

Экономические исследования и разработки

Выпуск 5, май 2018 год

Научно-
исследовательский
электронный журнал

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
РАЗРАБОТКИ**

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 5/2018

www.edrj.ru

Нижний Новгород 2018

УДК 33

ББК 65

Э 401

Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» – №5– 2018. – 177 с.

ISSN 2542-0208

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современного экономического развития и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний экономики и управления.

Журнал предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в журнал статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 685-10/2015.

Электронная версия журнала находится в свободном доступе на сайте www.edrj.ru

УДК 33

ББК 65

Редакционная коллегия:

Главный редактор – **Краснова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука» (mail@scipro.ru)

Балашова Раиса Ивановна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры “Экономика предприятия” Донецкого национального технического университета.

Глебова Анна Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор экономики и управления предприятием ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», член Новой экономической ассоциации. Эксперт научных направлений – антикризисное управление и банкротство, экономика предприятия и предпринимательства, управление.

Кожин Владимир Александрович – заслуженный экономист РФ, доктор экономических наук, профессор кафедры организации и экономики строительства Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Эксперт научных направлений – финансы, бюджетирование, экономика предприятия, экономика строительства.

Мазин Александр Леонидович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Нижегородского института управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Эксперт научных направлений: экономика труда, экономическая теория.

Бикеева Марина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. Эксперт научных направлений: социальная ответственность бизнеса, эконометрика, статистика.

Лаврентьева Марина Анатольевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры социальной медицины и организации здравоохранения. ФГБОУ ВО “Нижегородская государственная медицинская академия” Министерства здравоохранения Российской Федерации. Эксперт научных направлений: учет, анализ, аудит, экономическая теория, экономика труда.

Тиндова Мария Геннадьевна – кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики (Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО РЭУ им. Плеханова). В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.

Шагалова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры инновационного менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Эксперт научных направлений: бюджетирование, мировая экономика, ценообразование, экономика предприятия, инновационный менеджмент.

Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей

© НОО Профессиональная наука, 2015-2018

Оглавление

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ6

Назарова Е.В. Особенности организации финансового учета и отражения финансовых результатов в отчетности предприятия..... 6

МАРКЕТИНГ 12

Муратова Г. С., Улановская О.Н. Сущность и значение выставочной деятельности 12

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ 18

Граховская Л.В., Орловская Д.Д. Зависимость задолженности по налогам и сборам в субъектах РФ от социально-экономического положения регионов..... 18

Ованесян С.С., Ломако В.Е. Принципы построения и математические модели альтернативной системы пенсионного обеспечения по старости..... 24

МЕНЕДЖМЕНТ 35

Бричеева Н.Н. Инвестиционные возможности технологии Blockchain 35

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА..... 47

Якупова И.Н. Характеристика основных тенденций на рынке труда Пермского края 47

РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ 59

Романеева Г.А., Бородай В.А. Альтернативные стратегии развития экотуризма 59

Рудь А.В., Бородай В.А. Монетизация знаний как основа развития индивидуального межличностного туризма..... 66

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ 70

Мендель А. В., Тараскин Д.С. Вопросы мотивации и принятия решений трейдерами или что движет рынком Forex?..... 70

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ..... 75

Балашова К.В. Оценка уровня инновационного развития предприятия радиоэлектронной промышленности..... 75

Бородай В.А. Предпосылки устойчивого развития бизнеса в турбулентной среде 83

Бородай В.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности	90
Бочарова О. Ф., Цыпкин А. Ю. Изменение строительного рынка при переходе к проектному финансированию	97
Молчанова О. С., Бородай В. А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития	102
Парфенов В.К. Корпоративная культура как коммуникативная технология в системе потребительской кооперации.....	111
Сафронова В.В. Стратегическая компетентность как инструмент формирования нового бизнеса в сервисной деятельности	118
Чеснокова Е. А. Тенденции развития корпоративного обучения в сервисной деятельности	126
Шевченко Ю.С., Холина А.Н. Совершенствование управления внеоборотными активами АПСК «Гулькевичский»	135
Юрченко А.А. Клиентоориентированный сервис как гармония успешного бизнеса	142
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	148
Кузин И.В., Волошин А.В. Обзор теоретических подходов к определению сущности коммерческой деятельности	148
Никулина В.В., Выжитович А.М. Особенности получения мер государственной поддержки субъекта малого предпринимательства	156
ЭКОНОМИКА ТРУДА	161
Захарченко И.Н. Компетентностный подход к проблемам эффективности менеджеров	161
Квантаришвили З.П. Обеспечение ресурсного состояния сотрудника на основе коучинга	168

Бухгалтерский учет, анализ, аудит

УДК 33

Назарова Е.В. Особенности организации финансового учета и отражения финансовых результатов в отчетности предприятия

Features of the organization of financial accounting and reflection of financial results in the reporting of the enterprise

Назарова Екатерина Витальевна

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

Nazarova Ekaterina Vitalyevna

N. P. Ogarev's Mordovian State University

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: в статье раскрыты особенности организации финансового учета, отражена схема формирования финансовых результатов в бухгалтерской отчетности с отражением счетов бухгалтерского учета, на которых отражаются доходы, расходы, финансовые результаты. В работе использованы различные методы исследования в том числе метод классификации, метод индукции и синтеза, который позволил привести результаты исследования в лаконичный систематизированный материал. Автор привел рекомендации в организации более достоверной отчетности.

Abstract: In article features of the organization of financial accounting are revealed, the scheme of formation of financial results is reflected in accounting reports with reflection of accounts of accounting in which income, expenses, financial results is reflected. In work various methods of a research including a method of classification, a method of induction and synthesis which has allowed to bring results of a research into the laconic systematized material are used. The author has brought recommendations into the organizations of more authentic reporting.

Ключевые слова: финансовый результат, формирование финансового результата, формы бухгалтерской отчетности, доходы и расходы в бухгалтерском учете.

Keywords: financial result, formation of financial result, a form of accounting reports, income and expenses in accounting.

Рассматривая особенности организации финансового учета на предприятии рассмотрим его определение.

Организация финансового учета представляет собой процесс упорядочения достоверной и своевременной информации о финансово-хозяйственной деятельности предприятия, аккумуляция этой

информации и фиксация в отчетности, используемой внутренними и внешними пользователями для формирования представления о финансово-хозяйственной деятельности предприятия и его управления.

Основными компонентами организации финансового учета является:

- систематизация и учет первичной информации;
- использование плана счетов, учетной политики, форм и регистров бухгалтерского учета;
- организация инвентаризации и назначение материальной ответственности;
- формирование отчетности.

Принципы организации финансового учета:

- государственное регулирование и законодательная регламентация финансового учета;
- право предприятия в организации и ведения финансового учета;
- систематизация данных учета в удобочитаемой и анализируемой форме;
- развитие, обновление в соответствии с изменчивостью среды и совершенствование финансового учета.

Финансовый учет на предприятии ведет бухгалтерия, под руководством главного бухгалтера, так же возможно ведение бухгалтерского (финансового) учета аудиторской фирмой либо по договору со сторонним бухгалтером.

Основной показатель, отражающий эффективность предприятия является финансовый результат (положительный - прибыль или отрицательный - убыток). Кроме того анализ финансовых результатов позволяет оценить возможности развития предприятия и его потенциал. [5]

Финансовый результат – это разница доходов и расходов, полученных в ходе своей деятельности предприятия, в случае положительной разницы – финансовый результат – это прибыль, в случае отрицательной разницы – финансовый результат – убыток.

Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99, утвержденное Приказом Минфина России от 06.05.1999 №32н (ред. от 06.04.2015 [1] определяет что относится к доходам, Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99, утвержденное Приказом Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) [2] определяет что относится к расходам. В соответствии с этим доходы и расходы классифицируются по следующим видам рис. 1 и рис. 2.

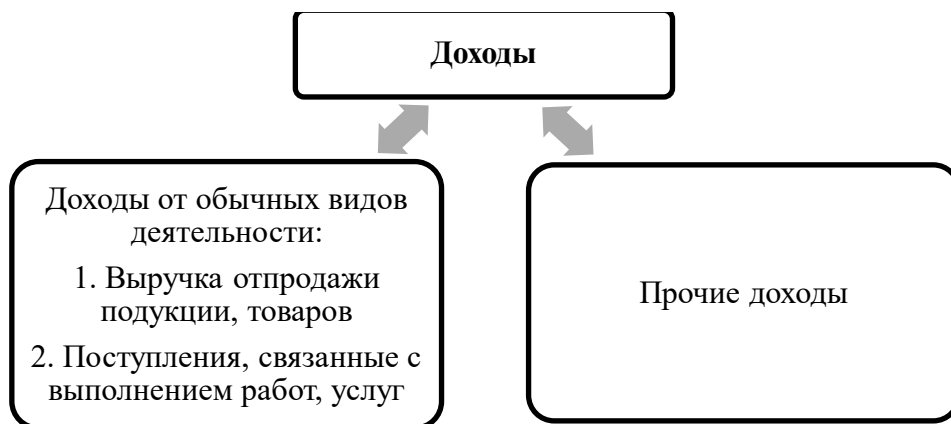


Рисунок 1. Классификация доходов согласно ПБУ 9/99 [1]



Рисунок 2. Классификация расходов согласно ПБУ 10/99 [2]

Система формирования финансового результата в бухгалтерском учете и отчетности представлена на рис. 3.

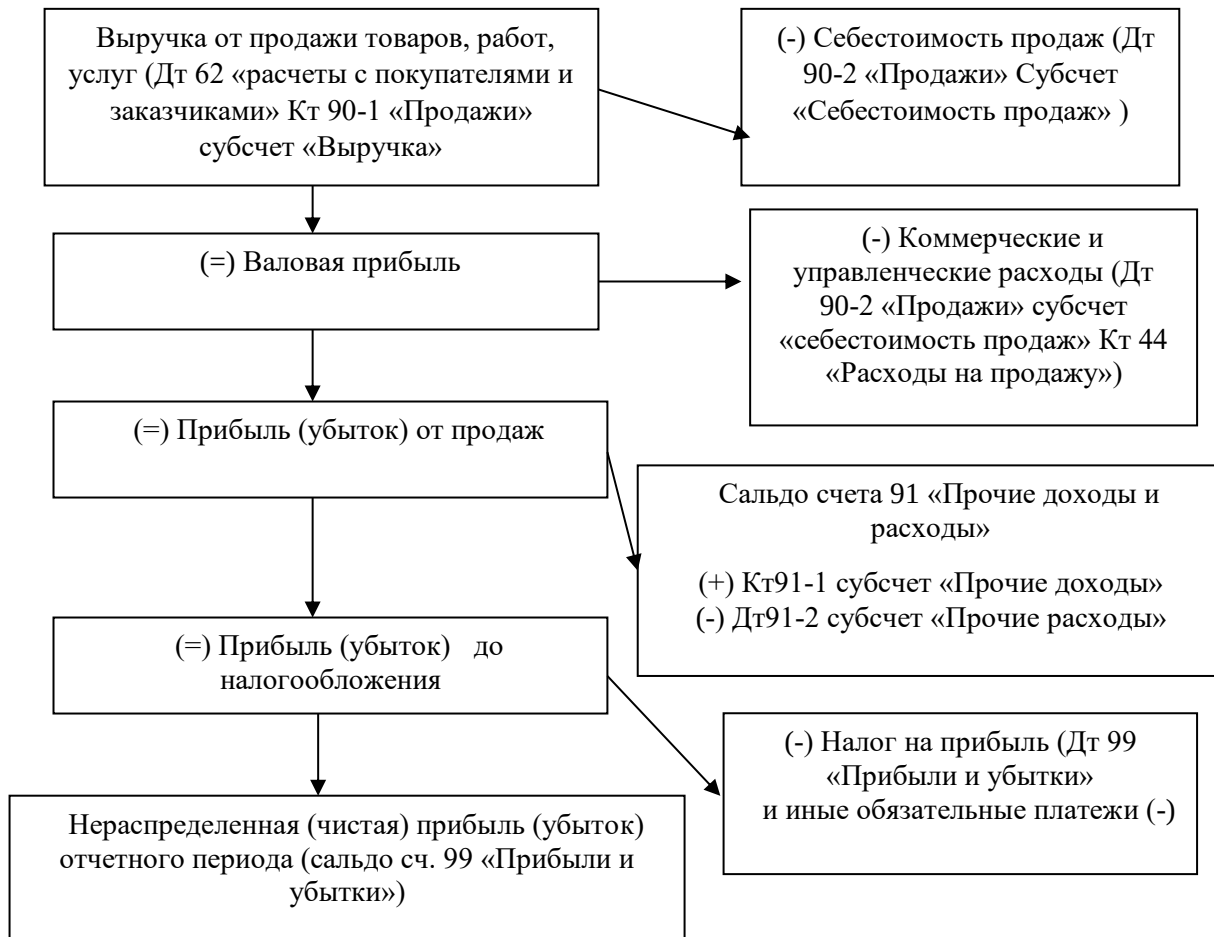


Рисунок 3. Система формирования финансовых результатов в бухгалтерском учете за год и отражение данных в бухгалтерской отчетности (Отчет о финансовых результатах [3])

На рис. 4 представлен фрагмент отчета о финансовых результатах.

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 20__ г. ³		За 20__ г. ⁴	
	Выручка ⁵	2110				
	Себестоимость продаж	2120	()	()		
	Валовая прибыль (убыток)	2100				
	Коммерческие расходы	2210	()	()		
	Управленческие расходы	2220	()	()		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200				
	Доходы от участия в других организациях	2310				
	Проценты к получению	2320				
	Проценты к уплате	2330	()	()		
	Прочие доходы	2340				
	Прочие расходы	2350	()	()		
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300				
	Текущий налог на прибыль	2410	()	()		
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421				
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430				
	Изменение отложенных налоговых активов	2450				
	Прочее	2460				
	Чистая прибыль (убыток)	2400				

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 20__ г. ³		За 20__ г. ⁴	
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510				
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520				
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500				
	Справочно					
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900				
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910				

Рисунок 4. Фрагмент отчета о финансовых результатах [3]

Накопительный итог по формированию финансового результата за предыдущие года отражается в бухгалтерском балансе предприятия строка 1370 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» рис. 5.

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 20__ г. ³			На 31 декабря 20__ г. ⁴		
	ПАССИВ							
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶							
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310						
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	()	()	()			
	Переоценка внеоборотных активов	1340						
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350						
	Резервный капитал	1360						
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370						
	Итого по разделу III	1300						

Рисунок 5. III раздел бухгалтерского баланса «Капитал и резервы» [3]

Исследуя систему формирования аналитических данных по финансовым результатам в существующих формах отчетности, в частности «Бухгалтерский баланс» и «Отчет о финансовых результатах», отмечается отсутствие возможности анализа финансовых результатов в разрезе источников возникновения за предыдущие годы, т.е. если за последние два года мы можем получить информацию из отчета о финансовых результатах о положительном или отрицательном результате от основной деятельности предприятия и отдельно от прочей деятельности, то в бухгалтерском балансе не возможно с достоверной точностью выявить за счет чего предприятие достигло итогов по строке 1370 «Нераспределенная прибыль (убыток)» за прошлые года.

Учет нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) ведется на счете 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». Однако на этом счете отражаются только прибыль или убыток, накопленные на конец года, т.е. на 31 декабря. Если же баланс составляется на промежуточную отчетную дату, для заполнения строки 1370 используется сальдо не только счета 84, но и счета 99 «Прибыли и убытки». Напомним, что именно на счете 99 в течение года накапливаются прибыль или убыток от обычных видов деятельности, прочих операций, а также сумм, напрямую отнесенных на счет 99 (к примеру, штрафы за нарушение налогового законодательства). [4]

Таким образом, анализируя данную форму отчетности предприятия пользователь не сможет получить полную и ясную информацию за счет каких источников формировался капитал предприятия в течение всего периода деятельности - за счет основной деятельности или прочей.

Разграничение источников формирования конечного финансового результата позволяет более точно делать выводы об имущественном ресурсе предприятия и его потенциальных возможностях основной и прочей деятельности. Поэтому рекомендуется вести отдельный учет всех потоков капитала, полученного и сформированного из различных источников, а также заработанного самостоятельно, соответственно и отражать в бухгалтерской отчетности отдельно все потоки капитала за весь период деятельности предприятия. Исключительная важность этих сведений обязывает представление их в самом главном отчетном документе – бухгалтерском балансе, где показатели предприятия должны представляться накопительным итогом за все время существования предприятия.

Библиографический список

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» .
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».
3. Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66н (ред. от 06.03.2018) «О формах бухгалтерской отчетности организаций».
4. Костромина А. Ю. Колесник Н. Ф. Современные методы учета затрат на производство / Контентус. 2014. №9 (26). - С.46-51.
5. Бухгалтерское дело: учебное пособие / Н.Н. Хахонова под ред. и др. — Москва : КноРус, 2016. — 570 с.ЭБС ВООК 2016.

Маркетинг

УДК 339.138

Муратова Г. С., Улановская О.Н. Сущность и значение выставочной деятельности

Essence and importance of exhibition activities

**Муратова Гузель Сабриевна,
Улановская Оксана Николаевна**

1. Бакалавр 4 курса кафедры «Маркетинга, торгового и таможенного дела» Института экономики и управления КФУ, Республика Крым
 2. Ассистент кафедры «Маркетинга, торгового и таможенного дела» Института экономики и управления КФУ, Республика Крым
- Muratova Guzel Sabrievna,
Ulanovskaya Oksana Nikolaevna
1. Bachelor 4 courses of the Department of Marketing, Commerce and Customs of the Institute of Economics and Management of KFU, Republic of Crimea
 2. Assistant of the Department of Marketing, Commerce and Customs at the Institute of Economics and Management of the KFU, Republic of Crimea

Рецензент: Волошин Андрей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Аннотация: В статье рассмотрены различные подходы к содержательной сущности «выставочной деятельности», выявлены их достоинства и недостатки. Определена роль и значение экспомероприятий, как для регионов страны в целом, так и для субъектов выставочной отрасли в частности.

Abstract: In the article various approaches to the substantive essence of "exhibition activity" are considered, their advantages and disadvantages are revealed. The role and importance of exhibitions of events for the regions of the country as a whole and for the subjects of the exhibition industry in particular has been determined.

Ключевые слова: выставка, выставки-ярмарки, выставочная деятельность, компания-экспонент, выставочные мероприятия, экспомероприятия.

Keywords: exhibition, exhibitions, fairs, exhibition activities, exhibiting company, exhibition events, event.

Введение. В условиях растущей конкуренции роль выставок-ярмарок для предприятий и организаций различных отраслей деятельности, желающих удержать свои лидирующие позиции, становится все более значимой. Именно участие в выставочных мероприятиях дает возможность компаниям-экспонентам продемонстрировать производимую продукцию или оказываемые услуги и установить прямой контакт с

потенциальными клиентами. Выставки и ярмарки способствуют эффективному развитию не только партнерских отношений между участниками рынка, но и содействуют экономическому развитию региона и страны в целом.

Объект исследования – выставочная деятельность.

Методы исследования – в ходе исследования были использованы методы сбора вторичной информации.

Результаты исследования. На сегодняшний день специалистами в области маркетинга и экспомероприятий предложено большое количество определений «выставок», «ярмарок» и «выставочной деятельности». Подходы к раскрытию содержательной сущности и структуре данных дефиниций очень разнообразны. Рассмотрим некоторые из них (таблица 1).

Таблица 1

Сущность понятия «выставка (ярмарка)»

Подход к определению	Представители	Трактовка понятия «выставка (ярмарка)»	Достоинства	Недостатки
Системный	Международное бюро выставок (г. Париж, 22 ноября 1928 г.)	«....показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив» [7, с. 30].	Полнота трактовки, учет потребностей различных звеньев общественной системы	Обобщающее определение, не конкретизирующее выставочную деятельность
Рыночный	С. Н. Бердышев	«... это рыночные многокомпонентные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги» [2, с. 37].	Ясность и простота трактовки, раскрыта основная идея выставочной деятельности	Невозможность получить исчерпывающую информацию о сущности выставочного мероприятия
Организационный	Е. П. Голубков	«...это организационное мероприятие по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения» [4, с. 49].	Простота трактовки, учет достаточных и необходимых условий выставки.	Отсутствие комплексного подхода к оценке выставочной деятельности

Подход к определению	Представители	Трактовка понятия «выставка (ярмарка)»	Достоинства	Недостатки
Ситуационный	В. Г. Петелин	«...это организация с персоналом, администрацией и соответствующим статусом, которая на основе специально созданной и художественно преобразованной предметно-пространственной среды, предназначенной для публичного показа, решает рекламные, торговые или иные социальные задачи, определяемые в каждом конкретном случае ее менеджерами или заказчиками» [7, с. 31].	Учет важности различных критериев проведения выставочного мероприятия, полнота определения	Сложность восприятия
Функциональный	Л. Е. Стровский	«... это многофункциональное мероприятие, которое характеризуется: большим вкладом в развитие региональной экономики; установлением новых торгово-промышленных связей; открытием новых рынков сбыта и развитием экспорта; возможностью оценки конкурентоспособности продукции и обмена опытом» [8, с. 3].	Емкий характер определения, раскрывает сущность всех субъектов выставочной деятельности	Недостаточно полное и точное понятие, раскрывается лишь с точки зрения функций выставочного мероприятия
Маркетинговый	О.Н. Улановская	«... многофункциональный коммуникационный процесс, обеспечивающий взаимодействие между различными субъектами рынка (предприятиями, организациями, физическими и юридическими лицами) на различных его уровнях с целью удовлетворения коммерческих интересов каждого из участников, посредством товарной, ценовой, коммуникационной, распределительной политик, разработанных с учетом целей и задач выставочной организации и факторов маркетинговой среды, с предварительным вложением финансовых средств в научно-исследовательскую сферу деятельности и иные перспективные выставочные направления компании». [9, с. 74]	Полнота трактовки, ясная и простая для понимания, рассматривает выставочную деятельность в разрезе маркетинга	Объемное определение сущности выставок, их характеристик

Так, учитывая мнения различных авторов, отраженных в таблице 1, можно сделать вывод о том, что «выставка» – это специально организованное мероприятие, благодаря которому осуществляется демонстрация и публичный показ созданных предприятиями-экспонентами образцов товаров и услуг. Выставка – это уникальная по своему содержанию экспозиция, удовлетворяющая нужды и запросы различных потребительских групп. К ним можно отнести: участников и посетителей мероприятия [10]. Экспоненты – это фирмы, объединенные между собой, как правило, одним отраслевым признаком и сконцентрированные на одной выставочной площадке. Посетители – это субъекты экспомероприятия, которые имеют прямой или косвенный интерес к продуктам, представленным на выставке. Посетителями могут быть представители компаний-конкурентов, органы государственного и муниципального управления, научные и проектно-конструкторские институты, организации образовательной сферы, а также, частные лица, заинтересованные в выставках для удовлетворения личных потребностей.

Обобщая вышесказанное, необходимо отметить, что выставочное мероприятие имеет большое функциональное значение для его участников [7, с. 36-37]. Так, фирмы-экспоненты имеют возможность:

- демонстрировать собственные товары и услуги;
- информировать потребителей о своей деятельности посредством различных каталогов, буклетов, проспектов, СМИ;
- изучать спрос на товары и услуги в рамках соответствующей отрасли;
- анализировать маркетинговую политику конкурентов и качество их продукции;
- поддерживать имидж компании;
- увеличивать сбыт продукции, заключая партнерские договора с потенциальными покупателями.

Значимый вклад вносит выставочная деятельность в деловую активность региона. Эффективная организация данных мероприятий отражается на общем экономическом росте страны и улучшении макроэкономических показателей. С помощью выставок осуществляется мощнейший информационный обмен между предприятиями различных стран и отраслей деятельности, создаются крупные финансовые потоки, что, в свою очередь, позволяет увеличивать доходность как отдельных регионов, так и всей страны [6, с.5].

Существенную роль выставочная деятельность играет и в инвестиционной политике государства. Участие компаний различной отраслевой направленности в выставочных мероприятиях является привлекательной нишей для осуществления российских инвестиционных проектов как за счет национальных, так и зарубежных инвестиций. Выставочные образцы позволяют продемонстрировать потенциал компаний-

участников. Нередко именно на выставках представляют новый товар или услугу, что позволяет не только познакомить посетителей с новациями, но и дать максимально содержательную, исчерпывающую информацию технологического и коммерческого характера [1].

Следует отметить, что в последние десятилетия значительно видоизменился формат выставок, и возросло качество специализированных мероприятий [5].

Современная выставочная деятельность оказывает благоприятное влияние на экономическое развитие регионов, давая новые возможности для освоения научных разработок, роста масштабов производства и научно-технического прогресса. Таким образом, выставки выступают социально-экономическим индикатором состояния развития отдельных отраслей государства и системой прогнозирования рыночных изменений [3].

Однако стоит отметить, что российская выставочная сфера имеет и множество недостатков, среди которых: недостаточная формализованность выставочно-ярмарочной деятельности, на законодательном уровне требуется доработка нормативно-правовых актов об упорядочении выставочной деятельности, сложность в определении влияния данной деятельности на экономику страны, недостаточно скоординированный подход к реализации проекта и организации выставок, несоответствие материально-технической базы международным требованиям. Тем не менее, детальное изучение данной тематики с каждым годом позволяет предметно улучшать выставочную сферу деятельности Российской Федерации.

Выводы. Выставка представляет собой достаточно эффективный и нацеленный на достижение желаемого результата инструмент маркетинговых коммуникаций, позволяющий демонстрировать плоды деятельности отдельных производителей с последующим выводением продукта на рынок и доведением до конечного потребителя.

Анализ различных трактовок понятия «выставка», «выставочная деятельность» позволил определить масштабность и всеобъемлемость выставочной индустрии, ее роль и значение для всех субъектов выставочной деятельности.

Перспективы развития выставочной отрасли связаны с обеспечением государственной координации и поддержки, улучшением ее законодательной, материально-технической базы, а также качества организации и проведения выставочных мероприятий.

Библиографический список

1. Арутюнова, Ж. Х. Особенности организации выставочной деятельности в туризме и сфере гостеприимства // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 782-783. — URL <https://moluch.ru/archive/59/8290/> (дата обращения: 25.02.2018).

2. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности: Учебное пособие / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 228 с.
3. Габдумина, Л. М., Липина Е. С., Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 3(03-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/3/1267/>
4. Голубков, Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №2. - С. 49-56.
5. Осовцев, В.А., Определение цены выставочной площади в зависимости от качества экспозиционных мероприятий / О.Н. Улановская // «Практический маркетинг». – 2017. – №10 (248) – с. 30 – 39
6. Падашуля, А. И. Введение в основы психологии выставочной деятельности / А. И. Падашуля – 2009. – 281 с.
7. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления, специальностям «Коммерция» и «Реклама» / В. Г. Петелин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 447 с.
8. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский и др.; Под ред. Л. Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
9. Улановская, О. Н. Маркетинговые аспекты выставочной деятельности/ О.Н. Улановская // «РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция». – 2017. – №2 – с. 71-75.
10. Улановская, О.Н. Оценка эффективности выставочной деятельности с точки зрения дуального подхода / О. Н. Улановская // III Научная конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В.И. Вернадского» (Симферополь – 2017), сборник тезисов участников. Симферополь, 2017. Т.5, – 941 с. (с. 470 – 472).

Математические и инструментальные методы в экономике

УДК 33

Граховская Л.В., Орловская Д.Д. Зависимость задолженности по налогам и сборам в субъектах РФ от социально-экономического положения регионов

Dependence of tax arrears in the constituent entities of the Russian Federation on the socioeconomic status of the regions

**Граховская Людмила Владимировна,
Орловская Дарья Дмитриевна**

1. к.э.н., доцент, доцент кафедры прикладной математики и информатики Саратовского социально-экономического института - РЭУ имени Г. В. Плеханова

2. студент Саратовского социально-экономического института - РЭУ имени Г. В. Плеханова

Graholskaya Lyudmila Vladimirovna,

Orlovskaya Darya Dmitrievna

1. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Mathematics and Informatics of the Saratov Social and Economic Institute - Plekhanov Russian Academy of Economics

2. Student of the Saratov Social and Economic Institute - Plekhanov Russian Economic University

Рецензент: Харитонова Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Аннотация: В статье проведен анализ социально-экономических факторов, которые в процессе предварительного исследования показали статистическую взаимосвязь и объяснение вариации задолженности по налогам и сборам в субъектах РФ. Представленная в работе модель позволяет описать величину задолженности за счет численности занятых в экономике и доли прибыльных предприятий в регионе.

Abstract: The article analyzes socio-economic factors which have shown a statistical interrelation and an explanation of the variation of tax arrears in the subjects of the Russian Federation. The model presented in the work allows us to describe the amount of debt due to the number of employed in the economy and the share of profitable enterprises in the region.

Ключевые слова: величина налоговой задолженности, численность занятых в экономике, доля прибыльных предприятий, корреляционно-регрессионный анализ, эффективность налогообложения.

Keywords: the amount of tax debt, the number of employed in the economy, the share of profitable enterprises, correlation-regression analysis, the effectiveness of taxation.

В России сохраняется проблема неуплаты налоговых платежей в бюджет, что приводит к ограничению объема финансовых ресурсов государства. Налоговая задолженность является негативным экономическим фактором, и ее рост является серьезной проблемой как для региона, так и в целом для страны, так как ограниченный объем финансовых ресурсов государства, приводит не только к серьезному дефициту бюджет, но и нарушает системно планово-прогнозные показатели реализации государственных программ.

Задолженность по налогам и сборам – невыплаченные в определенные законом сроки налоговые суммы в силу субъективных и объективных причин. Налоговые органы под задолженностью понимают суммарную величину всех невыполненных и недовыполненных обязательств перед субъектами РФ и государством в целом по уплате нормативно установленных и регламентированных налогов и сборов, начисленных при этом пени за несвоевременную уплату обязательств перед государством, а также определенных в судебном порядке штрафных санкций за нарушение налогового законодательства, выраженных в денежной форме[1].

Авторами данной статьи было проведено исследование, целями которого являлось: сбор и анализ статистической информации о формировании задолженности по налогам и сборам в регионах РФ; выявление зависимости величины задолженности по налогам и сборам в регионах РФ от социально-экономического положения субъектов РФ; определение ключевых факторов, оказывающих влияние на формирование задолженности по налогам и сборам в регионах РФ и ее величину методами корреляционного и регрессионного анализа[2].

Вышеуказанный анализ проводился на основе данных «Рейтингового агентства РИА Рейтинг», Федеральной налоговой службы и Федеральной службы государственной статистики по 85 субъектам России за 2016 год с помощью инструментов прикладного пакета программ Gretl [3].

