаций на основе выявленных тенденций);
- разработка, внедрение и реализация органами исполнительной власти мер по предотвращению угроз во всех сферах национальной экономики).

Механизм обеспечения экономической безопасности государства выполняет следующие важные функции:

- защитная;
- регулятивная;
- предупредительная;
- инновационная;
- социальная.

Защитная функция играют одну из самых главных и важных ролей в данном механизме.

Главными условиями защитной функции являются:

- обеспеченность государства социально-экономическими ресурсами и их эффективное использование;

- обоснованное, рациональное использование всех природных ресурсов государства;
- планомерное улучшение кадрового состава на всех уровнях управления экономической деятельностью;
- активная защита национальной экономики и предупреждение возможных рисков возникновения экономических угроз.

Главная задача защитной функции связана с ограничением и профилактикой возможных внутренних и внешних угроз, при использовании всех имеющихся ресурсов у государства.

Другой функцией механизма является регулятивная функция. Деятельность в данной функции осуществляется по двум направлениям. Одно из них — «сверху вниз». Данное направление осуществляется в границах государственного регулирования. Другое — «снизу-вверх». Данный тип основан на рыночном саморегулировании.

Следующая функция имеет название — превентивная функция. К задачам данной функции относятся осуществление специальных мер по предупреждению и прогнозированию возможного возникновения угроз, критических ситуаций и возможных рисков в социально-экономической сфере.

Литература:

1. Моисеев П. С. К вопросу о структуре экономической безопасности в системе её обеспечения // Социально-экономические явления и процессы. — 2016. — № 12. — С. 74–77.
2. Володин В. М., Рожкова Л. В., Скворцова В. А. Национальные экономические интересы и обеспечение экономической безопасности России // Общественные науки. Экономика. — 2015. — № 4. — С. 210–218.
3. Володин В. М., Рожкова Л. В., Механизмы обеспечения экономической безопасности // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. — 2016. — № 1. — С. 48–52.

Инновационная функция включает в себя разработку и внедрение новых инновационных способов обеспечения экономической безопасности. Для реализации данной функции непосредственно используется компенсационный потенциал экономики. Как и в регулятивной функции он представлен двумя направлениями — в форме рыночного саморегулирования и в форме государственного регулирования.

Социальная функция имеет четко сформулированные цели и стремиться достигнуть их:

- обеспечение прав и свобод всех граждан России;
- стремление к более высокому качеству и уровню жизни населения;
- стремление обеспечить все возникающие потребности государства в короткие сроки.

Таким образом, экономическая безопасность играет очень важную роль в жизни государства. Является основополагающим базисом, обеспечивающим стабильное функционирование в экономической, политической, социальной и производственной сферах жизни государства и людей, которые живут в этом государстве. [3]

Общая оценка экономических параметров альтернатив строительству школ

Стребков Сергей Геннадьевич, студент

Новосибирский государственный аграрный университет

Статья посвящена рассмотрению экономических параметров вариантов предоставления общего образования как альтернативы строительства школ.

Ключевые слова: *общее образование, федеральная программа, строительство школ.*

Объект исследования. Расходы на осуществление общего образования в Российской Федерации.

Предмет исследования. Экономические параметры альтернатив строительству школ в соответствии с реализуемой федеральной программой.

Цель исследования. Провести общую оценку экономических параметров использования помещений рекреационных организаций (учреждений), новых методик обучения как альтернативы строительству школ.

Введение

Получение всеобщего бесплатного образования гарантируется ст. 43 Конституции Российской Федерации. Кон-

ституцией определено обязательное обеспечение родителями получения детьми основного общего образования с одной стороны, с другой стороны государство обязано устанавливать государственные образовательные стандарты, поддерживать различные формы образования и самообразования. В настоящий момент общее образование как образовательная услуга и общественное благо предоставляется на всей территории Российской Федерации инфраструктурой образовательных учреждений, в основной своей массе представленных общеобразовательными школами государственной (муниципальной) форм собственности.

Хроническое недофинансирование инфраструктуры общеобразовательных учреждений привело к нехватке и обветшанию помещений школ, их перегруженности и необходимости организации обучения в школах во вторую и третью смены. Среднегодовой объем ввода в эксплуатацию учебных мест в РСФСР, в период с 1966 по 1989 г. составлял 660 тыс. в год, в период 1990–2017 год среднегодовой показатель упал до 139,3 тыс. в год и объем ввода за период составил на 15,2 млн мест меньше. По оценке Минобрнауки, к 2015 году требовалось создание 1,86 млн дополнительных учебных мест для обучающихся в общеобразовательных учреждениях, по демографическим прогнозам к 2025 году ещё потребуется дополнительно от 2,8 до 3,6 млн мест.

Для решения проблемы дефицита учебных мест рассмотрим возможные альтернативы решения проблемы, и произвести их экономическую оценку.

Создание дополнительных учебных мест путём строительства новых и реконструкции уже имеющихся школ

В сложившейся ситуации Минобрнауки пошло по пути создания новых учебных мест путём строительства новых школ и реконструкции старых. Для этих целей предназначена федеральная программа, утверждённая распоряжением правительства Российской Федерации 23.10.2015 № 2145-р, «О программе «Содействие созданию в Субъектах Российской Федерации (исходя из прогнозируемой потребности) новых мест в общеобразовательных организациях на 2016–2025 годы»». Основой для разработки программы послужил Перечень поручений Президента Российской Федерации от 05 декабря 2014 года № Пр-282 (подпункт 26 пункта 1). Целью программы является создание в субъектах Российской Федерации новых мест в общеобразовательных организациях в соответствии с прогнозируемой потребностью и современными требованиями к условиям обучения, для чего ставятся задачи обеспечения односменного режима обучения в 1–11 (12) классах и перевод обучающихся в новые здания общеобразовательных организаций из зданий с износом 50 процентов и выше. Основным разработчиком, исполнителем-координатором программы является Министерство образования и науки Российской Федерации. Целевым индикатором программы является число новых мест в общеобразовательных организациях и удельный вес численности обучающихся в одну смену. Программа рассчитана на десять лет и предусматривает два этапа: первый 2016–2020 годы, второй 2021–2025 годы. Общий объем финансирования программы 2,83 трлн руб., в том числе за счёт средств федерального бюджета 1,99 трлн руб., местных бюджетов 0,70 трлн руб., внебюджетных источников 0,14 трлн руб. В соответствии с федеральной программой на региональном уровне были разработаны локально конкретизированные программы увеличения количества учебных мест, предусматривающие строительство новых и реконструкцию старых школ.

Всего программой предусмотрено создание новых мест для обучающихся в первую смену в количестве 4 553,2 тыс., для перевода из ветхих зданий 2 024,7 тыс., в том числе в городе 4 431,2 тыс. мест, в сельской местности 2 146,7 тыс. мест. Исходя из предположений, что перевод из ветхих зданий означает их реконструкцию с последующим продолжением эксплуатации, либо извлечение выгоды от использования освободившихся земельных участков, мощностей на присоединение к коммунальным сетям и стройматериалов при сносе аварийных помещений, расходы на реконструкцию должны обходиться в 1,5 дешевле, чем строительство школы с нуля.

Проведём расчёт расходов на создание одного места для обучения в первую смену. В результате весьма грубого подсчёта получаем, что на создание нового учебного места должно стоить 479 тыс. руб./место при общей сумме расходов 2 182,9 млрд руб. Для реконструкции ветхих помещений потребуется 647 млрд руб., при стоимости одного учебного места 319,6 тыс. руб. Кроме расходов капитального характера, по результатам выполнения программы должны возникнуть дополнительные накладные расходы, связанные с содержанием помещений. В соответствии с утверждёнными Министерством просвещения 20 ноября 2018 года № АН-22/11 вн базовыми нормативами затрат, расходы на коммунальные услуги и содержание объектов недвижимого имущества, без применения районных коэффициентов, составляют 16,2 тыс. руб. в год на одного обучающегося. Принимая во внимание, что срок эксплуатации новой школы по федеральной программе в соответствии с функциональными требованиями Минобрнауки установлен 50 лет, то дополнительные ежегодные расходы на одно учебное место в новой школе составят 25,78 тыс. руб.

Достоинствами федеральной программы является простота принятого решения, выраженная социальная направленность за счёт увеличения требований к вновь строящимся школам с точки зрения удобства, комфорта и благоустройства. К минусам можно отнести высокую капиталоемкость федеральной программы, отсутствие результатов рассмотренных альтернатив решения основной цели программы, отсутствие элементов модернизации существующего образовательного процесса.

Оценка использования рекреационных учреждений для нужд общего образования

Федеральная программа в главе III предусматривает не только строительство новых школ, но и проведение капитального ремонта, реконструкции, пристрой к зданиям школ, возврат в систему общего образования зданий, используемых не по назначению, приобретения и аренды помещений. Дополнительно к федеральной программе письмом от 25 ноября 2015 г № 08–2019 «О направлении функциональных требований» Минобрнауки изложило своё видение концепции общеобразовательного учреждения как имущественного комплекса. Пожелания Минобрнауки по вышеуказанному письму конкретизи-

руют представление министерства о современном уровне комфорта и безопасности в общеобразовательных учреждениях. Для обеспечения строительных организаций нормативной документацией по строительству школ, соответствующей требованиям Минобрнауки, были разработаны и утверждены новые строительные правила (СП 251.1325800.2016), существенно отличающиеся от ряда строительных норм и требований (СНиП II-65-73 и СНиП II-Л. 4-62) периода СССР, в соответствии с которыми построена основная масса действующих школ.

При рассмотрении требований к школе на 16 классных помещений или 800 мест, с точки зрения строительных норм произошли следующие изменения. Увеличена минимальная площадь земельного участка для помещений школы с 2,2 до 2,88 га, появились требования максимальной пешеходной доступности школы 500 м. Увеличилась максимальная этажность школы до 4 этажей, увеличилась минимальная площадь озеленения от 40 до 50 %. Обязательными стали требования по наличию автомобильной стоянки, доступности мало мобильных групп населения. Увеличились площади классных помещений с сокращением количества обучающихся в них с 36 до 30 обучающихся. Выросли требования к площади лабораторных и лаборантских помещений для занятий по физике, химии, биологии, черчению от 66 до 105 м². Выросли требования к помещению учебных мастерских и домоводства с 50-66 м² до 112 м². Высота этажей зданий, кроме спортивного зала, увеличена с 3,3 до 3,6 м. Увеличились площади библиотеки, актового, спортивного зала, рекреаций.

Все принятые изменения, безусловно, увеличивают комфортность и безопасность образовательного процесса, но ведут к удорожанию строительства и последующей эксплуатации. В соответствии с федеральной программой 69,2 % новых ученических мест в общеобразовательных учреждениях должно появиться в городской местности. С введением новых строительных норм, прежде всего по пешеходной доступности и площади земельного участка, размещение новой школы в центральных и средне удалённых районах города практически не возможно. За десятилетия точечной жилой застройки произошла застройка всех удобных для строительства участков в центральной и средне удалённой части городов. Строительство новых школ на окраинах может решить только проблемы окраин. Реконструкция школ в виде пристройки помещений, настраивания этажей имеет весьма скромные перспективы за счёт ограниченных возможностей имеющихся фундаментов и дефицита мощностей на присоединение к коммунальным сетям водо-, тепло- и электроснабжения.

Проблема городов с обеспечением общеобразовательных учебных мест частично может быть решена за счёт рекреационных образовательных учреждений среднего и высшего образования, расположенных вблизи от школ, вынужденных вести образование во вторую смену. Аудиторный фонд учреждений среднего и общего образования загружен не равномерно, а образовательный процесс не под-

разумевают деление на смены. В качестве минимально достаточного решения возможно смещение начала занятий студентов в пользу школьников на одну пару позже, что может разгрузить вторую смену нескольких окрестных школ.

Плюсы такого решения для школ и школьников очевидны — ликвидируется вторая смена. Дополнительно школьники получают возможность освоится в новой обстановке следующих ступеней обучения, посещать дополнительные занятия и общественные мероприятия, пользоваться современной образовательной инфраструктурой учреждений. Образовательные учреждения высшего и среднего звена получают возможность профориентации, ознакомления школьников с инновационным и научным подходом на профессиональной основе, выявления и воспитания талантливых школьников. В общегосударственном плане получаем экономию средств на строительстве школ, более тесный контакт между ступенями образования, внедрение научного и инновационного подхода на уровне общего образования.

К недостатком использования инфраструктуры средних и высших образовательных учреждений для целей общего образования следует отнести следующие факторы. Обучающиеся получают меньший уровень комфорта, чем при строительстве новых школ. Существуют организационные сложности, начиная с уровня министерств и межбюджетных отношений до уровня взаимодействия отдельных учреждений. Ограничение возможностей роста численности студентов в учреждениях среднего и высшего образования, отсутствие качественного роста технологий обучения в средней школе.

В качестве экономического параметра для использования рекреационных образовательных учреждений среднего и высшего образования можно рассматривать возмещение коммунальных расходов и расходов на содержание объектов недвижимого имущества. Для учреждений, оказывающих образовательные услуги высшего образования, в соответствии с базовым нормативом затрат, утверждёнными Министерством науки и высшего образования от 20 ноября 2018 г. МН-ПР-8/СК, возмещаемая сумма может составить от 8,48 до 9,48 тыс. руб. на одного обучающегося в год.

Оценка массового внедрения современных образовательных технологий в системе общего образования

Сфера общего образования постоянно подвергается попыткам реформирования и оптимизации, но по-прежнему является одним из самых консервативных видов деятельности в нашей стране. Международные успехи в изучении детской психологии, свойств памяти, развитие технических средств и информационных технологий находят ничтожное воплощение в работе отдельных групп учителей-энтузиастов и не носят массовый характер. Ускоряющийся темп жизни, возрастающие информационные потоки, скорость и масштабы изменений, возникающие в повседневной жизни, требуют изменения методик общего образования.

По авторскому мнению в системе общего образования должны преподаваться ученикам и их родителям техники

эффективного обучения. Примером могут служить методики Ренаты Кириллиной, изложенные в книге «Техники эффективного обучения от А до Я, энциклопедия для родителей». Использование техник эффективного обучения должно поддерживаться интернет-технологиями дистанционного обучения. В качестве примера можно привести интернет-проект www.interneturok.ru М. И. Лазарева, который позволяет получать теоретический материал путём видео уроков, сохранять и распечатывать конспекты видео уроков, выполнять практические работы и контрольные с дистанционной проверкой. Сервис системы «интернет урок» позволяет полностью перейти на домашнее обучение с получением документа об общем среднем образовании. Автор уверен, что подобного рода методик и технологий созданных и работающих силами энтузиастов много. Вышеуказанные методики существенно повышают индивидуальную эффективность обучения и прививают учащемуся навыки самообразования, наиболее актуальные для творческой, научной деятельности на последующих ступенях обучения. Подобный подход созвучен планам высшей школы по постепенному переходу с заочной формы обучения на дистанционную.

Модернизация методик общего образования, направленная на повышение качества образования, кроме основного качественного эффекта даст целый ряд дополнительных, в том числе и сокращение времени образовательного процесса, осуществляемого в школьных помещениях. Сокращение времени образовательного процесса, осуществляемого в школе, даст возможность избежать необходимости организации второй смены.

Для решения таких масштабных задач достаточно специальной целевой программы и 3–5 лет для её реализации на государственном уровне. Объём расходов на выполнение такой целевой программы может существенно различаться, определяться глубиной проработки и перечнем отдельных требований: необходимостью разработки отдельной операционной системы и программного обеспечения, внесение необходимых изменений в законодательство и подзаконные акты, необходимость технического оснащения,

расходы на обучение педагогического персонала и другие. В качестве ориентира дополнительных расходов на одного обучающегося по новым методикам можно использовать стоимость образовательных услуг интернет — проекта «интернет урок». Тарифный план школы интернет-урок зависит от пакета предоставляемых услуг обучающемуся и варьируется от 7,2 тыс. руб./год за возможность доступа к видео урокам, конспектам, тренажёрам, тестам, до 48 тыс. руб./год на обучающегося в дистанционной лицензированной аккредитованной школе с выдачей документа государственного образца. Учитывая, что проект «интернет урок» является коммерческим и реализуется специалистами г. Санкт-Петербурга и Москвы можно предположить, что при реализации подобных методик на государственном уровне дополнительные расходы на обучающегося будут составлять в пределах 21,6 тыс. руб.год.

Заключение

Задача повышения уровня комфорта и качества общего образования в Российской Федерации может быть решена разными способами. Любой вариант решения затрагивает всю инфраструктуру отрасли и требует серьёзной проработки на высоком уровне. Вне зависимости от экономических параметров расходов в соответствии с федеральной программой необходим капитальный ремонт и реконструкция ветхих школьных помещений, которые могут представлять опасность для обучающихся и окружающих. В соответствии с федеральной программой в сельской местности необходимы новые школы, которые выполняют не только функцию образовательных учреждений, но и служат местными культурными и административными центрами. Использование помещений рекреационных образовательных учреждений для более тесного сотрудничества со школами и их разгрузки не только наиболее целесообразно с экономической точки зрения, но и может дать качественный эффект. Доработка и внедрение современных образовательных технологий позволит не только совершить прорыв в качестве общего образования, но и позволит сократить расходы бюджета на строительство дополнительных школ.

Литература:

1. Итоговые значения и величины составляющих базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования, отраслевые корректирующие коэффициенты и порядок их применения на 2019 год: Приказ от 20 ноября 2018 г. МН-ПП-8/СК [Электронный ресурс]. URL: https://www.cbias.ru/wp-content/uploads/2018/11/2018_11_20_MN-Pr-8_SK.pdf (дата обращения: 28.05.2019)
2. Итоговые значения и величина составляющих базовых нормативов затрат по государственным услугам по реализации основных общеобразовательных программ начального, основного и среднего общего образования, отраслевые корректирующие коэффициенты и порядок их применения: Приказ Министерства науки и просвещения от 20 ноября 2018 года № АН-22/11 вн [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbias.ru/wp-content/uploads/2018/11/AN-22_1vn.pdf (дата обращения: 28.05.2019)
3. О направлении функциональных требований: Письмо Министерства науки и образования РФ от 25 ноября 2015 г № 08–2019 [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/420329698> (дата обращения: 28.05.2019).
4. О программе «Содействие созданию в Субъектах Российской Федерации (исходя из прогнозируемой потребности) новых мест в общеобразовательных организациях на 2016–2025 годы»: Распоряжение правительства

РФ от 23.10.2015 № 2145-р [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/420312368> (дата обращения: 28.05.2019).