Для анализа величины задолженности по налогам и сборам в регионах РФ – далее налоговой задолженности (tl, млн. рублей) были использованы следующие статистические данные о социально-экономическом положении регионов РФ:

etpl – численность занятых в экономике, тыс. человек;

orrs – объем производства товаров и услуг на одного жителя, тыс. руб. на человека;

сiрс – инвестиции в основной капитал на одного жителя, тыс. руб. на человека;

prb – доля прибыльных предприятий, %;

rnd – отношение государственного долга к налоговым и неналоговым доходам консолидированного бюджета, %;

гsw – отношение денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг, %;

unr – уровень безработицы, %.

Таблица 1

5% критические значения (двухсторонние) = 0,2133 для $n = 85$

tl	empl	oppc	cipc	ppb	
1,0000	0,8774	0,0183	-0,0077	0,2205	tl
	1,0000	-0,0585	-0,0990	0,4305	empl
		1,0000	0,9392	-0,1497	oppc
			1,0000	-0,1850	cipc
				1,0000	ppb
		rnd	rcw	unr	
		-0,2626	0,3243	-0,1639	tl
		-0,3252	0,3761	-0,2555	empl
		-0,2495	0,7454	-0,1792	oppc
		-0,2192	0,6671	-0,0945	cipc
		-0,2964	0,2323	-0,2483	ppb
		1,0000	-0,3718	0,0639	rnd
			1,0000	-0,4145	rcw
				1,0000	unr

В предложенном авторами варианте уравнение регрессии величины налоговой задолженности от социально-экономических факторов (численность занятых в экономике, тыс. человек; объем производства

товаров и услуг на одного жителя, тыс. руб. на человека; инвестиции в основной капитал на одного жителя, тыс. руб. на человека; доля прибыльных предприятий, %; отношение государственного долга к налоговым и неналоговым доходам консолидированного бюджета, %; отношение денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг, %; уровень безработицы, %) приняло вид:

$$tl = 41,169 + 0,030*empl + 0,004*oprc + 0,005*сipс - 0,666*ppb + 0,012*md - 6,431*rcw + 0,169*unr \quad (1)$$

Коэффициент множественной детерминации равен 0,807, что подтверждает 80,7% объяснения вариации регрессора за счет вариации вышеуказанных факторов и говорит о достаточно высокой объясняющей способности модели и качестве подбора значений [5]. Модель значима по критерию Фишера, но проверка коэффициентов по критерию Стьюдента на 5-% уровне статистической значимости показала, что существенное влияние оказывают следующие переменные: численность занятых в экономике и доля прибыльных предприятий при довольно высоком коэффициенте детерминации [6]. Такая ситуация весьма вероятна при высокой степени взаимозависимости факторов, в связи с этим данная модель подлежала преобразованию с позиций исключения наименее значимых для анализа факторов. Последовательное исключение из модели факторов, имеющих наибольшие р-величины привело к новой модели линейной регрессии величины налоговой задолженности от численности занятых в экономике и доли прибыльных предприятий:

$$tl = 46,31 + 0,02*empl - 0,84*ppb \quad (2)$$

Коэффициент детерминации в данной модели 0,8 (на 80% объясняет вариацию регрессора в зависимости от вариации регрессантов). Модель в целом и коэффициенты при переменных значимы, что подтверждает статистика Фишера и статистика Стьюдента на 5-% уровне значимости [7, 8]. Мультиколлинеарность факторов отсутствует, что можно наблюдать в матрице межфакторных корреляций (таблица 1).

Уравнение показывает, что при увеличении численности занятых на 1 тысячу человек налоговая задолженность в регионах РФ в среднем увеличивается на 20 тысяч рублей [9]. Это связано с большим количеством задолженностей по НДФЛ в субъектах РФ и задолженностей по страховым взносам, а также объясняется проблемами, связанными с их администрированием. Можно предположить, что данная зависимость объяснена удельным весом НДФЛ в бюджетах субъектов РФ (НДФЛ является одним из бюджетообразующих налогов регионов РФ) и задолженность по НДФЛ резко негативно сказывается на величине собранных региональных налогов, что в свою очередь отражается на эффективности функционирования экономики регионов.

Задолженность по налогам и сборам в субъектах РФ может быть связана, по предположению авторов статьи, с невыполнением налоговыми агентами своих обязательств в полной мере, частой изменчивостью налогового законодательства и форм налоговой отчетности.

При увеличении доли прибыльных предприятий на 1% налоговая задолженность в регионах РФ в среднем уменьшается на 840 тысяч рублей, что говорит о важности государственной политики в области увеличения доли прибыльных малых и средних предприятий и необходимости продолжения государственных программ и проектов в этом направлении [10]. При увеличении доли прибыльных предприятий, в том числе предприятий малого и среднего бизнеса, возрастает возможность своевременного и полного исполнения всех налоговых и неналоговых обязательств перед бюджетами всех уровней.

Таким образом, наибольшее влияние на налоговую задолженность по налогам и сборам оказывают факторы численности занятых в экономике и доли прибыльных предприятий.

Анализируя структуру налоговой задолженности, государство может повышать эффективность налогообложения путем изменения ставок и других элементов налогообложения, списания безнадежных налоговых долгов и т.д. Так, например, в 2018 году по указу президента РФ В.В. Путина будут списаны долги физических лиц по имущественным налогам, долги индивидуальных предпринимателей по налогам и страховым взносам, а также долги по НДФЛ, начисляемые на «материальную выгоду», которая возникает в результате списания задолженности граждан по банковским кредитам или коммунальным услугам.

Библиографический список

1. Многомерный статистический анализ. Тиндова М.Г.// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2011. № 1. С. 98.
2. Практика использования современного программного обеспечения при изучении экономико-математических дисциплин // Грахольская Л.В.// В сборнике: Саратовской области - 80 лет: история, опыт развития, перспективы роста Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Ответственный редактор: Н.С. Яшин. 2016. С. 115-116.
3. Статистический анализ территориальной концентрации населения по доходу. Грахольская Л.В. // В сборнике: Актуальные проблемы качественного экономического роста материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 2 томах. Ответственный редактор Н. П. Макаркин. 2005. С. 100-101.
4. Статистическое исследование социально-пространственной стратификации населения крупного города (на примере г. Саратова). Грахольская Л.В. // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Саратов, 2006
5. Сравнение методов обработки результатов тестирования с точки зрения минимизации рисков первого и второго рода. Безруков А.И., Грахольская Л.В., Погожилская Г.Г. // В сборнике: Математическое и

компьютерное моделирование в экономике, страховании и управлении рисками Материалы VI Международной молодежной научно-практической конференции. 2017. С. 5-10.

6. Прогнозирование динамики стоимости минимального набора продуктов питания. Грахольская Л.В., Митрофанов А.Ю.// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. № 3 (62). С. 86-90.

7. Математическое моделирование в экономике. Фадеева Н.П., Мендель А.В., Сытник Н.С. Практические рекомендации к выполнению лабораторных работ / Саратов, 2014.

8 Особенности интеграции социально-экономических систем государств - участников ЕврАзЭС. Мендель А.В. // Вестник Поволжского института управления. 2014. № 3 (42). С. 79-86.

9. Практикум по применению экономико-математических методов и моделей в таможенном деле. Мендель А.В. Саратов, 2012.

10. Математическое моделирование в инвестиционной политике органов регионального управления. Мендель А.В.// В сборнике: Проблемы и перспективы реформирования государственной и муниципальной службы в России материалы научно-практической конференции. 2005. С. 127-129.

УДК 33

Ованесян С.С., Ломако В.Е. Принципы построения и математические модели альтернативной системы пенсионного обеспечения по старости Construction principles and mathematical models of an alternative system of old-age pension

Ованесян Сергей Суренович

Профессор, доктор экономических наук,
Заслуженный экономист Российской Федерации,
Иркутский государственный аграрный университет имени А.А.Ежевского.

Ломако Валерий Евстафьевич

Профессор кафедры экономики и управления Читинского института Байкальского Государственного университета,
Заслуженный экономист Российской Советской Федеративной Социалистической Республики.

Ovanesyan Sergei Surenovich.

Professor, doctor of economic sciences, honoured Economist of the Russian Federation, Irkutsk State Agrarian University
named after A.A. Ezhevsky

Lomako Valery Evstafievich

Professor of Economics and Management Institute the Baikal State University of Chita, Honorary Economist of the Russian
Soviet Federative Socialist Republic.

Рецензент: Слободняк Илья Анатольевич – доктор экономических наук, заведующий кафедрой
бухгалтерского учета, анализа, статистики и аудита Байкальского Государственного Университета.

Аннотация. Статья посвящена альтернативной пенсионной системе, построенной на предлагаемых авторами принципах. Основные идеи заключаются в равенстве правил расчета размера пенсии для всех работающих граждан вне зависимости от их статуса во время работы. Величина пенсионных выплат зависит только от стажа работы и получаемой «белой» заработной платы. Предлагается открывать персональные лицевые счета в специально созданном государственном пенсионном банке, при первом поступлении гражданина на работу, на которые работодатель будет перечислять положенные по закону суммы. До выхода на пенсию на лицевых счетах будет накапливаться пенсионный капитал гражданина в виде поступлений от работодателя и процентов за депозит. При выходе на заслуженный отдых гражданин может получать пенсию в виде ежемесячных процентов с накопленного пенсионного капитала, либо ежегодно увеличенную на определенную величину. Одним из главных принципов предлагаемой пенсионной системы является наследование остаточного пенсионного капитала родственниками после смерти пенсионера. Для реализации предложенных принципов авторы предлагают соответствующие математические модели, применение которых показано на численных примерах для наиболее характерных регионов и Российской Федерации в целом. Кроме того в статье предложены конкретные решения по солидарным обязательствам пенсионной системы страны.

Ключевые слова: принципы, трудовая пенсия, пенсионный капитал, математические модели.

Abstract. The article is devoted to the alternative pension scheme, based on the proposed authors principles. The main ideas are equal pension calculation rules for all workers regardless of their status during operation. The amount of retirement benefits depends on seniority and received "white" salary. It is proposed to open a personal account in a specially created State pension pot, the first admission of a citizen to work, for which the employer would remit laid by law amounts. Until retirement on personal accounts would accumulate pension capital of the citizen in the form of revenues from employer

and interest on deposit. When entering the deserved rest citizen may receive a pension in the form of monthly interest on the accumulated pension capital, or increased annually by a certain amount. One of the main principles of the proposed pension system is to derive the residual pension capital.

Keywords: *principles, employment pension, pension capital, mathematical models.*

В данной статье речь будет идти о пенсиях по старости для работавших граждан, которые уйдя на заслуженный отдых, перестают работать и живут исключительно за счет пенсии, которую они заработали за время своей трудовой деятельности.

Мы не проводим глубокого анализа достоинств и недостатков существующей и разрабатываемой систем пенсионного обеспечения для так называемой трудовой пенсии. Ибо достоинств нет никаких, а недостатков воз и маленькая тележка. Наш отказ от анализа обусловлен тем, что в результате анализа должны быть выработаны решения, устраняющие недостатки и расширяющие достоинства. Но поскольку упомянутые системы в принципе не могут быть улучшены, то единственное грамотное решение – это полностью отказаться от них и попытаться разработать новую концепцию с новыми принципами и новыми расчетными формулами.

Предложенные нами принципы следующие:

- *все работающие граждане вне зависимости от пола, вероисповедания, места жительства, места работы и занимаемой должности (перечень может быть расширен) имеют равные права и претензии при расчете величины их пенсии по старости;*
- *величина пенсии для всех работающих граждан должна рассчитываться по одинаковым формулам без учета каких-либо дополнительных факторов (коэффициентов, баллов и т.п.);*
- *на размер пенсии по старости должны влиять только стаж работы и получаемая «белая» заработная плата;*
- *как на концептуальном, так и на конструктивном уровнях отказаться от рудиментов типа «страховая и «накопительная» части пенсии;*
- *создать государственный пенсионный банк для хранения и использования отчислений в пенсионный фонд каждого работающего гражданина страны;*
- *не допускать к пенсионным накоплениям граждан коммерческие банки;*
- *пенсионные накопления граждан являются их собственностью и подлежат наследованию после их смерти, с зачислением на лицевые пенсионные счета наследников;*
- *пенсионные накопления граждан не могут быть получены иначе, чем в виде ежемесячных выплат, после выхода на заслуженный отдых, как это делается и сегодня;*
- *устранить участие существующего пенсионного фонда страны в вопросах трудовых пенсий. Его компетенция должна распространяться на социальные пенсии и другие социальные финансовые нагрузки (материнский капитал и т.п.) и обеспечиваться не за счет пенсионных накоплений работающих граждан;*

Создание пенсионной системы на предложенных принципах позволит снять многие проблемы, которые в данной предметной области существуют сегодня. Во первых, она будет достаточно адекватной по степени сложности – в меру сложной и относительно простой. Во вторых, она будет понятна каждому человеку в силу логичности и отсутствия скрытых, совершенно не логичных с точки зрения здравого смысла, решений. Такая система не будет нуждаться в дорогостоящих рекламных компаниях с нулевым выходом, чем славится действующая система. Перечень можно продолжить, но лучше перейти к конструктивной части, а именно формализовать приведенные принципы и разработать соответствующие математические модели для их реализации.

Пенсионные накопления предполагается содержать в государственном пенсионном банке на лицевых счетах граждан, которые открываются при первом поступлении их на работу. Государственный пенсионный банк в отличие от коммерческих банков будет иметь «длинные деньги» и в этом его неоспоримое преимущество для развития экономики страны. Вкладчики данного банка востребуют причитающиеся им суммы в качестве процентов через 20 – 40 лет.

Обозначим через S – размер месячной заработной платы, β – величину ставки отчислений в пенсионный счет гражданина и d – месячную ставку банковского депозита. Тогда, опуская выводы, величину накопленного пенсионного капитала (P) на любой наперед заданный месяц (t), можно рассчитать по приведенной ниже формуле [1]:

$$P_{t-1} = S\beta \frac{(1+d)^{t-1}}{d}, \quad t=1,2,3,\dots \quad (1)$$

Формула (1) выведена при условии, что величина заработной платы остается неизменной за все время работы человека. В реальной жизни так скорее всего не будет. Заработная плата естественно в течение 20 – 40 лет работы будет увеличиваться. Но мы специально рассмотрели этот случай, дабы показать, что и в этих, теоретически самых наихудших случаях, предлагаемая нами пенсионная система, обеспечит любому работающему достойную пенсию, гораздо большую, чем декларируемая нынешними разработчиками.

Авторы прекрасно понимают, что приведенный в данной статье материал не является рабочим инструментом, а скорее всего доказательством того, что предложенная концепция намного превосходит и действующую и разрабатываемую в нашей стране пенсионную систему и опирается на хорошо отлаженный банковский механизм.

Кроме того, мы не учли еще один аргумент, существенно повышающий размер пенсии. В приведенных расчетах пенсия по существу складывалась из процентов от накопленного пенсионного капитала. Но ведь к процентам можно добавить и часть накопленного капитала, о чем будет идти речь ниже.

В таблице 1 представлены средние значения заработной платы в целом по России и отдельным ее регионам за 2017 год.

Таблица 1

Средняя заработная плата в целом по России и по некоторым ее регионам, руб.

№п/п	Средняя заработная плата, руб.		
1	Российская Федерация	35 845	
2	город Москва	73 846	
3	Чукотский автономный округ	95 452	максимум по России
4	Иркутская область	33 813	
5	Забайкальский край	31 083	
6	Республика Дагестан	19 633	минимум по России

В приведенных ниже таблицах показаны примеры расчетов по предлагаемой формуле. В расчетах предполагается, что человек приступил к работе после учебы в вузе или в другом образовательном учреждении, в возрасте 22 лет. И, следовательно, до выхода на пенсию к 60 годам, его непрерывный стаж составит 38 лет. Как видно из приведенных расчетов при непрерывном стаже в 38 лет размер пенсии составит 191,87% от ее величины.

Таблица 2

Расчетный размер пенсии при непрерывном стаже работы и неизменной средней заработной плате в Российской Федерации в 2017 году

Стаж работы, лет,	Начальная зарплата, руб.. S	Ставка отчислений в фонд пенсии. β	Накопленный пенсионный капитал, руб.. P	Годовая ставка депозита, %.	Месячная ставка депозита. d	Мес.проценты как размер пенсии, руб.	Размер пенсии к зараб. плате %
38	35 845	0,22	13 755 053	6	0,0050	68 775	191,87
37	35 845	0,22	12 864 333	6	0,0050	64 322	179,44
36	35 845	0,22	12 025 358	6	0,0050	60 127	167,74
35	35 845	0,22	11 235 123	6	0,0050	56 176	156,72
34	35 845	0,22	10 490 797	6	0,0050	52 454	146,34
33	35 845	0,22	9 789 712	6	0,0050	48 949	136,56
32	35 845	0,22	9 129 356	6	0,0050	45 647	127,34
31	35 845	0,22	8 507 363	6	0,0050	42 537	118,67
30	35 845	0,22	7 921 505	6	0,0050	39 608	110,50
29	35 845	0,22	7 369 682	6	0,0050	36 848	102,80
28	35 845	0,22	6 849 917	6	0,0050	34 250	95,55
27	35 845	0,22	6 360 348	6	0,0050	31 802	88,72
26	35 845	0,22	5 899 220	6	0,0050	29 496	82,29
25	35 845	0,22	5 464 881	6	0,0050	27 324	76,23

Стаж работы, лет,	Начальная зарплата, руб.. S	Ставка отчислений в фонд пенсии. β	Накопленный пенсионный капитал, руб.. P	Годовая ставка депозита, %.	Месячная ставка депозита. d	Мес.проценты как размер пенсии, руб.	Размер пенсии к зараб. плате %
24	35 845	0,22	5 055 775	6	0,0050	25 279	70,52
23	35 845	0,22	4 670 436	6	0,0050	23 352	65,15
22	35 845	0,22	4 307 483	6	0,0050	21 537	60,08
21	35 845	0,22	3 965 615	6	0,0050	19 828	55,32
20	35 845	0,22	3 643 608	6	0,0050	18 218	50,82
19	35 845	0,22	3 340 308	6	0,0050	16 702	46,59
18	35 845	0,22	3 054 629	6	0,0050	15 273	42,61
17	35 845	0,22	2 785 545	6	0,0050	13 928	38,86
16	35 845	0,22	2 532 094	6	0,0050	12 660	35,32
15	35 845	0,22	2 293 367	6	0,0050	11 467	31,99
14	35 845	0,22	2 068 509	6	0,0050	10 343	28,85
13	35 845	0,22	1 856 714	6	0,0050	9 284	25,90
12	35 845	0,22	1 657 223	6	0,0050	8 286	23,12
11	35 845	0,22	1 469 322	6	0,0050	7 347	20,50
10	35 845	0,22	1 292 336	6	0,0050	6 462	18,03
9	35 845	0,22	1 125 633	6	0,0050	5 628	15,70
8	35 845	0,22	968 614	6	0,0050	4 843	13,51
7	35 845	0,22	820 717	6	0,0050	4 104	11,45
6	35 845	0,22	681 412	6	0,0050	3 407	9,50
5	35 845	0,22	550 199	6	0,0050	2 751	7,67
4	35 845	0,22	426 610	6	0,0050	2 133	5,95
3	35 845	0,22	310 201	6	0,0050	1 551	4,33
2	35 845	0,22	200 554	6	0,0050	1 003	2,80
1	35 845	0,22	97 277	6	0,0050	486	1,36

Таблица 3

Зарплата, накопленный капитал и пенсия, руб.

Стаж работы	Регионы Российской Федерации и страна в целом					
	Город Москва			Республика Дагестан		
лет	Зарплата	Капитал	Пенсия	Зарплата	Капитал	Пенсия
38	73846	28 337 444	141 687	19 633	7 533 909	37 670
25	73846	11 258 463	56 292	19 633	2 993 221	14 966
20	73846	7 506 372	37 532	19 633	1 995 675	9 978
15	73846	4 724 676	23 623	19 633	1 256 122	6 281
10	73846	2 662 404	13 312	19 633	707 838	3 539
Стаж,	Чукотский автономный округ			По Российской Федерации		
лет	Зарплата	Капитал	Пенсия	Зарплата	Капитал	Пенсия
38	92452	35 477 255	177 386	35 845	13 755 053	68 775
25	92452	14 095 109	70 476	35 845	5 464 881	27 324
20	92452	9 397 653	46 988	35 845	3 643 608	18 218
15	92452	5 915 090	29 575	35 845	2 293 367	11 467
10	92452	3 333 214	16 666	35 845	1 292 336	6 462
Стаж,	Иркутская область			Забайкальский край		
лет	Зарплата	Капитал	Пенсия	Зарплата	Капитал	Пенсия
38	33813	12 975 300	64 876	31 083	11 927 698	59 638
25	33813	5 155 085	25 775	31 083	4 738 873	23 694
20	33813	3 437 058	17 185	31 083	3 159 556	15 798
15	33813	2 163 360	10 817	31 083	1 988 694	9 943
10	33813	1 219 076	6 095	31 083	1 120 650	5 603

Таблица 4

Зарплата, накопленный капитал и пенсия, руб. при стаже 30 лет

Регион-->	Чукотский АО	Москва	По России	Иркутская область	Республика Дагестан	Забайкальский край
Зарплата	92452	73846	35 845	32582	19 633	31 083
Пенс. капитал	35 477 255	28 337 444	13 755 053	12 502 920	7 533 909	11 927 698
Размер пенсии	177 386	141 687	68 775	62 515	37 670	59 638

Таблица 5

Зарплата, накопленный капитал и пенсия, руб. при стаже 25 лет

Регион-->	Чукотский АО	Москва	По России	Иркутская область	Республика Дагестан	Забайкальский край
Зарплата	92452	73846	35 845	33813	19 633	31 083
Пенс. капитал	14 095 109	11 258 463	5 464 881	5 155 085	2 993 221	4 738 873
Размер пенсии	70 476	56 292	27 324	25 775	14 966	23 694

Таблица 6

Зарплата, накопленный капитал и пенсия, руб. при стаже 20 лет

Регион-->	Чукотский АО	Москва	По России	Иркутская область	Республика Дагестан	Забайкальский край
Зарплата	92452	73846	35 845	33813	19 633	31 083
Пенс. капитал	9 397 653	7 506 372	3 643 608	3 437 058	1 995 675	3 159 556
Размер пенсии	46 988	37 532	18 218	17 185	9 978	15 798

Таблица 7

Зарплата, накопленный капитал и пенсия, руб. при стаже 15 лет

Регион-->	Чукотский АО	Москва	По России	Иркутская область	Республика Дагестан	Забайкальский край
Зарплата	92452	73846	35 845	33813	19 633	31 083
Пенс. капитал	5 915 090	4 724 676	2 293 367	2 163 360	1 256 122	1 988 694
Размер пенсии	29 575	23 623	11 467	10 817	6 281	9 943

Таблица 8

Зарплата, накопленный капитал и пенсия, руб. при стаже 10 лет

Регион-->	Чукотский АО	Москва	По России	Иркутская область	Республика Дагестан	Забайкальский край
Зарплата	92452	73846	35 845	33813	19 633	31 083
Пенс. капитал	3 333 214	2 662 404	1 292 336	1 219 076	707 838	1 120 650
Размер пенсии	16 666	13 312	6 462	6 095	3 539	5 603

Приведенные примеры наглядно показывают, что предлагаемая нами концепция не нуждается ни в рекламе, ни в борьбе за «белую» заработную плату. Будущие пенсионеры будут понимать, что «белая» заработная плата действительно не только в их интересах, но и в интересах их наследников, поскольку пенсионные накопления остаются в их семье, а не в пенсионном фонде.

Который год работающих граждан призывают соучаствовать в формировании пенсионного фонда в его накопительной части на их лицевых счетах. Но нынешние простые пенсионеры понимают, что это

очередная попытка привлечения дополнительных средств, которая вряд ли отразится на размере будущей пенсии сегодняшних трудящихся. В постсоветское время действовало несколько вариантов пенсионных систем, но ни одна не работала полностью как было заявлено.

Рассмотрим теперь, предлагаемые нами решения по солидарным вопросам пенсионной системы. И в первую очередь главнейший из вопросов – где взять деньги на выплату сегодняшним пенсионерам? Мы считаем, что источником выплат должен быть зарабатываемый пенсионным банком доход от накапливаемых сумм на лицевых счетах работающих граждан. Предполагается, что поступающие на лицевые счета отчисления от работодателей пенсионный банк использует в качестве кредитных ресурсов и зарабатывает на соответствующих процентах. Поскольку пенсионные накопления и доходы банка формируются по одинаковым схемам, доходы можно определять по формуле, аналогичной под номером (1), заменив ставку депозита d , на ставку кредита α , т.е.

$$D_{t-1} = S\beta \frac{(1+\alpha)^{t-1}}{\alpha}, \quad t=1,2,3,\dots \quad (2)$$

Отметим еще раз, что государственный пенсионный банк не должен быть коммерческой организацией и, следовательно, его деятельность не должна быть направлена на извлечение максимума прибыли от своей деятельности. Вся получаемая прибыль должна расходоваться только на его содержание и формирование солидарного фонда. В подтверждение данного решения были выполнены соответствующие расчеты по доходам пенсионного банка, где в качестве исходных данных были взяты среднемесячная заработная плата по нашей стране и только по одному лицевому счету. Результаты расчетов представлены в таблице 9.

Таблица 9

Расчет доходов и расходов пенсионного банка

Стаж работы, лет	Начальная зарплата, руб. S	Ставка отчислений в лицевой пенсионный счет, β	Годовая ставка банковского кредита, %	Месячная ставка банковского кредита. α	Накопленная банком сумма, руб.. D	Расходы на содержание банка, 10 %, руб.	Чистый доход банка, руб.
38	35 845	0,22	16,0000	0,0133	247 707 290	24 770 729	222 936 561
37	35 845	0,22	16,0000	0,0133	211 218 604	21 121 860	190 096 744
36	35 845	0,22	16,0000	0,0133	180 092 105	18 009 211	162 082 895
35	35 845	0,22	16,0000	0,0133	153 539 794	15 353 979	138 185 815
34	35 845	0,22	16,0000	0,0133	130 889 472	13 088 947	117 800 525
33	35 845	0,22	16,0000	0,0133	111 567 723	11 156 772	100 410 951
32	35 845	0,22	16,0000	0,0133	95 085 397	9 508 540	85 576 858
31	35 845	0,22	16,0000	0,0133	81 025 228	8 102 523	72 922 705
30	35 845	0,22	16,0000	0,0133	69 031 268	6 903 127	62 128 142
29	35 845	0,22	16,0000	0,0133	58 799 878	5 879 988	52 919 890
28	35 845	0,22	16,0000	0,0133	50 072 040	5 007 204	45 064 836

Стаж работы, лет	Начальная зарплата, руб. S	Ставка отчислений в лицевой пенсионный счет, β	Годовая ставка банковского кредита, %	Месячная ставка банковского кредита. α	Накопленная банком сумма, руб.. D	Расходы на содержание банка, 10 %, руб.	Чистый доход банка, руб.
27	35 845	0,22	16,0000	0,0133	42 626 799	4 262 680	38 364 119
26	35 845	0,22	16,0000	0,0133	36 275 672	3 627 567	32 648 104
25	35 845	0,22	16,0000	0,0133	30 857 873	3 085 787	27 772 086
24	35 845	0,22	16,0000	0,0133	26 236 246	2 623 625	23 612 621
23	35 845	0,22	16,0000	0,0133	22 293 789	2 229 379	20 064 410
22	35 845	0,22	16,0000	0,0133	18 930 694	1 893 069	17 037 625
21	35 845	0,22	16,0000	0,0133	16 061 823	1 606 182	14 455 641
20	35 845	0,22	16,0000	0,0133	13 614 546	1 361 455	12 253 092
19	35 845	0,22	16,0000	0,0133	11 526 908	1 152 691	10 374 217
18	35 845	0,22	16,0000	0,0133	9 746 059	974 606	8 771 453
17	35 845	0,22	16,0000	0,0133	8 226 913	822 691	7 404 222
16	35 845	0,22	16,0000	0,0133	6 931 014	693 101	6 237 912
15	35 845	0,22	16,0000	0,0133	5 825 553	582 555	5 242 998
14	35 845	0,22	16,0000	0,0133	4 882 545	488 254	4 394 290
13	35 845	0,22	16,0000	0,0133	4 078 116	407 812	3 670 305
12	35 845	0,22	16,0000	0,0133	3 391 902	339 190	3 052 712
11	35 845	0,22	16,0000	0,0133	2 806 531	280 653	2 525 878
10	35 845	0,22	16,0000	0,0133	2 307 182	230 718	2 076 464
9	35 845	0,22	16,0000	0,0133	1 881 215	188 122	1 693 094
8	35 845	0,22	16,0000	0,0133	1 517 847	151 785	1 366 062
7	35 845	0,22	16,0000	0,0133	1 207 876	120 788	1 087 089
6	35 845	0,22	16,0000	0,0133	943 458	94 346	849 112
5	35 845	0,22	16,0000	0,0133	717 897	71 790	646 107
4	35 845	0,22	16,0000	0,0133	525 483	52 548	472 935
3	35 845	0,22	16,0000	0,0133	361 346	36 135	325 211
2	35 845	0,22	16,0000	0,0133	221 329	22 133	199 196
1	35 845	0,22	16,0000	0,0133	101 888	10 189	91 699

Как видно из последней таблицы только по лицевому счету одного работавшего 38 лет при указанных ставках отчислений и кредита пенсионный банк заработает 247 707 290 рублей, а чистый доход его будет равен 222 936 561 рублей. Приняв 68 775 рублей в качестве средней пенсии в месяц нетрудно посчитать скольким пенсионерам будет выплачена такая же пенсия из указанного дохода. Если предположить, что пенсионер будет жить до 80 лет, то ему за это время будет выплачена пенсия в сумме- $68\,775 \cdot 12 \cdot 20 = 16\,506\,000$ рублей. Следовательно, количество пенсионеров, обеспеченных такими выплатами, составит –

$222\,936\,561/16\,506\,000 = 13.5$, т.е. 13 человек. Как видно ни каких дополнительных финансовых вливаний для обеспечения солидарных пенсионных обязательств не потребуется. Если предлагаемая нами концепция будет принята или потребуется доработка с учетом реальных сегодняшних и прогнозных условий, то она будет выполнена.

Составим теперь математическую модель динамики пенсионного капитала при ежегодной индексации получаемой пенсии. Индексация может зависеть от уровня инфляции или других факторов, например от возраста пенсионера.

Обозначим через F – фактический размер пенсии в текущем году,

Q_0 – величину накопленного пенсионного капитала, R – фиксированную прибавку к пенсии, d – месячную ставку депозита. Тогда в первый год после прибавки в размере R фактический размер пенсии будет

$$F = R + dQ_0, \quad (3)$$

а величина пенсионного капитала будет изменяться ежемесячно. Так в первый месяц выхода на пенсию она будет равна Q_0 .

Во второй месяц –

$$Q_1 = (Q_0 - F)(1 + d). \quad (4)$$

В третий месяц соответственно –

$$\begin{aligned} Q_2 &= (Q_1 - F)(1 + d) = ((Q_0 - F)(1 + d) - F)(1 + d) = \\ &= (Q_0 - F)(1 + d)^2 - F(1 + d) \end{aligned} \quad (5)$$

В четвертый месяц –

$$\begin{aligned} Q_3 &= (Q_2 - F)(1 + d) = ((Q_0 - F)(1 + d)^2 - F(1 + d) - F)(1 + d) = \\ &= ((Q_0 - F)(1 + d)^3 - F(1 + d)^2 - F(1 + d)). \end{aligned} \quad (6)$$

Обобщая выражения под номерами (4), (5) и (6), получим формулу, по которой можно вычислить величину остаточного пенсионного капитала на любой наперед заданный месяц данного года

$$Q_t = Q_0(1 + d)^t - F \sum_{i=1}^t (1 + d)^i, \quad t = 1, 2, \dots \quad (7)$$

Сумма в правой части формулы (7) есть сумма членов возрастающей геометрической прогрессии, которую можно представить так

$$S_t = \sum_{i=1}^t (1 + d)^i = \frac{(1+d)[(1+d)^t - 1]}{d}. \quad (8)$$

С учетом формулы (8) формула (7) примет окончательно следующий вид

$$Q_t = Q_0(1 + d)^t - F \frac{(1+d)[(1+d)^t - 1]}{d}, \quad t = 1, 2, \dots \quad (9)$$

Полагая $t=12$, можно вычислить величину остаточного пенсионного капитала к началу следующего года PQ_1 , т.е. к второму году нахождения на пенсии

$$PQ_1 = Q_{12} = Q_0(1+d)^{12} - F \frac{(1+d)^{12}-1}{d}. \quad (10)$$

Если предусмотреть ежегодную индексацию размера пенсии, то в формуле (10) следует, фактическому размеру пенсии в каждом году, присвоить соответствующий индекс (F_g). Кроме того, и ставка депозита и фактическая прибавка к пенсии, может меняться каждый год. Поэтому, и им следует присвоить соответствующий индекс (d_g) и (F_g). Тогда, формула (10), окончательно примет следующий вид

$$PQ_g = PQ_{g-1}(1+d_g)^{12} - F_g \frac{(1+d_g)^{12}-1}{d_g}, \quad g = 1, 2, \dots, \quad (11)$$

$$\text{где } F_g = R_g + d_g PQ_{g-1}. \quad (12)$$

В таблице 10 приведены результаты расчета по формуле (10).

Таблица 10

Динамика параметров пенсионного обеспечения (стаж 38 лет, прирост ежегодный 6%)

Годы на пенсии	Пенсионный капитал, руб.	Пенсия, руб.	Прирост пенсии, руб.	Пенсия за год, руб.	Остаток капитала, руб.	Изменения за год, руб.	На сколько хватит лет
1	13 755 053	68 775	0	825 300	13 755 053	0	
2	13 755 053	72 902	4 127	874 821	12 880 232	49 518	15,7
3	12 880 232	77 276	4 374	927 311	11 952 921	52 489	13,9
4	11 952 921	81 912	4 637	982 949	10 969 972	55 639	12,2
5	10 969 972	86 827	4 915	1 041 926	9 928 046	58 977	10,5
6	9 928 046	92 037	5 210	1 104 442	8 823 604	62 516	9,0

Исходные данные: средняя по России заработная плата -35 845 рублей в месяц; стаж работы до выхода на пенсию 38 лет; ставка отчислений на лицевой счет в пенсионный банк -22%; годовая ставка банковского депозита 6%; ежегодный прирост пенсии 6%. Все расчеты произведены по одному лицевому счету. Расчеты показывают, что, если в качестве пенсии будут выступать только проценты с накопленного пенсионного капитала, то пенсия может выплачиваться вечно. Если же ежегодно повышать пенсию, то рано или поздно весь накопленный капитал будет исчерпан. Так в нашем примере, при принятых условиях, капитал будет исчерпан через 15,7 лет. При других условиях естественно будут и другие оценки того, на сколько лет хватит накопленный пенсионный капитал. Одно ясно, разработанные математические модели позволят выполнить расчеты по самым разнообразным сценариям с оценкой последствий возможных решений. И в этом их практическая ценность.

Библиографический список

1. Ованесян С.С. Математические модели для расчета параметров кредита и вклада на лицевых банковских счетах / «Актуальные вопросы аграрной науки». Выпуск 26. – ИрГАУ. – 2018. – С. 54-60.

Менеджмент

УДК 33

Бричеева Н.Н. Инвестиционные возможности технологии Blockchain Investment opportunities of Blockchain technology

Бричеева Наталья Николаевна

старший преподаватель кафедры менеджмента и инновационных технологий института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета
Bricheeva Natalia Nikolaevna

Senior Lecturer, Chair of Management and Innovative Technologies, Institute of Management in the Economic, Environmental and Social Systems of the Southern Federal University

Рецензент: Волошин Андрей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

***Аннотация:** В статье раскрывается сущность и рассматривается структура технологии Blockchain с учетом отдельных направлений ее использования в сфере финансов и вне нее. Анализируются идеальные модели и реализующиеся проекты применения Blockchain-технологий в сфере финансовых услуг и на рынке капиталов.*

***Abstract:** The article reveals the essence and considers the structure of Blockchain technology taking into account its separate directions in the sphere of finance and outside it. Ideal models and implemented projects of application of Blockchain-technologies in the sphere of financial services and in the capital market are analyzed.*

***Ключевые слова:** технология Blockchain, ассиметричная криптография, модель банковских платежей, Банковское платежное обязательство SWIFT, рынки капитала.*

***Keywords:** Blockchain technology, asymmetric cryptography, the model of bank payments, the bank payment obligation SWIFT, capital markets.*

Технология Blockchain, созданная изначально исключительно для криптовалюты Bitcoin, сегодня на слуху даже у людей, ни разу не использовавших электронные деньги. Данная технология уже несколько лет применяется не только в цифровых финансовых системах, но и в других сферах экономики. Причем и программисты, и финансовые аналитики, и экономисты сходятся во мнении, что с каждым годом распространенность и востребованность Blockchain будет увеличиваться в геометрической прогрессии. Наиболее оптимистично настроенные эксперты даже заявляют, что эта технология – одно из самых важных изобретений человечества после создания всемирной сети Internet.

1. Теоретические основы и аспекты реализации технологии Blockchain

Лежащая в основе Blockchain-технологии асимметричная криптография и распределенная ИТ-архитектура позволяют создать безопасную среду, которая устанавливает соответствующую структуру для доверия и позволяет использовать новые способы обмена данными, новые типы транзакций и новые формы контрактов. Беспрецедентное внимание к тенденциям и динамике рынка криптовалют провоцирует стремительное развитие интереса к инвестиционным возможностям Blockchain-технологии в других направлениях. Значительное число стартапов и уже реализованных проектов при предоставлении финансовых, банковских и страховых услуг, на рынке капитала, в реальной, а теперь уже и в цифровой экономике, подтверждает эффективность Blockchain-технологий в этих и новых сферах их применения.

Первое упоминание о технологии Blockchain появилось еще в 2008 году, когда Satoshi Nakamoto обнародовал свой доклад «Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System» [12], в котором описывалась новая децентрализованная система электронной наличности под названием Bitcoin, обладающая универсальной бухгалтерской книгой учета транзакций (Ledger), которую он и назвал Blockchain.

Упрощенная схема работы технологии Blockchain представлена на рисунке 1 [8].

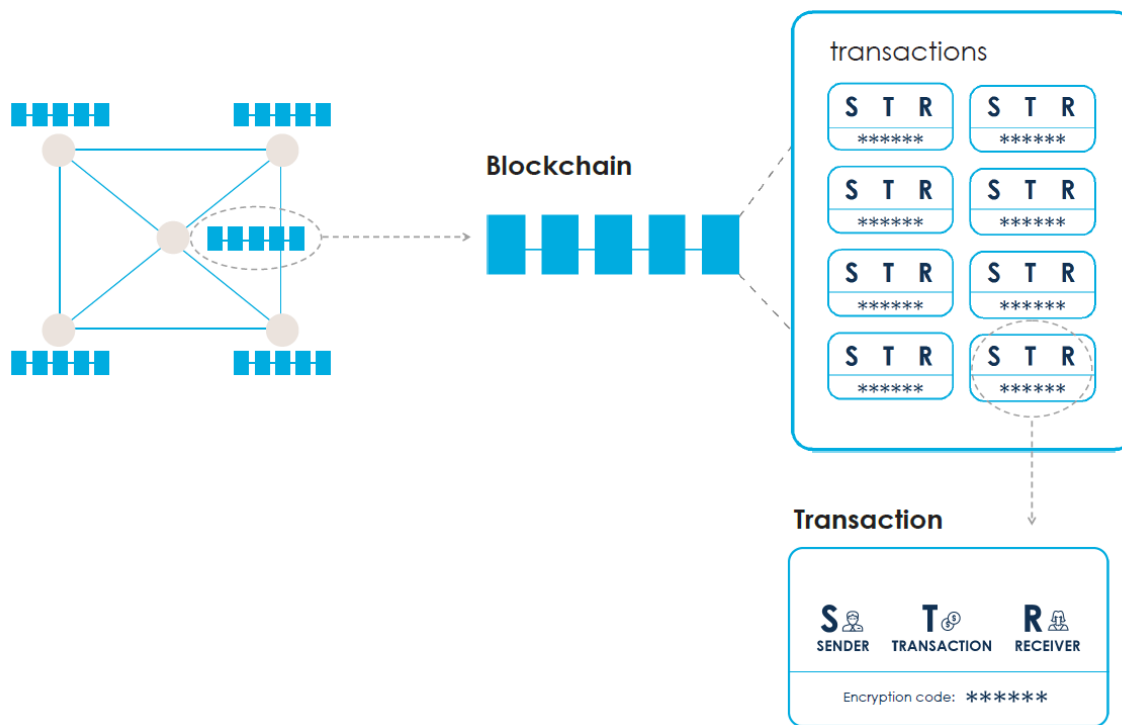


Рисунок 1. Упрощенная схема работы технологии Blockchain

Каждый член сети, называемый узлом, содержит цепочку блоков, которая представляет собой общую историю транзакций, выполняемых в сети. В свою очередь блок содержит набор транзакций, размер которых зависит от того, сколько транзакций было выполнено за определенный промежуток времени.

По определению транзакции Blockchain «Отправитель (S - Sender)» создает транзакцию и передает ее в сеть. Сообщение о «Транзакции (T - Transaction)» содержит сведения об общем адресе «Получателя (R - Receiver)», стоимости транзакции и криптографической цифровой подписи, которая подтверждает «подлинность транзакции (Transaction definition)».

Проверка подлинности транзакций состоит в следующем (рис. 2) [8]. Узлы (компьютеры / пользователи) сети получают сообщение и аутентифицируют достоверность сообщения путем дешифрования цифровой подписи (рис. 2 – 1 «Transaction definition»). Аутентифицированная транзакция помещается в «пул» ожидающих транзакций (рис. 2 – 2 «Transaction authentication»). Далее эти ожидающие транзакции объединяют в блок – обновленную версию книги, которая будет храниться в одном из узлов в сети. В определенный промежуток времени узел сам передает блок в сеть для проверки (рис. 2 – 3 «Block creation»).

Узлы валидатора сети (Validator) получают предложенный блок и выполняют его проверку на основе итеративного процесса до достижения консенсуса в большинстве сетей.

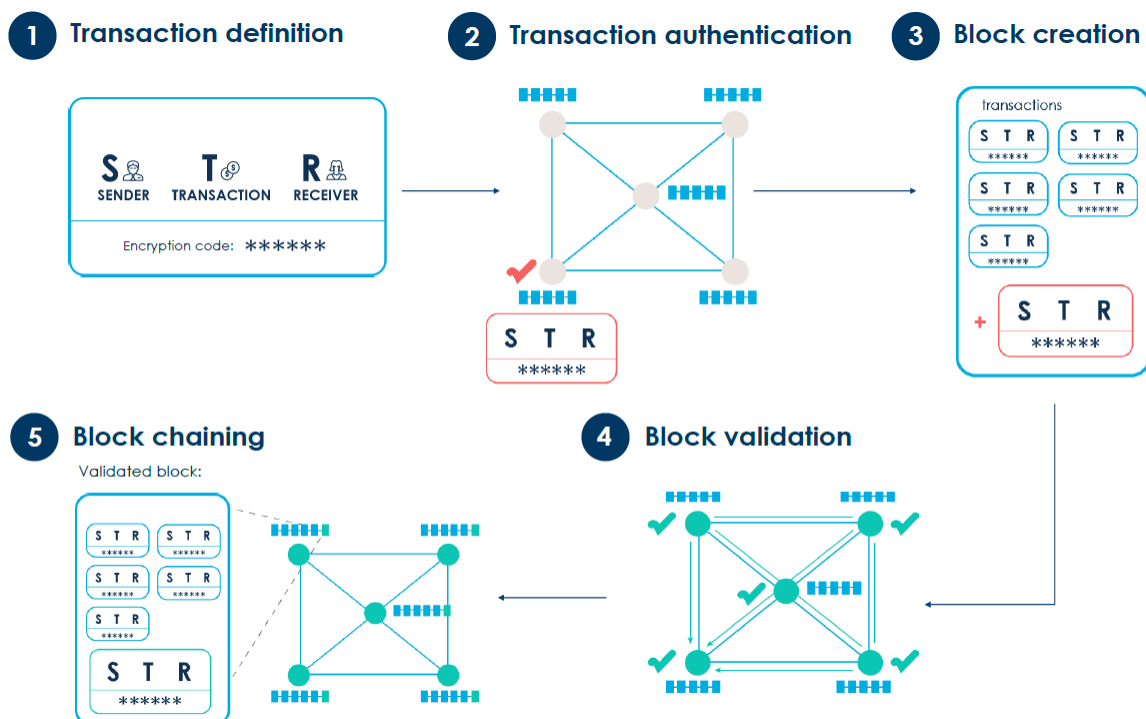


Рисунок 2. Поэтапная схема работы технологии Blockchain

Различные сети Blockchain используют различные методы проверки:

1. В Bitcoin используется метод под названием «Доказательство выполнения работы (PoW – proof-of-work)».
2. Ripple использует «Распределенный консенсус (Distributed Consensus)».
3. Ethereum использует «Доказательство доли владения (PoS – proof-of-stake)».

Эти методы имеют разные плюсы и минусы, но общим является то, что все они гарантируют достоверность транзакций и делают невозможным их подделку (рис. 2 – 4 «Block validation»).

Если все транзакции будут проверены, новый блок будет добавлен в Blockchain, а новое текущее состояние главной бухгалтерской книги будет передано в сеть. Весь этот процесс может быть завершен через 3-10 секунд (рис. 2 – 5 «Block chaining»).

Революция Blockchain-технологий протекала в двух направлениях с появлением в итоге:

- 1) учетных систем индустриального уровня с разрешенными главными бухгалтерскими книгами, в которых узлы валидатора известны и идентифицированы;
- 2) устойчивых к цензуре цифровых денег, обеспечивающих новую платформу для открытых инноваций, не запрашивающих разрешения.

В таблице 1 приведены результаты сравнения двух этих подходов, на рисунке 3 представлены их схемы.

Узел валидатора (Validator node) может инициировать / принимать и проверять транзакции. Узел-член (Member node) может только инициировать / принимать транзакции [8].

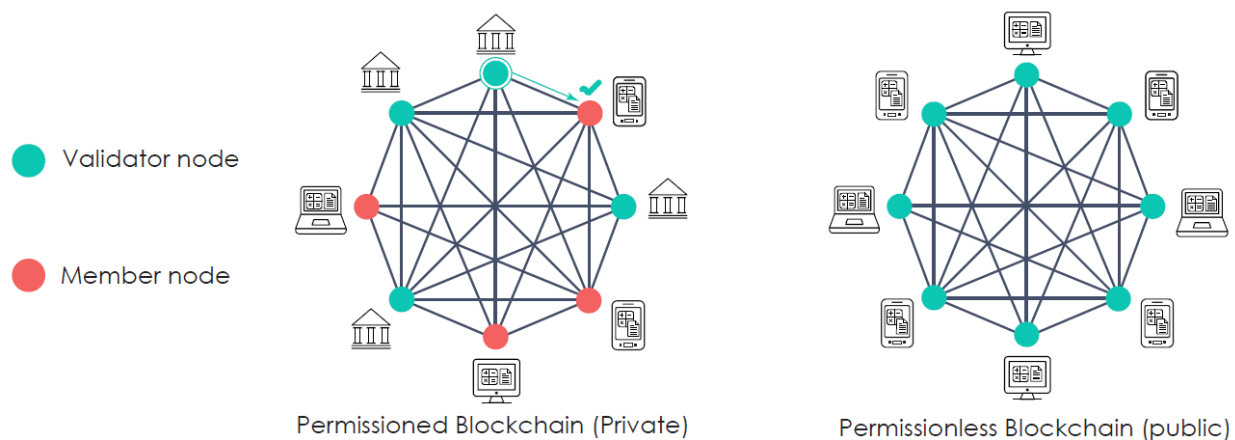


Рисунок 3. Разрешенная и неразрешенная схемы Blockchain

Таблица 1

Сравнение реализаций Blockchain

	Разрешенный Blockchain (приватный)	Общедоступный Blockchain (публичный)
Как получают доступ к сети?	Авторизованный доступ	Открытый доступ
Каково их отношение к законам и регулированию?	Стремится следовать финансовым предписаниям типа AML / KYC (без анонимности)	Стремится к созданию создания устойчивых к цензуре анонимных транзакций за пределами действующей правовой базы
Кто является валидаторами?	Предварительно выбранные доверенные валидаторы	Анонимные, полностью децентрализованные валидаторы
Как используются?	Системы уровня предприятия	Общедоступные инновации, приложения с открытым доступом

Blockchain на основе данных схем и другие технологии с распределенной базой данных транзакций обеспечивают доверие к ненадежным средам, устраняя необходимость в надежном центральном органе в транзакциях записи и арбитражных спорах. Технология Blockchain позволяет организовать распределенную архитектуру доверия, которая позволит ненадежным сторонам совершать коммерческие транзакции, создавать и обменивать стоимость с использованием разнообразных активов.

2. Финансовые и нефинансовые направления применения технологии Blockchain

Следует заметить, что 25% от всего объема инвестиций в Blockchain-стартапы привлечены через венчурные фонды, а 75% — через механизм первичных предложений монет (ICO) [1]. Общее финансирование венчурного капитала, связанное с Blockchain, превышает отметку в \$1 млрд., при этом общий объем инвестиций в данную технологию приближается к отметке в \$3 млрд. Объем инвестиций в Blockchain-индустрию достиг отметки в \$2,4 млрд, что на 340% превышает показатель прошлого года. Среди стран-лидеров Blockchain-индустрии наибольший объем инвестиций приходится на США (\$1,3 млрд), за ними следуют Великобритания, Ирландия, Сингапур и Китай [3].

Несмотря на то, что случаи использования технологии Blockchain интересны для изучения и исследований, важно указать на разницу между потенциалом и осязательностью реализации.

В перспективе технология Blockchain имеет много потенциальных приложений помимо сферы финансовых услуг, и в таких сферах, как государственное и муниципальное управление, здравоохранение, производство, управление цепочками поставок, распространение контента, проверка подлинности и т.д. и т.п.

На рисунках 4 и 5 представлены некоторые нефинансовые [2] и финансовые [4] направления применения технологии Blockchain и конкретные ее реализации [6]:

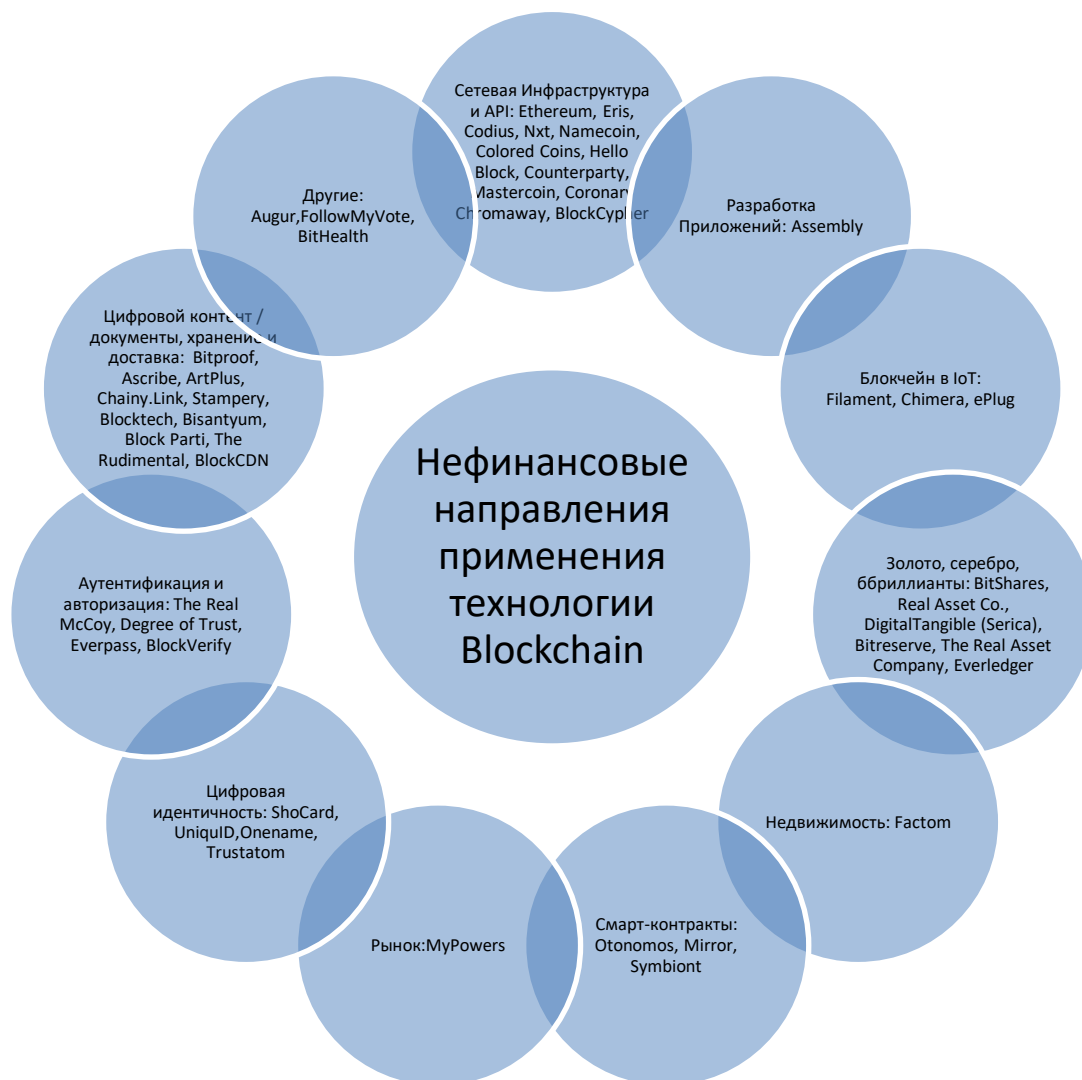


Рисунок 4. Направления применения технологии Blockchain в нефинансовых сферах



Рисунок 5. Направления применения технологии Blockchain в финансовой сфере

Сейчас Blockchain уже стал модным словом в индустрии финансовых услуг, привлекая миллиарды венчурных инвестиций крупнейших фирм в этой сфере. Сначала рассмотрим, как технологии Blockchain могут изменить процессы осуществления платежных операций. Хотя прикладное использование технологии Blockchain в рамках платежей уже активно обсуждается, в реальности все еще сосредоточено на тестировании прототипов [5].

Рассмотрим некоторые примеры из FinTechs (финансовые технологии) и, в том числе, для банков [9]:

1. Bitpay (в Атланте), позволяет клиентам принимать платежи в Bitcoin и получать средства непосредственно на их банковские счета.
2. SatoshiPay (в Берлине), исследует область анонимных платежей через Blockchain, а первые результаты предполагают создание новых моделей обслуживания, таких как пропорциональные платежи за статьи журналов.

3. BNP Paribas в настоящее время тестирует внутреннюю интеграцию Bitcoin в валютные фонды.
4. Королевский банк Шотландии собирается запустить экспериментальную программу протокола Ripple.
5. Немецкий Fidor Bank установил партнерство с Ripple Labs для предоставления клиентам услуг по переводу денег в нескольких валютах по более низкой цене.

В идеальной модели платежей, банки являются проверенными партнерами в одноранговой сети, в которой используется частное решение с Blockchain с закрытыми ключами. Каждый член платформы Blockchain может отправлять средства и информацию непосредственно другим участникам, принцип открытого рынка гарантирует минимальные комиссионные за обменный курс. Информация и данные бэк-офиса сохраняются и интегрируются в каждый блок транзакции. Протокол транзакции Ripple (RTXP) может служить в качестве центрального протокола, который позволяет членам проводить кросс-валютные транзакции за 3-10 секунд [6].

На рисунке 6 представлен пример международной платежной операции с Blockchain (источник: Совет европейских платежей, Ripple) [5]:

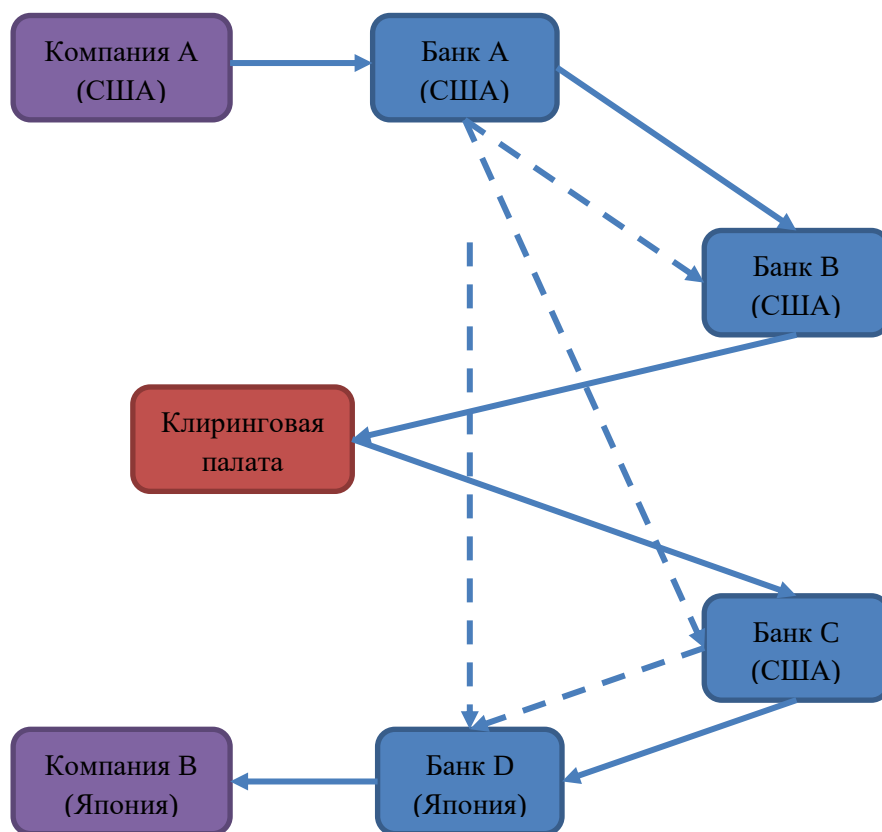


Рисунок 6. Схема международной платежной операции с Blockchain

1. Компания А (США) должна внести платеж в компанию В (Япония) - компания А просит свой банк (банк А - США) отправить платеж в долларах США компании В/ Банк А напрямую осуществлял перевод средств в банк D по протоколу Blockchain (информация и данные бэк-офиса хранятся в Blockchain). Компания В имеет счет в банке D и получает средства
2. Компания А (США) должна внести платеж в компанию В (Япония) - компания А просит свой банк (банк А - США) отправить платеж в долларах США компании В
3. Банк А напрямую осуществлял перевод средств в банк D по протоколу Blockchain (информация и данные бэк-офиса хранятся в блок-цепочке).
4. Компания В имеет счет в банке D и получает средства.

Еще одно направление применения Blockchain-технологий связано с автоматизацией торговых финансовых расчетов. В качестве примера рассмотрим «Банковское платежное обязательство» (BPO – The Bank Payment Obligation) - молодой, перспективный инструмент для банка, который поддерживается и разрабатывается МУС и SWIFT [10] (рис. 7) [5].