5. Скибицкий Э.Г. Методология научного творчества: учебное пособие. — Новосибирск: САФБД, 2016. — 259 с.

Актуальные вопросы защиты внутреннего рынка стран — членов ЕАЭС: таможенные аспекты

Тарасова Виктория Сергеевна, студент магистратуры
Российская таможенная академия (г. Люберцы, Московская обл.)

Ключевые слова: защита внутреннего рынка, таможенные инструменты, регулирование внешнеэкономической деятельности, защитные меры, виды ставок таможенной пошлины, защитная функция таможенных органов, фискальная функция таможенных органов.

В условиях активной глобализации стоит вопрос о защите отечественного производства на внутреннем рынке. Для поддержания здорового баланса импорта и экспорта и, как следствие, экономики страны, необходимо использовать таможенные инструменты. На сегодняшний момент таким инструментом является Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза, регулирующий внешнеэкономическую деятельность путем установления ставок таможенных пошлин на ввоз и вывоз товаров с территории и на территорию ЕАЭС.

Выделяют три вида ставок таможенных пошлин:

1. Адвалорная ставка — ставка таможенной пошлины, начисляемая в процентах к таможенной стоимости товара.
2. Специфическая ставка — ставка таможенной пошлины, взимаемая с веса, объема, штуки товара.
3. Комбинированная ставка — объединяет в себе адвалорную и специфическую ставки. [1]

Сегодня, в условиях большого объема товарооборота, регулирование внутреннего рынка, за счет ставок, малоэффективно, поэтому дополнительно применяются меры торговой защиты, такие как: антидемпинговые, компенсационные и защитные.

Антидемпинговые меры включают в себя комплекс мероприятий, направленных на противодействие искусственному занижению цены товаров. Компенсационные — меры по ограничению импорта товара, субсидируемого иностранным государством, защитные меры применяются в отношении товаров, которые могут нанести серьезный экономический вред отрасли или промышленности.

Применение таких мер, в отношении товаров, импортируемых в страны-члены ЕАЭС, многократно увеличивают ставку пошлин, подлежащих к уплате (так ставка антидемпинговой пошлины на отдельные виды товаров может достигать до 41,5% от их таможенной стоимости). За счет этого значительно сокращается объем импорта отдельного товара и повышается конкурентоспособность товаров отечественного производства.

Мониторинг внешней и внутренней среды рынков привел к разработке еще одной защитной меры — триггерной.

Она уже применяется в торговых отношениях с Социалистической Республикой Вьетнам в соответствии со статьей 50 Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года и на основании статьи 2.10 Соглашения о свободной торговле между Евразийским экономическим союзом и Социалистической Республикой Вьетнам. [2]

Суть ее заключается в установлении ввозных беспошлинных лимитов в отношении чувствительных товаров, таких как мебель, обувь, легкая промышленность и пр. Как только объемы импорта выходят за рамки лимита, в отношении них применяются ставки ввозной таможенной пошлины, не превышающие ставки Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза.

В соответствии с принятым решением с 14 марта 2018 года Евразийским экономическим союзом начато применение триггерной защитной меры в отношении следующих двух категорий товаров, происходящих из Социалистической Республики Вьетнам и ввозимых на таможенную территорию ЕАЭС с применением тарифных преференций в соответствии с Соглашением:

нижнее белье (коды 6107, 6108, 6207, 6208, 6212 ТН ВЭД ЕАЭС) — сроком на 9 месяцев;

детская одежда и принадлежности к детской одежде (коды 6111 20, 6111 30, 6111 90, 6209 ТН ВЭД ЕАЭС) — сроком на 6 месяцев.

Так, по данным таможенной статистики за отчетный период (январь-декабрь) 2017 года, объем импорта из Социалистической Республики Вьетнам составил 3323,8 млн долл. США, в аналогичном периоде 2018 года объем импорта составил 3624,0 млн долл. США. Прирост составил на 300,2 млн долл. США или 9%, что свидетельствует о положительной динамике взаимоотношения Социалистической Республики Вьетнам и стран членов ЕАЭС в рамках таможенного сотрудничества.

Из данных анализа мы видим, что номенклатура и охват триггерных мер уже достаточно большой и в дальнейшем он будет только расширяться. Но не стоит забывать о том, что применение всех защитных мер напрямую связаны не только с самим товаром, но и со страной происхожде-

ния товаров. На данный момент применение мер таможенного регулирования затрагивает не только товары, которые прямо или косвенно несут угрозу безопасности страны, ее экономическим интересам, отрасли или производству, а также затрудняют товарооборот товаров, аналогичных тем, в отношении которых установлены данные меры.

Проверка документов соответствия происхождения товаров (декларация о происхождении товара или сертификат о происхождении товара) несут за собой затраты времени и материальные издержки участников внешнеэкономической деятельности. Поэтому необходимо унифицировать применение мер в отношении однородных товаров и раз-

работать концепцию применения защитных мер таможенного регулирования с учетом набора индикаторов риска, корректно используемых в отношении товаров, пересекающих границу ЕАЭС.

Таким образом, можно сказать, что таможенное регулирование обеспечивает защиту внутреннего рынка стран членов ЕАЭС за счет регулирования ставок таможенных пошлин, применения мер таможенного регулирования и применения иного контроля. Каждый из этих инструментов имеет в своем распоряжении целый кластер аналитической и прикладной базы, на основании которой реализуется защитная и фискальная функции таможенных органов.

Литература:

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза.
2. Соглашение о свободной торговле между Евразийским экономическим союзом и Социалистической Республикой Вьетнам.

Стратегии управления персоналом, их классификация и характеристика

Тесленко Ирина Борисовна, доктор экономических наук, профессор;

Кирыанова Елена Сергеевна, студент

Владимирский юридический институт Федеральной службы исполнения наказаний России

Стратегия управления персоналом применяется уже в тот момент, когда организация только образуется. В связи с этим, целесообразно первой рассмотреть классификацию стратегий управления персоналом, которые будут характерны для каждого этапа существования предприятия, или жизненного цикла, которые характеризуют его деятельность. Например, немецкие специалисты в сфере менеджмента Р. Марр и Г. Шмидт, выделяют пять стадий: зарождение организации, функциональный рост, контролируемый рост, функциональная интеграция, стратегическая

интеграция. Российские авторы, исследующие особенности стратегии и политики управления персоналом на различных стадиях развития организации, такие как Герчиков В. И., Базарова Т. Ю. и Еремина Б. Л. выделяют шесть стадий: становление, быстрый рост, стабильная работа, маневр, «благородный уход», «выжидание». Проанализировав указанные классификации, условно можно выделить 4 основных этапа существования организации, описанные английскими авторами Ж. Стори и К. Сиссон [8], отразив в графике:

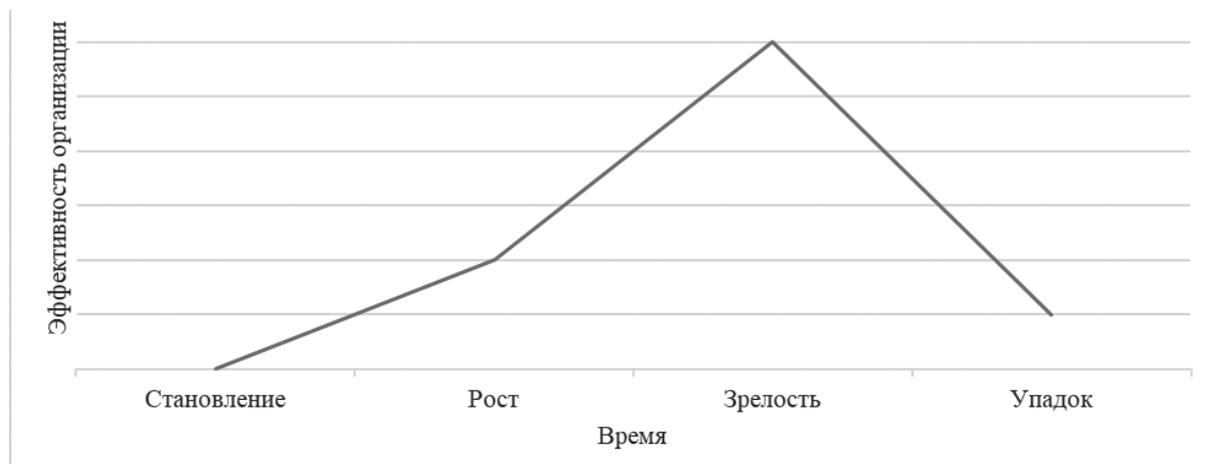


Рис. 1. Жизненные циклы организации, в зависимости от стадии ее существования

На этапе становления организации ее цели еще нечеткие, творческий порывы неограничены. Прежде всего, организуется поиск единомышленников, подготовка идеи к реализации, выполняется юридическое оформление организации, набирается персонала, затем производится выпуск первой партии продукции, либо впервые оказываются услуги.

На этом этапе работа, в основном, выполняется руководителем организации единолично или с соратниками, которых привлекает и собственник предприятия, и его идеи. Основной мотивирующей составляющей является удовлетворение психологических потребностей. Контролирование работы осуществляется с личным участием руководителя.

Этап роста организации характеризуется увеличением ассортимента. Наблюдается рост продаж. Предприятие не стремится производить новую прибыльную продукцию, скорее проводит изменения, направленные улучшения выпускаемого продукта, чтобы с наименьшими затратами выйти на целевые рынки. Здесь, организация обходится без стороннего финансирования, так как достигнут необходимый уровень прибыли. На стадии роста руководитель не принимает непосредственного участия в решении тактических задач и занимается стратегическим планированием, и делегирует эти полномочия менеджерам среднего звена. Все процессы в компании начинают принимать формализованный вид.

На этапе зрелости организации уровень продаж стабилизируется. Основной задачей является максимизация прибыли, что достигается путем повышения стабильности и эффективности управления. Ресурсы организации сконцентрированы на внутренней эффективности, установлении жесткого контроля за ключевыми процессами. Нововведения направлены на поддержание имеющейся продукции, ее улучшения.

Этап упадка — период, который характеризуется падением сбыта продукции и снижением прибыли; организация ищет возможности и пути удержания рынков

Перечисленным этапам соответствуют следующие стратегии управления персоналом:

1. Предпринимательская стратегия;
2. Стратегия динамического роста;
3. Стратегия прибыльности;
4. Ликвидационная стратегия [6].

В рамках предпринимательской стратегии, определяются ее цели, создается план кадровых мероприятий и кадровая политика. Планируется потребность в персонале. Разрабатывается организационно — штатная структура, штатное расписание, должностные инструкции, система стимулирования труда. Разрабатываются критерии отбора кандидатов на замещение должностей. Затем, в качестве цели осуществляются поиск и привлечение работников из наименее затратных источников, ценными качествами которых являются инициативность, способность устанавливать психологический контакт, долговременная ориентация на сотрудничество, ответственность и другое. Важно

исключить текучесть ведущих сотрудников. После отбора и расстановки персонала, руководству необходимо правильно мотивировать работников, в частности обеспечить систему вознаграждения, которая на данном этапе строится на конкурентной основе, объективно и, по возможности, удовлетворяя потребности работников. В условиях данной стратегии, оценка персонала основывается на результатах, то есть, нет четко оговоренных пунктов, которым необходимо отвечать в работе. Осуществляется поиск товара, который сможет найти свой рынок, источников инвестиций, способов привлечения средств, нового персонала.

Стратегия динамического роста реализуется в условиях, когда организация растет, занимает новые сегменты рынка, и поэтому стратегия ориентирована на расширение и создание имиджа предприятия. При отборе персонала предпочтение, конечно, отдается более квалифицированным соискателям. Но, необходимо отметить, что даже при отсутствии необходимого уровня знаний, но при наличии стремления и достаточной мотивации, будущая компетенция работника обеспечивается за счет постоянного повышения квалификации. От работников требуется наличие способности быстрого адаптации к изменениям целей организации [3]. Предпочтение отдается совместной, групповой работе и способности сотрудника работать в коллективе. Вознаграждение основывается на принципах справедливости и беспристрастности. Оценка работы персонала производится в связи с выполнением четко оговоренных критериев, то есть принимает формальный характер [4]. Развитие сотрудников реализуется с акцентированием внимания на качественном росте уровня и области деятельности и в соответствии с целями организации. При планировании кадровых перемещений руководством учитываются реальные возможности служебного продвижения в соответствии с необходимостью.

Стратегия прибыльности реализуется в условиях, когда у организации есть определенное место и ее значимость на рынке возрастает, появляются круг потребителей, она нацелена на получение максимально возможной отдачи, поэтому стратегия ориентирована на сохранение существующего уровня прибыли. Для данной стратегии присущи строгие требования при найме персонала, заключающиеся в том, что определяющим критерием для приема на работу является соответствие квалификации, профессионализма и наличие опыта подобной работы; обучение и повышение уровня квалификации проводятся как с привлечением внешних источников, так и собственными силами предприятия. Используется возможность приема в организацию экспертов для выполнения работ в узких областях. Для выявления резерва кадров регулярно проводятся аттестации персонала и рабочих мест. Адаптация при приеме происходит быстро и с минимальными затратами. Такие же требования выдвигаются к адаптации в связи с изменениями внутри организации и окружающей среды. Размер оплаты труда и материальных вознаграждений зависит от занимаемой должности, трудового стажа и уровня результатов работника. Мотива-

ция предусматривает определенные и тщательно продуманные условия, направленные на достижение конкретных целей. Управленческая система хорошо развита, существуют конкретные и четкие требования к персоналу. Происходит перераспределение затрат на персонал: минимизируются расходы на привлечение работников и увеличиваются на поощрение уже имеющихся, то есть при установленном объеме расходов на персонал достичь максимальной его заинтересованности персонала в работе и производительности труда [5].

Ликвидационная стратегия реализуется на стадии спада деятельности организации. На этом этапе у предприятия снижается количество клиентов, уменьшаются объемы производства, следовательно, необходимо сократить финансовые затраты до минимума. Таким образом, стратегия ориентирована на экономию. Наступает необходимость вносить кардинальные изменения, которые смогут восстановить прежний ритм производительности предприятия. Основными мероприятиями стратегии управления персоналом, являются управление затратами на сотрудников. Руководству приходится ориентироваться на потребности в работниках на условиях недолговременного сотрудничества, при этом сотрудники должны обладать узкой специальностью. Проводится оптимизация персонала. Каждый сотрудник рассматривается с точки зрения его необходимости. Иными

словами, организация заинтересована в таких работниках, которые смогут решить задачи, направленные на поддержание существования предприятия, в короткое время. Происходит высвобождение работников путем установления контактов с организациями, занимающимися трудоустройством населения. Может использоваться частичная занятость сотрудника на предприятии. Производится сокращение издержек, в первую очередь за счет дополнительных выплат социального характера. Повышение заработной платы маловероятно, выплаты в виде вознаграждений не осуществляется. Для ценных сотрудников может создаваться индивидуальная стратегия мотивации. Адаптация сотрудников, которые остались в коллективе предприятия, кроме как к новым условиям, производится еще и в виде работы по решению конфликтов, которые или обострились, или вновь возникли на фоне стресса. Руководством создаются нормативные документы по кадровому аспекту ликвидации предприятия.

Рассмотренные варианты классификации стратегий управления персоналом в зависимости от этапа жизненного цикла (стадии развития) организации, организационной стратегии предприятия и философии менеджмента фактически можно назвать традиционными. Они применяются в большинстве отечественных и зарубежных предприятий.

Литература:

1. Базаров Т. Ю. Психология управления персоналом. Теория и практика. — М.: Юрайт, 2014. 63 с.
2. Ивановская, Л. В. Управление персоналом: теория и практика. Кадровая политика и стратегия управления персоналом: Учебно-практическое пособие / Л. В. Ивановская. — М.: Проспект, 2013. 38 с.
3. Куприянчук, Е. В. Управление персоналом: ассессмент, комплектование, адаптация, развитие: Учебное пособие / Е. В. Куприянчук, Ю. В. Щербакова. — М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. 362 с.
4. Моргунов, Е. Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение: Учебник для академического бакалавриата / Е. Б. Моргунов. — Люберцы: Юрайт, 2016. 129 с.
5. Митрофанова, Е. А. Управление персоналом: Теория и практика. Аудит, контроллинг и оценках расходов на персонал: Учебно-практическое пособие / Е. А. Митрофанова. — М.: Проспект, 2013. 44с.
6. Одегов, Ю. Г. Управление персоналом: учебник для бакалавров / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. — М.: Юрайт, 2016. 217 с.
7. Яхонтова, Е. С. Стратегическое управление персоналом: Учебное пособие / Е. С. Яхонтова. — М.: ИД Дело РАНХиГС, 2013. 511 с.
8. <http://uchebnik.online/upravlenie-personalom-uch/variantyi-klassifikatsii-strategiy-upravleniya-32151.html>

Прогрессивный маркетинг как условие результативной стратегии современного развития

Фролов Игорь Сергеевич, аспирант

Московский финансово-юридический университет МФЮА

Для улучшения инновационных процессов требуется формирование сложных конкурентных производств во всех секторах государственного хозяйства.

Основным вопросом планирования инновационных процессов является решение проблемы интегрирования ин-

новаций в промышленность и социальную среду [1, 286–288]. Повсеместно эта проблема анализируется учеными с позиции наличия плохих связей между наукой, образованием и бизнесом и рассматривается в организационном аспекте. Впрочем, имеется и другая сторона этой проблемы,

а именно развитие специализации маркетинговой деятельности, формирование и использование особых компетенций маркетологов в области инноваций. В связи с этим особое значение получают такие важные и в то же время не изученные, а поэтому часто не учитываемые факторы экономического развития, такие как творческий, или иначе, креативный ресурс предприятий.

Уровень инновационной активности и продажа отечественных инновационных продуктов в РФ значительно ниже уровня данных показателей стран Европы [2, 1327–1342]. В качестве хорошего примера служит успешная деятельность таких компаний-лидеров мировой экономики, как Google, H&M, Samsung, Apple. Конкурентные преимущества и высокие показатели экономической деятельности данных компаний получены благодаря наличию определенных методов, способствующих активизации и привлечению творческого ресурса, лежащего в основе инноваций.

Модернизация ключевых отраслей промышленности и инфраструктуры становится основой экономической политики России. «Россия делает ставку на инновации. В условиях устойчивых макроэкономических показателей, высокого уровня финансовой, социальной и политической стабильности для серьезных игроков на европейском и мировом рынке открываются новые перспективы для надежных и современных инвестиций. Отчетливо вырисовываются контуры новой и долгосрочной экономической политики, в основе которой — полноценная модернизация ключевых отраслей промышленности и инфраструктуры.

В связи с тем, что критерии инновационного развития не ограничиваются развитием научно-технического потенциала, инновационной инфраструктуры, созданием исключительных компетенций в области инноваций, они также включают развитие методологии и методов глобального управления и маркетинга. В связи с этим формируются новые методы, а также технологии современного менеджмента и маркетинга, что приводит к развитию специализации маркетинговой деятельности и появлению маркетинга инноваций.

Использование маркетинга инноваций как условия эффективной стратегии инновационного развития следует понимать методологическую и методическую специфику. Это позволит маркетологам сконцентрироваться на реализации функций маркетинга инноваций и добиваться высочайшей эффективности маркетинговых приёмов.

Основы маркетинга инноваций в своих работах по маркетингу заложили Ф. Котлер, П. Дойль, М. МакДональд С. Блэнк, П. Власковиц, Дж. Мур, различные аспекты коммерциализации инноваций исследовали С. Годин, Г. Кавасаки, А. Симмонс и другие исследователи.

Яркой характеристикой маркетинга инноваций является фокусирование на качестве и конкурентоспособности нового товара. Главную сторону маркетинга инноваций определяет его специфические принципы и функции. Выступая как ключевые исходные данные, они указывают требования к управлению маркетингом, к набору методов, техноло-

гий и инструментов маркетинга и менеджмента в процессе его формирования. Поэтому очень важно определить круг этих особых принципов и функций маркетинга инноваций.

Особыми принципами маркетинга инноваций являются направленность маркетинговой деятельности на сегмент новаторов и приверженцев конкретной марки и бренда [3, 217–219]. Работа в этом сегменте требует планирования потребительского поведения новаторов и сторонников товарной марки и бренда, прогнозирования объемов продаж и выполнения конъюнктурного прогноза. Принципиально важным является принцип адаптивности, из которого следует и принцип понимания жизненного цикла товара. Принцип концентрации на практический результат выражается в достижении высокой конкурентоспособности инноваций, их эффективности и рентабельности. К особенностям маркетинга инноваций можно отнести основной принцип с юридическим содержанием — соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности.

В пределах маркетинга инноваций реализуется маркетинговый анализ рынка инноваций, маркетинговые исследования рыночной неповторимости инноваций, маркетинговое планирование инноваций и маркетинговое продвижение и сопровождение инноваций на рынке с применением всего арсенала классического маркетинга.

Маркетинговое планирование использует стратегическое позиционирование новинки и дробление рынка, моделированием комплекса продвижения и стратегическим маркетингом. Одни из самых дорогих функций — это маркетинговые исследования и анализ, где формируются проблемы выявления запросов потребителей, новых направлений формирования спроса и динамики рынка инноваций. Форма маркетингового сопровождения инновации на рынке затрагивает использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для маркетинговых акций, организации выставок и ярмарок. Маркетинговый контроль выполняет мониторинг результативности системы управления маркетингом инновации.

Основной целью маркетинга инноваций является коммерциализация инновации, на примере продвижение и сопровождение новинки на рынке, что в свою очередь обуславливает его задачи. Аналитически-исследовательские задачи включают в себя анализ рынка инноваций, нового товара или услуги, унификации запросов потребителей и разработку задания на проектирование и производство новинки. Основной задачей маркетинга инноваций является формирование маркетинговой стратегии, при проектировании которой следует заложить в товар различные выгоды для потребителей. [4, 544].

Интересным направлением применения маркетинга инноваций является его основная часть, если при выборе маркетинговой стратегии для запуска нового товара на рынок маркетинг инноваций опирается на методологию стратегического управления. Огромное разнообразие рыночных, инновационных, функциональных, маркетинговых стратегий служит сложной проблемой при выборе и комбинации

стратегий, но также приносит многообразие выбора различных методов и решений рыночных задач [5, 548].

В пределах маркетинга инноваций активно применяется весь спектр различных возможностей, но главным является стратегия маркетинга. Эта стратегия оказывает влияние за счет реализации нового товара и трудно повторяемых конкурентных преимуществ. Маркетинговая стратегия инноваций отличается конкурентной реакцией на изменения рынка. Это уменьшает угрозы внешней среды и открывает новые пути для применения рыночных возможностей, что повышает конкурентоспособность организации. Для достижения эффекта от инноваций важной функцией служит укрепление стратегических позиций.

В пределах маркетинга инноваций маркетинговое продвижение и сопровождения инноваций на рынке служит основной функцией, которая имеет возможность реали-

зовываться с использованием полного арсенала традиционного маркетинга. Впрочем, в этом случае очень сложно достичь высокой эффективности маркетинговых воздействий. Для того чтобы практический результат выразался в достижении высокой конкурентоспособности инноваций, их эффективности и рентабельности перспективным направлением применения маркетинга инноваций является использование стратегического маркетинга и методологии стратегического управления. Исследование взаимосвязи творческого маркетинга и современной деятельности предприятий позволяет указать новое направление инновационной экономики через развитие и придание позитивной направленности процессам, происходящим в социально-экономической системе посредством реализации предприятиями своих идей в инновациях, позволяющих достичь при этом развития рынков.

Литература:

1. Намнанов Д. Д. От переходной экономики к инновационной // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2016. Т. 5. № 4 (17).
2. Бурдин А. Г., Буруби М. Р., Бурас А. Маркетинг инноваций как направление повышения результативности инновационной деятельности компаний // Креативная экономика. — 2015. — Том 9. — № 11.
3. Щербинина М. Ю., Крюкова А. А. Ключевые аспекты маркетинга инноваций // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 4 (17).
4. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. — СПб.: Питер, 2007.
5. Каткало В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В. С. Каткало; С-Петербург. гос. ун-т, Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издательский дом Петерб. гос. ун-та, 2008.

Проблемы трудоустройства выпускников учебных заведений

Шматко Алексей Дмитриевич, доктор экономических наук, профессор

Институт проблем региональной экономики РАН (г. Санкт-Петербург)

Перепелица Ирина Викторовна, студент магистратуры

Балтийский государственный технический университет «Военмех» имени Д. Ф. Устинова (г. Санкт-Петербург)

Очень часто выпускники учебных заведений сталкиваются с проблемами трудоустройства (устройства на работу), с безработицей или уходом из профессии в другое направление, в другую сферу деятельности, туда, где удалось найти подходящую работу.

Попробуем разобраться в причинах возникновения таких ситуаций. Для того, чтобы понять целостность картины по безработице рассмотрим официальные аналитические данные Центра занятости населения города Санкт-Петербурга:

Наибольший пик безработицы за последние годы приходился на 2014 и 2016 годы доля безработных выпускников профессиональных образовательных учреждений составила 2,9% от общей доли безработных, в 2015 году доля не трудоустроившихся молодых специалистов немного со-

кратилась на 0,2% и достигла 2,7%. Наименьший показатель безработицы можно наблюдать в 2017 году, когда доля безработных снизилась до 1,0%, 2018 год можно рассмотреть только половину, первое полугодие, к сожалению, доля не устроившихся на работу специалистов возросла до 1,2%.

Что касается выпускников средних (полных) образовательных учреждений наименьшая доля безработных пришлась на 2015 год и составила 11,8%, на 0,2% меньше, чем 2014 году (12%), с 2016 года можно наблюдать стабильный рост безработицы среди выпускников данной категории, с 11,9%, 2017 год 12,2% и на конец второго квартала 2018 года составил 13,5%.

Аналогичная динамика наблюдается по лицам, которые не закончили среднее (полное образование), 2014 год

безработица составляет 5,2 %, в 2015 году снижается на 1 % процент и составляет 4,4 %, в 2016 году снижается еще на 0,1 % и составляет 4,3 %, а далее с 2017 года начинает расти до 5,2 %, а в настоящее время на конец второго квартала 2018 года составляет 6,1 %.

Из приведенной выше аналитики видно, что наиболее уязвимые с точки зрения безработицы являются выпускники средних общих (полных) образовательных учреждений,

именно они составляют наибольший процент (13,5 %) не трудоустроенных на сегодняшний момент выпускников учебных заведений, меньший процент безработных составляют лица не имеющие среднего общего (полного) образования 6,1 %, и наконец выпускники профессиональных образовательных учреждений находятся на последнем месте по безработицы среди выпускников и составляют 1,2%. Вышеперечисленные данные можно оформить в виде таблицы № 1.

Таблица 1. Количество безработных выпускников учебных заведений города Санкт-Петербурга

Образование	2014	2015	2016	2017	2018 (2-й квартал)
Выпускники профессиональное образовательных учреждений	2,9%	2,7%	2,9%	1,0%	1,2%
Выпускники средних (полных) общих образовательных учреждений	12%	11,8%	11,9%	12,2%	13,5%
Не имеющие среднего (полного) образования	5,2%	4,4%	4,3%	5,2%	6,1%

В среднем по году 20,8 % от всего количества безработных составляют выпускники учебных заведений и это только официальные данные. При поиске работы молодые соискатели сталкиваются с двумя основными причинами.

Первая: Наличие теоретических знаний и отсутствие практики.

В этом случае молодому специалисту проще найти подходящую работу только тогда, когда требования к знаниям превышают требования к наличию практики. То есть, когда потенциальный работодатель готов взять молодого специалиста, который обладает большим количеством теоретических знаний и хочет, чтобы практические знания будущий работник получил именно в его организации или на предприятии.

В данном случае происходит инвестирование в молодого специалиста, с целью получить более квалифицированного работника определенной сферы деятельности, но в свою очередь работодатель несет возможные определенные риски: молодой специалист не адаптируется к существующему коллективу, месту работы, самой работе; никто не дает гарантий, что через месяц или два вчерашний выпускник не передумает работать по приобретенной специальности, и работодателю не придется тратить время и деньги на поиск нового сотрудника; молодому специалисту, только, что окончившему учебное заведение не устанавливается испытательный срок; молодой специалист может быть призван на службу в Вооруженные силы России.

Из собственного профессионального опыта можно привести следующий пример: директор компании принял решение расширить штат организации, а именно юридического отдела, выпускниками высших учебных заведений со следующими критериями отбора: выпускники любых высших учебных заведений и факультетов, но с дипломом о законченном высшем образовании (бакалавр, специалист или магистр) в 2018 году. С помощью работного сайта SuperJob были отобраны резюме тридцати подходящих кандидатов, но вчерашние выпускники с неохотой отвечали

на телефонные звонки, не перезванивали и не отвечали на письменные приглашения с просьбой связаться и прийти на собеседование. В результате из тридцати молодых специалистов удалось дозвониться до шестерых, согласились прийти четверо, пришли на собеседование двое, двое других не пришли и не предупредили о том, что не смогут присутствовать на встрече, на звонки не отвечали, что говорит о безответственности и не желании в поиске работы. Вторая: Оплата труда молодых специалистов ниже уровня средней заработной платы, предлагаемой рынком труда для специалистов с опытом. Но данная проблема несет временный характер, ведь получая опыт работы, со временем, вчерашний выпускник может рассчитывать на более высокий уровень оплаты. Работодатель не всегда готов потратить время и деньги на обучение молодого специалиста, да и выпускник, имеющий на руках только диплом об образовании, пытается найти работу как можно более высокого уровня, показывая будущему работодателю свои амбиции. В данной ситуации работу по приобретенной специальности будет проще найти молодым специалистам, которые располагают только теми навыками и знаниями, которые у них есть и не диктуют потенциальному работодателю свои условия. Если обратиться в прошлое, а именно во времена СССР, когда государство занималось распределением выпускников учебных заведений и попытаемся разобраться в причинах отказа от данной системы. Выпускники высших и средних специальных учебных заведений подлежали направлению в плановом порядке на работу по приобретенной специальности и квалификации, что являлось одной из гарантий обеспечения права граждан СССР на труд (статья 118 Конституции СССР) [1], а в свою очередь молодой специалист должен был исполнить свой гражданский долг — работать в соответствии с направлением.

Высшие и средние специальные учебные заведения подготавливали и предоставляли в министерства и ведомства сведения о выпуске и рекомендовали направления выпускников учебных заведений на работу в соответ-

ствии с полученной специальностью и квалификацией, так же учитывались целевое направление на учебу, целевого характера подготовки молодых специалистов, семейного положения и т. д. в свою очередь шла обработка полученной информации от учебных заведений, согласовывалась с заинтересованными министерствами и ведомствами и передавалась далее в Госплан СССР и Госпланы союзных республик. Министерства и ведомства, в распоряжение, которых направлялись выпускники должны были в определенные сроки предоставить информацию о том по каким экономическим районам страны и крупным городам, будут распределяться молодые специалисты, а также их количество и рекомендации по наиболее целесообразному использованию выпускников. Еще один нюанс, министерствам и ведомствам не позднее, чем за 4 месяца до окончания учебного заведения, а по отдельным специальностям в сроки, установленные специальными решениями Совета Министров СССР, обязаны провести персональное распределение молодых специалистов, и предоставить перечень мест работы по каждому учебному заведению: наименование и адрес предприятия, организации, городского (районного) управления (отдела), должность, размер заработной платы, вид предоставляемой жилой площади, т. е. работу обязаны предоставить всем молодым специалистам.

Ректоры и директора учебных заведений получая план распределения выпускников и перечень мест работы проводили подготовительную работу по отношению к будущим выпускникам: знакомили с Положением о персональном распределении молодых специалистов, готовили личные карточки с указанием о состоянии здоровья и семейного положения, готовили рекомендации о назначении на работу, знакомили с характером и условиями труда на предприятиях и в организациях, привлекая к этому, по возможности представителей этих предприятий и организаций; проводили медицинские освидетельствования, чтобы определить возможности предоставления работы с особыми условиями труда и в определенных климатических условиях.

В том случае, если молодой специалист был не согласен с персональным распределением, это не освобождало его от прибытия на работу по направлению.

Возникает вопрос: нельзя ли вернуть систему распределения выпускников профильных учебных заведений? На этот вопрос отвечает издание «Российская газета»:

В Государственную Думу внесен законопроект о том, чтобы выпускникам некоммерческих отделений, вменить в обязанность отрабатывать свое обучение в государственных организациях или на предприятиях, а также в органах государственной власти, причем нужно будет отрабатывать не три года, как во времена СССР, а не менее четырех лет, если учился по программе бакалавриата, не менее пяти, если программа специалитета, и не менее шести при обучении по программе магистратуры. В случае отказа от отработки, выпускникам придется компенсировать бюджету государства все затраты за студенческие годы. Для чего хо-

тят это сделать, ответ очевиден большое количество молодых специалистов испытывают трудности в поиске работы свыше трех лет.

Не все согласны с тем, что необходимо направлять на работу и принуждать отрабатывать государству при обучении на бюджетных отделениях.

«Такая модель будет работать в плановой экономике, что мы и видели на примере системы распределения в Советском Союзе, в рыночной экономике подобная система в чистом виде невозможна, — считает директор Центра конъюнктурных исследований НИУ «Высшая школа экономики» Георгий Остапкович. — Она нарушает весь принцип свободного перемещения и выбора, когда у работодателей есть возможность подобрать те кадры, которые именно им нужны, а у выпускников — кардинально поменять свою жизнь. Например, выучился человек на нефтяника и вдруг у него проснулся литературный талант. Зачем ему его рубить на корню?» [2].

К сожалению, в настоящее время в системе образования отсутствует планирование по выпуску специалистов определенных специальностей соответствующих отраслей для обеспечения выпускников рабочими местами.

Обратимся к международному опыту трудоустройства выпускников учебных заведений стран Японии, Америки и Германии, каким образом происходит трудоустройство в этих странах.

Япония:

Важной особенностью поиска работы в Японии является то, что ведущие корпорации составляют расписание набора кандидатов за год вперед, основываясь на соглашении между правительством, бизнесменами и учебными заведениями. Поиск работы в Японии начинается на семинарах по профориентации (на младших курсах), на старших курсах студенты подают заявки по вакансиям, которые размещают корпорации, проходят процесс отбора для получения трудоустройства после окончания учебы, которая заканчивается в марте, а в апреле выпускники приступают к работе. В университетах Японии работают центры профориентации, где студенты консультируются по поводу получения будущей профессии. Из-за снижения рождаемости в Японии снижается количество студентов университетов, в свою очередь между учебными заведениями идет борьба за наилучшего студента, для учебных заведений очень важны результаты трудоустройства выпускников, которые освещает пресса. При отборе будущего кандидата представители корпораций обращают особое внимание не только на образовательное учреждение, в котором обучался кандидат, но и проводят письменное тестирование и большое количество собеседований, на которых определяют особенности специалиста, его коммуникативные навыки, потенциал. В свою очередь и студенты выбирают корпорации, в которых собираются работать, существуют корпоративные рейтинги компаний, которые публикуются ежегодно. На одну вакансию лидера рейтинга приходят сотни, а то и тысячи заявок, студенты со своей стороны

обращаются в 50–100 компаний одновременно. Одной из проблем для японских работодателей является текучка кадров, 30% новых сотрудников, которые уходят из компании по истечению трех лет. Подбирая сотрудника в компанию главы компаний понимают, что молодые специалисты, это их потенциал в будущем, они инвестируют во вчерашних выпускников не малые средства, которые не возвращаются к ним после ухода сотрудника [3].