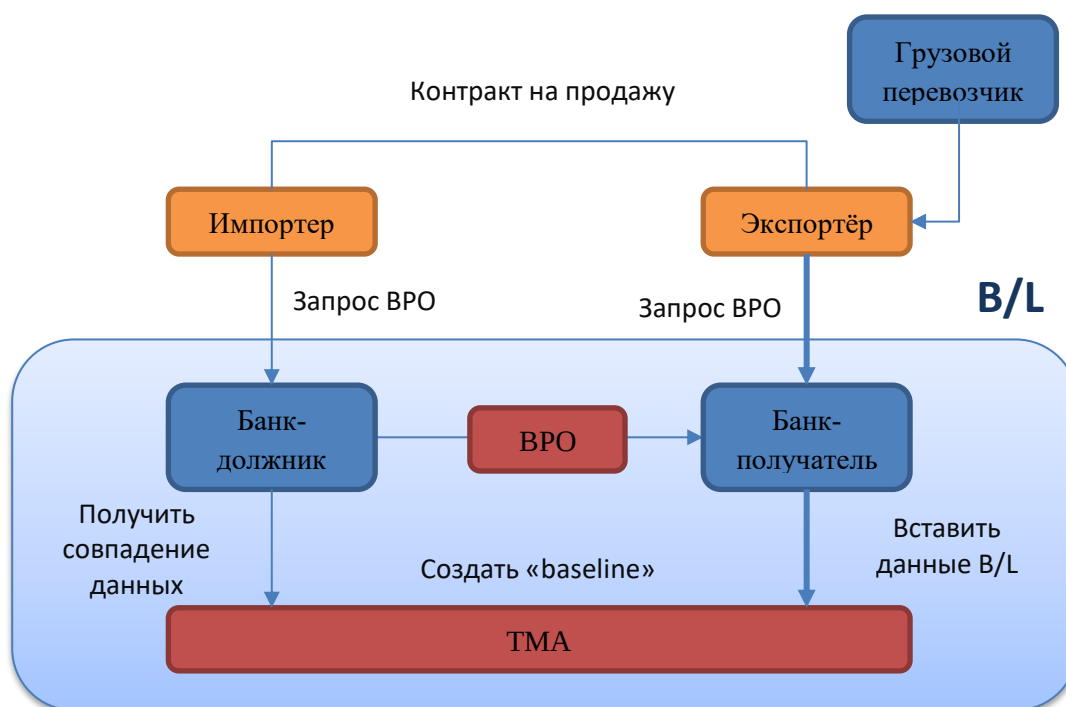


Рисунок 7. BPO framework

Стандарт ICC для этого инструмента (URBPO) был введен в 2013 году. Продукт основан на межбанковской коммуникационной платформе, называемой приложением для сопоставления торговли (ТМА – Trade Matching Application). Ядром ТМА является процесс сопоставления predetermined данных торговли (базовый уровень - baseline) и данных В / L. Совпадение позволяет банку-гаранту гарантировать платеж (то есть выдать ВРО) банку-получателю, а отправка бумажного В / L занимает больше времени. В настоящее время ВРО считается самым передовым цифровым продуктом в области торгового финансирования.

Рассмотрим также, каким образом возможно применение технологии Blockchain. Широкий спектр новаций технологии Blockchain нашел свое отражение в экосистеме криптотерминов и связанных с ними инструментов, таких как рассмотренные выше биржи криптовалют (cryptocurrency exchanges) и кошельки (wallets), которые эволюционировали от простых программ-кошельков, занимающихся управлением ключами, до изощренных приложений, которые предоставляют множество технических возможностей и дополнительных услуг, выходящих за рамки простого хранения криптовалют.

В таблице 2 представлен первоначальный диапазон потенциальных вариантов использования технологии Blockchain на рынках капитала [7].

Таблица 2

Варианты использования технологии Blockchain на рынках капитала

Тип	Вариант использования	Примеры рынков капитала	Примеры из других отраслей	Обоснование для принятия
Автономная работа	токенизация активов, не находящихся в настоящее время на общей книге (новые Blockchain или токены на Bitcoin)	первичное IPO; синдицированные кредиты; депозитарные расписки	физические объекты, например, бриллианты, картины	доказательство владения / происхождения; эффективность расчетов
	новые Blockchain для обмена данными между участниками	совместное использование данных КУС; залоговая книга для поддержки эффективного маржинга; справочные и рыночные данные	фактурирование данных цепи поставок; финансовая торговля	эффективность сбора информации
	новые Blockchain для обработки транзакций	оформление корпоративных финансов; управление портфелем фондов	межбанковская блокировка для поддержки трансграничных банковских платежей; внутрибанковская блокировка для	Отказ от участия субъектов; упрощенные данные и инфраструктура

Тип	Вариант использования	Примеры рынков капитала	Примеры из других отраслей	Обоснование для принятия
			поддержки кроссбанковского учета	
Зависит от критической массы активов на Blockchain	мониторинг более дорогих наборов данных	мониторинг концентрации; наблюдение за рынком; данные о ценах	торговые потоки, данные о транзите	Глубокое понимание данных
	обработка с использованием Blockchain	обслуживание ценных бумаг; нормативная отчетность		возможность эффективной обработки

Поводя итог, отметим, что критическим аспектом технологии Blockchain является нерегулируемое создание и передача средств, примером которых являются Bitcoin и другие криптовалюты. Дискуссии о разрешенных, не имеющих разрешения, гибридных и частных экосистемах, методах управления должны привести к более надежному анализу распределенных баз данных транзакций. По мнению аналитиков Gartner [11], рабочие решения появятся в 2021 году по мере завершения такого анализа, хотя поставку надежных масштабируемых решений до 2022 года ожидать возможно только при решении целого ряда ключевых технологических задач.

Сейчас технологии и концепции Blockchain являются незрелыми, плохо понятными и недоказанными в критически важных бизнес-операциях. Поэтому практический подход к применению технологии Blockchain требует:

- 1) понимания возможностей для бизнеса и потенциального влияния на отрасль;
- 2) знания возможностей и ограничений технологии Blockchain;
- 3) формирования архитектуры доверия;
- 4) наличия необходимых навыков для внедрения технологии Blockchain.

Библиографический список

1. Воробьева И.Г., Прокудина А.П. Преимущества и проблемы инвестирования в технологию Блокчейн. Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. – 2018. – Т. 14. № 1-2 (7). – С. 112-117.
2. 20 областей применения Блокчейн вне финансовых сервисов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://geektimes.ru/company/wirex/blog/281140/>.

3. Инвестопедия: «Blockchain» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>.
4. Сферы применения технологии блокчейн [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.crypto-news.io/articles/89-sfery-primenenija-tehnologii-blokchein.html>.
5. Banking on Blockchain. A value analysis for investment banks // Accenture [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Consulting/Accenture-Banking-on-Blockchain.pdf.
6. Blockchain in Banking: A Measured Approach // Cognizant Reports [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cognizant.com/whitepapers/Blockchain-in-Banking-A-Measured-Approach-codex1809.pdf>.
7. Blockchain in Capital Markets // The Prize and the Journey, February 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2016/feb/BlockChain-In-Capital-Markets.pdf>.
8. Blockchain: Powering the Internet of Value. White Paper // Labs research papers [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.evry.com/globalassets/insight/bank2020/blockchain---powering-the-internet-of-value.pdf>.
9. Blockchain Technology and the Financial Services Market. WhitePaper // InfosysLimited [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.infosys.com/consulting/insights/Documents/blockchain-technology.pdf>.
10. The Bank Payment Obligation (BPO) // SWIFT [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.swift.com/our-solutions/corporates/drive-trade-digitisation/bank-payment-obligation>.
11. Top 10 Strategic Technology Trends for 2018 // Gartner [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gartner.com/doc/3811368?ref=clientFriendlyURL#a1397498240>.
12. Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.

Региональная экономика

УДК 332.1: 331.5

Якупова И.Н. Характеристика основных тенденций на рынке труда Пермского края

Characteristic of main trends in the Perm region labour market

Якупова Ирина Наилевна,

Старший преподаватель кафедры Мировой и региональной экономики, экономической теории ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь
Iakupova Irina,

Senior Lecturer, Department of World and Regional Economy, Economic Theory, Perm State University

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматривается состояние рынка труда Пермского края в 2000 – 2015 гг., проанализированы динамика и структура спроса и предложения труда в регионе в профессиональном разрезе и по видам экономической деятельности, определена напряженность по отдельным профессиям и выявлены особенности, характерные для рынка труда Пермского края.

Ключевые слова: Региональная экономика, рынок труда, спрос на труд, предложение труда, асимметрия информации

Abstract: The article examines the situation on labor market of the Perm region in the 2000-2015 years, investigates the dynamics and structure of labor supply and demand in the professional context and in the types of economic activity. The author defines the intensity by specific occupations and identifies features of the labor market of the Perm region.

Keywords: Regional economy, labour market, labour demand, labour supply, asymmetric information

Одна из целей управления трудом и занятостью населения в регионе – более полное удовлетворение потребностей работников в рабочих местах, а экономики региона – в рабочей силе. Для ее реализации необходимо дать количественную оценку спроса и предложения на данном рынке, определить основные тенденции, свойственные рынку труда конкретного региона. Сложность заключается в том, что на процессы, происходящие на рынке труда региона, влияют не только экономические, но и социальные, демографические и другие факторы, которые тесно взаимосвязаны.

За рассматриваемый период с 2000 по 2015 гг. численность экономически активного населения Пермского края сократилась на 166,3 тыс. чел. (на 11,3 %) за счет снижения численности занятых на 7,3 % и численности безработных на 46,1 % (рис. 1). Отчасти сокращение численности безработных может быть

связано с их неполным учетом службами занятости населения, но основной причиной является массовое распространение такого явления, как самозанятость населения, которое не регистрируется официальной статистикой и формирует неформальный рынок труда, который мы в данном исследовании не рассматриваем.

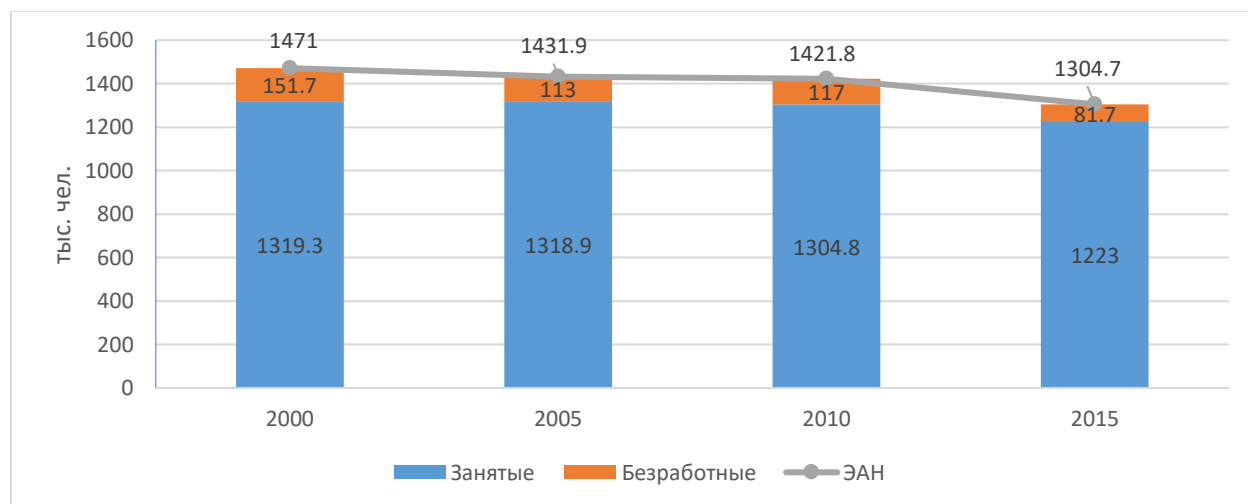


Рисунок 1. Структура ЭАН в Пермском крае в 2000 – 2015 гг., тыс. чел.

Структура занятости в экономике Пермского края по уровням образования представлена на рис. 2. В целом тенденции изменения данной структуры соответствуют общероссийским тенденциям и тенденциям, складывающимся в регионах ПФО [5, с. 238]. Вместе с тем региону присущи особенности: так, удельный вес занятого населения со средним общим образованием в регионе в 2015 г. составил 16,2 %, что ниже аналогичных показателей по округу (18,4 %) и по стране в целом (18,5 %), а доля занятых со средним и начальным профессиональным образованием в 2015 г. в Пермском крае составила 51,5 %, для регионов ПФО в среднем этот показатель равен 47,8 %, а для России в целом – 45 %.

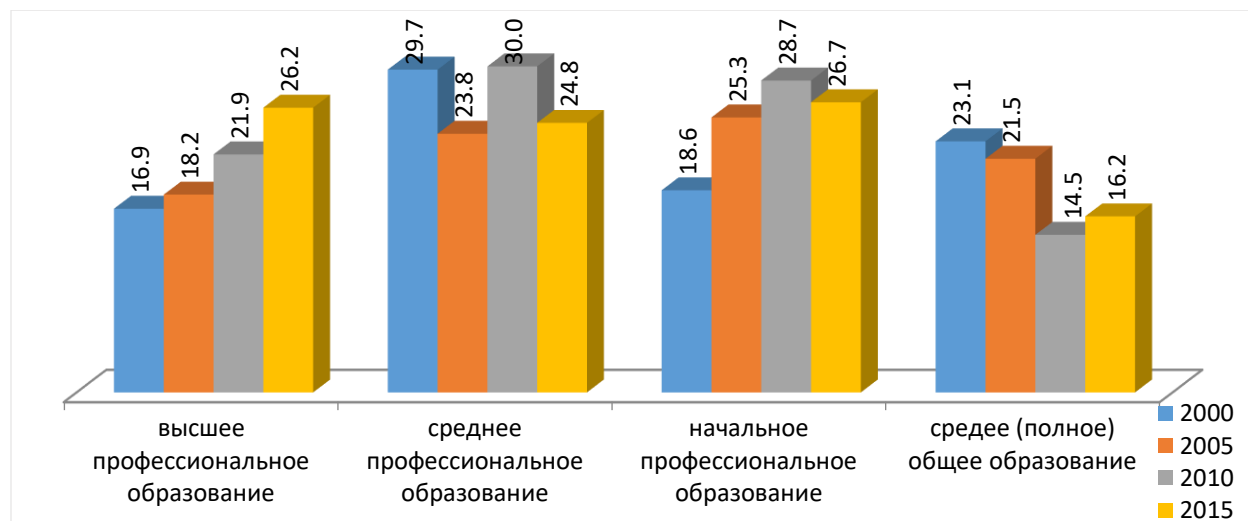


Рисунок 2. Структура занятых в экономике Пермского края по уровням образования, % к итогу

К положительным процессам можно отнести тенденцию увеличения доли занятого населения с высшим профессиональным образованием на рынке труда Пермского края. Однако значение удельного веса рассматриваемой категории занятых в Пермском крае (26,2 %) значительно ниже среднероссийского показателя (33 %) и даже показателя по ПФО – 30,1 %. Безусловно, для региона, который себя позиционирует как один из экономически развитых регионов России и в качестве территории инновационного роста, необходимо принимать меры для повышения доли занятых с высшим профессиональным образованием. В целом же, по результатам анализа доли занятых, охваченных всеми рассматриваемыми уровнями образования, можно сделать вывод, что в 2015 г. для Пермского края этот показатель составляет 93,9 %, тогда как в России и Приволжском федеральном округе – 96,4 %.

За анализируемый период времени с 2000 по 2015 гг. структура занятости в Пермском крае по видам экономической деятельности претерпела изменения (рис. 3).



Рисунок 3. Структура занятости населения по видам экономической деятельности в 2000 и 2015 гг., % к итогу

Сокращение численности занятых отмечается в сельском хозяйстве (на 36,6 %), добыче полезных ископаемых (на 17,7 %), производстве и распределении электроэнергии, газа и воды (на 23 %), образовании (на 31,5 %), здравоохранении и предоставлении социальных услуг (на 16,6 %). По виду экономической деятельности «транспорт и связь» численность занятых осталась практически неизменной (рост на 0,1 %), но при этом доля данного вида деятельности в общей численности занятых выросла на 0,5 %. Постоянный рост занятости наблюдался в таких областях деятельности, как оптовая и розничная торговля (16,9 %), гостиничный и ресторанный бизнес (32,1 %), операции с недвижимостью (23,7 %), государственное управление (42,6 %). Соответственно, увеличивалась доля данных видов экономической деятельности в общей структуре занятости населения Пермского края. Особенно значительный рост занятости произошел в финансовой сфере (на 69,2 %).

Численность безработных граждан в Пермском крае в 2015 г. составила 81,7 тыс. чел. против 117 тыс. чел. в 2010 году. На рис. 4 видно, что среди них, имеющих высшее образование – 9,5 %, среднее профессиональное образование – 19 %, начальное профессиональное образование – 32,4 %, среднее общее образование – 23,4 %.

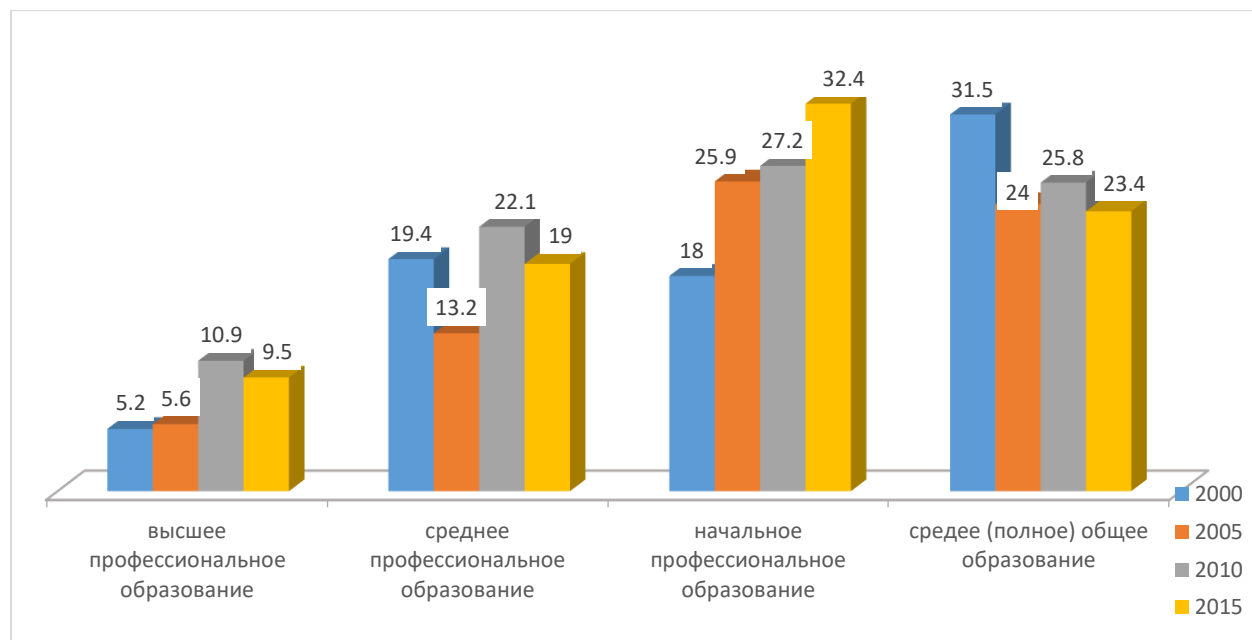


Рисунок 4. Структура безработных в Пермском крае по уровням образования, % к итогу

По данным Агентства по занятости населения Пермского края, на 1 января 2016 г. 60,8 % безработных имели этот статус менее 4 месяцев; 34,1 % – от 4 месяцев до 1 года; 5,2 % – более 1 года. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года доля застойной безработицы возросла (было 32,2 %), а удельный вес краткосрочной (было 62,0 %) и хронической (было 5,7 %) безработицы снизился, при этом абсолютная численность безработных со стажем безработицы более года возросла на 9,4 % и составила 1,3 тыс. чел., что говорит о наличии асимметрии информации на рынке труда.

На процессы, происходящие на региональном рынке труда, оказывает влияние асимметричность информации между участниками данного рынка. Интересным с этих позиций является анализ состояния дополнительно заявленного спроса и предложения на региональном рынке труда в профессиональном разрезе. Анализ структуры вакантных рабочих мест, заявленных работодателями, и профессионального состава ищущих работу, дает возможность определить основные изменения, происходящие на регистрируемом рынке труда региона по отдельным профессиям, и наличие асимметрии информации. Так, общее число граждан, ищущих работу, за период 2005 – 2015 гг. имело тенденцию к росту до 2009 г., а позднее это число начало уменьшаться до 2013 г., затем опять отмечался рост (2,5 % в 2015 г.) (табл. 1).

Таблица 1

Динамика заявленного спроса и предложения на рынке труда Пермского края, 2000-2015 гг.*

Год	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Численность незанятых граждан, находящихся в поиске работы, тыс.чел.												
Число искавших работу	97,0	110,7 ↗	104,4 ↘	113,5 ↗	137,8 ↗	197,3 ↗	159,2 ↘	120,4 ↘	98,6 ↘	113,6 ↗	118,1 ↗	121,0 ↗
Число нашедших работу	45,0	56,0 ↗	54 ↘	66,9 ↗	82,4 ↗	100,8 ↗	98,2 ↘	74,4 ↘	62,1 ↘	60,1 ↘	58,1 ↘	45,7 ↘
Заявленная потребность в кадрах, тыс. вакансий												
Число вакансий	95,0	101,8 ↗	111,2 ↗	116,6 ↗	115,8 ↘	123,5 ↗	142,4 ↗	148,6 ↗	148,0 ↘	139,1 ↘	147,2 ↗	100,4 ↘

*Составлено автором на основе данных Агентства по занятости населения Пермского края [2]

Анализ динамики объема спроса на рабочую силу, выраженного числом заявленных работодателями вакансий, показывает, что потребность в рабочей силе возросла с 95 тыс. чел. в год в 2000 г. до 148,6 тыс. чел. в 2011 г. Это наибольшее значение за весь период (табл. 1). С 2011 г. по 2014 г. число вакансий, заявленных предприятиями Пермского края, оставалось практически неизменным и резко сократилось в 2015 г. до 100,4 тыс. вакансий.

Диспропорция на рынке труда может быть не только количественной, но и качественной, когда спрос и предложение не совпадают по профессиональной структуре, уровню образования и квалификации.

При изучении структуры дополнительно заявленного спроса по видам экономической деятельности можно выделить следующие особенности (рис. 5): 19,6 % вакансий в 2015 г. приходилось на строительство; 16,8 % – обрабатывающие производства; 10,4 % – оптовую и розничную торговлю, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного использования; 9,0 % – образование; 8,7 % – операции с недвижимым имуществом, аренду и предоставление услуг; 6,7 % – здравоохранение и предоставление социальных услуг; 5,5 % – сельское хозяйство, охоту и лесное хозяйство; 5,4 % – транспорт и связь; 5,3 % – предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг; 4,6 % – государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение; 2,9 % – производство и распределение электроэнергии, газа и воды; 2,8 % – гостиницы и рестораны; 1,4 % – добычу полезных ископаемых; 0,9 % – финансовую деятельность.

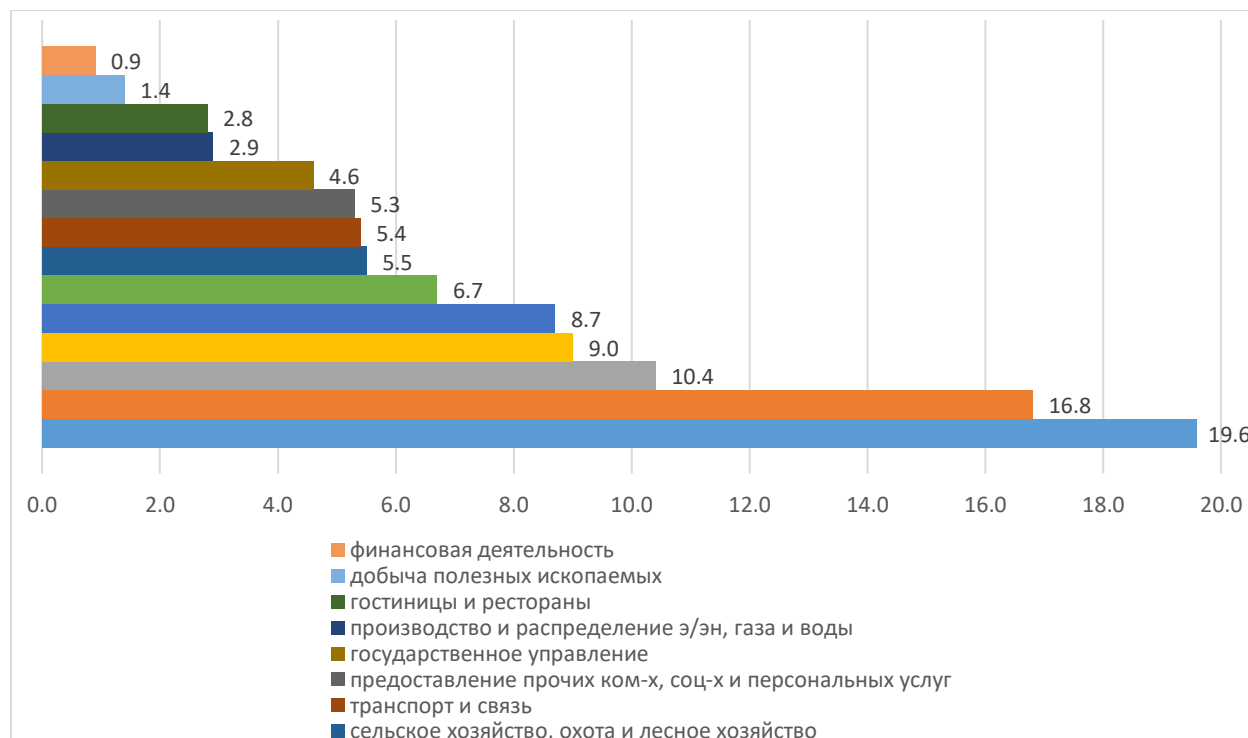


Рисунок 5. Структура спроса по видам экономической деятельности на рынке труда Пермского края в 2015 г., % к итогу

Структурный анализ спроса и предложения на региональном рынке труда в соответствии с Общероссийским классификатором занятий [1] свидетельствует, что за рассматриваемый период в структуре предложения рабочей силы (рис. 6) в Пермском крае выросла доля руководителей, специалистов высшей и средней квалификации, операторов производственных установок и машин, сборщиков и водителей. В то же время незначительно (на 1 %) снизилась доля квалифицированных работников сельского и лесного хозяйства, рыболовства и рыбоводства, на 4 % по сравнению с 2000 г. сократилась доля соискателей на вакантные рабочие места квалифицированных рабочих промышленности, строительства, транспорта и рабочих родственных занятий. Наибольшее снижение (в 2 раза) произошло в группе неквалифицированных рабочих. Относительно стабильной оставалась доля работников сферы обслуживания и торговли, охраны граждан и собственности в общей численности соискателей на вакантные рабочие места (10 – 11 %).

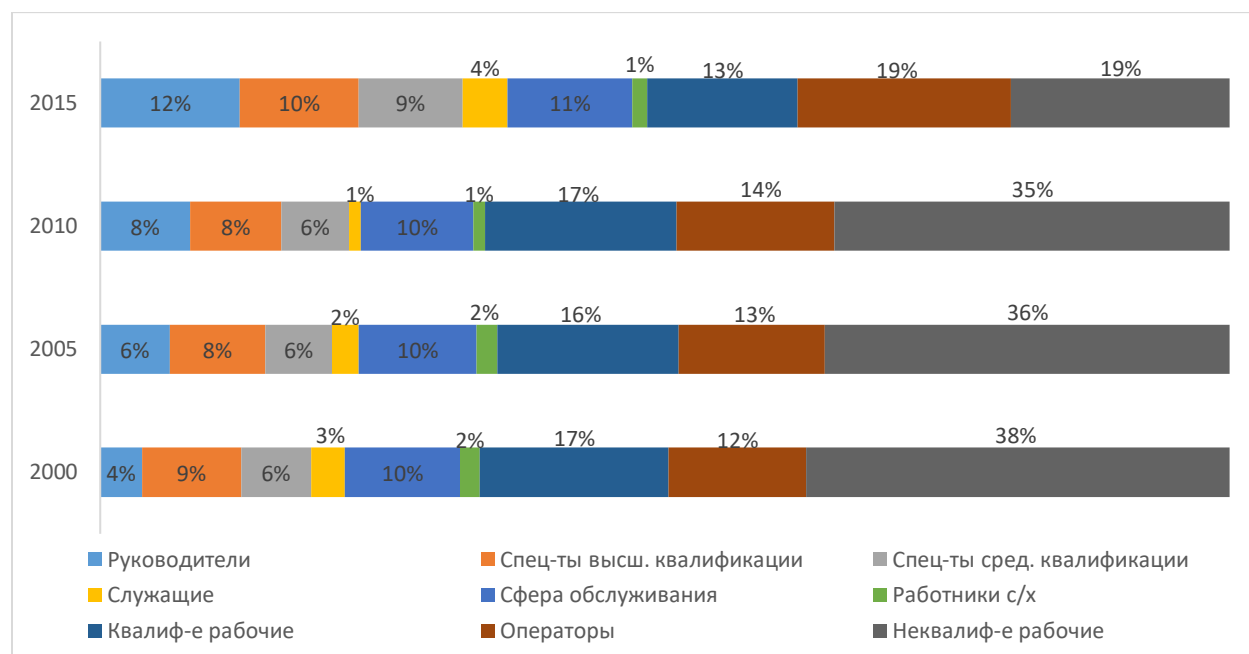


Рисунок 6. Профессиональная структура предложения на рынке труда Пермского края, 2000 – 2015 гг., % к итогу

Профессиональная структура спроса на рынке труда Пермского края с 2000 по 2015 гг. претерпела незначительные изменения (рис. 7): увеличилась доля специалистов средней и высшей квалификации, операторов, сократилась доля квалифицированных и неквалифицированных рабочих, а также работников сферы обслуживания. Одновременно с этим наблюдались колебания доли руководителей.

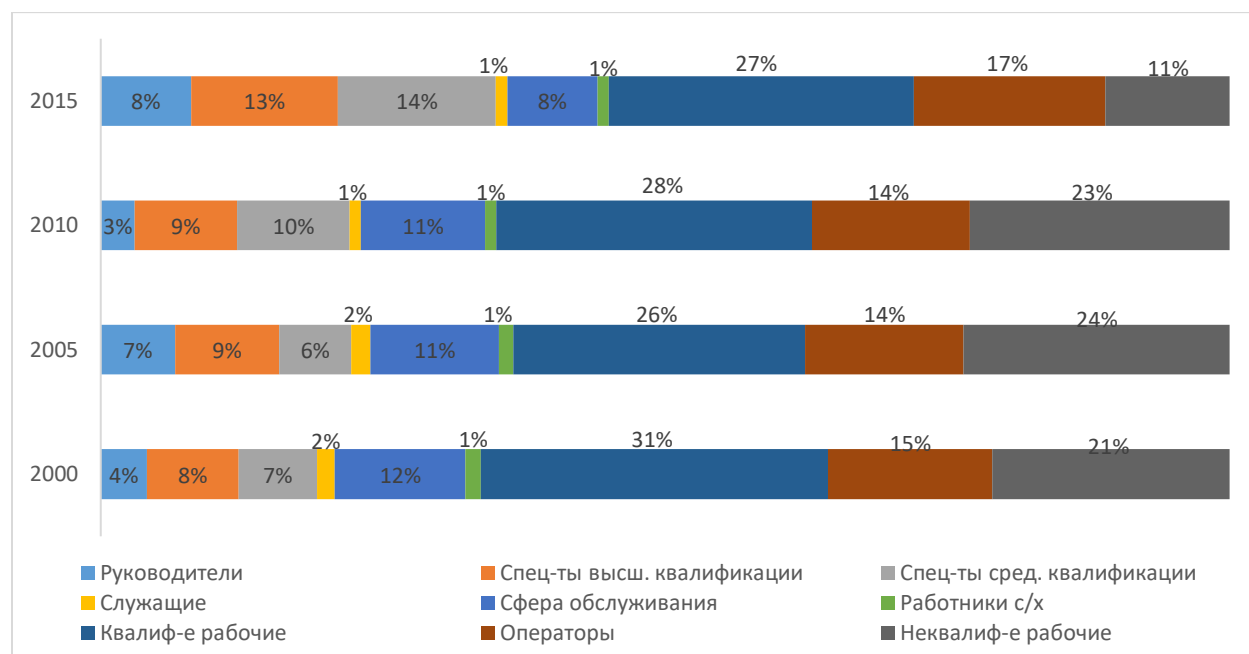


Рисунок 7. Структура спроса на рынке труда Пермского края по укрупненным группам занятий, 2000 – 2015 гг., % к итогу

Дисбаланс спроса и предложения на региональном рынке труда может быть выявлен с помощью коэффициента напряженности, отражающего соотношение числа ищущих работу и числа заявленных вакансий со стороны работодателей. В период с 2000 по 2015 гг. напряженность на регистрируемом рынке труда Пермского края изменялась разнонаправленно в пределах от 0,7 до 1,6 человек на 1 вакансию. (рис. 8). Резкое увеличение напряженности на рынке труда в 2009 г. является последствием экономического кризиса 2008 г., когда резко увеличилось число безработных и численность лиц, занимающихся поиском работы. В 2011 – 2014 гг. напряженность составляла меньше 1, то есть число заявленных вакансий от работодателей превышало предложение труда, в 2015 г. данное соотношение составило 1,2 человек на 1 вакансию.