Америка:

На сегодняшний день в США отсутствует бесплатное высшее образование, которое дает преимущество в поиске работы и как следствие достойную заработную плату для выпускников американских учебных заведений. Получение достойного образования является для американцев своеобразной мечтой, которую они пытаются осуществить, а страна пытается исполнить данную мечту путем развитой системой образовательных кредитов, которые для американцев являются наиболее обременительными. Часто американцы отправляют учиться своих детей по той профессии или специальности, на которую у них есть средства.

При американских университетах существуют Центры профессионального роста, что позволяет выпускникам учебных заведений найти место работы уже на первых трех курсах. Учебные заведения практикуют поддержание обратной связи со специалистами (не во всех учебных заведениях), которые устроились на работу ранее и готовы взять на себя нагрузку наставников для будущих выпускников, т. е. они берут на стажировку, как платную, так и бесплатную, студентов в компании, в которых сами работают. В Центрах существует служба психологической поддержки и библиотека, в которой можно найти информацию о существующих корпорациях и фирмах (для определенных штатов), информацию как найти работу, как оформить необходимые документы. В свою очередь представители американских компаний предпочитают отбор будущих работников среди студентов и выпускников Центра профессионального роста [4].

Германия:

В Германии существует Закон об общих принципах организации высшей школы, который не только обязывает поддерживать студентов на протяжении всего срока обучения, но и уведомлять их об учебных возможностях, содержании, структуре и учебных требованиях, поэтому большая часть высших учебных заведений создали Центральные консультационные бюро, которые занимаются с будущими студентами (дни открытых дверей в школах) и действующими студентами, консультируя их по вопросам правиль-

ности выбора специальности, перевода на другой факультет, проблемы, связанные с учебой, а так же проблемы личного характера. Так же, как и в Америке при высших учебных заведениях находятся собственные профориентационные службы, которые оказывают помощь выпускникам в трудоустройстве [5].

Подведя итоги, получаем, что проблемы трудоустройства выпускников учебных заведений заключаются в следующем: отсутствует практика или стажировка по приобретаемой профессии или специальности, и как следствие отсутствует опыт работы и за частую отсутствует понятия сути выполнения самой работы; отсутствует конкурентоспособная заработная плата, по сравнению со специалистами в определенной области; отсутствуют центры помощи поиска работы выпускникам учебных заведений; отсутствует желание со стороны представителей работодателей брать на работу выпускников и инвестировать в них; отсутствует желание искать работу по приобретенной специальности. Как способы решения выше указанных проблем можно предложить:

улучшить качество практики или стажировки для студентов, которая бы реально отражала специфику получаемой профессии или специальности, со стороны учебных заведений необходимо проводить не только дни открытых дверей для абитуриентов, но и для потенциальных работодателей, установить практику или стажировку не в течении одной недели — месяца, а ввести как обязательный предмет и на протяжении всего периода обучения практика должна проходить хотя бы один раз в неделю, у одного и того же работодателя, плюсы такой практики понятны, у работодателя есть возможность выбрать из наиболее талантливых и способных практикантов (стажеров) своего будущего специалиста, а будущему специалисту более глобально окунуться в свою профессию;

обязательно создать клуб (центр или группу в интернете) выпускников учебных заведений по факультетам, которые устроились и работают по специальности или профессии, которую они приобрели именно в этом учебном заведении, поддерживать с ними связь, предлагать брать на стажировку студентов своих факультетов, осуществлять наставничество над ними. Обязательна должна быть заинтересованность и поддержка со стороны государства за счет квотирования рабочих мест для молодых специалистов. В том случае, если представители работодателя, учебных заведений и государства будут действовать совместно над проблемами трудоустройства выпускников, то можно добиться положительных результатов.

Литература:

1. Приказ Минвуза СССР от 18.03.1968 года от 18.03.1968 года п 220 Об утверждении положения о персональном распределении молодых специалистов, оканчивающих высшие и средние специальные учебные заведения. Электронный источник https://www.lawmix.ru/docs_ccsr/6149 (дата обращения 06.08.2018)
2. «Российская газета». Электронный источник <https://rg.ru/2018/04/12/obiazatelnoe-raspreделение-vypusknikov-vuzov-mozhet-vernutsia-v-rossiiu.html> (дата обращения 06.08.2018)

3. Уэхара Ёсико. «Сюкацу: как японские студенты ищут работу». Электронный источник <https://www.nippon.com/ru/column/g00365/> (дата обращения 06.08.2018)
4. Интернет журнал «Рабкор». Электронный источник <http://rabkor.ru/columns/debates/2013/04/16/us-education/> (дата обращения 06.08.2018)
5. Сайт studwood.ru «Безработица в молодежной среде как социальная проблема». https://studwood.ru/622074/sotsiologiya/pomosch_trudoustroystve_vypusknikam_germanii (дата обращения 06.08.2018)

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Анализ больших данных как эффективное средство управления клиентами

Боков Иван Сергеевич, руководитель направления

EPAM systems (г. Киев, Украина)

В настоящее время потребители все время подключены к сети интернет через свои смартфоны, планшеты, компьютеры, игровые консоли — также, как и все приложения, онлайн-каналы сбыта товаров и услуг, доступ к которым осуществляется через устройства потребителей. По мере того, как потребители перемещаются между устройствами и каналами, они создают множество клиентских точек касания, с продуктом и продавцом, на разных носителях — онлайн, оффлайн, через проприетарные и сторонние приложения, через корпоративные и локальные сети, социальные сети, и мобильные устройства. Для маркетологов совокупность этой информации предоставляет прекрасную возможность лучше ориентировать и побуждать своих потребителей к совершению покупки. Ретейлеры, к примеру, внедряют расширенную аналитику и адаптируют ее под исследование совершаемых потребителями операций, чтобы иметь возможность предоставлять им персональные рекомендации в сети интернет. Поставщики телекоммуникационных услуг используют методы анализа больших данных для снижения оттока клиентов. Розничные банки используют большую аналитику данных для предотвращения мошенничества [1].

Западные компании, начиная с начала 21 века, осознали необходимость анализа имеющихся данных для повышения прибыли и приступили к внедрению и использованию средств анализа больших данных, в том числе, в целях анализа потребительского поведения. Однако, для российского рынка практика исследования больших данных для анализа потребительского поведения для дальнейшего принятия управленческих решений нехарактерна и распространяется невысокими темпами из-за нехватки квалифицированных специалистов, высокой стоимости используемых для анализа данных средств и отсутствия понимания необходимости внедрения такой практики у руководства.

В значительной степени большие данные относятся к постоянно растущему потоку данных с точки зрения объема, разнообразия, скорости и сложности, возникаю-

щему в современной цифровой экосистеме. Как показано на рисунке 1, большие данные собираются вокруг клиентов на основе их онлайн-покупок, веб-кликов, действий в социальных сетях, подключенных устройств, геолокации и так далее [2]. Клиенты создают новые данные на каждом шаге, будь то структурированные данные при посещении веб-сайтов или неструктурированные данные при размещении комментариев в Facebook. Используя технологии работы с большими данными и методы их аналитики, маркетологи могут обрабатывать, комбинировать, обогащать и анализировать данные обоих типов в приближенном к реальному времени. Это может помочь им обнаружить скрытые шаблоны в поведении пользователей: например, как взаимодействуют разные группы клиентов и как это приводит к принятию решений о покупке. Оснащенные этими знаниями, компании могут затем разрабатывать целевые маркетинговые кампании, которые удовлетворяют индивидуальные предпочтения каждого отдельно взятого клиента.

Стремительное развитие таких технологий, как вычисления в оперативной памяти и рост количества платформ для параллельных вычислений с открытым исходным кодом, еще больше расширяет возможности использования и анализа больших массивов данных в маркетинге. Подобные платформы обеспечивают быструю загрузку данных, не прибегая к большим затратам, и позволяют анализировать данные в режиме реального времени. Основным постулатом использования таких платформ гласит: «Большие данные = большие возможности».

Неудивительно, что использование потенциала больших данных входит в повестку дня главных должностных лиц по маркетингу почти в каждой крупной компании. Когда и как следует использовать большие наборы данных и что они должны делать с ним? Каков наилучший подход к реализации преимуществ, получаемых при анализе больших данных? Каковы возможности и проблемы? В частности, руководители по маркетингу хотят знать, как монетизировать большие данные.



Рис. 1. Профиль клиента следующего поколения

Современные решения, предназначенные для анализа больших данных, предоставляют новые подходы к решению некоторых ключевых маркетинговых императивов и показывают впечатляющие результаты. Эти решения могут трансформировать традиционные роли в службе маркетинга и улучшить способы реализации основных маркетинговых функций. Маркетологи собирают данные, полученные из различных точек контакта с клиентом, чтобы составить полную картину поведения каждого клиента. Анализ такого большого количества данных в режиме реального времени позволяет маркетологам точно настраивать модели сегментации клиентов и вырабатывать идеи по разработке стратегий взаимодействия с клиентами и повышения ценности такого взаимодействия [3].

По мере увеличения количества каналов взаимодействия с клиентом маркетологам необходимо обеспечить предоставление одинаково отменного опыта взаимодействия потребителя с продуктом по всем каналам. Все эти усилия помогают обеспечить персонализированное предложение и максимизировать отдачу от маркетинговых инвестиций. В долгосрочной перспективе маркетологи могут использовать данные, получаемые в реальном времени, в разработке маркетинговой стратегии организации, оказывая влияние на разработку продукта и его ценообразование.

Множество приложений, предназначенных для работы с большими данными, демонстрируют огромный потенциал для стимулирования маркетингового воздействия в целях управления клиентами. Следующие примеры иллюстрируют различные подходы такого воздействия.

1. Лучшее действие для клиента. Маркетинг, называемый Next best action (NBA), — ориентированный

на клиента подход к маркетингу, который рассматривает в реальном времени все потенциальные предложения для каждого отдельного клиента, а затем определяет самый оптимальный. Подход NBA определяется интересами и потребностями клиента, а также бизнес-целями, политикой и правилами организации. Это резко контрастирует с традиционными подходами к маркетингу — сначала создать продукт или услугу, а затем пытаться найти заинтересованных потребителей [4].

Подход NBA обеспечивает возможность принимать решения в режиме реального времени, основываясь на данных из колл-центра, данных о транзакциях, информации о схожих клиентах и наборе бизнес-правил для определения одного или многих предложений, которые доступны клиенту в конкретный момент взаимодействия с ним. Данный подход ориентирован на предоставление клиенту лучшего предложения. Какое из предложений представить клиенту определяется алгоритмом, который объединяет расширенную аналитику (которая вычисляет склонность клиента к принятию предложения) и сложные бизнес-правила (которые определяют логику обработки). Кроме того, источники больших данных, такие как социальные сети и поток кликов, могут использоваться для значительного повышения предсказуемости аналитических моделей.

Как показано на рисунке 2, что делает большую аналитику данных еще более мощной, так это то, что во многих случаях она позволяет компаниям отслеживать события в режиме реального времени и внедрять идеи в процессе принятия решений в режиме реального времени. Это позволяет использовать контекстные, персонализированные и динамические решения для клиентов по различным каналам.

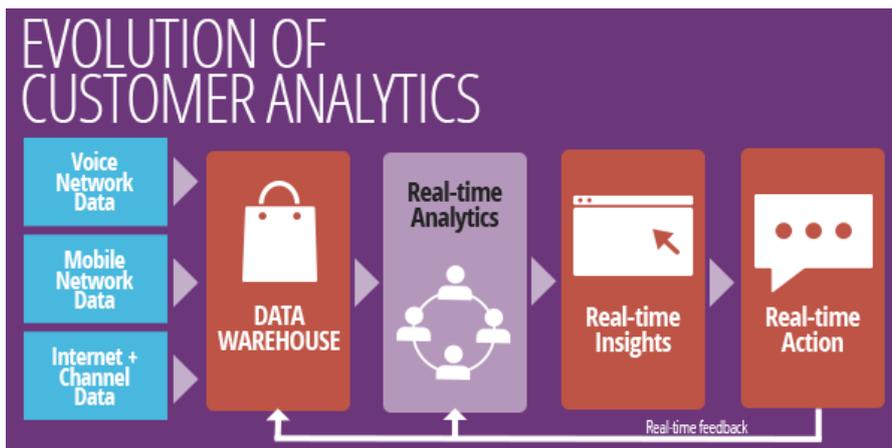


Рис. 2. Концептуальная техническая архитектура аналитики следующего поколения

2. Персонализация онлайн-покупок. Два десятилетия назад индустрия розничной торговли радикально изменилась с появлением интернет-магазинов, которые использовали Интернет, чтобы расширить свой рынок и в то же время сократить запасы, персонал и операционные расходы. Сегодня интернет-торговля продвигает товары, обеспечивая персонализированный опыт для каждого пользователя за счет сбора и обработки огромного количества данных, характеризующихся большим объемом, разнообразием, скоростью и сложностью. Интернет-магазины используют мощные системы для работы с данными для сбора информации о пользовательских предпочтениях, пользовательском бразинге и покупательском поведении, атрибутах продукта, географическом местоположении покупок, уровнях инвентаризации, активных рекламных акциях и кампаниях и любом другом, что может быть записано в цифровой форме. Эти источники данных, которые ежедневно увеличиваются на несколько терабайт, преобразуются в информацию и инсайты с помощью интеллектуальных алгоритмов машинного обучения, которые определяют интересы клиентов и сходство продуктов, отслеживают географические особенности и определяют сезонные эффекты среди других и, таким образом, прогнозируют

текущие и будущие потребности клиентов. Эта информация затем используется для предоставления персонализированного предложения для клиентов, иллюстрируя интересные предметы, рекомендуя наиболее вероятные предложения и помогая клиентам находить то, что они хотят, и когда они хотят этого по наилучшей возможной цене. Персонализированные сайты экономят время для клиентов и повышают их удовлетворенность. Использование больших данных изменило правила игры в интернет-торговле [5].

3. Монетизация больших данных для целевой динамической рекламы. Монетизация данных создает большие возможности для организаций, владеющих значительными объемами данных — такие организации могут использовать неиспользованную или недоработанную информацию и, таким образом, создавать новые источники дохода. Как показано на рисунке 3, ряд сил сходятся, чтобы создать условия для монетизации данных. Объем и ценность данных, которые доступны мобильным провайдерам, поражает — будь то в виде транзакций, запросов, текстовых сообщений или твитов, местоположений GPS или живых видеопотоков, — все это представляют собой настоящую золотую жилу [6].

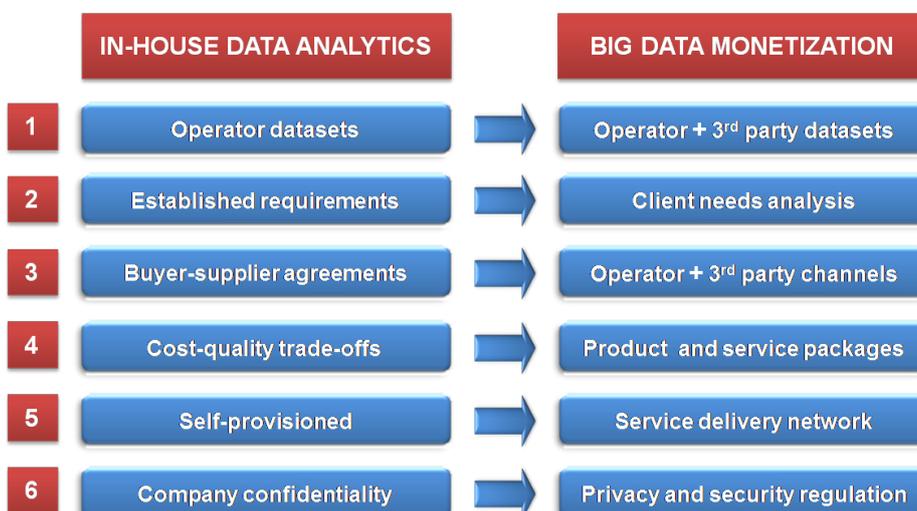


Рис. 3. Монетизация данных

Операторы мобильной сети, которые владеют большим объемом данных о клиентах, имеют уникальную возможность монетизировать данные, которые они собирают о своих клиентах. Учитывая их прямые отношения с клиентами, они, вероятно, обладают самой точной и полной информацией о клиенте. Они могут генерировать аналитическую информацию, основанную на действиях своих клиентов в сети, на основе информации о мобильном взаимодействии, местоположении и демографии, создавая 360-градусный взгляд на потребителя. Например, для наружных рекламодателей такие возможности могут измерять эффективность блоков наружной рекламы, подтверждая влияние и охват конкретных рекламных кампаний. Компании, занимающиеся наружной рекламой, могут получить доступ к информации о привычках аудитории, которую они хотят охватить, и о местах, в которых они могут лучше всего их достичь. Данные помогают рекламодателям превращать каждый рекламный щит в целевую сущность, которая в нужное время достигает нужной аудитории в нужном месте, в конечном итоге вдохнув новую жизнь в то, что ранее считалось «мертвыми досками».

4. Анализатор Machine-to-Machine (M2M) для улучшения управления жизненным циклом продукта. В настоящее время стремительно развиваются технологии, обеспечивающие обмен данными между разными устройствами — машинами, мобильными устройствами, бытовыми приборами, корпоративными сетями и т.д. Это привело к получению данных от машины к машине (M2M) с беспрецедентной скоростью и в реальном времени. Компании могут использовать данные, передаваемые датчиками из самых разных приложений, для анализа и повышения эффективности производственных процессов, прогнозирования сбоев устройств и определения своевременного времени для доставки новых продуктов клиентам. Такие данные также могут предоставить информацию для разработчиков продуктов, службы поддержки клиентов и продаж, которые используют эту информацию, например, для улучшения характеристик продукта, увеличения доходов и снижения затрат [7].