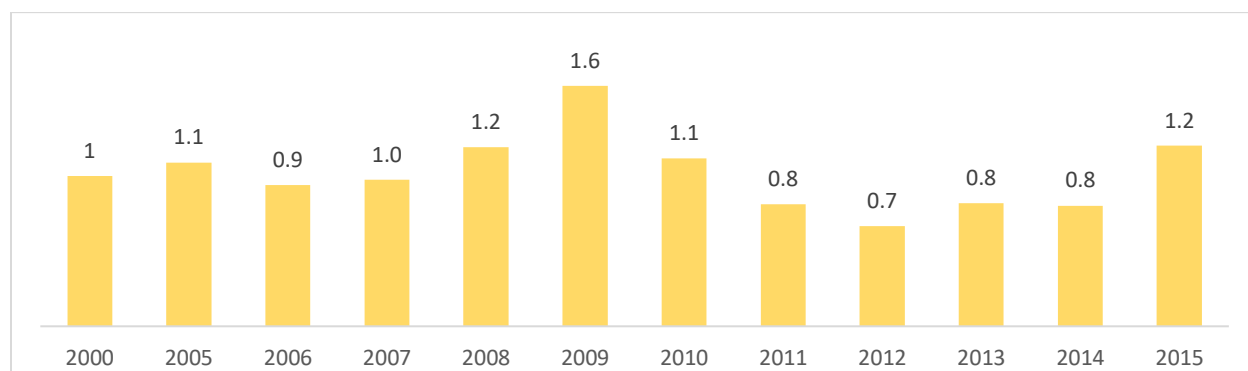


Рисунок 8. Динамика коэффициента напряженности на рынке труда Пермского края, 2000 – 2015 гг., чел./вак.

В течение 2000 – 2015 гг. напряженность на уровне среднерегionalной оставалась на рынках труда специалистов высшего уровня квалификации, работников сферы обслуживания, квалифицированных работников сельского хозяйства и операторов производственных установок и машин (рис. 9). Количество соискателей, приходящихся на одну заявленную вакансию, среди специалистов среднего уровня квалификации, квалифицированных рабочих промышленности, строительства и транспорта было ниже среднего по Пермскому краю уровня. Выше среднерегionalной была напряженность на рынке труда руководителей, служащих и неквалифицированных рабочих, при этом в каждой из рассматриваемых групп коэффициент напряженности был подвержен колебаниям.

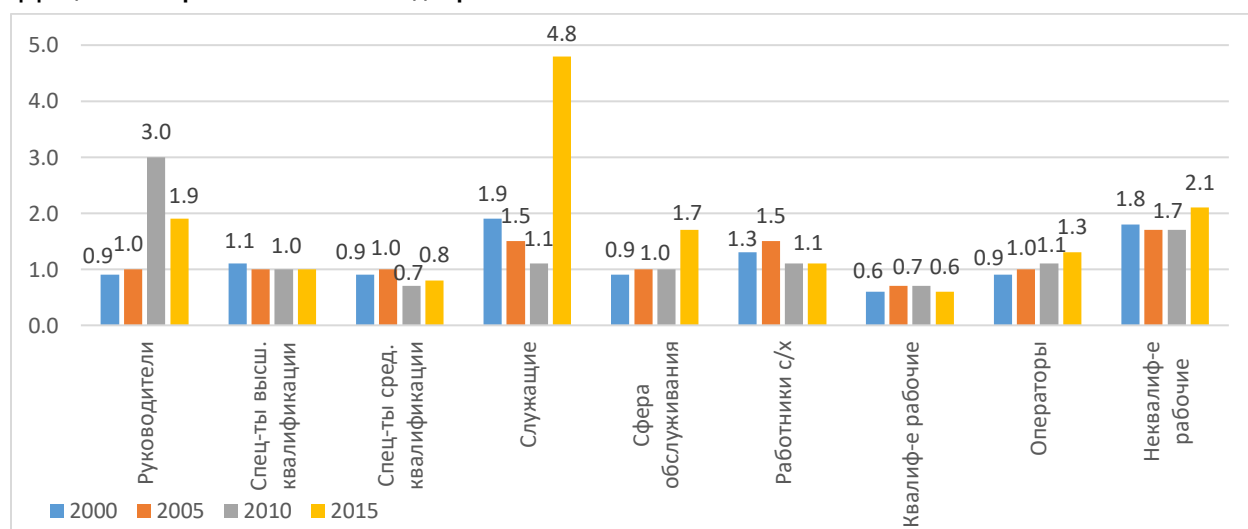


Рисунок 9. Динамика коэффициента напряженности на рынке труда Пермского края в профессиональном разрезе, 2000 – 2015 гг., чел./вак.

Однако следует отметить, что возможность трудоустройства соискателей определяется не только количеством, но и качеством вакансий (например, привлекательностью условий труда, предлагаемым уровнем заработной платы) и уровнем информированности соискателей на вакантные должности. По данным службы занятости населения Пермского края, только половина ищущих работу находят её. «Представители многих востребованных на рынке труда профессий испытывают трудности в поисках работы в связи с низким уровнем заработной платы» [4, с.89 – 90]. То есть размер заработной платы, предлагаемой работодателями по разным видам профессий, является немаловажным показателем при выборе места работы. Очень часто информация о предлагаемом уровне заработной платы остается неполной для соискателей. Средняя заработная плата по заявленным вакансиям в 2015 г. составила 16,9 тыс. руб., а размер среднемесячной начисленной заработной платы по Пермскому краю, по данным Пермьстата, составил 28,5 тыс. руб. [3].

Необходимо отметить, в ряде случаев при подаче вакансии «работодатели отказываются сообщать действительный размер заработной платы, иногда в заявках на рабочую силу его завышают, а в реальности при обращении ищущим работу предлагают меньший размер, чем указано в заявке. Остается острой проблема «двойной бухгалтерии» и «заработных плат в конвертах», в результате чего в статистических данных находит отражение только официальная часть заработной платы, что занижает ее фактический уровень» [4, с. 92], не всегда объективно отражает полную картину на региональном рынке труда. Это говорит о существовании асимметрии информации между работодателями и соискателями на вакантные должности на рынке труда Пермского края.

По результатам проведенного анализа тенденций, сложившихся на рынке труда Пермского края, можно выделить следующие региональные особенности:

- регион на протяжении последних лет сталкивается с проблемой депопуляции постоянного населения (за исключением 2014 – 2015 гг.), происходящей в основном из-за миграционного оттока населения из региона;
- выявлены диспропорции в квалификационном составе эмигрантов и иммигрантов: из региона в основном уезжают образованные люди трудоспособного возраста, а пополняются трудовые ресурсы за счет малообразованных граждан других стран и регионов;
- происходит сокращение экономически активного населения за счет снижения численности занятых и численности безработных;
- наблюдается невысокий уровень профессионального образования населения, занятого на рынке труда Пермского края по сравнению со средними значениями в России и Приволжском федеральном округе;
- снизился уровень безработицы с 8,3 % в 2010 г. до 6,3 % в 2015 г., основную долю безработных занимают лица с начальным профессиональным и средним (полным) общим образованием;

- отмечен стабильный уровень напряженности на региональном рынке труда на уровне 0,9 – 1 человек, желающий трудоустроиться, на 1 вакансию. Этот уровень достигнут за счет роста активности работодателей, которые заявляют о потребности в рабочей силе и стабилизации предложения труда;

- выявлен квалификационный дисбаланс между спросом и предложением: при значительном количестве вакансий и соискателей одновременно наблюдается дефицит рабочей силы по одним и тем же группам занятий. Этот факт свидетельствует о наличии асимметрии информации на рынке труда Пермского края, которая не позволяет эффективно функционировать участникам на данном рынке.

В целях повышения эффективности функционирования рынка труда региона необходимо совершенствовать управление данным рынком, в том числе создавать условия для повышения информированности экономических агентов. Для этого необходимо разработать и внедрить организационно-экономический механизм снижения асимметрии информации на региональном рынке труда, определить основные методы и инструменты в рамках установленных полномочий органов государственной власти в регионах. Разработка данного механизма возможна в рамках региональной политики в сфере труда и занятости населения.

Библиографический список

1. ОК 009-2016. Общероссийский классификатор специальностей по образованию (принят и введен в действие Приказом Росстандарта от 08.12.2016 № 2007-ст).
2. Официальный сайт Агентства по занятости населения Пермского края. – Режим доступа: <http://www.szn.permkrai.ru/> (дата обращения: 05.04.2018).
3. Пермский край в цифрах. 2016: Краткий статистический сборник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Пермь, 2016. – 179 с.
4. Станишевская С.П., Имайкин Е.А., Якупова И.Н. Управление интеллектуальным капиталом в регионе: монография. – Пермь: Изд-во Перм. гос. нац. исслед. ун-та, 2013. – 156 с.
5. Якупова И.Н., Шульц Д.Н. Управление процессом снижения асимметрии информации на региональном рынке труда: монография. – Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2017. – 264 с.
6. Apergis N., Fafaliou I., Stefanitsis M. Asymmetric information and employment: evidence from the U.S. banking sector // The Journal of Economic Asymmetries. 2016. Vol. 14, Part B, P. 199–210. doi: 10.1016/j.jeca.2016.09.001.
7. Auster S. Asymmetric awareness and moral hazard // Games and Economic Behavior, Elsevier. 2013. Vol. 82(C), P. 503-521. DOI: 10.1016/j.geb.2013.08.011.

Рекреация и туризм

УДК 33.338

Романеева Г.А., Бородай В.А. Альтернативные стратегии развития
энотуризма

Alternative strategies for the development of enotourism

Романеева Галина Алексеевна

Научный руководитель: **Бородай В.А.**

1. студентка факультета Сервис и туризм. Донской государственный технический университет (ДГТУ)
г. Ростов-на-Дону, Россия

2. д.с.н. профессор кафедры Сервис, туризм и индустрия гостеприимства.
Донской государственный технический университет (ДГТУ). Россия, г. Ростов-на-Дону
Romanaeva Galina Alekseevna
Scientific adviser: Boroday V.A.

1. student of the Faculty of Service and Tourism. Don State Technical University (DSTU). Rostov-on-Don, Russia

2. Ph.D. Professor of the department Service, Tourism and Hospitality Industry.
Don State Technical University (DSTU). Russia, Rostov-on-Don

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор
кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет
(ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: В статье рассматривается актуальная тема современного развития бизнеса в сфере винного инвестирования. Показаны варианты стратегий развития компаний с учетом их инвестиционных намерений и специфики деятельности. Винный бизнес может получать новый вектор развития в индустрии туризма (энотуризм). Делается вывод о том, что при правильном построении интеграционной стратегии, компания имеет серьезные варианты развития успешного бизнеса.

Abstract: The article is devoted to the actual topic of modern business development in the field of wine investment. Variants of development strategies for companies are shown taking into account their investment intentions and specific activities. Wine business can receive a new vector of development in the tourism industry (enotourism). It is concluded that with the proper construction of an integration strategy, the company has serious options for developing a successful business.

Ключевые слова: Винное инвестирование, стратегия, капитал, энотуризм, инвестиционный фонд.

Keywords: Wine investment, strategy, capital, enotourism, investment fund.

Что значит быть инвестором в винной сфере? Тут может быть масса вариантов, от пассивного вложения средств в бутылку коллекционного вина или в акции винодельческих предприятий — до активного участия в

бизнесе, в который инвестируешь [1]. Рассмотрим кратко несколько стратегий разного масштаба инвестиций и разной степени личной включенности. Три стратегии, которые каждый, или почти каждый предприниматель, может начать осуществлять уже сейчас. Четвертая стратегия – это специальная стратегия, которую предлагает Бернар Арно – известный специалист в области инвестирования в сфере виноделия. Такую стратегию, пожалуй, каждый и не осилит. Но как высшее достижение в рассматриваемой сфере – мы должны её иметь ввиду.

Итак, рассмотрим специфику следующих стратегий:

1. Инвестировать в винную коллекцию
2. Инвестировать в винодельческое хозяйство – как в капитал
3. Инвестировать в винодельческое хозяйство – как в бизнес
4. Специальная стратегия Бернар Арно

Каждая из названных стратегий вполне имеет право на реальное воплощение. а если рассматривать данное направление в перспективе, можно интегрировать винное инвестирование, например, в энотуризм [2].

1. Инвестировать в винную коллекцию. Инвестиции имеют смысл только в том случае, если их легко обратить в доход. В случае с вином – если собранную вами винную коллекцию в любой момент можно реализовать. Если возможностей для реализации нет, покупать вина с инвестиционной целью – бессмысленно. У нас в стране вы можете только купить вино. Где вы его потом продадите? Но и покупать у нас – дорого. Естественно, что чем ближе к месту производства, чем короче посредническая цепочка, тем выгоднее ваше приобретение [3]. Значит, и покупка, и продажа должны совершаться на западных торговых площадках.

Хранить вино, конечно, можно и у себя под боком, допустим, в винных шкафах, вы ведь можете продать его и коллекционерам-соотечественникам. Но все-таки, обычно гораздо удобнее вкладываться в вино номинально, как в хорошо растущие акции. А хранение? Где хранить инвестиционное вино до реализации? Хранить правильно, чтобы оно не испортилось? Тоже – там. Если вам его не пить, чего его возить туда-сюда?

Итак, наше внимание должно быть обращено туда, где ваши инвестиционные амбиции могут быть реализованы.

Во-первых, – это самостоятельное инвестирование. Во-вторых, – передача управления вашими инвестициями соответствующим специалистам. Рассмотрим отдельно каждое направление.

Рассмотрим первое направление – самостоятельное формирование и управление инвестиционной винной коллекцией. В мире развитого виноделия и виноторговли, существует множество специализированных площадок, обеспечивающих полный инвестиционный цикл «покупка-хранение-продажа» – виноторговые компании, винные аукционы, биржи и фонды. Самые удобные («раскрученные») и надежные виноторговые площадки:

- Berry Bros. & Rudd
- Farr Vintners
- Fine & Rare Wines Ltd
- Antique Wine Company
- Vinfolio
- Sokolin

Практически все компании доступны сейчас в интернете, все имеют онлайн-витрины, так что для взаимодействия с ними не нужно ваше реальное присутствие на месте событий. Покупая и продавая реальные бутылки вина, вы даже можете никогда не видеть своей коллекции, хотя ваше вино – совершенно реально, и при желании вы можете получить его с доставкой на дом.

Компании, обеспечивающие онлайн-торговлю, очень удобны, вино сертифицировано, его легко купить, есть где хранить, легко отслеживать колебания цены на винном рынке, и легко продать [4]. Компания обеспечивает, например, заблаговременную покупку у производителя вина нового урожая, ещё не разлитого по бутылкам, поскольку качество милезима уже спрогнозировано лучшими мировыми экспертами. Обеспечивает и доставку вина от производителя к месту хранения – в свои специально оборудованные погреба, где оно хранится до момента продажи.

Книги, которые рекомендуются для начинающих винных инвесторов: «Ключ к винному погребу», «Составление винных коллекций», «Инвестиции в вино».

Вы зашли на сайт аукциона, приобрели вино, потом на этом же сайте отслеживаете колебания рынка, получаете информацию о выставленных на продажу лотах или запросах на ваш лот. Всё удобно и оперативно. Но инвестировать в одну-две бутылки – не выгодно, даже если вы и только начинающий инвестор. Изучив расценки за сервис, вы поймете, что хранить вино оптом дешевле. Чем меньше объем купленного вами вина, тем больший процент съест хранение и обслуживание вашего винного инвестиционного портфеля – помимо хранения ещё и сертификация, и процент самой компании, участвующей в вашей прибыли, и услуги консультанта, если потребуются – ну в общем, всё, что бывает при вложении в акции, только с винной спецификой [5].

Второе направление – передача формирования и управления коллекцией специалистам

Все то же самое, целиком или в отдельных моментах – выбрать торговую площадку, выбрать хорошо растущее в цене вино, сформировать портфель винных инвестиций, отслеживать колебания винного рынка – за вас могут сделать специалисты. Кто это? Это – винные фонды, или винные брокеры в банке, оказывающем услуги по альтернативным, в том числе винным, инвестициям, или консультанты западных неготиантских или наших виноторговых компаний, а также консультанты, которым вы лично доверяете – например, консультант-сомелье ресторана, в котором вы обедаете, или даже просто ваш друг – знаток вина с личным опытом винного

инвестирования [6]. Но последние варианты – на ваш страх и риск, а мы коснемся двух первых из перечисленного списка – винные фонды и винный брокер надежного банка.

Передача управления в инвестиционный винный фонд

Вы можете не иметь коллекции как таковой, а иметь просто пай в специализированном винном фонде. Это уже совсем похоже на рынок акций, но только винные акции – одни из самых доходных, рынок вина растет очень хорошо. Так что, если вам не важно знать, что ваша коллекция овеществлена в таких-то конкретных бутылках, а вас привлекают только доходность винных вложений, то вы можете избавить себя от необходимости тратить время на отслеживание оперативной рыночной информации в сети. Формирование и управление коллекцией вас уже не будет касаться, это дело самого фонда, вы только получаете прибыль (или убытки) от деятельности его специалистов на винном рынке [7]. Ваши паи вы имеете право продавать с определенным оговоренным промежутком времени, скажем, раз в месяц, и тем самым формировать свои доходы. Но доходность довольно высока – до 30% годовых в докризисные годы. Серьезное ограничение для участия в паях фонда – минимальный вступительный взнос [8]. Например в некоторых фондах минимальные паи могут составлять:

Wine Investment Fund – 10 тысяч фунтов (около 20 000 долларов)

Fine Wine Fund – 50 тысяч фунтов (около 100 000 долларов)

Vintage Wine Fund – 100 тысяч евро

Передача управления своему банковскому брокеру

Если высокий вступительный взнос в винный фонд вас не устраивает, и вы хотели бы начать с малого, но и малую коллекцию самостоятельно начать формировать вы не решаетесь – тогда вы можете прибегнуть к помощи российского винного брокера, который сделает всё это за вас. Правда, услуги по винному инвестированию у нас не очень-то распространены, и их оказывают в редких банках.

2. Инвестировать в винодельческое хозяйство – как в капитал. Здесь речь идет об инвестициях уже не в продукт виноделия – вино в бутылках, а непосредственно в само производство вина, в виноделие. Тут возможны несколько стратегий.

2.1 Купить акции винодельческой компании. Самый необременительный, пассивный способ винного инвестирования – просто купить акции какой-нибудь растущей винодельческой компании, если повезет – какого-нибудь прославленного успешного бренда, скажем, Moet & Chandon. И тем самым, начать участвовать в прибылях этого гиганта. Это покруче будет, чем акции Газпрома.

2.2 Арендовать виноградник. Арендовать у французского, скажем, винодельческого хозяйства часть виноградника с правом прибыли от продажи вина, полученного с этого виноградника. Думаете, это сложно? Но почти любая риэлторская компания, предлагающая аренду или продажу зарубежной недвижимости, имеет в списке своих услуг обслуживание таких сделок. Винодельческие хозяйства часто выставляют свои земли в

аренду, в совладение или на продажу [9]. Услуги по аренде предлагают как сами поместья, так и специальные компании.

2.3 Стать совладельцем винодельческого бизнеса. Под «винодельческим бизнесом» может скрываться как маленькая винодельня при небольшом винограднике, так и какой-нибудь гигант виноделия, диверсифицирующий свой бизнес или распродающий часть своих активов [10]. Здесь же может рассматриваться и компания из сферы индустрии туризма. Тут уж насколько хватит вашей активности и вашего кошелька. И способы соучастия тоже бывают самыми разнообразными. Можно быть только совладельцем бизнеса, то есть только участвовать в прибылях. Нанятый менеджмент и непосредственно виноделы всю производственную часть возьмут на себя. А можете и сами развернуться во всю силу своих управленческих талантов.

3. Инвестировать в винодельческое хозяйство — как в бизнес. Если вам недостаточно игры «в бутылочку», игры на рынке акций, аренды виноградника и совладения винодельней — купите шато в полноправное владение, станьте настоящим хозяином винодельческого бизнеса – хозяйства, способного производить вино.

Эта инвестиция уже никак не может считаться пассивной. С одной стороны, это довольно надежная капитализация средств – шато можно будет просто продать через некоторое время, спрос на французские виноградники и шато будет только расти. Но с другой стороны – это инвестиция не столько в земли и недвижимость, сколько – в бизнес [11]. Вашему хозяйству не обязательно быть мертвым капиталом в ожидании выгодной продажи, оно и в режиме ожидания может приносить прибыль. Весьма ощутимую. Вы можете производить свое вино — сами, или с помощью управляющего.

Если вы думаете, что купить шато — это неподъемная вещь, сообщаем вам, что цена небольшого поместья в Провансе сравнима с ценой квартиры в Москве, доставшейся вам, например, по наследству. Цены в риелторских агентствах начинаются с 700 тыс. евро. Конечно, чтобы купить настоящий средневековый замок и 100 га виноградников, ваша бабушка должна быть о-очень богатой, и желательно, чтобы их было несколько.

Но такая инвестиция – это нечто особенное, это не просто бизнес, это уже инвестиция в ваше новое экзотическое будущее [12]. В жизни посреди виноградников, в череде мирных винодельческих трудов таится такая привлекательность для замученного суетой горожанина, что люди полностью меняют свой прежний образ жизни. И это воспринимается как модное престижное увлечение. То и дело мы узнаем, как та или иная знаменитость приобретает поместье в Бордо, или Бургундии, или долине Напа, чтобы спустя некоторое время в мире появилось новое вино с именем Депардьё или Мадонны. Книги Питера Мейла, в которых он описывает свой опыт переселения из урбанизированной Британии на просторы винодельческого Прованса пользуются огромной популярностью. И люди скупают шато и виноградники — имиджевая составляющая в мотивации инвестирующих огромна. «У меня недвижимость в Москве». – «А у меня виноградники в Бордо.»

Так что – действуйте, можно продать машину, гараж, дачу и квартиру, бросить нелюбимую работу в загазованном мегаполисе – и инвестировать в ваше винодельческое будущее.

4. Специальная стратегия Бернар Арно – купить все винные бренды и контролировать развитие винной сферы целого региона или страны. Если вы думаете, что купив шато с виноградниками, дальше уже в сфере винных инвестиций идти некуда, вы ошибаетесь. Можно обратить свой взор в сторону Бернара Арно. Человек, который не просто покупает винодельческие хозяйства, он, можно сказать, скупил чуть ли не всю винодельческую Францию целиком. Шампань, во всяком случае. Он скупает не просто компании – он охотится за всемирно известными алкогольными брендами: шампанское Moët et Chandon, Dom Pérignon, Krug, Veuve Clicquot. Коньячный бренд Hennessy и винные бренды Château d'Yquem и Cheval Blanc – тоже его. Речь идет об «империи роскоши» – LVMH – холдинге, имеющем в своих активах группу компаний, специализирующихся на товарах класса люкс. В холдинг входят, помимо известных винных и коньячных домов, ещё и модные дома – Louis Vuitton, Givenchy, Christian Lacroix, Loewe, Kenzo, Guerlain, Berluti, Celine. А также ювелирная фирма Fred и швейцарская часовая Tag Heuer. Аббревиатура холдинга – LVMH – расшифровывается по именам самых крупных брендов, входящих в него: Louis Vuitton, Moët и Hennessy. Впечатляет? Думаете, что это что-то исключительное? Не совсем так. Это именно стратегия, то есть план действий. И его, в принципе, можно осуществить, и это сделали многие. Так что, начиная свой путь винного инвестора с покупки единственной бутылки коллекционного вина на онлайн-аукционе, следует знать, что вам есть куда развиваться [13].

Библиографический список

1. Минасян Л.А., Бородай В.А. Палиативные проблемы синхронизации целей сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 5 (99). С. 3.
2. Бородай В.А. Стратегические ловушки роста // Инновации социальные и экономические: вызовы и решения. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет. 2014. С. 103-105.
3. Васечко А.Е., Дудкина О.В. Перспективы развития этнотуризма Ростовской области // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 87-94.
4. Бородай В.А. Социально-экономическое развитие туристских территорий – институциональные аспекты // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. – Ростов-на-Дону: Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса. 2012. С. 11-15.
5. Казьмина Л.Н., Бородай В.А. Доминантные экспектации индустрии гостеприимства // Экономические исследования и разработки. 2017. № 5. С. 111-118.
6. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

7. Бородай В.А. Эволюция системы управления сервисом в XXI веке: конгруэнтность искусственного интеллекта и творчества // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории: V межд. научно-практическая конф. 2016. С. 3-7.

8. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // В сборнике: Наука, технологии, техника: современные парадигмы и практические разработки сборник научных трудов по материалам I Международного научно-практического форума. 2017. С. 131-146.

9. Бородай В.А. Преимущества нелинейных стратегий эффективных коммуникаторов в сервисной деятельности // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 7-11.

10. Бородай В.А. Стратегия и тактика современных предприятий в условиях сжимающихся рынков // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы II междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2015. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 7-9.

11. Палецкий Д.В., Дудкина О.В. Проблематика современного территориального брендинга на примере города Ростова-на-Дону // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 354-358.

12. Бородай В.А. Форсайт как техника принятия решений в туристской сфере в условиях неопределенности // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 371-383.

13. Шерстюк Ю.А., Бородай В.А Репутация туристского предприятия на основе интернет брендинга // В сборнике: Образование, здравоохранение, культура, демография: социальные проблемы современного общества Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 505-515.

УДК 33.338

Рудь А.В., Бородай В.А. Монетизация знаний как основа развития индивидуального межличностного туризма

Monetization of knowledge as the basis for the development of individual interpersonal tourism

Рудь Анастасия Вячеславовна

Научный руководитель: **Бородай В.А.**

1. студентка факультета Сервис и туризм. Донской государственный технический университет.
г. Ростов-на-Дону, Россия

2. д.с.н. профессор кафедры Сервис, туризм и индустрия гостеприимства.
Донской государственный технический университет (ДГТУ). Россия, г. Ростов-на-Дону

Rud 'Anastasia Vyacheslavovna

Scientific adviser: Borodai V.A.

1. student of the faculty Service and tourism. Don State Technical University. Rostov-on-Don, Russia

2. Ph.D. Professor of the department Service, Tourism and Hospitality Industry.

Don State Technical University (DSTU). Russia, Rostov-on-Don

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: В статье рассматривается тенденция развития индивидуального межличностного туризма. Основная тенденция новой эпохи заключается в том, что потребитель перестает доверять компаниям, переключив свое внимание на «живых» непосредственных исполнителей. Отсюда рост социальных сетей, сообществ по интересам или тематических форумов. При всех минусах индивидуализации, которые заключаются в фактической «ломке» старых устоев, она дает возможность для развития малого бизнеса, в частности, индивидуального предпринимательства с совершенно «новым лицом», и рынок туризма лучше всего отражает эти изменения.

Abstract: In the article the tendency of development of individual interpersonal tourism is considered. The main trend of the new era is that the consumer stops trusting companies, switching their attention to "live" direct executors. Hence the growth of social networks, communities of interest or thematic forums. With all the disadvantages of individualization, which consist in the actual breaking up of the old foundations, it provides an opportunity for the development of small business, in particular, individual entrepreneurship with a completely "new face", and the tourism market best reflects these changes.

Ключевые слова: туристский рынок, монетизация, коммуникации, социальные сети, эксперты.

Keywords: tourist market, monetization, communications, social networks, experts.

Новая экономика основана на индивидуализации – на личностях специалистов, которые в одиночку могут конкурировать с крупными компаниями. В статье рассматривается актуальный вопрос – переход из старой экономики, основанной на корпорациях, в новую – основанную на личностях специалистов [1]. О

том, что явилось предпосылками данного перехода, в чем это проявляется и какая перспектива ждет современный бизнес, рассматривается на примере самой яркой отрасли, которая отражает эти тенденции – на отрасли туризма.

Для того чтобы понять все глобальные изменения, которые произошли в отрасли за последние 10 лет, необходимо вспомнить, с чего все начиналось, поэтому – немного истории. С 1992 года, когда появилась возможность заниматься предпринимательством, некоторые активные сограждане, имеющие навык свободного владения иностранными языками и стремящиеся к свободе, которую давало путешествие по миру, открыли небольшие туроператорские компании. Надо отметить, что 98% из них на тот момент не имели профильного тур-образования, не оканчивали программы MBA и не учились за границей. Однако это не помешало им раскрутить свои компании до международного уровня [2].

Постепенно туроператоры стали открывать собственные ритейл офисы и продавать франшизу. Это было высоко рентабельно для компаний и удобно для туристов, не надо было что-то планировать самому как раньше, при поездках на российский берег черного моря, а стоимость путевок, при стабильном росте доходов населения после 1998 года, не казалась завышенной или несправедливой.

Но в 2008 году все поменялось. Даже учитывая тот факт, что по заявлениям Минэкономразвития, Россия «перенесла» кризис достаточно легко, российский потребитель «затянул пояса» и начал считать деньги [3].