Компании используют сложные методы статистического моделирования для анализа данных с датчиков и обеспечивают представление в реальном времени информации о корреляциях различных событий, анализе основных причин, прогнозировании потенциальных рисков и визуализации возможных сценариев. Это может быть применено крупными торговыми сетями для анализа данных, поступающих с различных сетевых устройств и датчиков в режиме реального времени, для прогнозирования того, ка-

кие сетевые устройства имеют более высокую склонность к сбою и заранее определять потенциальные сбои сети, и, следовательно, инициировать активные действия по восстановлению для повышения эффективности уровня обслуживания клиентов и обеспечивая удовлетворенность потребителей. Это может быть очень эффективным в построении отношений с клиентом.

Для внедрения практики анализа больших данных в маркетинговых целях руководству необходимо:

— Организовать работы по проведению аудита имеющихся источников информации на предмет анализа состава данных в них хранящихся, их структуры, качества, полноты и актуальности;

— Сформировать команду специалистов для анализа данных в маркетинговых целях из числа имеющихся сотрудников или прибегая к привлечению персонала из вне;

— Провести опрос руководителей маркетинговых подразделений на предмет их потребности в той или иной информации, например, внедрения триггеров на продажу клиентам сопутствующих товаров и услуг на основе исторических данных с применением средств машинного обучения;

— Внедрить инструменты для анализа данных, настроить загрузку и анализ поступающих данных в режиме реального времени;

— Обеспечить доступ бизнес-пользователей к результатам анализа информации в режиме реального времени с возможностью принимать управленческие решения.

По мнению автора, анализ больших данных — это средство, помогающее организациям решать ключевые бизнес-задачи, преобразовывая данные в идеи, чтобы влиять на бизнес-действия и стимулировать достижение важных бизнес-результатов. Компании, которые осуществляют работу с большими данными, анализируют их, не должны сталкиваться с различными проблемами, которые могли бы их поджидать в случае отсутствия работы по анализу имеющихся у них массивов данных.

Автор уверен, что возможности работы с большими данными обширны и во многом будут зависеть от видения компании и руководства. Старшие руководители должны обеспечивать культуру экспериментов и обучения, управляя важными пилотами по изучению точек контактов с клиентом, используя методы анализа больших данных. Основываясь на небольших успехах, компании смогут проложить себе путь к тиражированию и широкомасштабным внедрениям подходов по анализу больших данных в маркетинге, что сделает его более инновационным и ценным для клиента.

Литература:

1. Customer Intelligence in the Era of Data-driven Marketing, SAS, 2017 — <https://www.sas.com/>
2. How leading media companies increase customer value, IBM, 2014 — <http://www.ibmbigdatahub.com/blog/how-leading-media-companies-increase-customer-value>
3. Marker research and the ethics of big data, ResearchGate, 2013 — <https://www.researchgate.net/>

4. 5 Things To Know About Making the Next Best Action with Your Customer, IBM, 2016
5. Personalization is the future of online shopping, Ecommerce News, 2015
6. From internal analytics to external Big Data monetization, Redwing Consulting, 2013
7. Machine to Machine Analysis as future in understanding your products and customers, EY, 2016

Обучение как способ управления клиентами, повышения их лояльности и вовлеченности

Боков Иван Сергеевич, руководитель направления

EPAM systems (г. Киев, Украина)

В условиях увеличивающейся конкуренции и широкого распространения технологий особую важность приобретает обучение клиентов — как новая стратегия конкурентного преимущества, связанная с предоставлением персонализированных и индивидуальных услуг. Обучение клиентов является частью философии управления взаимоотношениями с клиентами, где оно используется в качестве инструмента связей с общественностью и рекламы для удержания клиентов и завоевания их доверия, убеждая их покупать продукты после дифференциации и акцентирования на аспектах добавленной стоимости продуктов и услуг компаний. Обучение клиентов также используется для обеспечения эффективности работы с клиентами и оказания им помощи в приобретении знаний, связанных с продуктом. Следовательно, обучение клиентов является драйвером удовлетворенности, удержания и прибыльности клиентов.

Цель данной статьи — привлечь внимание к важности обучения клиентов как к инструменту конкурентного преимущества, который напрямую влияет на удовлетворенность и доверие клиентов. Компании стремятся удовлетворить и превзойти ожидания клиентов, чтобы иметь возможность расти и удерживать клиентов, чтобы они стали лояльными к компании. Можно рассматривать обучение клиентов, спонсируемые компаниями образовательные усилия, направленные на клиентов, как одну из стратегий, которые ведут к улучшению управления взаимоотношениями с клиентами.

Говоря о состоянии академических исследований в области обучения клиентов, Гайярд-Меер упомянул, что «практически не проводилось никаких исследований в области обучения клиентов, хотя его существование, по-видимому, широко распространено». Сегодня это видение немного изменилось. Были выполнены различные виды академических работ по обучению клиентов. Некоторые исследователи пытались дать управленческий взгляд на эту деятельность.

Были выявлены различные области исследований в области обучения клиентов, однако мало работ связано с управлением взаимоотношениями с клиентами (CRM). Следовательно, автор решил представить как концептуальные, так и эмпирические подходы, чтобы учесть роль образования клиентов в стратегии CRM.

Управление взаимоотношениями с клиентами

Сегодня компании осознают важность обеспечения превосходной ценности для своих целевых клиентов и разработки маркетинговых стратегий, которые ведут к развитию клиентов. Быть ориентированной на клиента компанией означает увеличивать ценность для клиента и удовлетворять его продуктами и услугами, которые воспринимаются как ценные и превосходят ожидания клиентов. В результате конкуренции, изменения моделей и поведения клиентов, а также избыточных мощностей во многих отраслях стало намного труднее и дороже привлекать новых клиентов. Таким образом, удержание и развитие текущих клиентов является необходимой стратегией для любого бизнеса.

Управление взаимоотношениями с клиентами — это подход к организации и координации взаимодействия компании с клиентами. Это организационная стратегия, направленная на построение, поддержание и улучшение отношений с клиентами, которые приносят прибыль компании. Это может быть достигнуто путем удовлетворения клиентов и предоставления им добавленной ценности, чтобы они могли стать постоянными клиентами. Удовлетворение само по себе не приведет к росту лояльности клиентов. Помимо удовлетворения клиента, лояльность требует доверия и преданности клиента. Чтобы достичь этого, компании должны принять философию ориентации на клиента и установить личностные отношения с клиентами.

Компаниям важно сохранять клиентов и строить с ними долгосрочные отношения. Потеря клиента означает потерю всех покупок, которые он или она совершит за всю жизнь. Таким образом, CRM — это долгосрочная стратегия отношений, основанная на доверии и понимании. CRM позволяет компаниям собирать информацию о взаимодействиях клиентов с компанией и использовать эту информацию для выявления ценных клиентов, знать их модели поведения и тенденции, а также улучшать обслуживание для улучшения отношений и удержания клиентов.

С оперативной точки зрения компании могут использовать несколько маркетинговых инструментов для выстраивания отношений с клиентами. Эти инструменты варьируются в зависимости от уровня отношений, которые компании стремятся развивать с клиентами. Эти ин-

струменты включают в себя такие вещи, как реклама, стимулирование сбыта, послепродажная поддержка и услуги, программы лояльности и удержания, а также партнерские программы с клиентами и участниками каналов сбыта. Обучение клиентов может стать одним из инструментов, доступных компаниям для дифференциации своих продуктов и услуг и получения конкурентного преимущества. Конечной целью CRM является развитие выгодных отношений с постоянными клиентами. Таким образом, автор считает, что обучение клиентов является одним из средств CRM.

Обучение клиентов

Обучение клиентов было определено как «любая целенаправленная, устойчивая и организованная учебная деятельность, предназначенная для того, чтобы бизнес или отрасль передавали отношения, знания или навыки текущим клиентам или потенциальным клиентам».

Обучение клиентов является критически важным процессом, который должен занимать лидирующие позиции во многих организациях. Этот феномен развивается как новый способ продвижения продуктов и услуг компании, поскольку известно, что информация, окружающая продукт, не менее важна, чем сам продукт, особенно, на этапе продаж. Благодаря своей результативности с точки зрения продаж, удовлетворенности или лояльности, образование клиентов неуклонно развивается как в секторах «бизнес-потребитель», так и в секторах «бизнес-бизнес». Большое количество свидетельств заинтересованности компаний в обучении клиентов можно найти в управленческой прессе:

— Относительно сектора «бизнес для бизнеса», Марсия Морган, владелец Morgan Press, Inc., считает, что удовлетворение клиента подразумевает обучение клиентов. Морган предлагает проводить образовательные семинары для привлечения и удержания клиентов. «Если вы хотите позиционировать свою компанию не только как организацию, которая продает печать, но и как организацию, в которой потенциальные клиенты могут получать полезную информацию, которая сделает их более успешными, образование является главным приоритетом». Другие свидетельства представляют схожие взгляды на обучение клиентов.

— Что касается сектора «бизнес для потребителя», дистрибьюторы очень любят образование. В магазинах «Сделай сам», таких как Castorama во Франции или Home Depot в США, проводятся семинары «как делать», чтобы помочь потенциальным клиентам получить базовые навыки работы с DIY. Подобные практики были засвидетельствованы в секторах косметики, электроники или игрушек. Для дистрибьюторов внедрение образования относительно легко, потому что их торговые точки позволяют очно взаимодействовать с клиентами. С подобным подходом финансовый сектор (банки или биржевые маклеры) развил образование для своих потенциальных или фактических клиентов. Большинство финансовых субъектов используют для этой деятельности очные семинары, электронное обучение или смешанные решения (сочетание очного

и электронного обучения). Производители электронных товаров также запустили образовательные и обучающие программы, чтобы помочь пользователям лучше понять технологии и улучшить использование продуктов. Например, Nikon создал Nikonschool в США, в Великобритании и во Франции.

Как показывают все вышеупомянутые примеры, многие компании понимают, что процесс обучения клиентов в настоящее время является основным фактором, способствующим развитию ряда бизнес-тенденций, жизненно важных для роста выручки и повышения акционерной стоимости. Быстрое развитие программ и инфраструктуры, необходимых для предоставления эффективных и действенных образовательных программ для партнеров и клиентов, может обеспечить конкурентное преимущество.

Обучение клиентов в стратегии CRM

Обучение клиентов может принимать форму классов, семинаров, мультимедийных курсов или онлайн-семинаров.

Деятельность по поддержке продуктов означает, что обучение клиентов помогает клиентам правильно использовать продукты или услуги, которые они купили. Задачи в этом случае состоят в том, чтобы повысить удовлетворенность клиентов продуктом, повысить качество отношений и лояльность клиентов. Автор считает, что обучение продуктам, информация о производительности продуктов и постоянная поддержка продуктов являются важными действиями на всех этапах процесса коммерциализации. Автор утверждает, что каждый этап принятия решений потребителем представляет возможность для образования и что образование является частью маркетинга взаимоотношений, поскольку оно влияет на долгосрочные взаимоотношения компаний со своими клиентами.

Обучение клиентов необходимо на протяжении всего жизненного цикла клиента, который состоит из трех основных этапов, включая рассмотрение, приобретение и использование. На этапе рассмотрения необходимо сначала обучить клиента осознанию необходимости покупки и поиску альтернативных решений. На этапе покупки клиентам необходимо предоставить информацию, которая поможет им оценить, выбрать и разместить заказ. Наконец, на этапе использования клиенты должны знать, как работать, поддерживать и принимать решение об обновлении или выходе продукта из эксплуатации.

ВЫВОДЫ

Автор хотел бы выделить три ключевых вывода, которые важны как с исследовательской, так и с управленческой точки зрения.

1. Образование не ограничивается конкретным типом продукта или сектора. Различные тематические исследования показывают актуальность образования в различных секторах экономики. Каким бы ни был продукт, простой или сложный, независимо от сектора, образование имеет общую цель: дать потребителю или организации навыки, необходимые для того, чтобы быть эффективными клиентами. Даже Lipton никогда не предполагает, что его

клиенты знают, как сделать чашку чая. На этикетке каждого чайного пакетика напечатаны инструкции по приготовлению чая».

2. Результаты обучения могут стать основными факторами как потребительской эффективности (например, удовлетворенности и лояльности), так и эффективности и прибыльности компаний. Предоставляя клиентам необходимые навыки, компании обеспечивают работу этих клиентов на пользу организации и, следовательно, обеспечивают высокий уровень поведенческих и поведенческих воздействий.

3. Любое обучение должно быть простым и понятным для клиента. Как говорил Питер Хонебейн «нет ничего хуже, чем образование, которое не дает образования. Возьмем, к примеру, выход из строя компьютера Coleco Adam в начале 1980-х годов. Клиенты, которые купили компьютер, возвращали его по частям, утверждая, что компьютер не работает. Но компьютер работал нормально. Как оказалось, руководство по эксплуатации компьютера было настолько плохим, что клиенты не могли понять, как им пользоваться».

Первоначальный фактор, который приводит к успешному обучению клиентов, начинается с поддержки высшего руководства. Кроме того, компании должны знать о стратегии обучения клиентов своих конкурентов, чтобы обеспечить современные образовательные инструменты. Устранение избыточности и предоставление соответствующего

образования, которое соответствует поведению потребителей на каждом этапе процесса покупки, также являются ключевыми факторами успеха. Компании никогда не должны полагаться на интеллект своих клиентов. Успешные компании помогают своим клиентам и партнерам по различным каналам сбыта быстро находить соответствующие возможности обучения, предлагая варианты «как, когда и где». Компании также должны обеспечить эффективную систему сбора обратной связи, чтобы измерить влияние своей стратегии обучения клиентов на бизнес. Также важно, чтобы компании делали обучение клиентов основой ценностей и миссии компании.

Автор признает, что на сегодняшний день некоторые критические проблемы не были в достаточной степени решены исследователями и практиками:

— Несмотря на убежденность в том, что обучение клиентов положительно влияет на удовлетворенность и лояльность, в литературе представлено очень мало доказательств.

— До настоящего времени не было сделано четкого разграничения по влиянию обучения клиентов на этапах до и после покупки.

Конечно, все предлагаемые направления исследований могут помочь компаниям разработать более эффективные стратегии. Но компании не должны ждать этих результатов, чтобы начать думать об образовании как о потенциальном конкурентном преимуществе.

Визуализация как актуальное направление распространения информации

Борисов Евгений Егорович, студент магистратуры

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В данной статье рассматривается визуализация как современный способ представления информации. Анализируются основные причины, по которым данный вид контента является наиболее востребованным в современном информационном пространстве. В качестве эмпирического материала использованы официальный сайт органов местного самоуправления Белгородский район Белгородской области.

Ключевые слова: визуализация, контент, информация, фотография, видеоролик.

Информация в современном обществе играет всё более значимую роль. В последние десятилетия способы её распространения претерпели значительные изменения под влиянием цифровых технологий. Интернет позволяет моментально передавать сообщение от СМИ к аудитории. Вместе со способом передачи информации претерпевает изменение и форма её представления. Визуализация расширяет возможности потребления информации, делает её более гибкой. В настоящее время даже печатные издания стараются спроектировать дизайн максимально приближенно к интерактивному, поскольку читатель уже привык к подобному способу получения новостей. В повседневную практику внедряются новые стандарты и технологии и становятся неотъемлемой частью системы массмедиа.

Такой резкий скачок к потреблению визуальной информации связан с тем, что сознание не способно успеть воспринять, отсортировать и проанализировать весь поток информации. В результате, для защиты от перегрузки информацией, стало появление нового типа потребления информации — «клипового восприятия сообщения». «Клиповое мышление — это мышление зрительно-слуховое, оперирующее прежде всего образами. При этом оценка этих образов происходит не с помощью рационального, а с помощью эмоционально-чувственного восприятия, то есть клип воспринимается, минуя аналитическую обработку». [3]

«Особенность клипового мышления заключается в том, что человек, обладающий им, умеет — и любит — быстро переключаться между разрозненными смысловыми

фрагментами. Важная его особенность — предпочтение нетекстовой, образной информации. Главное достоинство — высокая скорость ориентировки в информационном потоке» [2]

Реципиент потребляет информацию фрагментарно, останавливаясь более подробно только на том, что действительно его заинтересовало. Подобный род восприятия происходит по цепочке «изображение-заголовок-текст». Визуализация информации, вызывает у аудитории интерес своей фактичностью, детализацией, акцентированием и другими свойствами.

Для того, чтобы привлечь аудиторию, информации мало быть актуальной, она должна захватить внимание. Информационную связь системы «потребитель — медиа» обеспечивает именно визуализация. Информация предоставляется в удобном виде и занимает меньший объём. Читатель стремится получить информацию в таком виде, чтобы понять и оценить их с наименьшими усилиями.

Визуализация оперирует зрительно воспринимаемыми образами, которые позволяют придавать дополнительную эмоциональность сообщению если это необходимо.

В общем смысле, визуализация — это метод представления информации в виде оптического изображения (видеороликов, рисунков, фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т. д.). Это графическое представление смысла информации, изложение информации невербальным способом.

Максимальной эффективностью, визуализация обладает в представлении изначально не зрительной информации (плотность населения, температура и т. д.).

Термин визуализация можно определить и следующим образом — графическое представление смысла информации, изложение информации невербальным способом.

Визуализация открывает для журналистики новый инструментарий в представлении данных. Существуют следующие рекомендации по представлению данных для улучшения потребления информации:

- данные должны быть хорошо структурированными («10 советов автомобилистам», «Рейтинг лучших сериалов года» и т. д.);
- содержать полезные сведения, представленные в форме, к которой можно вернуться (каталоги, подборки и т. д.);
- привлекательными вне зависимости от устройства воспроизведения (вынос наиболее важного в первые два-три скrolла);
- осмысленно иллюстрированными.

В связи с тем, что в настоящее время форма, в которой представлена информация для аудитории не менее важна, чем она сама, важным становится не только «что» опубликовано в СМИ, но и «как» это сделано. Визуализация журналистского контента в средствах массовой информации — наиболее эффективный путь взаимодействия с современным потребителем медиа-продукта из-за клипового восприятия данных.

Каждый из элементов визуального контента оказывает свое воздействие на восприятие читателем. К примеру, базовый цвет создаёт настрой на определенную информацию и настроение (зеленый соответствует теме природы или финансов).

Выделим основные функции характерные визуальной информации:

1. Информационно-коммуникативная.

Визуальные образы способны информировать о происходящих событиях, заострять внимание на важных деталях, наглядно демонстрировать факты и обстоятельства.

Коммуникативная функция визуального контента заключается в налаживании контакта СМК с массовой аудиторией. Эта форма информации, активно стимулирует обратную связь: комментарии, лайки, репосты и отзывы являются важнейшим элементом современных СМК.

2. Идеологическая функция.

Посредством демонстрации образов формируется мировоззрение общественности. Визуализация часто используется в социальной рекламе для создания устойчивого стереотипного мышления по какой-либо проблеме.

3. Культурно-образовательная функция.

Визуальный контент оказывает влияние на культурную и образовательную базу аудитории. Он способствует просвещению аудитории.

4. Рекламная.

Визуальная информация является мощнейшим средством рекламы и PR. По оценкам исследователей, визуальная информация воздействует на аудиторию эффективнее чем текстовая или аудиальная и побуждает к действию.

5. Рекреативная

Развлекательная функция является одной из важнейших для визуальной информации. Красивая картинка или видеоряд, вызывают положительные эмоции у аудитории.

Вот некоторые причины, по которым визуальный контент становится всё более востребованным в современном мире:

1) Фотографии, инфографики, видео практически моментально распространяются в СМИ. Они не требуют ре-райтинга в отличие от текста, необходимо лишь указать авторство.

2) Современные электронные устройства позволяют воспроизводить изобразительный контент без потери качества. Видеоряд более удобен для потребления с гаджета чем чтение текстовой информации.

3) Качественный визуальный контент в разы упрощает и ускоряет понимание сложной информации (в первую очередь сюда относятся схемы и инфографики).

4) Широкое распространение социальных сетей позволяет постоянно продвигать визуализированную информацию

По определению Е. А. Смирновой, визуальная коммуникация — это «передача сообщений, эстетически привлекательных, информативных, способных вызывать эмоциональный отклик у аудитории» [5].

Одно изображение может заменить целый текст, сделать труднопонимаемую информацию наглядной, просто объяснить сложные вещи, быстро сориентироваться в массивах данных. С точки зрения В. Э. Шевченко, визуализацию характеризуют следующие черты: «точная передача сущности идеи, лаконичность; понятная наглядная форма представления с учетом культурного уровня читательской аудитории; использование общеизвестных образов, отсутствие лишних ассоциаций; привлечение большого объема данных; конкретность в деталях; апелляция к эмоциям, неожиданный ракурс ситуации, юмор». [6]

По мнению учёных, визуальный контент быстрее попадает в сознание реципиента и способен вызывать в сознании ассоциативный ряд и стойкие стереотипы. Именно поэтому, современные медиа зачастую пытаются заменить текст, на его визуальный аналог, наглядно раскрывающий сущность проблемы. Этим инструментом, например, может являться инфографика.

Визуализировать можно практически всё что угодно: портрет личности, инструкцию к видеомаягнитофону, спортивные победы, техногенную катастрофу, политический конфликт — всё это можно представить в визуальной форме. Процесс визуализации значительно упрощают наши культурные и исторические традиции, которые делают некоторые символы универсальными и понятными для восприятия. Значок черепахи — обозначает медленное движение, а зайца — быстрое. Для того, чтобы интерпретировать эти символы, человеку не нужно прилагать усилий, всё просто и понятно. Эти символы впитывают в себя характерные особенности объекта, опуская все лишние детали, воспринимаются быстро и однозначно.

К основным видам визуальных средств, используемых для распространения информации, относятся:

Фотографии

- Иллюстрации (карикатуры, графический дизайн)
- Видеоролики, анимация gif-анимацию (видеоряд, создаваемый сменой фотографий).
- Инфографика (таблицы, схемы, графики, диаграммы и т. д.)
- Дизайн страниц, фирменный стиль, шрифт.

На официальном сайте «органов местного самоуправления муниципального района «Белгородский район» Белгородской области» представлены следующие виды визуального контента: фотографии, видеоролики, интерактивная карта района, кликабельные банеры, и кликабельные иконки (например ссылка на официальные аккаунты в социальных сетях), слайдер с ссылками на важные структуры.

Фотография как одна из визуальных форм, может дать предварительное представление о событии, ещё до прочтения текста. По сути, воспринимающий может увидеть новость глазами фотографа.

Эта форма оперирует визуальными акцентами: выражение лица, глаза, расположение рук в портрете; необычный ракурс, и естественность фотографии в пейзаже; чувства, эмоции, особенности характера и поведения человека

в жанровых снимках. Портрет, в зависимости от того, репортажный он или студийный воспринимается аудиторией по-разному, хотя объект съемки может быть идентичным.

На данном ресурсе именно она выступает основным средством визуализации информации. В период с 01.04.2019 по 30.04.2019 в разделе «Новости» было опубликовано 48 материалов, 47 из которых сопровождались визуальным рядом. Исключение составила новость «Поздравление с Днем местного самоуправления!». Качество и количество фотографий сопровождающих материал позволяет дополнить текстовую составляющую ярким визуальным образом.

Следует отметить, что даже при должном количестве (практически каждая публикация иллюстрируется минимум пятью фотографиями) и качестве фотографий, восприятие этого вида визуальной информации на данном сайте не выглядит как нечто удобное по причине отсутствия слайдера.

Видеоролик является мощнейшим инструментом визуализации. Он может совмещать и аудиальные и визуальные компоненты. Современные технологии позволяют спокойно обращаться к информации, представленной в виде видеороликов практически в любом месте, что было сложно представить ещё десять лет назад.

В отличие от фотографии этот вид визуальной информации не так распространён на сайте. В период с 01.03.2019 по 31.03.2019 на сайте было опубликовано 11 видеороликов. Они сопровождают значимые новости и дополняют фотогалерею. Обычная продолжительность таких роликов 2,5–3 минуты. В ролике присутствует прямая речь официальных лиц, посетивших мероприятие, а также нарезка кадров самого события под музыку для наглядности.

Кликабельные баннеры, которые представлены на сайте, должны помогать посетителям легче ориентироваться в потоке информации и перенаправлять их на нужные информационные блоки. По факту эти элементы являются громоздкими и бессмысленными. Более того, баннеры «Электронный маркет (магазин) Белгородской области» и «Единый информационный портал «Свой дом»» вообще перенаправляют пользователя на несуществующие ресурсы. Получается, что эти визуальные элементы, вместо помощи в восприятии информации и как следствие упрощения навигации по сайту для пользователя, только усложняют ему задачу.

Ещё один вид визуальной информации, представленный на сайте — это интерактивная карта Белгородского района. На ней, в виде кликабельных точек представлены основные объекты Белгородского района: амбулатории, поликлиники, библиотеки, школы, детские сады и многое другое. На каждый из представленных объектов можно кликнуть для получения расширенных сведений, но в итоге на некоторых из них они оказываются устаревшими, а некоторых объектов на карте вовсе нет (ФОК в Северном). Сама карта маленьких размеров, на ней не понятно на какой именно объект ты сейчас нажимаешь. Карта является сложной для использования и не имеет практической ценности. При-

мер удачной реализации подобной карты мы можем увидеть на сайте Губернатора и правительства Белгородской области. Получается, здесь визуализация используется ради самой и визуализации и желания следовать за современными тенденциями, а так быть не должно.

Доминирование визуальных образов над вербальными в настоящее время наблюдается из-за процессов глобали-

зации, постоянным увеличением количества данных необходимых для журналистского произведения и клиповым восприятием. Визуальное превалирует над вербальным поскольку образы помогают легче изменить отношение человека к какой-либо ситуации. Журналистика старается отвечать этим требованиям и активно использует визуализацию для более успешного взаимодействия с аудиторией.

Литература:

1. Любкин Д. В., Негребецкая В. И. Понятие и классификация контента // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум».
2. Ромашина Е. Ю. Клиповое мышление: интеллектуальная катастрофа, механизм адаптации или новые возможности? // Известия Российской Академии Образования. 2014. № 1.
3. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-vizualnyy-kontentzhurnalistikh>.
4. Симакова С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. — 2017. — №. 1.2.
5. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. — 2012. — №. 11.
6. Шевченко В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) // Журналистский ежегодник. — 2013. — №. 2–2.

Реклама как отображение культуры нации

Макушева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент;

Туманова Елизавета Александровна, студент

Московский государственный институт культуры

В настоящее время огромное значение в жизни общества играет реклама. Она представляет собой различные способы создания широкой известности для определенного товара и привлечения к нему потребителей. Ее главной целью является формирование острого желания у пользователя приобрести рекламируемый товар. Именно реклама отражает культуру нации — исторически сложившейся части человечества, объединенной устойчивой общностью языка, территории и культуры. Ведь каждая отдельно взятая нация обладает своими системами ценностей, взглядов и мировоззрения. Поэтому история страны и ее традиции угадываются в любой рекламной компании, которая опирается на менталитет народа, на его правила поведения в обществе. Чтобы убедиться в этом, рассмотрим наиболее интересные рекламные компании, подчеркивающие национальные особенности различных стран.

— Великобритания. Реклама Великобритании наполнена традиционным английским юмором, английским духом и английскими традициями. В рекламе явно просматривается сдержанность и строгость, присущая истинным англичанам.

— Германия. Реклама Германии необычайно точна. Причем данная точность невероятно сочетается с кра-

сивой картинкой. Именно это делает ее интересной и высококачественной.

— Франция. Реклама Франции обладает яркими и впечатляющими образами. Голосовое сопровождение рекламы скудное, так как слова в рекламе данной страны вторичны и порой излишни.

— Япония. Реклама Японии очень необычна. Иностранным зрителям невероятно трудно бывает понять ее посыл. Тяжелым является также определение и самого рекламируемого товара.

— Бразилия. Реклама Бразилии, к сожалению, не отличается особым креативом. Ее «визитной карточкой» является яркость и броскость в духе бразильского карнавала.

— Россия. Реклама России в последнее время начинает пестрить национальными мотивами русских сказок и былин. Ссылки на патриотизм выступают гарантией успеха рекламного сообщения.

— США. Реклама США обладает логичностью, рациональностью. Она превозносит полезность товара, его функциональность, рассказывая об его явных «плюсах». Помимо этого, реклама США пропагандирует традиционные семейные ценности, показывая сцены совместного времяпрепровождения. Однако, несмотря на вышесказанное,

любят американцы в рекламе показывать свое лояльное отношение к парам нетрадиционной ориентации. Именно реклама США, не обладая национальными особенностями, считается международной рекламой.

В последние годы активно получает распространение именно международная реклама. Она направлена на зарубежные рынки. Такая международная, или глобальная, реклама является производной от основной экономической тенденции, существующей в мире сегодня, — глобальных процессов интеграции и специализации, происходящих в мировой экономике. Поэтому думается, что, пуская товар в оборот за рубежом, необходимо в первую очередь корректировать международную рекламу. При чем делать это следует, опираясь на культурные особенности той или иной страны.

В случае отказа от подобных действий интерес к товару непременно исчезает, так как реклама вызывает отчуждение у народа. Попробую это доказать. Так, отказ организации от адаптации своей рекламы к мировоззрению той или иной нации приводит к ее непониманию. В качестве примера рассматриваем сложившейся в немецкой культуре стереотип, связывающий животное свинью с удачей, везением и достатком. Благодаря этому в немецком языке существуют такие устойчивые выражения, как «Das Schwienegluck» («свинская удача»), «Das Schweinegeld» («Свинские деньги») и, наконец, «Saubilig» («Свински дешево»). Получается, что образ свиньи в значении двух последних выражений является символом экономии. Поэтому в Германии продвижение товаров и услуг при помощи рекламного персонажа — свиньи — очень распространено.

Однако не во всех странах подобный образ означает то же самое, что и в Германии. Например, в России образ свиньи вызывает негативные ассоциации, а в разговорной речи выражение «свински дешево» вызывает недоумение и отторжение. Поэтому шутливой поросенок, зазывающий посетителей криком: «Хрю, хрю, экономить я люблю!» в сеть супермаркетов Media Markt, дает в России совершенно иной результат: русские люди отвергают такую рекламу. Они не понимают ее. Думается, подобное происходит оттого, что немецкие компании, пропагандируя свою продукцию, не учитывают национальные особенности общества. Из-за подобного упущения уровень продаж очень сильно снижается. Помимо этого, сильно различается и значение жестов в тех или иных культурах. К примеру, жест «Окей» французы воспринимают как обозначение ноля, японцы — как символ цели, а греки — как оскорбление. Поэтому очень важно, создавая международную ре-

кламу, учитывать особенности восприятия различных наций для того, чтобы избежать подобных курьезов, способных даже оскорбить целую нацию.

Всем известно, что реклама пронизывает все сферы жизни нации. Но иногда случается так, что она и вовсе извращает ценности — моральные, этические и религиозные.

В качестве примера обращаемся к русской рекламе, которую несколько лет назад использовал пивной магазин, где в качестве рекламного образа выступал образ Родины — Матери. Так, на фасаде торговой точки, расположенной в Краснодаре, размещалось изображение известного советского плаката, только вместо текста военной присяги в руках Родина — Мать держала рыбу, обещанную посетителям в качестве подарка. Подобные действия рекламодателя, по нашему мнению, насмехались над подвигами людей, проливавших кровь за свободу своей страны. Такая реклама демонстрировала неуважение в первую очередь к родовой памяти, к своей стране и ее прошлому. Демонстрировала она неуважение и к современникам, ведь извращала ценности подрастающего поколения, подавая ему негативный пример безответственного отношения к истории своего государства и истории своей семьи. Поэтому мы считаем, что очень важно, создавая рекламу, не переходить ту моральную и этическую черты, которые могут оскорбить чувства окружающих. Однако, к счастью, подобное происходит не всегда. В настоящее время все чаще и чаще русская реклама создается в старорусском стиле. Рекламодатели облачают актеров в древнерусские костюмы и просят использовать в речи народные выражения.

В качестве примера обращаемся к рекламе кваса «Русский дар», где объясняется правило благодарения на Руси: «Благодарить, значит, благо дарить». И далее идет пояснение: «И дар этот — наши традиции, в которых — щедрость и преданность делу, русское благородство и бодрящий вкус ржаного кваса». Подобная реклама отражает культуру нашей страны и прививает к ней интерес современного человека, как россиянина, так и иностранца, потому что она необычайно интересна и самобытна. А именно это, возможно, оказывает влияние не только на возникающий интерес к товару, но и на спрос на него. Таким образом, исходя из вышесказанного, мы понимаем, что культура нации оказывает огромное влияние на национальную рекламу. Именно культура делает национальную рекламу необычайно различной. Поэтому очень важно, используя международную рекламу, не переходить определенные моральные и этические границы, а также учитывать особенности мировоззрения народа, чтобы избежать скандалов и недоразумений.

Литература:

1. Макушева О. Н., Туманова Е. А. Особенности маркетинга учреждений культуры // Молодой ученый. — 2018. — № 46. — С. 376–378. — URL: <http://promoatlas.ru/osobennosti-reklamyi-v-raznyih-stranah/>

Современные технологии в развитии музейного маркетинга

Петринич Екатерина Юрьевна, студент;

Зайцева Анастасия Федоровна, кандидат философских наук, доцент

Московский государственный институт культуры

За последние два десятка лет увеличилась заинтересованность людей в музее как институте сохранения памяти и средства досуга. Одной из главных задач музея является сохранение исторических материалов и популяризация знаний. Фонды музеев всегда были источниками информации об истории страны и ценностях мировой культуры. Возможности музеев в решении наиболее актуальных образовательных и воспитательных задач огромны. Благодаря музеям формируются гражданские и патриотические качества граждан.

Будучи учреждениями, в задачи которых входит вести просветительскую деятельность, музеи проводят большую работу. Как правило, это осуществляется во время экскурсий, при помощи экспозиций, различных выставок, организаций встреч с интересными людьми и т. д. Однако предоставление всей накопленной информации широким слоям населения часто бывает проблематичным. В прошлом все формы работы сводились только к взаимодействию посетителя и гида (либо музейного работника).

В современных условиях возможности получения знаний значительно расширены. Сегодня большое распространение получило виртуальное взаимодействие наряду с непосредственным диалогом с посетителем посредством информационных технологий и VR систем.

Основной проблемой современных музеев является нежелание многих людей их посещать, в связи с общепринятым мнением о том, что музеи — это скучные заведения. Данный стереотип связан у всех еще со школьными временами, когда детей массово вывозят на выставки, которые им не интересны, и на которых экскурсовод унылым голосом ведет скорее лекцию, чем экскурсию. Но современные музеи нашли способ бороться с этим. Помимо обычных выставок создаются выставки, основанные на VR технологиях. Практически каждый крупный музей стремится на своей базе создать выставки, основанные на виртуальной реальности, так как они в большей степени привлекают искушенных посетителей, которых уже не удивит обычной экспозицией.

Самый простой способ применения данных технологий — это использование QR-кодов или штрих-кодов. Обычно кодируются ссылки на видео, изображения, аудио. В этих кодах представлена практически вся дополнительная информация об экспонируемом музейном предмете. Однако QR-коды не так популярны в России, как, например, в Японии. Кроме того, такая коммуникация носит скорее справочный характер, и музей не может воздействовать на вовлеченность пользователя в процесс, так как не каждый посетитель сможет понять, что это за странный бело-черный квадрат на стене. Самым, пожалуй, удачным исполь-

зованием QR-кодов стала выставка «Техника и искусство русского строителя XIV—XIX веков» в 2015 году, на которой посетители могли не только визуально оценить экспонаты, но и получить полную информацию о них, сканируя код при помощи смартфона или планшета. Это один из редких случаев, когда посетители действительно активно использовали QR-коды для получения информации. Но даже такое незначительное применение современных технологий позволяет некоторым музеям увеличить количество посетителей.