Но как быть, если к хорошей жизни потребитель привык, а средств на такую жизнь у него резко поубавилось и туры за \$5 тыс. уже кажутся не по карману? Выходов из этой ситуации было два: либо отказать себе в привычном отдыхе, либо заняться самоорганизацией поездки, что выходило значительно дешевле. С этого момента начался новый виток в индустрии туризма – эпоха индивидуальных туров.

В свою очередь, туроператоры, понимая, что теряют трафик, начали усиливать направление индивидуального туризма, которое ранее ориентировалось только на VIP клиентов. Но тенденцию «самотуризма» было не остановить [4]. Если вначале туристы самостоятельно планировали поездки только в страны Европы, предпочитая пляжные направления покупать у туроператоров (Азия, Восток), то к настоящему моменту стран, в которые не смогли бы организовать поездки сами туристы, просто не осталось.

Индивидуализация вошла в российское общество «неожиданно» с приходом глобального интернета. Наши коллеги на Западе уже давно пишут и говорят об этом, призывая обратить внимание на изменившуюся экономику, где в основе стоят не компании, а человек. Но российские специалисты подтверждают русскую пословицу про петуха и упорно не замечают изменений ровно до тех пор, пока не остаются без работы или достойного их профессионализма дохода [5].

Основная тенденция новой эпохи заключается в том, что потребитель перестает доверять компаниям, переключив свое внимание на «живых» непосредственных исполнителей. Отсюда рост социальных сетей, сообществ по интересам или тематических форумов. Люди стремятся к людям, потому что они более

предсказуемы. Что же касается бизнеса, то рост рынка аутсорсинга, как ничто лучше, доказывает эту тенденцию [6].

При всех минусах индивидуализации, которые заключаются в фактической «ломке» старых устоев, она дает возможность для развития малого бизнеса, в частности, индивидуального предпринимательства с совершенно «новым лицом», и рынок выездного туризма лучше всего отражает эти изменения.

Так что же поменялось на рынке? Рост самостоятельного туризма привел к росту социальных сообществ, их хаотичное развитие и предоставление бесплатного исчерпывающего контента привлекает все больше приверженцев [7].

Интересно наблюдать, как, следуя новым тенденциям, некоторые туроператоры перепрофилируют свои интернет-площадки под социальные сети, пытаясь хоть как-то контролировать изменения и получить от этого прибыль, однако, это у них не очень получается.

Но вернемся к сообществам. В любой группе людей, рано или поздно, но всегда, появляются лидеры, к которым прислушиваются, у которых спрашивают совета. В данном случае – это увлеченные люди, которые реально обожают путешествовать, узнавать что-то новое и делиться этим с другими. Так постепенно активный участник социальной сети меняет свой статус с просто «путешественника, у которого есть, что рассказать», на статус «эксперта по путешествиям», а это уже серьезный фундамент для начала собственного бизнеса [8].

Каждый из «экспертов», не являясь при этом маркетологом, интуитивно выбирает узкую специализированную нишу (экскурсионную программу по Чехии или поездки на Тибет), что является его ключевым фактором успеха. И таких экспертов становится все больше и больше, многие из них уже монетизировали свое увлечение, многим это только предстоит.

Наблюдая тенденции рынка, можно предположить, что через два-три поколения большая часть отрасли уйдет именно в индивидуальный межличностный туризм. Важно и то, что на данный момент персональный бизнес личных брендов никак не конкурирует с основными игроками рынка, но при дальнейшем развитии это вполне возможно [9].

В примере показано, как специалисты меняют свою основную специальность на увлечение, и именно на этом основывают свой персональный бизнес, но чаще специалисты сохраняют свою специальность, просто переходя в статус эксперта в своей отрасли, и в последнее время это повсеместно.

Надо отметить, что в настоящее время очень ограниченное число специалистов реально представляет себе, как можно монетизировать свои знания и навыки, кроме как в роли наемного сотрудника. Отсутствие соответствующего образования, реального опыта или группы единомышленников не дает возможности сделать тот шаг, который приведет к собственному бизнесу. Даже топ-менеджеры теряются в вопросах формирования собственно бренда на рынке, не говоря о middle-менеджменте.

Но нехватка знаний или реальных примеров при текущей доступности информации восполняется достаточно быстро. Добавим к этому огромное желание вырваться из рутины, и привычные кадры,

составляющие квалифицированный отряд «белых воротничков», покинут офисные здания и займутся собственным бизнесом [10].

Что останется компаниям? Брать свои же кадры на аутсорсинг, но уже в качестве консультантов и экспертов по другим тарифам. Либо растить новые кадры, но это время.

Библиографический список

1. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // В сборнике: Наука, технологии, техника: современные парадигмы и практические разработки сборник научных трудов по материалам I Международного научно-практического форума. 2017. С. 131-146.
2. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах. - М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.
3. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.
4. Бородай В.А. Стратегия и тактика современных предприятий в условиях сжимающихся рынков // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы II междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2015. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 7-9.
5. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.
6. Шерстюк Ю.А., Бородай В.А. Репутация туристского предприятия на основе интернет брендинга // В сборнике: Образование, здравоохранение, культура, демография: социальные проблемы современного общества Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 505-515.
7. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.
8. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.
9. Бородай В.А. Социально-экономическое развитие туристских территорий – институциональные аспекты // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса. 2012. С. 11-15.
10. Казьмина Л.Н., Бородай В.А. Доминантные экспектации индустрии гостеприимства // Экономические исследования и разработки. 2017. № 5. С. 111-118.

Финансы, денежное обращение и кредит

УДК 33

Мендель А. В., Тараскин Д.С. Вопросы мотивации и принятия решений трейдерами или что движет рынком Forex?

Questions of motivation and decision-making by traders or what drives the Forex market?

Мендель А. В., Тараскин Д.С.

1. к.э.н., доцент, доцент кафедры прикладной математики и информатики Саратовского социально-экономического института - РЭУ имени Г. В. Плеханова
 2. Студент бакалавриата Саратовский социально-экономический институт Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Саратов (Российская Федерация)
- Mendel A. V., Taraskin D.S.
1. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Mathematics and Informatics of the Saratov Social and Economic Institute - Plekhanov Russian Academy of Economics
 2. Undergraduate student Saratov Socio-Economic Institute Russian Economic University. G.V. Plekhanova, Saratov (Russian Federation)

Рецензент: Бикеева Марина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, эконометрики и информационных технологий в управлении Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва.

Аннотация: В статье освещены некоторые аспекты в поведенческих финансах и проанализированы основные преимущества и недостатки одной из теорий анализа движения валютно-го курса на рынке Forex - теории поведения рискофила и рискофоба. Приведенные в статье аргументы позволили вывод, что маркет мейкеры тоже могут быть "сверхчувствительны к риску" в условиях возникновения новостей имеющих чрезвычайную важность в мировом масштабе.

Abstract: The article deals with some aspects in behavioral Finance and analyzes the main advantages and disadvantages of one theory of the analysis of the movement of the exchange rate in the Forex market - theories of behavior prone and unwilling to risk. The arguments allowed the conclusion that market makers can also be "sensitive to risk" in any news with the utmost importance on a global scale.

Ключевые слова: рынок Forex, теории поведения рискофила и рискофоба, валютный курс, риск, маркет мейкер, "умные деньги".

Keywords: Forex market, theories of behavior prone and unwilling to risk, currency risk, market-maker, smart money

Период на стыке XX-XXI веков стал революционным для всех сфер деятельности на планете Земля. Развитие компьютерных систем и Интернета тысячекратно ускорило процессы и алгоритмы, которые до этого

момента выполнялись экспертами вручную. Исследования, которые занимали месяцы и годы сегодня выполняются за долю секунды по одному щелчку компьютерной мыши. Разумеется, представленные изменения не могли не затронуть и сферу торговли на мировых рынках.

Рынок Foreign Exchange (далее Forex) до конца XX века являлся прерогативой банковского сектора, так как торговля валютой в существенных масштабах осуществлялась только на межбанковском валютном рынке. Однако развитие интернета и компьютерных технологий открыло возможность доступа к этому рынку для индивидуальных инвесторов, поскольку информация о покупке и продаже валюты в любом банке мира мгновенно доходит до других участников рынка Forex и как следствие оказывает влияние на рыночный курс валюты [2,4]. Почти сразу же индивидуальными инвесторами были оценены значительные преимущества валютного рынка, по сравнению с фондовым, сырьевым и фьючерсным:

рынок FOREX – крупнейший рынок в мире, ликвидность которого постоянно растёт; круглосуточная торговля;

возможность моментально осуществлять торговые операции, что сводит к минимуму вероятность проскальзывания и ошибок;

высокий левверидж, дающий возможность для существенного увеличения прибыли при невысоком объёме маржи.

Для многих индивидуальных инвесторов встаёт вопрос о том, как прогнозировать рыночный валютный курс, с целью получения дохода от проведения двух противоположных сделок с валютой по разным валютным курсам.

Существует множество теорий анализа движения валютного курса на рынке Forex. Одной из них выступает теория поведения рискофила и рискофоба на рынке Forex. Согласно данной теории у субъекта в момент времени t функция отношения к риску демонстрирует, что субъект не терпит риска (рискофоб), тогда, когда у него недостаточная реакция (underreaction) на поступающую вновь информацию, и наоборот, у субъекта в момент t функция отношения к риску показывает, что он склонен рисковать (рискофил), тогда, когда у него чрезмерная реакция (overreaction) на новую информацию. [5]

Однако, представляется, что данная теория не лишена недостатков. Главным недостатком является то, что совокупность трейдеров представляется однородной. Как известно на момент выхода чрезвычайно плохой новости рискофилы начинают в экстренном порядке продавать, однако находятся и те кто покупают, поскольку их отсутствие означало бы мгновенное падение валютного курса до 0 [3]. Рассмотрим ситуацию: у нас возникают чрезвычайно плохие новости по определённой валютной паре, что стимулирует волну продаж. Как было отмечено ранее, продавцы у нас представлены спекулянтами рискофилами, которые открывают короткую позицию в надежде заработка на разнице валютных курсов и сработавшие стоп лоссы спекулянтов в длинной позиции. Они действуют в соответствии с теорией, что трейдеры склонны рисковать в момент чрезвычайной реакции. На другой же стороне находятся покупатели, которые представлены следующими

лицами: Центральные банки стран, маркет мейкеры, трейдерами, установившими отложенные ордера на покупку.

Центральные банки стран согласно законодательству, должны обеспечивать устойчивость национальной валюты. В связи с этим возможно осуществление интервенций на валютном рынке с целью поддержания курса на определённом уровне или что более вероятно в определённом диапазоне. [1,8] Однако данная мера является довольно редким явлением и её осуществление происходит только в экстренных случаях. Большинство трейдеров не проводят часы за мониторами следя за движением валютного курса, они подбирают наиболее оптимальный ценовой уровень для покупки/продажи валюты и устанавливают отложенный ордер, который совершает соответственно покупку/продажу валюты при достижении графиком цены определённого валютного курса. Соответственно, резкое движение вниз обеспечивает “срабатывание” отложенных ордеров на покупку.

Наиболее интересными для нас являются действия маркет мейкеров. Маркет мейкеры – лица обладающие наиболее значимым и масштабным капиталом, так называемые “умные деньги”. К ним относятся крупные банки, страховые компании, ПИФы, хедж фонды и др.

Возникает резонный вопрос, почему умные деньги покупают, когда все продают и наоборот? На наш взгляд, ответ кроется в том, что у маркет мейкеров другое видение ситуации на рынке форекс нежели у разрозненных спекулянтов. Крупный объём продаж/покупок порождённый реакцией на новости открывает отличные возможности для лиц, обладающих значительным капиталом. Однако это не те возможности как у обычных трейдеров получить прибыль в 50-100 пунктов на реакции цены на новость. [6] Для маркет мейкеров возникновение большого объёма продающих открывает следующие возможности: открыть длинную позицию без существенного увеличения рыночного валютного курса; закрыть существующую короткую позицию

Главным отличием маркет мейкеров от рядовых трейдеров является размер капитала. В то время как спекулянты заключают сделки на 1000\$ объём позиции “хозяев рынков” исчисляется десятками миллионов долларов. Открытие крупной позиции сразу приведёт к изменению валютного курса, в соответствующую сторону, что сведёт на нет прибыль крупных инвесторов. Однако при наличии неразумных трейдеров, которые осуществляют свою торговлю на основе эмоциональной составляющей, возникает избыток дешёвой ликвидности, которая в свою очередь скупается маркет мейкерами. [7,9] После своеобразной передачи ликвидности от армии неразумных трейдеров к малой группе маркет мейкеров в большинстве случаев происходит разворот валютного курса и восстановление до уровня, предшествующего выходу новости и даже дальнейший рост.

Почему так происходит? Всё дело в том, что, когда лихорадка продаж останавливается и маркет мейкеры в достаточной степени формируют свою позицию, движение вниз останавливается, так как влияние новости ослабевает и склонность к риску у трейдеров снижается. В сложившейся ситуации рискофилы оказываются замкнутыми в собственной позиции поскольку валютный курс ниже не идёт и более того, он

растёт поскольку находится группа инвесторов, которые пользуются возможностью приобретения валюты по выгодной цене. Таким образом начинают зарабатывать маркет мейкеры, которые держат ликвидность по выгодной цене. Однако важно помнить, что маркет мейкеры управляют значительным объёмом активов и единовременное закрытие позиции может свести на нет существующую прибыль. В связи с этим “умные деньги” длинную позицию ожидают резких благоприятных новостей, чтобы на волне покупок рискофилов продать собственную ликвидность.

Как мы понимаем, данная взаимосвязь справедлива для “регулярных” новостей. Это статистические данные о выходе которых заранее известно (объём занятости в несельскохозяйственном секторе США, индекс потребительских цен на товары и услуги и др.) [10]. Однако существуют экстраординарные новости, которые побуждают к действию не только рядовых трейдеров с малым объемом капитала, но и маркет мейкеров. Как правило это радикальные изменение в политической или экономической системе. Яркими примерами современного времени будут: выход Великобритании из ЕС, что привело к обвалу фунта стерлинга; переход России к режиму свободно плавающего валютного курса и падение курса рубля к основным валютам более чем на 100%. Получается, что маркет мейкеры тоже могут быть “сверхчувствительны к риску” в условиях возникновения новостей имеющих чрезвычайную важность в мировом масштабе.

Итак, можем сделать вывод, что склонность к риску варьируется для каждой отдельной категории инвесторов. В большинстве случаев наиболее склонны к риску трейдеры управляющие незначительным капиталом, в то время как маркет мейкеры заключают сделки основываясь на возможностях, которые предоставляют им рискофилы. Однако одновременно с этим существуют ситуации, когда “умные деньги” выступают также в качестве рискофила, но для этого необходимо сильное макроэкономическое потрясение.

Библиографический список

1. Математическое моделирование в инвестиционной политике органов регионального управления. Мендель А.В. // В сборнике: Проблемы и перспективы реформирования государственной и муниципальной службы в России материалы научно-практической конференции. 2005. С. 127-129.
2. Статистическое исследование социально-пространственной стратификации населения крупного города (на примере г. Саратова). Грахольская Л.В. // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Саратов, 2006
3. Многомерный статистический анализ. Тиндова М.Г. // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2011. № 1. С. 98.
4. Практика использования современного программного обеспечения при изучении экономико-математических дисциплин // Грахольская Л.В. // В сборнике: Саратовской области - 80 лет: история, опыт развития, перспективы роста Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. Ответственный редактор: Н.С. Яшин. 2016. С. 115-116.

5. Практикум по применению экономико-математических методов и моделей в таможенном деле. Мендель А.В. Саратов, 2012.

6. Проектирование систем комплексной поддержки принятия управ-ленческих решений в организации. Мендель А.В. // В сборнике: Актуаль-ные проблемы современного менеджмента сборник научных статей. Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина. Сара-тов, 2011. С. 15-21.

7. Сравнение методов обработки результатов тестирования с точки зрения минимизации рисков первого и второго рода. Безруков А.И., Гра-хольская Л.В., Погожилская Г.Г. // В сборнике: Математическое и компь-ютерное моделирование в экономике, страховании и управлении рисками Материалы VI Международной молодежной научно-практической конфе-ренции. 2017. С. 5-10.

8. Технологии проектирования информационных систем поддержки принятия управленческих решений. Мендель А.В. // В сборнике: Информа-ционные технологии в политическом, социальном и экономическом ме-неджменте Материалы научно-практической конференции: сборник науч-ных трудов. 2006. С. 23-28.

9. Прогнозирование динамики стоимости минимального набора про-дуктов питания. Грахольская Л.В., Митрофанов А.Ю. // Вестник Саратов-ского государственного социально-экономического университета. 2016. № 3 (62). С. 86-90.

10. Статистический анализ территориальной концентрации населения по доходу. Грахольская Л.В. // В сборнике: Актуальные проблемы каче-ственного экономического роста материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 2 томах. Ответственный редактор Н. П. Ма-каркин. 2005. С. 100-101..

Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами

УДК 338.34

Балашова К.В. Оценка уровня инновационного развития предприятия
радиоэлектронной промышленности

Estimation of the level of innovative development of the enterprise of the radio electronic industry

Балашова Карина Викторовна

Заместитель генерального директора
по стратегическому развитию,
НИИ «Масштаб»,
г. Санкт-Петербург, РФ
Balashova Karina V.
Deputy General Director
on strategic development,
Research Institute "Masshtab",
Saint-Petersburg, Russia

Рецензент: Тиндова Мария Геннадьевна, кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики. ФГБОУВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Аннотация. Цель исследования - разработка инструментария оценки уровня инновационного развития промышленных предприятий (на примере радиоэлектронной промышленности). В процессе исследования использовались: анализ экономической информации, обработка статистических данных, методы сравнения, экономико-математического моделирования и др. Проведен сравнительный анализ инновационной активности российских и зарубежных предприятий. Проанализировано влияние инновационной активности предприятия на уровень его инновационного развития. Представлена система показателей оценки данного уровня применительно к предприятиям радиоэлектронной промышленности. Предложен методический подход и экономико-математический инструментарий учета инновационных стимулов при решении рассматриваемой задачи. Практическая реализация результатов исследования, представленных в данной статье, позволит повысить научную обоснованность и реализуемость управленческих решений, регламентирующих инновационное развитие предприятий радиоэлектронной промышленности.

Ключевые слова: предприятие, инновационное развитие, оценка, инструментарий, радиоэлектронная промышленность.

Abstract. The purpose of the research: development of tools for assessing the level of innovative development of industrial enterprises (on the example of the radio electronic industry). In the process of research, we used: analysis of economic information, processing of statistical data, comparison methods, economic and mathematical modeling, etc. A comparative analysis of innovation activity of Russian and foreign enterprises is carried out. The influence of the innovative activity of the enterprise on the level of its innovative development. The system of indicators of an estimation of the given level is applied to the enterprises of the radio-electronic industry. A methodical approach and an economic and mathematical

toolkit for accounting for innovative incentives for solving the problem are proposed. Practical implementation of research results, presented in this article, will improve the scientific validity and feasibility of management decisions that regulate the innovative development of enterprises in the radio electronic industry.

Keywords: *enterprise, innovative development, evaluation, toolkit, radio electronic industry.*

В настоящее время особую важность приобрела проблема повышения эффективности управления развитием промышленных предприятий [1]. Согласно законам диалектики, движущей силой любых изменений являются противоречия. Некоторые из них, обусловленные отношениями предприятия с окружающей средой, определяют его количественные изменения. Внутренние противоречия между элементами предприятия (его составными частями) играют основную роль в качественных изменениях. Количественное увеличение элементов, например, рост числа занятых в производстве, часто приводит к изменению организационной формы хозяйствования. Поэтому для развивающихся предприятий часто характерны потери их устойчивости, разрушение одной и создание другой их структуры [2].

Развитие предприятия, как экономической системы, представляет собой его изменение во времени. При этом траектория развития предприятия определяется соотношением его стремлений к устойчивости и к изменениям. Процесс развития предприятия обычно рассматривается как последовательность циклов эволюционного изменения его состояний внутри каждого цикла. Заканчивается любой цикл переходом предприятия на новый уровень его развития [3].

В общем случае данный процесс характеризуется внедрением ряда проектов развития (реализующихся обычно в форме инновационных стратегий, программ и мероприятий), в результате чего происходят качественные изменения. Следовательно, основой эволюции предприятий является непрерывный процесс внедрения различных инноваций - инновационный процесс.

Научные достижения материализуются в ходе инновационного процесса в новые или улучшенные средства производства, новые или усовершенствованные виды продукции и услуг, технологические процессы, формы и методы организации производственного процесса. Инновационное развитие промышленных предприятий, обеспеченное активным внедрением новых форм организации и технологии производства, является фундаментальной основой положительной динамики их производственной деятельности [4].

Многогранность проблемы ускорения инновационного развития предприятий привела к появлению различных концепций, в которых рассматриваются его различные характеристики [5]. Анализ существующих теоретических подходов к оценке уровня и эффективности инновационного развития промышленных предприятий показал их большое разнообразие. До настоящего времени нет даже общей точки зрения по определению основных категорий, используемых в ходе решения указанной задачи. Поэтому предлагается рассматривать инновационное развитие предприятия как целенаправленное повышение его

конкурентоспособности на основе использования интенсивных факторов и повышения эффективности деятельности.

Как экономическая категория, инновационное развитие промышленного предприятия от других видов изменений отличается прогрессивностью, направленностью и необратимостью. Оно обеспечивает, на основе систематической инновационной деятельности, рост прогрессивных показателей производства в определенный момент времени и направлено на положительные качественные изменения промышленного предприятия (совершенствование, усложнение, улучшение).

Важной особенностью инновационного развития промышленного предприятия является его динамичность, которая вызвана способностью предприятия к накоплению изменений для перехода в новое состояние. Динамичность инновационного развития предприятия характеризует его инновационную активность [6].

К числу инновационно активных предприятий относятся предприятия, осуществляющие разработку и внедрение новых или усовершенствованных продуктов (работ, услуг) и технологических процессов. **Инновационная активность** рассматриваемых предприятий характеризует интенсивность действий предприятия по созданию новшеств и их практической реализации. Чем выше инновационная активность предприятия, тем интенсивнее его инновационная деятельность, и, следовательно, целесообразнее его функционирование, т.к. это - стратегическая характеристика эффективности его развития [7]._

В промышленном производстве России доля инновационно активных предприятий составляет лишь 9,2%. По уровню инновационной активности отечественная промышленность в четыре–шесть раз отстает от ведущих индустриальных держав (в Швейцарии данный показатель равен – 60,2%, Бельгии – 59,7%; Германии – 58,9%; Австрии – 52,5%, Финляндии – 52%; Великобритании – 45,7%) и в 2–3 раза от большей части государств Центральной и Восточной Европы. При этом следует учитывать, что качество инновационного развития в России является низким. Например, значительная часть российских инновационно активных предприятий реализуют инновации преимущественно за счет модернизации производственного оборудования. В 2016 г. доля таких предприятий составила 60%. Самые высокие значения показателя «удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации в общем числе организаций» имеют предприятия в следующих производствах: радиоэлектронных компонентов, аппаратуры для радио, телевидения и связи - 36,1%; производстве летательных аппаратов, включая космические - 31%. [8].

Активизация инновационного развития и повышение его качества в условиях ограниченных финансовых ресурсов и санкций требует значительного повышения эффективности управления данными предприятиями. Используемая в настоящее время теория управления инновационно активными предприятиями, как свидетельствует ее предварительный анализ, уже не соответствуют новым задачам и условиям развития экономики страны и государственного строительства. Она не учитывает многие новые факторы, влияющие на данный процесс в современных условиях, т.к. была разработана в период принятой в

России либеральной финансовой модели экономического развития страны, которая ориентирует предприятия не на создание нового продукта с высокой добавленной стоимостью, а на получение прибыли за короткое время. Результаты ее применения в ходе разработки, корректировки и реализации планов и программ производства наукоемкой и высокотехнологичной продукции в последние годы подтверждают данный вывод [9].

Анализ научных публикаций по рассматриваемой проблематике свидетельствует, что до настоящего времени в экономической литературе отсутствуют работы, в которых представлен научно обоснованный и практически реализуемый инструментарий оценки уровня инновационного развития промышленного предприятия. В имеющихся работах оценивается, как правило, не данный уровень, а отдельные его характеристики или факторы, влияющие на него. Имеющийся инструментарий анализа инновационного развития промышленного предприятия не позволяет получить системную и комплексную оценку данного уровня [10].

Основным вариантом решения анализируемой задачи является разработка системы взаимосвязанных и информативных экономических показателей оценки данного уровня, которые максимально характеризуют осуществляемую предприятиями инновационную деятельность. Решение указанной задачи целесообразно проводить с учетом отраслевых особенностей предприятия. Так как наилучшие значения показателей, характеризующих инновационное технологическое развитие, среди всех отраслей в настоящее время имеют предприятия радиоэлектронной промышленности (РЭП), то разработку инструментария оценки уровня инновационного развития целесообразно осуществить применительно к данным предприятиям.

В качестве основных показателей оценки инновационной активности предприятия радиоэлектронной промышленности целесообразно использовать, с нашей точки зрения, следующие коэффициенты: внедрения инноваций (K_1); инновационного роста (K_2) и др. Они характеризуют результаты использования инновационных ресурсов предприятия. Все составляющие показателя «инновационная активность» предприятия РЭП находятся в диапазоне от 0 до 1, а его значение рассчитывается по следующей формуле:

$$INA = \frac{\sum_{i=1}^N K_i}{N}, \quad (1)$$

где N – количество коэффициентов в показателе инновационной активности.

Значение интегрального показателя инновационной активности, равное 0, характеризует предприятие РЭП как инновационно неактивное, а значение, равное 1, соответствует высокому уровню инновационной активности.

Основными показателями, предлагаемыми для оценки различных факторов, оказывающих влияние

на уровень инновационного развития предприятия радиоэлектронной промышленности, являются:

1. Прирост основных и оборотных активов предприятия РЭП:

$$P_1 = \frac{ST_1^A - ST_0^A}{ST_0^A} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где ST_0^A, ST_1^A – стоимость активов предприятия РЭП на начало и конец года, руб.

2. Прирост чистой (нераспределенной) прибыли:

$$P_2 = \frac{NP_1 - NP_0}{NP_0} \cdot 100\%, \quad (3)$$

где NP_0, NP_1 – чистая (нераспределенная) прибыль предприятия РЭП на начало и конец года, руб.

3. Прирост выручки от продаж:

$$P_3 = \frac{SP_1 - SP_0}{SP_0} \cdot 100\%, \quad (4)$$

где SP_0, SP_1 – выручка от продаж на начало и конец года, руб.

4. Прирост нематериальных активов:

$$P_4 = \frac{NM_1^A - NM_0^A}{NM_0^A} \cdot 100\%, \quad (5)$$

где NM_0^A, NM_1^A – стоимость нематериальных активов предприятия РЭП на начало и конец года, руб.

5. Доля инновационной продукции в общем объеме произведенной продукции:

$$P_5 = \frac{V^{IP}}{V^{OP}} \cdot 100\%, \quad (6)$$

где V^{IP} – объем инновационной продукции, освоенной в производстве; V^{OP} – общий объем произведенной продукции.

6. Показатель способности предприятия РЭП перераспределять ресурсы с одного вида деятельности на другой для выпуска новых инновационных продуктов и услуг:

$$P_6 = \frac{RR^A}{K^P} \cdot 100\%, \quad (7)$$

где RR^A – устойчивость к обновлению, равная отношению чистой прибыли, направляемой на финансирование новых инновационных проектов к собственным активам.

7. Обновление производственных фондов:

$$P_7 = \frac{NF_1^P}{NF_2^P} \cdot 100\%, \quad (8)$$

где NF_1^P – стоимость вновь введенных основных фондов за определенный период; NF_2^P – стоимость основных фондов на конец того же периода.

8. Доля затрат на науку и научные исследования и разработки в общем объеме затрат предприятия:

$$P_8 = \frac{V_Z^{SC}}{V_Z^{TC}} \cdot 100\%, \quad (9)$$

где V_Z^{SC} – затраты на науку и научные исследования и разработки; V_Z^{TC} – общий объем затрат предприятия РЭП.

9. Уровень мотивации персонала к проведению инновационной деятельности:

$$P_9 = \frac{LM^I}{ST^K} \cdot 100\%, \quad (10)$$

где LM^I – итоговый показатель мотивации персонала (результат анкетирования); ST^K – общее число работников.

Усиление инновационной активности предприятия РЭП может быть достигнуто за счет реализации программ повышения уровня его инновационного развития, которые охватывают все необходимые мероприятия по совершенствованию продукции, технологии, организационной структуры и систем управления и др. [11]. Расчет интегрального показателя предлагается по следующей формуле:

Расчет интегрального показателя инновационного развития предприятия РЭП предлагается проводить по следующей формуле:

$$RIP = \sum_{i=1}^M W^K \times P_i, \quad (11)$$

где W^K – коэффициенты весомости для частных показателей оценки инновационного развития РЭП; P – расчетное значение частного показателя оценки, M – количество рассматриваемых частных показателей оценки.

Интегральный показатель инновационного развития является индикатором его уровня. Значения показателей оценки инновационного развития предприятия РЭП и их связь с индикаторами его уровня (в зависимости от значения интегрального показателя), представлены в таблице 1.

Таблица 1

Соотношение уровня инновационного развития предприятия РЭП и индикаторов данного уровня

Характеристика инновационного развития (индикаторы уровня)	Интервал значений интегрального показателя инновационного развития
Высокое инновационное развитие	$RIP > 2$
Средний темп инновационного развития	$1 < RIP \leq 2$
Низкий темп инновационного развития	$0 < RIP \leq 1$
Инновационное развитие отсутствует	$RIP \leq 0$

Результаты оценки уровня инновационного развития предприятия РЭП позволяют выбрать стратегию его дальнейшего развития.

При оценке уровня инновационного развития предприятия РЭП необходимо учитывать инновационные стимулы, создающие условия для его инновационной деятельности [12, 13]. Указанные факторы следует выбирать с учетом их взаимной корреляции.

Предлагается рассматривать четыре классификационных типа данных факторов: внешние активные OA , внешние пассивные OP , внутренние активные HA , внутренние пассивные HP . Матрицу рассматриваемых факторов, которые имеют важное значение при решении конкретных управленческих задач, можно представить в следующем виде:

$$M^{FC} = \begin{Bmatrix} OA_1 & OA_2 & \dots & OA_l \\ OP_1 & OP_2 & \dots & OP_j \\ HA_1 & HA_2 & \dots & HA_n \\ HP_1 & HP_2 & \dots & HP_m \end{Bmatrix}, \quad (12)$$

где M^{FC} – относительная вероятность осуществления инновационных преобразований предприятия РЭП.

Для практического применения предлагаемого подхода к определению вероятности осуществления инновационных мероприятий, осуществляемых предприятием РЭП, данный подход можно представить в следующем виде:

$$M^{FC} = \frac{\sum_{i=1} OA_i + \sum_{j=1} OP_j + \sum_{n=1} HA_n + \sum_{m=1} HP_m}{\max(\sum_{i=1} OA_i + \sum_{j=1} OP_j + \sum_{n=1} HA_n + \sum_{m=1} HP_m)} \cdot 100\%, \quad (13)$$

где $\sum_{i=1} OA_i, \sum_{j=1} OP_j, \sum_{n=1} HA_n, \sum_{m=1} HP_m$ – общая количественная оценка, всех внутренних факторов;

$\max(\sum_{i=1} OA_i, \sum_{j=1} OP_j, \sum_{n=1} HA_n, \sum_{m=1} HP_m)$ - максимальное значение количественной оценки данных факторов.

Ключевыми особенностями предлагаемого подхода является возможность сравнения отдельных предприятий РЭП и определение степени вероятности активизации их инновационного развития.

Библиографический список

1. Российский энциклопедический словарь. / Гл. ред. А.М. Прохоров. Кн. 2. – М.: Научное изд. "Большая Российская энциклопедия", 2001. – 1292 с.
2. Столерю Л. Равновесие и экономический рост. – М: Экономика, 1976. – 472 с.
3. Мингалиев К.Н., Батьковский А.М., Батьковский М.А., Булава И.В., Божко В.П., Пустовитова Т.И., Трейгер Е.М., Ярошук М.П. Финансовое оздоровление предприятий в условиях рецессии и посткризисного развития российской экономики (теория и инструментарий). / Под ред. К.Н. Мингалиева. – М.: МАОК, 2010. – 339 с.
4. Батьковский А.М., Батьковский М.А. Инновационная модернизация оборонно-промышленного комплекса России. М.: онтоПринт, 2014. – 175 с.
5. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия. – М.: Политиздат, 1989. – 271 с.
6. Авдонин Б.Н., Батьковский А.М., Кравчук П.В. Теоретические основы и инструментарий управления развитием высокотехнологичных предприятий. // Электронная промышленность. – 2014. – №2. – С. 112-121
7. Нельсон Ричард Р., Уинтер Сидней Дж. Эволюционная теория экономических изменений / пер. с англ. – М.: Дело, 2002. – 536 с.
8. Батьковский А.М. Экономико-математический инструментарий анализа инновационной деятельности высокотехнологичных предприятий. // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 12. – С. 51-60
9. Уровень инноваций в промышленности России упал до 17-летнего минимума. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/news/top/2017-11-16>
10. Илышева Н.Н., Крылов С.И. Учет, анализ и стратегическое управление инновационной деятельностью. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 216 с.
11. Бородакий Ю.В., Авдонин Б.Н., Батьковский А.М., Кравчук П.В. Моделирование процесса разработки наукоемкой продукции в оборонно-промышленном комплексе. // Вопросы радиоэлектроники, серия Электронная вычислительная техника (ЭВТ). – 2014. – № 2. – С. 21-34
12. Freeman C. The «National System of Innovation» in historical perspective. // Cambridge Journal of Economics. – 2003. – Vol. 19. – No 1. – pp. 5-24.
13. Batkovskiy A.M., Batkovskiy M.A., Kravchuk P.V., Semenova E.G, Fomina A.V. Development of Economic Assessment of Technologies. // Mediterranean Journal of Social Sciences. MCSER Publishing, Rome-Italy. – Vol 6. No 4 S4. – August 2015. – P. 22-33 Doi:10.5901/mjss.2015.v6n4s4p22

УДК 33.338

Бородай В.А. Предпосылки устойчивого развития бизнеса в турбулентной среде

Prerequisites for sustainable business development in a turbulent environment

Бородай Владимир Александрович

Доктор социологических наук, профессор. Донской государственный технический университет (ДГТУ)

г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Borodai Vladimir Alexandrovich

Doctor of Sociology, Professor. Don State Technical University (DSTU)

Rostov-on-Don, Russian Federation

Рецензент: Минасян Л.А. доктор философских наук, профессор, декан факультета Сервис, туризм и индустрия гостеприимства. Донской государственный технический университет.

Аннотация: В статье рассматривается проблема обеспечения устойчивого функционирования бизнеса в условиях риска и неопределенности. Показано, что сегодня на повестке дня не только остро стоит извечный русский вопрос «Что делать?», но еще в большей мере вопрос «Как делать?» и вопрос о том, где взять результирующую управленческую волю, способную переломать волю сопротивления внешней и внутренней среды. Для ответа на поставленные вопросы рассматриваются два ракурса: внешний (общество – бизнес) и внутренний (бизнес как система взаимосвязанных элементов). Чтобы создать базовые условия для эффективного развития бизнеса в кризис, необходимо осуществлять учет реального состояния рыночной конъюнктуры, объективную оценку текущего статуса бизнеса, профессиональное применение технологий и инструментов антикризисного управления, делать упор на развитие персонала.

Abstract: The article deals with the problem of ensuring the sustainable functioning of the business under conditions of risk and uncertainty. It is shown that today on the agenda there is not only the urgent Russian question "What to do?" But also the question "How to do?" And the question of where to get the resultant managerial will capable of breaking the will of resistance of the external and internal environment. To answer the questions posed, two perspectives are considered: external (society - business) and internal (business as a system of interconnected elements). To create the basic conditions for effective business development during a crisis, it is necessary to take into account the real state of the market situation, an objective assessment of the current status of the business, the professional application of technologies and tools of crisis management, to focus on the development of personnel.

Ключевые слова: Неопределенность, внешняя среда, конкуренция, антикризисное управление, эффективность, стратегический анализ.

Keywords: Uncertainty, external environment, competition, crisis management, efficiency, strategic analysis.

В 1992 году американец Френсис Фукуяма в книге «Конец истории и последний человек» возвестил безусловную победу либеральной доктрины и начало эры процветания политического и экономического либерализма. То есть указал прямой и ясный путь в светлое будущее, где отказ страной от незначительной части суверенитета будет компенсирован принятием либеральных ценностей, включением в цепочку

глобального производства и товарообмена, ростом уровня жизни, повышением личных свобод. К чему это привело на самом деле – объяснять не надо.

Но процессы, отмеченные Фукуямой, обусловили не только победу, но и начало тектонической деградации либеральной доктрины, приведшей мир к сегодняшнему состоянию, который сами американцы называют словом VUCA – состоянию нестабильному, неопределенному, сложному и неоднозначному. VUCA – это аббревиатура от volatility, uncertainty, complexity и ambiguity [1].

Следует спросить, — что изменилось и кто не изменился? Кардинально изменилось все:

- прежняя экономическая модель не работает в мире/регионе/стране/отрасли; новая модель не создана;
- конъюнктура рынка отличается нестабильностью, неопределенностью, сложностью и неоднозначностью;
- прежние технологии и инструменты управления не работают.
- люди другие, потребитель другой;
- ценности и приоритеты другие;

Множить список изменений можно и продолжать можно до бесконечности. Анализ бизнес-практики и открытых публикаций показывает, что попытки выхода из кризиса бизнес-элиты осуществляет, или, скорее, делает вид по следующим основным направлениям:

- мелкий ремонт под громкими вывесками действующей модели, в основном финансовой. Кто же откажется от власти и денег;
- отрицание всего и всех. Во многих информационных материалах звучат лозунги: «Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла»;
- мелкий ремонт технологий и инструментов управления путем создания «новых, прорывных технологий управления».

Разговоры «на кухне», без записи, не только подтверждают анализ, но и усиливают критичность оценки, особенно в отношении отечественной бизнес-элиты и отечественного экспертного сообщества.

Сложившееся положение дел в определенной степени позволяет сказать, что похожее уже когда-то происходило в российском бизнесе [2]. Не умаляя влияния тенденций развития мировой экономики, наличия у правительства РФ не совсем внятной и последовательной экономической политики в отношении бизнеса, остановимся на российской управленческой проблематике. При этом не будем затрагивать ключевую проблему отечественного бизнеса – критическую нехватку широко образованных, с релевантным опытом управленцев. Данная проблема – отдельный разговор.

А что же российский бизнес предпринимает в настоящих реалиях? К сожалению, как правило, он идет по давно выстраданной антикризисной дорожке [3]:

- раньше проносило, пронесет и сейчас;
- уволим «нерадивое» большинство, оставим «лучших», и будет нам «счастье»;
- использование технологий и инструментов управления периода роста;
- незнание и как следствие игнорирование способов и методов антикризисного управления;
- незнание и как следствие отрицание способов и методов постановки антикризисных целей и контроллинга их реализации;
- незнание и, как правило, игнорирование важности антикризисного командообразования [4];
- незнание и как следствие игнорирование владельцами и высшим руководством бизнеса первопричин управленческих неудач;
- управление ничто; продажи и финансы решают все;
- чтобы что-то изменить, необходимы деньги, связи, власть, а все остальное – мелочи жизни;
- очередное повальное и необоснованное увлечение модными зарубежными и в меньшей степени отечественными «спасительными» технологиями и инструментами управления [5].

Главный вопрос: как делать? Бизнес-практика, позволяет не только оценить актуальность такого подхода, но адаптировать и усовершенствовать его к антикризисному управлению и управлению эффективностью компании. Да, именно так: антикризисное управление и управление эффективностью. По-другому, нельзя. Это единый, взаимосвязанный процесс управления бизнесом в условиях кризиса, неопределенности и перемен.

Сегодня на повестке дня не только остро стоит извечный русский вопрос «Что делать?», но еще в большей мере вопрос «Как делать?» и вопрос о том, где взять результирующую управленческую волю, способную переломать волю сопротивления внешней и внутренней среды. Для ответа на поставленные вопросы необходимо рассмотреть два ракурса: внешний (общество – бизнес) и внутренний (бизнес как система взаимосвязанных элементов).

Внешний ракурс управления. Чтобы создать базовые условия для эффективного развития бизнеса в кризис, необходимо:

Во-первых, однозначно признать объективную данность, что прибыль не является главной целью бизнес-деятельности. Главная цель бизнеса – формирование и развитие потребителя. Это позволит:

- Не только эффективно отстроить бизнес-процессы, но и обеспечить гарантированное создание потребительской ценности, добавленной стоимости и, как следствие, возможности получения прибыли [6].
- Снять антагонистические противоречия между бизнесом и социумом, в достаточной степени нивелировать социальную нелюбовь к успешным людям.
- Довести до социума объективную данность: потребитель не в меньшей степени заинтересован в прибыльности бизнеса, чем его владельцы.

Во-вторых, учитывать демографические изменения в структуре населения, проявляющиеся в двух ключевых трендах: существенное увеличение продолжительности жизни и четкое структурное разделение населения на возрастные группы, которым присущи разные ценности и мотивирующие факторы [7].

Внутренний ракурс управления. Первым определяющим звеном является увеличение ценности для всех элементов бизнес-системы и ее справедливое распределение. Забота о развитии справедливой корпоративной культуры и политики выходит на ведущее место [8]. И эта забота основывается на создании взаимосвязанной, непрерывной и гибкой системы, направленной на:

- распространение стратегической цели на все уровни управления и исполнения;
- создание потребительской ценности и добавленной стоимости бизнеса на каждом уровне управления и исполнения;
- внедрение многоуровневой, взаимосвязанной системы мотивации участников процесса создания потребительской ценности и добавленной стоимости.

Вторым определяющим звеном является создание и обучение антикризисной команды. Ключевыми компетенциями такой команды должны быть высокие аналитические способности, способность видеть перспективные решения сложных проблем и находить рациональные пути их достижения, способность работать в режиме многозадачности, восприимчивость к новым идеям и тенденциям, коммуникабельность, мобильность и оптимизм [9].

Следующим определяющим звеном является непосредственная работа антикризисной команды. В общем случае такая работа должна включать следующие мероприятия/действия:

1. Анализ внутренней и внешней среды бизнес-деятельности. При этом определяющее значение приобретает учет субъективных недостатков такого механизма как SWOT-анализ. На первый план выходит применение обратного SWOT-анализа и/или TOWS-анализа в зависимости от отраслевой специфики бизнеса.
2. Процессный стратегический анализ по направлениям:

- развития технологий и их влияния на структуру изменения себестоимости продукции и услуг, реальные возможности дифференциации продукции, а также на создание и формирование новых потребительских ожиданий [10];
 - развития потребительского спроса и его влияния на изменения условий конкуренции, то есть на возможность специализации продукции и услуг;
 - развития общественного мнения и государственного права и их влияния на эффективность функционирования организации и норм применения продукции;
3. Сценарное стратегическое прогнозирование с целью определения конкурентного направления развития и достоверного/вероятностного горизонта стратегического и операционного планирования.
 4. Разработка антикризисной стратегии (стратегии роста) и плана антикризисных мероприятий.
 5. Разработка бизнес-модели реализации стратегии роста и плана реализации антикризисных мероприятий в достоверном/вероятностном горизонте стратегической и операционной деятельности.
 6. Создание системы стратегического контроллинга и операционного мониторинга, анализа и оценки текущей бизнес-деятельности [11].
 7. Оценка персонала, устранение квалификационного дефицита, обучение и развитие персонала и организации как саморазвивающейся системы [12].

Таким образом, возможно подвести некоторые итоги и предложить следующие рекомендации практикам:

- такой подход является универсальным для любой отрасли экономики, вида и размера бизнеса;
- способы, методы и инструменты реализации антикризисной программы и программы роста эффективности в каждой конкретной бизнес-ситуации могут и должны иметь свои особенности и зависят от отрасли, рыночной конъюнктуры и ресурсов бизнеса;
- главное не ждать чуда, а действовать. В первую очередь прекратить развивать направления и виды деятельности, которые не приносят реального результата;
- эффективность реализации антикризисных мероприятий и обеспечение роста бизнеса в первую очередь будет зависеть от управленческой воли руководителя, личной компетенции и антикризисной бизнес-команды [13];

- время разработки и реализация антикризисной программы не должно превышать шесть месяцев, в течение которых должны быть созданы безусловные условия для выхода из кризиса и обеспечения начала устойчивого роста.

Следовательно, учет реального состояния рыночной конъюнктуры, объективная оценка текущего статуса бизнеса, отход от устоявшихся стереотипов в управлении бизнесом, профессиональное применение технологий и инструментов антикризисного управления, опора на развитие персонала обеспечит не только выход из кризиса, но и создаст условия устойчивого развития бизнеса в условиях нестабильности, неопределенности и перемен.

Библиографический список

1. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.
2. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.
3. Палецкий Д.В., Дудкина О.В. Проблематика современного территориального брендинга на примере города Ростова-на-Дону // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 354-358.
4. Пономарева К.В. Влияние среды доверия на творческий потенциал сотрудников // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 260-276.
5. Бородай В.А. Социально-институциональный анализ социетальной сферы торговли в современном обществе: дис.. д-р. соц. наук: 22.00.04. - Новочеркасск, 2009. - 415 с.
6. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах. - М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.
7. Петренко А.С., Безуглова М.Н. Эффективность и финансовые результаты хозяйственной деятельности производственных и сервисных предприятий // В сборнике: ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ материалы V международной научно-практической конференции. 2017. С. 98-102.
8. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое

развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

9. Бородай В.А. Эволюция системы управления сервисом в XXI веке: конгруэнтность искусственного интеллекта и творчества // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории: V межд. научно-практическая конф. 2016. С. 3-7.

10. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

11. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.

12. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.

13. Бородай В.А. Стратегия и тактика современных предприятий в условиях сжимающихся рынков // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы II междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2015. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 7-9.

УДК 33.338

Бородай В.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности

The emergence problems of the management system in service activities

Бородай Владимир Александрович,

доктор социологических наук, профессор. Донской государственный технический университет.

г. Ростов-на-Дону, Россия

Borodai Vladimir Alexandrovich,

Doctor of Sociology, Professor. Don State Technical University. Rostov-on-Don, Russia

Рецензент: Минасян Л.А. – доктор философских наук, профессор, декан факультета Сервис, туризм и индустрия гостеприимства. Донской государственный технический университет.

Аннотация: В статье рассматривается проблема взаимосвязи целей компании и вовлеченности персонала в достижение поставленных целей. С одной стороны все хотят видеть свой бизнес системным и максимально автоматизированным, а с другой стороны далеко не все хотят искоренять в своем бизнесе «семейственность» и избавляться от «незаменимых людей». А так как любой системный бизнес строится на стандартах, человеческий ресурс как все прочие ресурсы, которые используются в бизнесе, должны быть тоже стандартизированы. Показано, что системный бизнес это когда все ресурсы единой системы используются по одним и тем же принципам и стандартам. Раскрываются принципы, способные помочь научиться управлять человеческим ресурсом таким образом, чтобы обеспечить бесперебойную работу системы и каждое из ее звеньев в процессе достижения определенных целей.

Abstract: The article deals with the problem of the interrelation of the company's goals and the involvement of personnel in achieving the set goals. On the one hand, everyone wants to see their business as systemic and maximally automated, and on the other hand, not all want to eradicate in their business "family" and get rid of "irreplaceable people." And since any system business is built on standards, a human resource like all other resources that are used in business should also be standardized. It is shown that the system business is when all resources of a unified system are used according to the same principles and standards. The principles that can help to learn how to manage a human resource in such a way as to ensure the uninterrupted operation of the system and each of its links in the process of achieving certain goals are revealed.

Ключевые слова: Целеполагание, прогнозирование, функциональные задачи стратегия, бизнес-процесс, формализация, ключевые показатели.

Keywords: Goal-setting, forecasting, functional tasks, strategy, business process, formalization, key indicators.

Управление по целям — это процесс согласования целей внутри организации, таким образом, чтобы руководство компании, и ее сотрудники разделяли цели и понимали, что они означают для организации. Тем не менее, руководителям или собственникам сервисных компаний вполне знакома ситуация, когда падают продажи, замедляется приток клиентов, появляется целый ряд других негативных тенденций [1]. Термин

«Управление по целям» впервые был введен и популяризирован Питером Друкером еще в 1954 году в книге «The Practice of Management». Суть метода «Управление по целям» заключается в кооперативном процессе определения целей, выбора направления действий и принятии решений. Важной частью управления по целям является измерение и сравнение текущей эффективности деятельности сотрудников между собой и с набором установленных стандартов. Метод «Управления по целям» позволил представить систему управления персоналом в виде одного из бизнес-процессов внутри общей цепи поставок и дал возможность научиться управлять персоналом при помощи стандартных инструментов [2]. Метод позволил «оцифровать» многие очень важные процессы, связанные с управлением «людскими ресурсами», при помощи формализации процессов, определения и постановки задач в формате SMART.

Данный метод, стали применять на практике в России первые сетевые компании (продуктовый retail) примерно в начале 2000 годов. С одной стороны все хотят видеть свой бизнес системным и максимально автоматизированным, а с другой стороны далеко не все хотят искоренять в своем бизнесе «семейственность» и избавляться от «незаменимых людей». А так как любой системный бизнес строится на стандартах, человеческий ресурс как все прочие ресурсы, которые используются в бизнесе, должны быть тоже стандартизированы [3]. Осознавая, что с моральной точки зрения, человека, нельзя уподоблять машине или какому-нибудь расходному материалу, но ведь бизнес не должен зависеть, например, от настроения человека или степени его преданности руководителю. Системный бизнес это когда все ресурсы единой системы используются по одним и тем же принципам и стандартам. Например, если налить в бак автомобиля топливо, оно потечет по определенным трубопроводам, которые для этого определенным образом устроил человек, и далее попадет в двигатель под нужным давлением и в составе нужной смеси. Таким образом, двигатель заработает и автомобиль поедет. Но какое бы топливо вы не залили и как бы оптимально вы его не подготовили, автомобиль не тронется с места, если в его кабине не будет водителя. А с водителем все гораздо сложнее, чем с топливом. Топливо куда и как его направишь, туда и так оно потечет, а вот водители далеко не всегда доезжают туда и так, как хотелось бы тому, кто их направляет. Казалось бы, топливо такой же ресурс, как и водитель, и используются они для одной и той же цели – переместить автомобиль по определенному маршруту и на определенной скорости в определенную точку. Но почему-то принято считать, что отношение к ним, как к отдельным ресурсам одной и той же системы, должно быть совершенно разное. Проецируя такую, относительно не сложную систему, как автомобиль, на гораздо более сложную систему, такую как, например, транспортная логистика какой-нибудь компании, становится совершенно невозможно не учитывать подобное влияние человеческого фактора [4]. И что же делать в таком случае? Как научиться управлять человеческим ресурсом таким образом, чтобы обеспечить бесперебойную работу системы и каждое из ее звеньев в процессе достижения определенных целей?

Первый и наиболее главный принцип — это правильное целеполагание. Как известно, главная цель любой коммерческой компании — получение прибыли для ее учредителей на стабильной и долговременной основе, из которой учредители будут стабильно платить зарплату персоналу своей компании, вкладывать деньги в поддержание ее текущей деятельности и еще обязательно кое-что оставлять на ее развитие [5]. А, как известно, прибыль это разница между выручкой и издержками. Очевидно, так же, что для того, чтобы прибыль была больше, необходимо, чтобы выручка была больше, а издержки меньше. Таким образом, если в одной и той же компании все подразделения и все работники этой компании будут мотивированы на достижение единого конечного результата, в данном случае на получение прибыли, то тогда, можно об этой компании сказать, что, с принципом целеполагания у нее все в порядке.

Как показывает практика, довольно часто бывает совсем иначе, — различные подразделения компании работают совсем на разные цели. Например, отдел продаж мотивирован на увеличение выручки, но абсолютно никак не был мотивирован на снижение издержек. И в результате получается то, что в погоне за выручкой, размер которой непосредственно отражается на размере их премии, менеджеры по продажам, практически не замечают, те издержки, которые способствуют данному увеличению [6]. В результате менеджеры по продажам все время были с премией, а в целом компания терпела убытки, потому что издержки, соответственно, росли быстрее, чем, полученная таким образом, выручка.

Второй принцип заключается в правильной постановке задач. Казалось бы, что сложного в том, чтобы поставить задачу подчиненному работнику? Вызвал его в кабинет и строгим голосом объявил, что нужно сделать. На самом деле нет. Оказывается, чтобы задача была реально выполнена ставить ее нужно только определенным образом, предусматривающим два основных способа постановки задач:

- а) разовые задачи;
- б) функциональные задачи.

К разовым задачам относятся задачи, которые ставятся один раз и соответственно выполнение каждой из них, руководитель обязан проконтролировать отдельно [7]. А к функциональным задачам относятся задачи, выполнение которых «завязывается» на функции, которые работник обязан выполнять периодически, в соответствии со своими должностными обязанностями. А данный период должен совпадать с периодом, за который работник получает свою зарплату. Таким образом, зарплата работника начисляется в зависимости от степени выполнения им соответствующих задач.

Так как нужно ставить задачи? Как известно, русский язык, по мнению одного советского классика, настолько «могуч и свободен», что сказанное на нем можно интерпретировать совершенно разным образом. Поэтому, перед тем как формулировать задачу с целью получить нужный результат, необходимо тому, кто ставит задачу и тому, кто ее будет выполнять, договориться друг с другом о неких правилах (критериях, форматах) ее выполнения [8]. Такие правила постановки задач уже существуют и они называются: постановка

задач в формате SMART. Слово «smart» в переводе с английского означает – «умный, смысленный, хитроумный, ловкий». Но это не просто слово с определенным значением – это еще и не менее «умная» аббревиатура.

Specific — конкретная. Задача должна быть недвусмысленной и однозначной, т.е. сформулирована таким образом, чтобы у сотрудника не было не одного шанса понять ее не так, неправильно по-своему.

Measure — измеримая. Необходимо четко сформулировать критерии, по которым будет оценено — достигнута задача или нет. Эти критерии могут быть как количественными (в процентах, деньгах, штуках, и пр.), так и качественными (в этом случае, необходимо очень точно описать, что мы будем считать достойным выполнением цели, а что — нет).

Achievable — осуществимая. Завышенная задача демотивирует: если сотрудник считает цель невыполнимой, то вероятнее всего он не будет прилагать достаточных усилий для ее выполнения.

Relevant — релевантная. Относится к большой цели/задаче, является ее частью. Сотрудник должен помнить, как реализация данной задачи способствует достижению стратегических планов компании.

Time Bounded — ограниченная по времени. Ограниченность по времени, т.е. имеющая определенный конечный срок выполнения.

Итак, с разовой задачей все понятно. Ставится задача в формате SMART, а потом оценивается ее выполнение в том же самом формате. Конечно, при этом придется потрудиться, но вероятность добиться желаемого результата должна существенно возрасти [9]. А вот с функциональной задачей чуть-чуть сложнее. Наверное, для того чтобы облегчить себе жизнь и каждый раз не заниматься формулировкой периодически повторяющихся задач, были придуманы некие показатели эффективности их выполнения. Например, при создании транспортной службы в некой компании, ей ставится задача: обеспечить бесперебойную доставку товара, в соответствии с заявками отдела продаж с минимальными издержками. Данная задача ставится на все время функционирования данной транспортной службы. А далее, с руководителем транспортной службы и ее персоналом, согласовываются некие показатели, по которым ежемесячно, перед начислением зарплаты, будет оцениваться: насколько эффективно они выполняют данный процесс доставки. В данном случае это уже будет не разовая задача, а периодический процесс [10].

Очевидно, что любой процесс может быть как более эффективным, так и менее эффективным. Как определить степень эффективности процесса? Очевидно, что по неким показателям его эффективности. У любого процесса данных показателей может быть бесконечно много, но далеко не все они могут быть важны с точки зрения реальной оценки эффективности процесса и поэтому, чтобы не запутаться и максимально упростить процесс оценки процесса, стараются выделить и использовать только его ключевые показатели [11]. Такие показатели называются — «Ключевые показатели эффективности» (англ. Key Performance Indicators, KPI) — этот термин в настоящее время начал очень широко применяться, но далеко не все кто его сейчас применяет, по-настоящему понимают, что на самом деле можно измерять данными показателями и как это

правильно нужно делать. Таким образом, ключевые показатели эффективности — это некий инструмент, при помощи которого оценивают степень эффективности тех или иных процессов. Как научиться находить наиболее ключевые (главные) показатели эффективности тех или иных процессов — это одна из самых сложных задач данного метода. Подобрать правильные, наиболее значимые KPI – это очень важная задача в данном методе.

Третий принцип — это правильно сформулированные, с учетом человеческого ресурса и адаптированные под реальные условия, бизнес-процессы. Эти процессы должны формировать эффективно действующую систему [12]. А как можно сделать бизнес-процессы эффективными и какова роль человеческого ресурса в повышении эффективности бизнес-процессов? По всей видимости, за счет их стандартизации и формализации человеческого ресурса. А если говорить кратко, то чем меньше всякой уникальности в бизнес-процессе, тем эффективнее его результаты, в том числе в системе управления персоналом [13]. Следующий пример наглядно иллюстрирует суть этих процессов. Один бизнесмен, лежа в гамаке на одном из тропических островов, управляет своим бизнесом, а другой, закатав по локоть рукава, днем разгружает фуры вместе с грузчиками, а вечерам сидит и сводит бухгалтерию. А зарабатывают бизнесмены одинаково. При этом, первый бизнесмен чувствует уверенность в том, что его бизнес прочен и стабилен, а второй все время всего боится и живет, как говорится, «одним днем». А в чем секрет? А секрет в том, что у первого бизнесмена все бизнес-процессы правильно описаны, стандартизированы, формализованы и поэтому у него ничего не случается, система сама справляется с управлением бизнесом и при этом еще и самообучается. А у второго бизнесмена ничего никогда и нигде не было описано, весь его бизнес в его голове. Все свое время он тратит только на то, чтобы «затыкать очередные дырки» и «тушить очередные пожары», и каждый день у него все по новому и все уникально, потому что все время он живет как в той поговорке: «нам некогда строить водопровод – мы воду носим». Вот такая уникальность.

А какова же роль персонала в систематизации и формализации бизнес-процессов? Почему наш первый бизнесмен практически не принимает никакого участие в текущей работе, а второй хватается за все подряд, старается заменить как можно больше персонала собой и при этом ничего не успевает? А потому что у первого бизнесмена есть система управления персоналом, которая бесперебойно работает и практически не требует никого вмешательства, а у второго вообще нет никакой системы. Такой бизнесмен чаще всего окружает себя небольшой кучкой доверенных лиц, а всех прочих работников своей компании считает временным персоналом. В результате получается, что все ключевые функции он возлагает на «незаменимых» людей, а все прочие функции на персонал, который работает «от зарплаты до зарплаты и при первой удобной возможности начинает «добирать недополученное» или просто работать «спустя рукава». Доверия при этом, ни у персонала к руководителю, ни у руководителя к персоналу не возникает не с той ни с другой стороны. Необходимо сделать так, чтобы влияние человеческого фактора на бизнес было минимальным [14]. При этом, важно в этом случае, понять насколько вообще это надо компании. Бывает так, что какой-нибудь бизнесмен начинает внедрять

новые технологии в управлении персоналом, а потом выясняется что «незаменимые» люди» для него дороже и тогда ему приходится все опять отматывать назад. Допустим, в этом вы определились. Далее определяются цели и задачи компании, описывается ее организационная структура, формируются положения о подразделениях, описываются бизнес-процессы каждого подразделения. На следующих стадиях подбираются соответствующие ресурсы под описанную организационную структуру и бизнес-процессы, разрабатываются и согласовываются их KPI и система мотивации [15]. В последующем все это автоматизируется, отлаживается и запускается.

Казалось бы все просто и предельно понятно. Но почему-то далеко не у всех получается это внедрить. Вопрос: а как внедрить, чтобы все получилось? Целесообразно поступать следующим образом. Во-первых, попробовать все это сделать самому, а во-вторых, привлечь для этой работы специалистов. В первом случае, возможно, будет дешевле, а во втором, есть риски нанять не таких специалистов каких хотелось бы. Но как говорится, бизнеса без рисков не бывает.