Более рабочей системой и приносящий больший доход является применение системы AR. В отличие от штрих-кодов, технология дополненной реальности (AR, Augmented Reality) и голографии не просто предоставляют справочную информацию, а рассказывает об объектах и переносит их из музея в мир пользователя. При помощи AR-технологии можно анимировать экспонаты, рассказать от их лица историю и даже провести экскурсию. Например, в Смитсоновском музее естественной истории при помощи системы Broadcast AR посетители могли погрузиться в мир Юрского периода. В России на данный момент AR технологии не применяются ни в одном из музеев.

И все-таки самой прибыльным и интересным для посетителей является использование на базе музеев системы VR. В первую очередь за счет возможности воздействия на другие органы чувств, полностью погружая пользователя в мир музея и формируя у него новый визуальный опыт. Это связано с тем, что человеческий мозг верит в то, что мы видим. Кроме того, VR делает экспозицию музея динамичной и интересной как для детей, так и для взрослых. На эти преимущества обратили внимание и крупнейшие мировые музеи, которые уже занимаются оцифровкой экспонатов, коллекций и целых залов. Одним из первых в России эту систему использовал Эрмитаж. Там была создана экскурсия в VR очках по залам музея. Эту экскурсию проводил известный российский актер Константин Хабенский. У посетителей появилась возможность пройтись по пустым залам музея и послушать прекрасную экскурсию.

Еще одним проектом на базе Эрмитажа стало восстановление античного зала Юпитера полностью в виртуальной системе. Фактически был построен такой же зал, но в виртуальном мире. Это не только технологичный способ популяризации культурных ценностей, но и возможность сохранения культурного наследия благодаря цифровым технологиям. Такой подход называется «цифровое культурное наследие» или digital heritage. VR-проект Эрмитажа стал новой интерактивной историей для посетителя. Казалось бы, что технологии используют почти все, и она уже не производит wow-эффекта, но в реальности у посе-

тителя может отсутствовать возможность пройтись по пустому залу музея, осмотреть крупногабаритную скульптуру со всех сторон и посетить музей в другом городе или на другом континенте. За счет своей концепции и реализации проект получил высокую оценку среди музейного сообщества и был показан на FMX — одной из влиятельных конференций по визуальным искусствам и компьютерной графике.

Но Эрмитаж не единственный музей в России, который применяет на базе своего музея достижения VR технологий. Еще одним музеем, внедряющим VR технологии для привлечения посетителей и увеличения прибыли, является Государственный музей изобразительных искусств имени Пушкина в Москве. На сайте музея можно найти виртуальную прогулку по музею для VR очков, и имея, их вы можете, не выходя из дома пройтись по пустым залам музея и внимательно осмотреть все экспонаты музея и даже прослушать краткую информацию о них.

Пожалуй, самыми развитыми с точки зрения применения современных технологий на сегодняшний день в России являются два музея Москвы: Еврейский музей и центр толерантности, и Музей русского импрессионизма. Там ак-

тивно идет применение мультимедийного пространства, где посетители могут взаимодействовать с экспозицией, не нанося ей при этом вреда. Так в музее импрессионизма каждый посетитель может попробовать свои навыки рисования, узнать какие на ощупь картины и т. д. Еврейский музей предлагает посетителям скорее сочетание обычной экспозиции и современных технологий, происходит их «сращивание» в единой целое, которое помогает посетителям увидеть полную картину.

Среди больших музеев, активно применяющим современные технологии является Российский национальный музей музыки. На его базе часто проходят выставки, с применением современных технологий, где посетители могут потрогать экспонаты, сыграть на музыкальных инструментах, почувствовать себя в роли дирижера и т. д. Применение VR и AR технологий и современных технологий в целом один из механизмов развития маркетинга на базе музеев, так как их использование позволяет привлечь больше посетителей, что влечет за собой увеличение прибыли. Однако такой способ привлечения посетителей не является исконным для музеев и появился в последние два десятка лет.

Литература:

1. Макушева О. Н. Россия и памятники всемирного наследия. Статья в открытом архиве № 217012600856 26.01.2017 https://hightech.fm/2019/01/06/museum-ar-vr?is_ajax=1
2. <http://www.virtual.arts-museum.ru>

Маркетинговое исследование рынка ликёро-водочной продукции Москвы и Московской области

Радченко Ангелина Викторовна, студент;

Научный руководитель: Григорьев Максим Александрович, кандидат биологических наук

Московский государственный университет пищевых производств

Ключевые слова: маркетинговое исследование, Московская область, алкоголь группы, стратегия маркетинга, алкоголь, данные, опрос.

К началу XXI в. два главных стремления стали определять развитие цивилизации: глобализация рынков и глобальная информатизация общества. С появлением информационных и рыночных сетей повысилось значение маркетинга, эта наука превратилась, в особого, рода производственный ресурс.

Общие положения, стратегии маркетинга, можно преобразовать в следующие пункты:

- 1) Реальная оценка рынка и возможностей компании.
- 2) Разработка нескольких экономических сценариев реализации продукта.
- 3) Конкретизированные цели.
- 4) Лояльность действий (возможность быстро реагировать на изменение ситуации).

5) Установка сроков цели. (кратко-, средне- и долгосрочные.)

Также есть четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы:

1. Силовая стратегия — характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. (Большие объемы, маленькие издержки, хорошее финансирование рекламы, обычно это крупные холдинги с историей, средним качеством, большим объемом продукции)

2. Нишевая стратегия — небольшие фирмы, вставшие на путь специализации. (Узкий круг клиентов, необычность и незаменимость продукта для определенных клиентов, такая компания старается не разбрасываться, контролируя

небольшую часть общего рынка сегмента, и завоевывает максимальную долю малого рынка.)

3. Приспособленческая стратегия — преобладает при обычном бизнесе в местных — локальных масштабах. Сила маленького разнопланового предприятия состоит в его гибкости и лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд и потребностей конкретных клиентов.

4. Пионерская стратегия — связана с созданием новых или радикальных переменных в старых сегментах рынка. (Поиск революционных решений, крайне рискованно, но в случае удачи выгодно.)

На практике стратегия маркетинга включает в себя слияние и комбинирование различных направлений и целей.

Маркетинговое исследование рынка — это один из важнейших этапов разработки любого проекта. Поскольку цель коммерческого проекта — это получение прибыли, необходимо определиться с рынком сбыта и категорией потенциального клиента. Для этой цели, прекрасно подходит социологическое исследование. Исследования, для того чтобы быть эффективными, должны носить систематический характер;

При проведении маркетинговых исследований должен соблюдаться:

- научный подход, основанный на объективности и корректности;
- маркетинговые исследования могут быть применены в любом сегменте маркетинга, требующей информации для принятия решений;
- исследование — многоструктурный процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;
- данные могут поступать от самой компании, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

В маркетинговых исследованиях выделяются три тенденции, которые заостряют наше постоянное внимание:

- доступность коммерческих баз данных;
- рост новых технологий;
- ухудшение образа опросов среди опрашиваемых.

Эти тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления: и полевое, и кабинетное.

В социологическом исследовании необходимо определиться какие факторы будут приоритетны при анкетном опросе. В ходе социологического исследования было опрошено 1000 человек. В анкете всего 5 вопросов, которые наиболее глубоко помогают изучить рынок. Анкета состояла из следующих вопросов:

- Употребляете ли вы алкоголь?
- Как алкоголь вы употребляете?
- Как часто вы употребляете алкоголь?
- К какой возрастной категории вы относитесь?

На диаграмме мы можем увидеть визуальную картину результатов опроса, который подтверждает актуальность исследования (Рисунок 1).



Рис. 1

Как мы видим из предложенной диаграммы, что употребляют алкоголь более 90% участвующих в опросе.

Это очень хороший показатель спроса на данный вид отрасли. Но еще один из важнейших критериев оценки является, как часто употребляется данная продукция.

При анализе ответов на вопрос как часто вы употребляете алкогольную продукцию, мы получили следующие результаты:

На 1000 человек опрошенных получили следующий результат.

Таблица 1

вино, шампанское	87
виски, коньяк, водка	130
настойка сладкая	63
настойка горькая	72
слабо алкогольные коктейли	95
затрудняюсь ответить	10

Исходя из результатов, делаем следующие выводы: (57%) опрошенных употребляют алкогольные напитки несколько раз в месяц, а остальные разделились на: раз в неделю (8,7%); практически каждый день (3,5%); несколько раз в год (19,8%); раз в год и реже (1,5%); не пью вообще (9,7%). Исходя из процентного соотношения, часто употребляют алкоголь (69,2%) участвующих в опросе. Пьют крайне редко или совсем не употребляют (30,8%).

(69,2%) является достаточно большим результатом, из этого следует, что потребление алкогольных напитков на сегодняшний день является неотъемлемой частью повседневной жизни. Как показал опрос, большинство людей употребляют алкоголь по праздникам.

Как часто вы употребляете алкоголь?

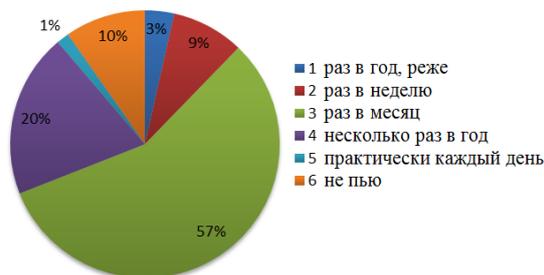


Рис. 2

В респондентскую выборку попали мужчины и женщины различных социальных принадлежностей, возрастных групп и т.д. Данные представлены в таблице: При проведении опроса, участники делились на 2 возрастные группы, и по половому признаку.

Таблица 2

возраст	мужчины	женщины
–18–30 лет	322	189
31 и старше.	381	108

Исходя из данных таблицы, мы видим, что в опросе больше учувствовало мужчин, а по возрастным показателям группы приблизительно равны. В группе от 31 и старше были выявлены следующие результаты:

Таблица 3

вино, шампанское	87
виски, коньяк, водка	160
настойка сладкая	52
настойка горькая	126
слабо алкогольные коктейли	15
затрудняюсь ответить	6

На рисунке 3 изображена диаграмма предпочтений в алкоголе группы от 31 года и старше.

На рисунке 4 изображена диаграмма предпочтений в алкоголе группы от 18 лет до 30 лет.

Изучив данные опроса можно прийти к выводу, что алкоголь является неотъемлемой частью жизни населения

Литература:

1. Маркетинг Курс_Полковниченко Б. А. // Studfiles. URL: <http://www.strategplann.ru/stati-po-marketingu/formirovanie-tovarnoj-politiki-i-rynochnoj-strategii.html> (дата обращения: 15.05.2019).
2. Маркетинг и современность. Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики Сборник научных статей Под общей редакцией С. В. Карповой // old.fa.ru. URL: <http://old.fa.ru/chair/mark/research/Documents/Modern.Marketing.2012.pdf> (дата обращения: 15.05.2019).
3. Учреждение Образования Федерации Профсоюзов Беларуси «Международный» Университет «Митсо» А. Н. Гранин Логистика // studfiles.net. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/organizatsiya-marketingovyh-issledovaniy> (дата обращения: 29.05.2019).

Москвы и Московской области. Спрос на настойки и наливки достаточно высок, как и у молодежи, так и у более зрелого населения. В связи с этим строительство ликеро-водочного цеха может принести прибыль.

Исследование проводилось в Подмоскowie и в Москве. Где предполагается основная реализация продукции.

Подводя итоги исследования, ссылаясь на ранее получение и обработанные данные, можно сделать вывод, что строительство ликероводочного цеха экономически обосновано. Так как часть рынка достаточно широка, и можно занять свою нишу. Продукция пользуется спросом, производство достаточно мобильно, и может менять рецептуры и своевременно реагировать на изменения рынка.

Какой алкоголь вы предпочитаете?



Рис. 3

Какой алкоголь вы предпочитаете?



Рис. 4

4. Курсовая работа по дисциплине маркетинговые исследования На тему: «Поведенческая реакция целевого рынка». Выполнила студентка группы 4191–31 Лунева Н.И. Казань 2012 // studfiles.net. URL: <https://blog.iteam.ru/marketingovye-issledovaniya> (дата обращения: 15.05.2019).
5. Замкнутая рекуррентная форма точных аналитических решений нестационарной линейной обратной задачи теплопроводности для тел одномерной геометрии с граничными условиями на одной поверхности Лобанов Игорь Евгеньевич доктор технических наук // sci-article.ru. URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1549897490> (дата обращения: 15.05.2019).
6. Маркетинг и его роль в экономике будущего // noomarketing.net. URL: <http://noomarketing.net/buduscheemirovoy-ekonomiki> (дата обращения: 16.05.2019).

Отображение традиций в рекламе

Тучина Софья Александровна, студент;

Бударина Ольга Алексеевна, кандидат политических наук, доцент

Московский государственный институт культуры

Сегодня реклама — один из важных элементов информационного пространства современного мира. Она оказывает воздействие на общество в целом, формируя представления о стандартах потребления. Ведь ее цель не только эффективно продать товары и услуги, но также создать определенный образ жизни, стиль, поведение, проведение досуга. В процессе формирования массовой культуры реклама принадлежит одна из ведущих ролей. Вместе с тем реклама как феномен современной культуры является одним из показателей национальной индивидуальности, механизмом формирования и развития культуры, одним из институтов трансляции духовной культуры.

Напомним определение термина «реклама». В Федеральном законе РФ «О рекламе» определение трактуется так: «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Конечно, основная ее цель побудить человека приобрести тот или иной товар или услугу. Однако при создании рекламы необходимо учитывать привычки людей, их бытовое поведение, взгляды, традиции и многое другое, что формирует их покупательское поведение. Поэтому каждая страна имеет свой отличительный рекламный почерк, опирающийся на особенности национального самосознания, исторические традиции, экономические и общественные реалии.

Символы и различного рода знаки олицетворяют, например, образ страны происхождения какого — либо товара или услуги, а также идеи. Они составляют ресурсную базу, обеспечивающую «ядро технологии» рекламы. Наиболее ярко эта идея отражается в социальной и политической рекламе, которая широко использует сакральный фон символов и мифов, ритуалов и обрядов, традиционно вклю-

чающих универсальные мотивы, такие как «русская душа», «русский характер», «матушка — Россия» и т. п.

Традиция — набор представлений обычаев, навыков и привычек практической деятельности, передаваемых из поколения в поколение. (традиция (от лат. traditio — передача, предание) — способ бытия и воспроизводства элементов социального и культурного наследия, фиксирующий устойчивость и преемственность опыта поколений, времен и эпох.)

Создание рекламы зачастую опирается на традиции страны: исторические, духовные, бытовые, семейные и социально-экономические особенности развития. Один и тот же товар может рекламироваться в различных странах совершенно по-разному. Часто при создании рекламных роликов, их создатели прилагают все усилия для того, чтобы постараться учесть все национальные особенности, которые могут значительно отличаться в каждой стране.

Бытовые традиции — это традиции, связанные с вещами, которые окружают человека, с его привычками и каждодневным поведением. Примером рекламы, демонстрирующей данный вид традиции, может служить реклама средства для мытья посуды «Фэйри». Семейные традиции — это традиции, связанные с семейными ценностями, обычаями: совместного времяпрепровождения, общения, поддержания отношений и т. д. Примером может служить реклама производителя молочных продуктов «Домик в деревне». Где показываются взаимоотношения бабушки и внуков. Показана связь поколений через заботу о них. В рекламных сообщениях данного продукта встречаются такие сюжеты, как внуки приехали летом к бабушке в деревню, либо она посылает гостинцы своим детям и внукам, либо бабушка приехала погостить к родным и готовит для них семейный обед.

Реклама — повседневный элемент в нашей жизни. С ней мы встречаемся практически на каждом шагу. В настоящее время в нашей стране много говорится о развитии общества. Но это развитие невозможно без обращения

к истории, к самобытности народа и его культуре. Поэтому проявляется повышенное внимание и интерес к русской классической литературе, к изучению искусства, возрождению традиций, обычаев и обрядов. И реклама, как важнейший элемент информационного пространства, отражает все эти процессы. Так, зачастую рекламные кампании обращаются к традиционным, национальным образам, в силу их узнаваемости, понятности и близости людям.

Данная тема актуальна потому, что сейчас обращение к традициям и обычаям уходит на второй план. В какой — то степени они начинают забываться людьми, что очень печально для нашего будущего. В наши дни особую значимость приобрело изучение традиций. Нам важно знать наши корни и наследие. Это наше духовное богатство. Оно ценно для нас и актуально всегда. Зная свои истоки, мы можем сохранить ценности своего народа. Приведем конкретные примеры.

Например, использование этнокультурных образов в рекламе пива «Старый мельник из бочонка Безалкогольное». Пивоваренная компания Efes Rus выпустила в эфир видеоролик, описывающий древнерусские традиции сватовства.

Название клипа «Подкатывание на бочонках» повествует о старинной русской традиции, по которой молодые люди для знакомства с «красными девицами» подкатывали к ним на бочках. С тех самых пор в обиходе появилось устойчивое выражение «подкатывать», которое обозначало познакомиться с целью обольщения. В ходе съемок была

воссоздана древнерусская атмосфера; приглашены профессиональные артисты цирка, которые тренировались катанию на бочонках практически две недели.

Примером, обращаясь к мотивам русской народной сказки, служит рекламная кампания кондитерских изделий «Аленка». Эти рекламные ролики сопровождаются закадровым голосом, который и является главным элементом сказочности, а слоган кампании стилизован под фольклор. Но особенность данной рекламы заключается в том, что, несмотря на обращение создателей рекламы к русским народным мотивам, в роликах используются сюжеты на современный лад (заграничное путешествие всей семьей, перекачка шоколада с интернета и так далее). То есть условия, в которых показаны образы, более приближены к российской действительности. Соответственно, они понятнее и легче читаемы.

Как мы знаем, реклама — двигатель торговли! Именно поэтому она должна быть запоминающейся и эффективной, чтобы побудить человека купить тот или иной товар, независимо от его качества. Однако слепо переносить рекламные образы одной страны в другую не стоит. Реклама должна учитывать условия развития конкретной страны, ее традиции, обычаи, верования, ритуалы, особенности характера и менталитет, чтобы воздействовать на мозг человека. Именно в этом случае она будет максимально эффективна.

Разный подход в преподнесении рекламы в разных странах вызван не только национальными особенностями, но и традициями, менталитетом и другими факторами.

Литература:

1. Федеральный закон РФ, статья 3 «О рекламе», 13 марта 2006 года N 38-ФЗ
2. Макушева О. Н. Креативные технологии в управлении проектами // Креатив в коммуникациях: теория и практика. Материалы научно-практической конференции. Московский государственный институт культуры; / Под ред. О. А. Бударинной. — 2015. — С. 45–52.
3. <https://www.rostbeer.com/news/strannye-russkie-tradicii-v-reklame-«staryj-melnik-iz-bochonka-bezalkogolnoe»>
4. <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11118>
5. <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH0139aae275501c6d82199339> (Электронная библиотека ИФ РАН» Новая философская энциклопедия» ТРАДИЦИЯ)

Управление конкурентоспособностью предприятия сферы туризма на основе современных маркетинговых технологий

Федосеева Ольга Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент;

Фирсова Полина Константиновна, студент магистратуры

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В статье рассматриваются теоретические подходы к изучению особенностей использования маркетинговых технологий в туризме, проводится оценка конкурентоспособности организации, а также предлагаются рекомендации по использованию современных маркетинговых технологий для управления конкурентоспособностью организации туристической сферы.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, туризм.

Под маркетингом понимается система планирования, разработки, производства и продвижения товаров и услуг с использованием научно-теоретических знаний, практических умений и навыков с целью максимального удовлетворения потребностей как общества в целом, так и каждой отдельной личности.

В настоящее время компании для повышения своей конкурентоспособности используют различные маркетинговые инструменты. К ним относятся: реклама (теле, радио и реклама в интернете), «паблик рилейшнз» (связь с общественностью, паблисити), стимулирование продаж, персональная продажа (директ-мейл, прямой маркетинг), участие в выставках, ярмарках, биржах и т. д. Одним из наиболее инновационных способов повышения конкурентоспособности предприятия является интернет-маркетинг. Можно сказать, что интернет-маркетинг является одним из главных инструментов неценовой конкуренции, которая все больше и больше вытесняет ценовую конкуренцию, основанную на методе снижения цен.

Объектом исследования в данной работе выбрано туристическое агентство «Дискавери». ООО «Дискавери» предлагает широкий выбор туров от ведущих туроператоров России, при этом основной акцент сделан на туры, ориентированные на средний класс ООО «Дискавери» является оператором организации туров по городам России.

Одним из самых распространенных методов, позволяющих оценить в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании является SWOT-анализ (аббревиатура расшифровывается как: Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). В результате проведения SWOT-анализ выявлено, что конкурентными преимуществами ООО «Дискавери» в сфере туристических услуг являются:

1. Широкий перечень предоставляемых услуг (компания является туроператором и предлагает уникальные туры по России) 2. Высокий профессионализм сотрудников по продажам 3. Удачное месторасположение в центре города; 4. Накопленный многолетний опыт работы на рынке.

Слабые стороны предприятия касаются в первую очередь конкурентоспособности. Руководство предприятия не имеет достаточного опыта ведения конкурентной борьбы, проведения рекламных компаний. Таким образом, предприятие имеет возможность обратить свои слабые стороны в сильные. Также предприятию необходимо учитывать выявленные возможности и угрозы.

Поэтому нами рассмотрены способы реализации элементов системы продвижения непосредственно в компании. Основными инструментами продвижения в интернете, является сайт, контекстная реклама, отраслевые и прайс-агрегаторы, SMM (реклама в социальных сетях: Vkontakte и Instagram и т. д.) У компании есть собственный сайт, также организация использует контекстную рекламу, но совсем не используются социальные сети.

В результате получено следующее:

1) Представлены результаты апробации рекомендаций по использованию современных маркетинговых технологий для управления конкурентоспособностью в ООО «Дискавери».

У компании есть собственный сайт, также организация использует контекстную рекламу, но совсем не используются социальные сети. Поэтому основные рекомендации были направлены именно на продвижение в социальных сетях. Для продвижения туристического агентства «Дискавери» была создана страничка турфирмы в «Инстаграм» и группа в социальной сети «ВКонтакте». Всего лишь за месяц активности в группу вступило более 100 участников. А на страничку Инстаграм подписалось более 700 подписчиков. Основным методом привлечения подписчиков стало информирование друзей и знакомых администраторов группы.

Было сделано большое количество постов, которые включали в себя не только подробную информацию об предлагаемых турах, но и много другой интересной информации.

Для реализации стратегии интернет-продвижения ООО «Дискавери» также необходимо, на наш взгляд, использовать следующие инструменты: контекстная реклама, медийно-контекстная реклама, SMM, модернизация сайта и его оптимизация для мобильных устройств. Старая версия не отвечала стандартам нового поколения сайтов. Посетителям было крайне трудно ориентироваться во множестве вкладок меню. Отсутствовали разделы со статьями. Поэтому было принято решение о реорганизации сайта для комфортного его использования. Были переделаны многие разделы и включены новые. Обилие текста было заменено графическими элементами (интерактивными элементами и картинками) для удобного поиска нужной информации. Также появились виджеты сообществ (ВКонтакте и Инстаграм), благодаря которым посетителей быстро перенаправляют на страницы социальных аккаунтов компании. Также нами была запущена рекламная компания в Яндекс Директе. В результате мы получили, за 30 дней 943 перехода на сайт.

2) Проведена оценка эффективности использования современных маркетинговых технологий для управления конкурентоспособностью в ООО «Дискавери». Проследить результат продвижения в Яндекс Директе можно с помощью встроенных в самом сервисе инструментов. Согласно данным Яндекс Метрики количество переходов на сайт по рекламе составляет 35 % от общего количества посетителей. С помощью Яндекс.Метрики удалось выяснить, что по сравнению с предыдущими месяцами (период с конца февраля по конец мая) количество посетителей выросло на 25 %, а количество новых посетителей 26 %.

Также мы сравнили показатели продажи туров за исследуемый в работе период. После внедрения предложен-

ных рекомендаций, а именно в апреле и мае значительно (на 15 %) увеличились продажи заграничных туров и туров по России, а также автобусных туров. Что может говорить о эффективности рекламной политики.

Литература:

1. Пантявина М. А., Толстых Т. О. Вопросы повышения конкурентоспособности предприятий в сфере туризма// Вестник Воронежского института высоких технологий. — 2017. — № 4 (23). — С. 226–229.
2. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст] / И. В. Рожков. — М.: Русайнс. — 2014. — 196 с.
3. Зобова Е. В., Морева С. Н., Яковлева Л. А. Специфика маркетинговых исследований в туризме// Социально-экономические явления и процессы. — 2017. Т. 12. — № 3. — С. 51–57.

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

Программа по краеведению «Город на 150-й версте»

Никитушкина Ирина Петровна, учитель истории

ГБОУ СОШ № 1 г. Похвистнево (Самарская обл.)

Программа по краеведению «Город на 150-й версте...» рассчитана на 4 года обучения (5–8 классы). В основу программы положен проблемно-тематический принцип организации материала. Изучение истории Самарского края — это изучение природы, истории, культуры, жизни знаменитых жителей города Похвистнево и Похвистневского района.

Особенностью данной программы является организация индивидуальной и коллективно-творческой деятельности учащихся по приобретению новых знаний по истории и культуре родного края из разных источников информации, проведение самостоятельных исследований, проектов.

Данная программа может быть рекомендована к использованию учителями начальной школы, учителями основной школы, педагогами дополнительного образования. Программа была апробирована на базе школы № 1, имела положительные результаты согласно мониторингу уровня овладения программой.

Цели:

- пробудить интерес к историческим и культурным ценностям Самарского края, учить бережно к ним относиться;
- способствовать формированию патриотического сознания учащихся;
- формировать чувство гордости за достижения своих земляков;
- воспитывать стремление к творческой деятельности по изучению родного края.

Задачи программы:

- совершенствование организации воспитательной работы, используя современные педагогические технологии;
- развитие творческих способностей учащихся с учётом их интересов и склонностей;

- включение семьи в единое воспитательное пространство школы, создав творческий союз семьи и школы;
- установление тесных связей с учреждениями дополнительного образования, культуры, спорта.

Принципы, лежащие в основе программы:

- принцип лично-ориентированного подхода;
- принцип гуманизма;
- принцип креативности;
- принцип практической направленности.

Образовательные результаты программы:

- интерес к истории Самарского края;
- знания по истории и культуре Самарского края;
- умение устанавливать связи между прошлым и современностью;
- способность творчески мыслить и рассуждать;
- способность заниматься исследовательской деятельностью индивидуально и в группах.

Формы работы:

- коллективно-творческие дела, праздники, фестивали;
- устные журналы, беседы;
- уроки Мужества, встречи с ветеранами Великой Отечественной войны и локальных войн;
- сбор и оформление материалов для школьного музея;
- проектная и исследовательская деятельность;
- участие в научно-практических конференциях, краеведческих фестивалях.

Мониторинг уровня овладения программой:

- диагностика знаний, умений, навыков учащихся в результате текущего, промежуточного, итогового контроля;
- участие в краеведческих играх, веб-квестах города, Похвистневского района;
- презентации проектов учащихся и педагога перед общественностью.

Рекомендации по организации учебно-воспитательного процесса.

Организация исследовательской деятельности учащихся

Тема внеурочной деятельности	Примерная тематика исследований
1. Твои родные в потоке времени	1. Моя родословная. 2. Судьба моей семьи в истории города Похвистнево.
2. Древняя Русь — страна городов	1. «Город Ветра» (история возникновения города Похвистнево). 2. О чём рассказал герб города. 3. Значение тарханной грамоты в истории поселения Старопохвистнево.
3. Начало всех начал	1. Археология города Похвистнево и Похвистневского района
4. «Вставай, страна огромная...»	1. «Навечно ушёл в небо...» (А. А. Бурденюк, штурман экипажа Николая Гастелло, наш земляк). 2. «Забытый памятник незабытой войны» (история эвакогоспиталя № 2799). 3. Школа и война. 4. «Война в судьбе семьи Панюшевых» (история подвига бывшего директора школы № 1 Е. И. Панюшева). 5. «Мы не можем остановить время, но мы можем сохранить память» (создание в рекреации истории школы № 1 Зала Боевой Славы). 6. «Имена на Аллее Славы». 7. «Спасибо деду за Победу!»
5. Сокровища российской культуры	1. Архитектурные памятники города Похвистнево. 2. Дом-музей Артура Моро в селе Красные Ключи. 3. Храм Иконы Табынской Божьей Матери

Учебно-тематический план

Содержание программы

1-й год обучения.

«Основы знаний об истории и традициях города» (24 часа)

Тема: «Город, в котором мы живём» (8 часов)

Ознакомить учащихся с происхождением названия города Похвистнево. Объяснить территориальное деление Похвистнева, ознакомить с картой Похвистневского района.

Тема: «Рождение города» (4 часа)

Ознакомить учащихся с Краеведческим музеем города. Дать представление о версиях рождения города, о гербе города, гимне города.

Тема: «Люди города» (6 часов)

Познакомить со знаменитыми земляками, с именем которых связаны важные события исторической, культурной, научной, социальной жизни страны. Пробудить эмоционально-ценностное отношение к культурному наследию своего края, гордость за своих земляков.

Тема: «Традиции Похвистнева» (6 часов)

Начать знакомство с культурно-бытовыми традициями похвистневцев, праздниками и обычаями.

2-й год обучения

«Историко-географическое изучение Похвистнева и Похвистневского района» (27 часов)

Тема: «Природа Похвистневского края» (8 часов)

Ознакомить учащихся с географическим положением Похвистнево и района. Расширить знания учащихся о природе, растительном и животном мире края. Видеть красоту родного края и стремиться к сохранению природных богатств.

Тема: «Традиционные ремёсла нашего края» (6 часов)

Продолжить знакомство с жизнью и бытом похвистневцев. Начать знакомство с традиционными ремёслами родного края в Краеведческом музее города. Побывать на экскурсии в Доме ремёсел.

Тема: «Улицы Похвистнево» (7 часов)

Наполнить понятие «улица» культурологическим содержанием, способствовать выработке личностного отношения к ней как к общественному достоянию. Установить связь с названием улицы.

Тема: «Достопримечательности сёл Похвистневского района» (6 часов)

Ознакомить с картой Похвистневского района. Расширить знания о памятных местах и достопримечательностях Похвистневского района.

3-й год обучения

«Страницы истории города» (30 часов)

Тема: «Родословие» (4 часа)

Родословная человека, поколения предков, родословное древо. Связь поколений и времён в истории родного города.

Тема: «Летопись города 1888–1929 годов» (6 часов)

Знакомство с документальными материалами по истории города данного периода. История появления железнодорожной станции Похвистнево. События революции 1917 года, Гражданской войны. События 1920-х годов, происходившие в уезде через партийные документы Бугурус-ланского комитета РКП (б).

Тема: «Летопись города 1930–1940-х годов» (6 часов)

Показать неразрывную связь истории родного города с историей страны. Знакомить учащихся с важными документами, на основании которых писалась история города и района. Расширять знания учащихся о достопримечательностях города, связанных с этим периодом истории страны.

Тема: «Похвистнево в годы Великой Отечественной войны» (8 часов)

Познакомить учащихся с Книгой Памяти Самарской области. Представить материалы, рассказывающие о формировании воинских соединений, работе местных эвакуированных предприятий в годы Великой Отечественной войны, о работе эвакогоспиталя № 2977, который расположился в здании бывшей районной школы № 1.

Рассказать о том, что вблизи посёлка Похвистнево в годы войны были построены два запасных аэродрома, а на полях сражений воевал танк под названием «Похвистневский осоавиахимовец».

Познакомить учащихся с воспоминаниями старожилов Н. Д. Ивановой, Г. Е. Панюшева, Р. Г. Покцаева.

Тема: «Город, который люблю» (4 часа)

Продолжить формирование эмоционально-ценностного отношения к культурному и природному наследию родного края, гордости за своих земляков.

Ознакомить с произведениями искусства о Похвистнево. Попробовать создать свои рисунки, стихи, рассказы, оформить фотоальбомы и рукописные книги о родном городе.

4-й год обучения**«Жизнь знаменитых земляков» (28 часов)****Тема: «Летописцы родного края» (4 часа)**

Познакомить с историей жизни первого краеведа Похвистневского района В. А. Ендуряева и его рукописной книгой.

Познакомить с людьми, занимающимися краеведческими исследованиями Похвистнево и Похвистневского района (Т. П. Потапова, И. С. Шахова, Г. Е. Панюшев).

Тема: «Похвистневцы в искусстве» (6 часов)

Литература:

1. Потапова Т. П. «Самарские губернские ведомости — 150» № 2 декабрь. 1998.
2. Город на 150-й версте. Страницы истории города Похвистнево 1888–1947 гг. Изд. 2-е, испр. и доп. Составитель Т. П. Потапова. Под ред. В. В. Ерофеева. Похвистнево, 2014 г.

Ознакомить с именами жителей Похвистнево — деятелей культуры, исследовать их жизнь, творческий вклад в историю и культуру города и района.

Тема: «Похвистневцы — участники и герои Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.» (10 часов)

Рассказать о кладе наших земляков в победу над фашисткой Германией. Провести исследовательскую работу по темам: «Школа и война», «Забывтый памятник незабытой войны — история эвакогоспиталя № 2977», «Спасибо деду за Победу».

Тема: «Похвистневцы — Почётные граждане города и района» (8 часов)

Продолжить знакомство с выдающимися земляками, которые имеют звание «Почётный гражданин города» и «Почётный гражданин Похвистневского района». Изучить их вклад в развитие города и района.

Тематика классных часов**1-й год обучения:**

1. Город, в котором мы живём.
2. Наша школа.
3. Наш Похвистневский район.
4. Предприятия, на которых работают наши родители.
5. Как рождался Похвистнево.
6. Похвистневцы — герои Великой Отечественной войны.

7. Знаменитые земляки.

8. Город Ветра — традиция празднования Дня Города.

2-й год обучения:

1. Природа Похвистневского края.
2. Памятники природы.
3. Парки нашего города.
4. Реки и водоёмы Похвистнево и района.
5. Старые названия улиц нашего города.
6. Нашему городу — 125 лет.

3-й год обучения:

1. История моей семьи в истории Похвистнево.
2. Мифы и легенды о Похвистнево.
3. Песни и стихи, прославляющие Похвистнево.
4. История гимна города Похвистнево.
5. Похвистнево в произведениях художников.

4-й год обучения:

1. Похвистнево и похвистневцы.
2. Летописцы родного края.
3. Похвистневцы — герои Великой Отечественной войны и наша школа.
4. Летопись нашего города.

3. 150 лет Самарской губернии (цифры и факты). Статистический сборник. Под ред. Г.И. Чудилина. Самара, Самарский дом печати, 2000.
4. Куйбышевская область в годы Великой Отечественной войны (1941—1945 гг.). Документы и материалы. Самара. Издательство «Самарский дом печати», 1995.

Молодой ученый
Международный научный журнал
№ 22 (260) / 2019

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, О. В. Майер

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г.
ISSN-L 2072-0297
ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»
Номер подписан в печать 12.06.2019. Дата выхода в свет: 19.06.2019.
Формат 60 × 90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.
Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.
E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>
Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.