Библиографический список

1. Минасян Л.А., Бородай В.А. Памятные проблемы синхронизации целей сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 5 (99). С. 3.
2. Бородай В.А. Увеличение потенциала бизнеса на основе технологии Business Intelligence // Бизнес технологии в России: теория и практика. - Саратов: Академия бизнеса, 2016. - С. 3-6.
3. Бородай В.А., Дудкина О.В. Альтернативы гомогенизации системы мотивирования персонала сервисных компаний // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 30.
4. Бородай В.А. Эволюция системы управления сервисом в XXI веке: конгруэнтность искусственного интеллекта и творчества // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории: V межд. научно-практическая конф. 2016. С. 3-7.
5. Савченко А.Б., Бородай В.А. Формирование будущего – проектирование устойчиво функционирующих бизнес процессов // Научно-исследовательская и инновационная деятельность в России. Актуальные вопросы теории и практики. - Саратов: ЦПМ Академия бизнеса. 2016. С. 61-64.
6. Бородай В.А. Преимущества нелинейных стратегий эффективных коммуникаторов в сервисной деятельности // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 7-11.
7. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.

8. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.
9. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.
10. Бородай В.А. Эмоциональная компетентность – когнитивные особенности // Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного управления. - Саратов: Академия бизнеса. 2015. С. 28-31.
11. Безуглова М.Н., Бородай В.А. Дилемма оптимизации – делать вещи правильно или делать правильные вещи // В сборнике: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА Материалы III международной научно-практической конференции. 2014. С. 15-18.
12. Бородай В.А. Стратегия и тактика современных предприятий в условиях сжимающихся рынков // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы II междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2015. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 7-9.
13. Бородай В.А. Стратегические ловушки роста // Инновации социальные и экономические: вызовы и решения. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет. 2014. С. 103-105.
14. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах. - М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.
15. Бородай В.А. Формирование сервисной бизнес-модели во взаимоотношениях крупного и малого бизнеса // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 32-35.

УДК 33

Бочарова О. Ф., Цыпкин А. Ю. Изменение строительного рынка при
переходе к проектному финансированию
Change in the construction market in the transition to project financing

Бочарова О. Ф., Цыпкин А. Ю.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина»

Bocharova O.F., Tsypkin A.Yu.

FGBOU VO "Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin"

Аннотация: В статье рассматриваются изменения, затрагивающие всех участников строительной отрасли и анализ будущих тенденций.

Abstract: The article discusses the changes that affect all participants in the construction industry and an analysis of future trends.

Ключевые слова: строительный рынок, долевое финансирование, проектное финансирование, банковские инвестиции.

Keywords: construction market, equity financing, project financing, bank investments.

Президент России поручил разработать меры по поэтапному замещению долевого строительства банковским кредитованием. Запланированный переход к проектному финансированию рассчитан на 3 года.

Фактически это означает, что застройщик, планирующий создание нового объекта жилой недвижимости, не сможет привлекать средства дольщиков. Подобная практика ограниченного участия физических лиц в жилищном строительстве действует во многих зарубежных странах и предполагает финансирование строительства за счет банков.

По данным на конец 2017 года, более 80 % новостроек возводятся за средства физических лиц, по схеме долевого финансирования. Эта схема предполагает, что строительство жилья ведется на средства дольщиков – частных лиц, которые, по сути, разделяют все риски с застройщиком. По всей стране на третий квартал 2017 года зарегистрировано около 1,1 млн. действующих договоров долевого участия (ДДУ). По данным Банка России, задолженность граждан по ипотеке, взятой под залог договоров долевого участия, составляет около 1 трлн. руб., а с учетом средств первого взноса эта сумма возрастает до 1,5 трлн. руб. Еще 20% – в основном реализация квартир в готовых домах по предварительным договорам купли-продажи и иные способы. Целью перехода на проектное финансирование является решение проблемы обманутых дольщиков. Согласно данным Общероссийского Объединения граждан, пострадавших от действий недобросовестных застройщиков, количество жертв доходит до 2 миллионов человек. Люди не будут

рисковать деньгами, и ждать завершения стройки, а будут покупать жилье уже в готовых сданных объектах, которое можно перевести в собственность[6].

Основной проблемой при проектном финансировании является взаимодействие банка и застройщика. Банковский процент, под который будут взяты средства на строительно-монтажные работы, значительно изменят стоимость квадратного метра. Помимо расходов, которые застройщик закладывает в стоимость объекта, добавятся расходы на банковское ведение и проценты. Так как при принятии проектного финансирования все продающиеся объекты на рынке будут сданы, то резко вырастет стоимость новостроек. Стоимость вторичного жилья сократится, поскольку сейчас его приоритетно покупают из-за возможности скорого заселения.

Министр строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации Михаил Мень отметил, что инвестиции частных лиц в жилищное строительство составляют порядка 3,5 трлн. руб. на текущий момент. «Прежде всего, мы должны получить ответ от банковского сектора: за какой срок и по какой цене денег банки смогут заместить эти 3,5 трлн. руб. По силам ли банковской системе такой объем финансирования? И если да, то за какой период? Необходимо посчитать, прежде чем переходить к более цивилизованному отношению, когда строительство жилья финансируются не гражданами, а банками» [4].

Строительство новых жилых объектов недвижимости приоритетно ведется по Федеральному закону «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 30.12.2004 №214-ФЗ, что гарантирует дольщикам их сдачу, поскольку при сложностях у застройщика строительство продолжится из госбюджета. При проектном финансировании строительная отрасль снизит расходы и риски госбюджета, так как в случае невыполнения обязательств застройщиков возьмут на себя банковские организации и страховые компании. Данная мера позволит сократить расходы на поддержку отрасли.

Поскольку проектное финансирование еще не вступило в силу, то условия взаимодействия банков, застройщиков и покупателей новостроек не определены. На иностранных рынках недвижимости при данной схеме банк вкладывает средства в реализацию жилых проектов, которые и выступают обеспечением долговых обязательств, а возврат средств кредитной организации происходит не за счет активов застройщика, а за счет денежных потоков, формируемых новым проектом. Строительная компания в данном случае выступает практически подрядной организацией, так как полный объем средств порционно выдается банком.

Важным аспектом выступит взаимодействие покупателей через ипотечный кредит. По прогнозам ряда аналитиков в ближайшие годы мы увидим рост цен на недвижимое имущество. Если кредитная процентная ставка останется на том же уровне, то стоимость квартир вырастет в среднем на 10 – 30 %. Стоимость жилья будет напрямую зависеть от процентных ставок, на которых будет кредитоваться население. Субсидирование и государственные программы поддержки населения дадут ощутимую поддержку населению в переходный период.

Финансовая грамотность населения России все еще находится на относительно низком уровне. Даже при достаточном количестве денег для последующих инвестиций, граждане просто не знают, куда они могут их вложить. Вложение в новый бизнес или производство имеет значительный риск. Помимо прочего необходимы значительные человеческие усилия, как временные, так и финансовые перед тем, как появится первая прибыль.

Вложение в ценные бумаги или валюту так же достаточно сложный и непредсказуемый процесс для простого обывателя. Мало кто обращается к профессиональным компаниям, которые занимаются трейдингом. Поэтому многие теряют деньги на таких вкладах. А опыт прошлых лет с такими аферами, как «МММ» сдерживает более взрослые поколения.

Банковские вклады более стабильны, но доход по ним в 2017 год не превышает 8 % годовых. Поэтому наиболее популярным путем инвестиции населения России это вклады в недвижимость.

В период масштабной волны кризиса 2014 года, названной «Черный вторник», население инвестировало свои денежные средства во все товары и услуги, что имели длительную полезность или могли резко подняться в цене. Так рынок недвижимости перенес резкую волну спроса на объекты. Это привело к тому, что спрос был максимально исчерпан.

В 2018 году люди, все так же инвестируют в недвижимость на ранних этапах застройки. При инвестиции в усредненную однокомнатную квартиру средних параметров на рынке Краснодара на раннем этапе, инвестор приобретет ее за 1 800 тыс. рублей со сроком сдачи через 3-4 года. К моменту сдачи вокруг данного комплекса уже будет готовая инфраструктура и стоимость значительно увеличится, в среднем до 2 500 тыс. руб. Так инвестор получит прирост в 700 тыс. рублей за 4 года, который он бы не смог получить в банке. Это связано с ценностью недвижимости в «сданном» доме. При переходе к проектному финансированию и продаже уже готовых объектов, выгодность такого пути инвестирования значительно сократится.

Первым этапом перехода от долевого строительства к проектному финансированию стало появление Фонда защиты прав дольщиков, пояснили в Министерстве строительства [2]. Вторым этапом станет вступление в силу с 1 июля 2018 года норм Федерального закон «О государственной регистрации недвижимости» от 13.07.2015 №218-ФЗ, которые подразумевают изменения в законодательство о долевом строительстве. Также на этом этапе планируется создание единой системы контроля за долевым строительством в регионах. На следующем этапе в целом будет оцениваться, как банки станут вести финансирование строительства жилья.

«Если в этой сфере оно себя оправдает, то в перспективе, с учетом грамотной оценки рисков и снижения стоимости кредитных ресурсов, это даст возможность поэтапной замены долевого строительства на проектное финансирование с учетом сохранения доступности жилья», — прокомментировал Михаил Мень[1].

Пакет законопроектов по дополнительному регулированию долевого строительства, которые должны усилить контроль и ответственность застройщиков и органов надзора за ними, находится на рассмотрении в

Госдуме. Поправки разработаны группой депутатов во главе с председателем Госдумы Вячеславом Володиным и вносят изменения в закон о долевом строительстве и Кодекс об административных правонарушениях. До конца 2018 года предполагается рассмотреть возможность изменения нормативных актов Банка России в целях изменения подходов к кредитованию застройщиков. Кроме этого, планируется разработать механизм гарантирования, предусматривающий предоставление поручительства или выдачу независимой гарантии единым институтом развития в жилищной сфере[5].

Первый законопроект регулирует взаимодействие региональных институтов по контролю над долевым строительством с федеральными институтами. Также он предусматривает организацию единой информационной системы жилищного строительства, которая позволит унифицировать получаемые сведения. В неё региональные власти будут вносить всю информацию о разрешениях на строительство объектов. Вводится ряд требований по надзору за текущим финансовым состоянием застройщиков. Их обяжут указывать состав и структуру учредителей, их взаимосвязь, физических лиц, которые вправе распоряжаться пятью и более процентами голосов, приходящихся на голосующие акции. Контролем за сбором информации о работах по возведению зданий на долевой основе займётся Фонд защиты прав участников долевого строительства.

При всех положительных сторонах проектного финансирования, у застройщиков остаётся еще много вопросов. Установленная порционность захода денег со стороны банка на ведение строительно-монтажных работ позволит завершить объект в установленные сроки и в полном объеме. Однако остаются юридические вопросы взаимодействия партнеров и реализация готового объекта. Минимальная стоимость квадратного метра на начальных этапах строительства при долевом строительстве была обусловлена необходимостью привлечения достаточного объема капитала для старта работ. При проектном финансировании оправданнее со стороны застройщика продавать по высоким ценам на всех этапах строительства не меняя стоимость, поскольку финансирование банка полностью покрывает расходы. Уменьшить стоимость готового объекта можно за счет сокращения процента по целевому кредиту для застройщика, субсидирования банком и инвесторами, с помощью в реализации крупных проектов со стороны государства.

Уже разрабатывается ряд мер для поддержки рынка первичной недвижимости. Так с 2018 года российские семьи, в которых, начиная с 1 января родится второй и/или третий ребенок, могут оформить ипотеку под 6 процентов годовых на приобретение жилья на первичном рынке: готового жилого помещения по договору купли-продажи или на этапе строительства по договору долевого участия.

На выступлении в Государственной думе РФ, заместитель председателя Центрального банка РФ Ольга Полякова заявила, что «ставка, под которую застройщики будут получать кредит на возведения новостроек, после запрета строить жилье за счет привлечения средств дольщиков, может быть даже ниже ключевой ставки ЦБ. Это будет вызвано тем, что вместо застройщиков средства дольщиков будут привлекать

банки и это не требует фондирования, что позволит при текущей ставке ЦБ в 7,5% предоставлять застройщикам кредит под 6%. Кроме того, надо учитывать и то, что ставка ЦБ скорее всего будет и дальше снижаться. Все это не должно привести к большому росту цен на жилье в новостройках» [3].

По заявлению представителя ЦБ, проблем у застройщиков с получением банковского финансирования возникнуть не должно, так как уже сейчас 66 банков с рейтингом «А-» могут привлекать средства дольщиков, и финансировать возведение новостроек. По мнению ЦБ, проблемы на рынке первичной недвижимости полностью исключаются.

Одним из возможных методов сокращения процента банка будет его эксклюзивное право предоставления ипотечных кредитов покупателям данного объекта жилой недвижимости на особых условиях. Поскольку свыше 60 процентов сделок проходит с использованием ипотечных средств, данный метод может быть востребованным. В 2017 году приоритет был за первичным рынком недвижимости. Если раньше готовое и строящееся жилье соблюдали некий паритет в объеме сделок, то с начала 2017 года новостройки потеснили вторичное жилье. Начало 2018 года показывает, что данная тенденция сохранилась. Сокращение процента ипотечного кредита приведет к резкому подъему спроса на недвижимость. При данной схеме взаимодействия все остаются в выигрыше. Клиенты получают новую квартиру под низкий процент, застройщик реализует товарный запас и получает прибыль, а банк получает процент и с застройщика, и с клиента.

В будущем сохранится индивидуальный подход к определению процентной ставки, так как все проекты имеют различную привлекательность и различный уровень рисков. Застройщикам будет выгодно работать по модели проектного финансирования, потому что упростится механизм привлечения средств на строительство как процедурно, так и в плане гарантированного притока денежных средств на строительство от инвестора.

Библиографический список

1. Банки вместо ДДУ: как новая схема продажи жилья изменит рынок новостроек / РБК. — Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/5a01cf9a9a794735447205df> (дата обращения: 10.04.2018).
2. Избавиться от долевого строительства: что ждет застройщиков и дольщиков в 2018 году/ ПРАВО.RU — Режим доступа: <https://pravo.ru/story/view/146323/> (дата обращения: 10.04.2018).
3. Ставка проектного финансирования застройщиков/ 24Krasnodar — Режим доступа: <http://24krasnodar.ru/news/realty/3512> (дата обращения: 10.04.2018).
4. Михаил Мень: рано или поздно нам придется уйти от долевого строительства/ Минстрой России — Режим доступа: <http://www.minstroyrf.ru/press/mikhail-men-rano-ili-pozdno-nam-primidetsya-uyti-ot-dolevogo-stroitelstva-bfm-ru-/> (дата обращения: 10.04.2018).
5. Проектное финансирование VS доленое строительство/ VSEON.COM — Режим доступа: <http://vseon.com/analitika/zakon/proektnoe-finansirovanie-vs-dolevoe-stroitelstvo/> (дата обращения: 10.04.2018).
6. Дольщики уберут, с ценой обманут/ ГАЗЕТА.RU — Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2017/10/25/10957964.shtml> (дата обращения: 10.04.2018).

УДК 33.338

Молчанова О. С., Бородай В. А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития Rebranding of the service company as an exit on a new qualitative level of development

Молчанова Ольга Сергеевна, Бородай Владимир Александрович

1. Студентка факультета Сервис и туризм. Донской государственный технический университет
г. Ростов-на-Дону, Россия

2. доктор социологических наук, профессор. Донской государственный технический университет
г. Ростов-на-Дону, Россия

Molchanova Olga Sergeevna, Borodai Vladimir Alexandrovich,
1. Student of the Faculty of Service and Tourism. Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russia
2. Doctor of Sociology, Professor. Don State Technical University
Rostov-on-Don, Russia

Рецензент: Минасян Л.А. – доктор философских наук, профессор, декан факультета Сервис, туризм и индустрия гостеприимства. Донской государственный технический университет.

Аннотация: В статье рассматривается актуальность взаимосвязи таких категорий как бренд и ребрендинг. Управление брендом – процесс системный, и ребрендинг является частью системы. Показано, что бренд это нематериальный актив, который требует системного подхода в управлении. Ребрендинг – один из инструментов развития бренда, который следует применять с полным пониманием целей, задач и рисков. Ребрендинг требует не только внешних, но и внутренних изменений и системного подхода. Перед тем, как проводить ребрендинг, следует убедиться, что для этого есть необходимые предпосылки, что менеджмент компании выбрал адекватную глубину и время. Целесообразно оценить имеющиеся ресурсы и использовать возможности синергии для увеличения эффекта.

Abstract: The article examines the relevance of the relationship of such categories as brand and rebranding. Brand management is a systematic process, and re-branding is part of the system. It is shown that the brand is an intangible asset that requires a systematic approach to management. Rebranding is one of the brand development tools that should be applied with a full understanding of the goals, objectives and risks. Rebranding requires not only external but also internal changes and a systemic approach. Before rebranding, you should make sure that there are necessary prerequisites for this, that the management of the company has chosen an adequate depth and time. It is advisable to assess available resources and use synergies to increase the effect.

Ключевые слова: Бренд, системный подход, корпоративная культура, миссия, стратегия, изменения, процессы обслуживания.

Keywords: Brand, system approach, corporate culture, mission, strategy, changes, service processes.

Ребрендинг – это не только изменение логотипа и упаковки. Важнее внутренние перемены, которые происходят в бизнесе. И важно, чтобы бизнес был к ним готов. Часто происходит так: приходит новый руководитель и начинается ребрендинг всего, что попадется под руку. При этом никто не задается вопросом: для чего все это затеяно. Ответ прост: ради собственных амбиций. Но такая версия обычно не озвучивается. В результате получается ребрендинг ради ребрендинга: ресурсы сжигаются, а эффекта никакого. Ребрендинг, как любая технология, показан не всегда. Для ребрендинга нужны условия и подходящее время. Для того чтобы добиться успеха в этой необъятной сфере, необходимы многие качества, которые следует вырабатывать – мало кто с ними рождается [1].

На одной из деловых встреч с молодыми предпринимателями был задан вопрос: «Как вы думаете, что такое ребрендинг?». Ответ был более чем ожидаем: изменение логотипа, шрифтов, упаковки. Это показывает, насколько размыто понимание бренда и всего, что с ним происходит. Давайте внесем понимание в определение, что такое ребрендинг на самом деле, и для начала обратимся к пониманию сущности бренда.

Бренд – это сумма ожиданий и опыта в голове у целевой аудитории и других контактных групп. Ожидания создаются обещаниями, которые потребитель считает с рекламных сообщений, из информационной политики сервисной компании, из ожиданий и опыта других пользователей, из упаковки, от лидеров мнений. Эти обещания потребитель ухитряется домыслить так, как ему удобно. Хорошо, если этот процесс будет заранее запрограммирован и управляем.

Далее, вступая во взаимодействие с брендом компании или брендом продукта, потребитель получает опыт. Хорошо, если опыт в большой степени соответствовал ожиданиям, а еще лучше, если оказался выше ожиданий. Тогда потребитель вернется сам и приведет с собой еще кого-то [2].

Гораздо хуже, когда ожидания оказываются завышенными, а опыт далек от позитива. Бренд состоит не только из визуальной оболочки и коммуникаций. Это еще и стандарты обслуживания, то, что происходит в точках контакта. Есть более глубокие пласты, которые скрыты от всеобщего обозрения – бизнес-процессы и внутренняя корпоративная культура. Шила в мешке не утаишь, и все, что не соответствует обещаниям, обязательно вылезет в самый неподходящий момент.

Вторая сущность бренда, о которой задумываются крайне редко, – нематериальный актив. И как любой актив, бренд нуждается в системном управлении. Непродуманные действия могут обесценить этот актив, а иногда и вовсе уничтожить. Таким образом, брендинг следует рассматривать не только как нематериальный актив, но и как стратегический потенциал сервисной компании. Говоря о перспективах развития сервисной компании, следует иметь в виду, что в компании должны приживаться такие понятия как видение, миссия и стратегия [3]. Именно поэтому управление брендом – процесс системный, и ребрендинг является частью системы.

Ребрендинг может быть полным, когда меняется все, вплоть до наименования, или частичным. Но какой бы ни была глубина ребрендинга, она всегда связана с изменением различных процессов: обслуживания, технологических, продаж, структуры [4].

Наблюдая за разными брендами, можно заметить, что иногда происходят очень небольшие изменения визуальной части, легкая коррекция элементов. Если присмотреться повнимательнее, то такие изменения происходят с определенной целью. И часто связаны с очередным стратегическим циклом компании (если бренд корпоративный) или продукта (если бренд продуктовый). Такой процесс можно назвать рефрешингом, иногда фэйн-тюнингом. При этом обязательно видно, что происходит в системе продаж и обслуживания, какие изменения там происходят. Скорее всего, глобальных изменений не будет, но явное улучшение случится. За примерами далеко ходить не нужно: практически все крупные бренды раз в три-пять лет внедряют изменения. Их доля рынка велика, они лидеры своих категорий и понимание, что бренд – стратегический нематериальный актив, в этих компаниях велико.

Если происходят более серьезные изменения, например, технологические или структурные, или более глубокие изменения в процессах продаж и обслуживания, либо обострение конкуренции и поиск возможностей для отстройки или более четкого позиционирования, то можно наблюдать значительные изменения – визуальные константы, слоган, цветовое решение упаковки, коммуникационной программы [5].

Глубокий ребрендинг, как правило, связан с серьезными изменениями внутри сервисной компании. Происходит глобальное расширение бизнеса, и старая версия бренда уже не отражает того, что представляет собой обновленная компания или продукт. Для продукта это может быть связано с изменением целевой аудитории, перепозиционированием, выходом в новые сегменты, задачами по увеличению доли рынка. И здесь изменения очень значительные и заметные.

Таких глобальных ребрендингов можно привести несколько. Например, это сервисная компания «Комстар» образца 2004 года, когда объединялись три оператора под единым брендом. Второй пример в рамках «сквозного ребрендинга» телекоммуникационных активов АФК «Система». Тогда пять компаний получили общий символ и разные цвета, при этом значительно менялись стандарты обслуживания и структура компаний. Об этом ребрендинге можно говорить бесконечно, но самое важное в том, как был организован процесс, как внедрялись изменения, как строилась коммуникационная программа. Именно для проведения этого ребрендинга был задействован полноценный системный подход [6]. Третий ребрендинг связан с брендом «Стрим», когда стояла задача значительно и быстро увеличить абонентскую базу услуг широкополосного доступа в интернет. Для решения этой задачи требовалось изменение системы продаж, системы обслуживания, расширение технических возможностей. А для получения нужного результата требовалось изменить визуальную часть и коммуникационную платформу бренда. Образно говоря, ребрендинг стал для «Стрим» локомотивом, который смог представить его обновленные услуги и привлечь клиентов. Только за три с половиной месяца кампании удалось привлечь почти 200 тыс. новых абонентов, а в

рамках года абонентская база увеличилась на 81%. Хотя, конечно, это заслуга не только изменений в бренде, но и правильно составленной коммуникационной программы, внутренних изменений, модернизации продукта, слаженной работы всех подразделений компании.

Когда ребрендинг действительно необходим? Первые вопросы, на которые необходимо ответить: для чего нужен ребрендинг, какие результаты имеете желание получить, нужен ли ребрендинг именно сейчас, и каких ресурсов он потребует?

Внешние изменения являются отражением внутренних. На этапе анализа рассматриваются внешние и внутренние условия, влияющие на деятельность сервисного предприятия, оценивается степень влияния этих факторов на показатели, которые планируются [7]. Если внутренних изменений нет и не предвидится, то игра в переодевание очень скоро вызовет разочарование у целевой аудитории. Поскольку любая смена имиджа подсознательно воспринимается как нечто большее и вызывает ожидания улучшения продукта или услуги.

Сегодня, когда изменения происходят все быстрее, брендам приходится приспосабливаться. Конкурентное давление становится сильнее, потребительские требования становятся все более изощренными. Поэтому компаниям и продуктам приходится использовать ребрендинг как инструмент конкурентной борьбы. И снова следует помнить, что изменения внешнего вида всегда сопровождаются внутренними изменениями.

Прежде всего, необходимо выяснить намерения целевого потребителя, что он думает о бренде сервисной компании, и насколько велико расхождение между ожиданием и действительностью. Возможно, для начала нужно такое расхождение сократить в самом продукте или услуге, и для подкрепления результата изменить визуальную часть. При этом необходимо задействовать механизмы рекламной коммуникации. Одновременно следует учитывать, что опираясь на двухфакторную социально-психологическую модель, легко убедиться в том, что потребитель всегда видит в рекламном сообщении лишь то, что хочет увидеть. Исходная рекламная информация опосредуется, как бы преломляется социокультурным опытом реципиента, поэтому воздействие рекламы на экономическое поведение носит не прямой характер [8].

Каждый ребрендинг требует ресурсов, и если их недостаточно, риски компании сильно возрастают. Дефицит ресурсов во многом компенсируется наличием внутренних изменений, системным подходом и своевременностью. Предположим, у продукта ярко выражена сезонность, а собственники затеяли ребрендинг после того, как сезон давно закончился. Очевидно, что результаты собственников бизнеса разочаруют, если нет возможности сделать продукт всесезонным.

Ресурсы – денежные, временные, человеческие не безграничны и в любом случае будут в дефиците. Особенно это касается человеческих ресурсов. В каждой сервисной компании есть талантливые работники, которые составляют интеллектуальное ядро фирмы и которых необходимо правильно задействовать в программе брендинга. Чтобы использовать сотрудников с высоким потенциалом для целей компании, необходимо определить, какие их сильные стороны можно применить и в выполнении каких задач, какие

слабые качества необходимо смягчить [9]. Но если руководитель понимает, как можно задействовать все элементы системы, то коммуникационная программа получит дополнительную поддержку за счет клиентов, задачи которых решаются лучше. Все, что написано выше, кажется очевидным. Но, как правило, очевидное и упускается.

Довольно часто собственники компаний рассматривают возможность осуществления ребрендинга собственными силами. Насколько это целесообразно и правильно, следует оценить адекватно. Внесение изменений в бренд, ассоциации, которые формировались годами, – тонкая операция. Какие ошибки важно не совершить, и какие мероприятия должен включать этот проект?

Сильный, известный, популярный бренд, который покупателю хочется «съесть», вырывается вперед и достигает успеха. Даже если продукция данного бренда уступает по стоимостным и техническим характеристикам конкурентам, человеческое желание обладания престижной вещью в ущерб цене, потребительским свойствам, да и просто здравому смыслу побеждает [10].

Но что делать, если:

- бренд по каким-то причинам перестал пользоваться популярностью;
- доход компании постепенно падает, конкуренты часть за частью захватывают доли рынка;
- есть желание и возможности выйти на новые рынки и занять там прочные позиции?

Практика показывает, что готового стандартизированного плана проведения ребрендинга не существует. Каждый случай должен рассматриваться в индивидуальном порядке, в привязке к роду деятельности компании, имеющимся у нее финансовым и человеческим ресурсам. Но если попытаться выделить общие этапы ребрендинга, то примерный план будет таков.

- Определиться с причинами, которые толкнули на мысль о проведении ребрендинга. В качестве наиболее частых причин можно выделить смену имиджа для привлечения современных покупателей, реабилитацию подмоченной репутации, конфликты между учредителями и последующее разделение бизнеса, слияние двух и более компаний.

- Проанализировать изменения, которые необходимо будет осуществить. Провести исследования.

- Составить бюджет предстоящего ребрендинга.
- Изготовить рекламно-информационные материалы. Провести рестайлинг точек продаж.
- Организовать маркетинговые коммуникации для представления потребителям обновленного бренда. Только благодаря развитию информационных технологий компания получает статус современной и актуальной, может участвовать в глобальных конкурсах и процессах, иметь унифицированную структуру данных, каналов распределения информации и рассматривается корпорациями в качестве стратегического партнера [11].

- Оценить ROI.

Согласно классическим расчетам маркетинговых агентств, на проведение ребрендинга требуется 9-12 месяцев. Может показаться, что это неоправданно долго. Но стоит понимать, что ребрендинг — это ведь не простое изменение названия компании, вывески магазина, упаковки товара. Поверхностное отношение к ребрендингу не способно на долгий срок обеспечить устойчивое положение компании на рынке. Такая ситуация может вместо ожидаемой пользы привести к очень неприятным последствиям: покупатель будет дезориентирован, или ему покажется, что он имеет дело с подделкой. И если компания при этом еще решит снизить цены при выводе измененной марки, это лишь усилит иллюзию.

Также нужно понимать, что масштабный ребрендинг относительно безопасен лишь для малоизвестных компаний. Для серьезных состоявшихся брендов с многолетней историей даже небольшое изменение, целесообразность которого не просчитана маркетологами, может привести к колоссальным денежным потерям. Поэтому чем более известен и успешен бренд, тем глубже должны быть исследования, предшествующие изменениям: не обойтись без серии фокус-групп, персональных интервью с целевой аудиторией, независимыми консультантами [12].

Широко известен пример неудачной попытки ребрендинга, предпринятой одной из крупнейших и сильнейших в маркетинговом плане компаний — Coca-Cola. В 1980-х годах исследования показали, что американцам больше по вкусу напиток с более мягким и сладким вкусом. Coca-Cola задумалась, изменила рецептуру и в 1985 году выпустила обновленный напиток под названием New Coke. Этот шаг чуть не погубил компанию. Компания начала терять потребителей, с детства привыкших к другому вкусу, и долю рынка. В итоге ей пришлось вернуть все на свое место. И еще долго бутылки с напитком украшала этикетка «Coca-Cola Classic», призванная подчеркнуть привычный вкус газировки.

Ребрендинг в российских компаниях. Когда мы произносим термин «ребрендинг» применительно к российской действительности, то первым вспоминается громкий ребрендинг «Сбербанка». Что изменилось внешне? Да вроде бы совсем малость. Ну, цвет логотипа стал чуть ярче. Ну, галочку с центра сместили влево на 1 см. В среде маркетологов были миллионы шуток про миллиарды, которая компания платит за эти изменения. Но сейчас, по прошествии лет, мы можем наблюдать, что Герман Греф все-таки вполне успешно «учит слона танцевать». Ведь именно в этом и была истинная цель: превратить госбанк в клиентоориентированную структуру. Удовлетворенный клиент – всегда вернется сюда снова и будет рекомендовать он именно эту компанию не только потому, что здесь низкая цена, а потому что выгодно и удобно во всех отношениях [13]. И если посмотреть внимательнее, то список изменений, которые произошли в Сбербанке в рамках ребрендинга, огромен. Приведем лишь некоторые:

- Яркие современные отделения.
- Запуск интернет-банкинга.
- Отмена в отделениях обеденных перерывов, адаптация графика их работы под клиента.
- Улыбчивые сотрудники.

- Электронная очередь.

В результате вместо бабушек со сберкнижками в банк пошли молодые и современные клиенты, которые активно пользуются всеми его продуктами. Пришли бы они в старые потрепанные отделения к хмурым кассирам, которых нужно ждать с обеденного перерыва? В условиях нынешней банковской конкуренции вряд ли. По нашему мнению, это самый удачный ребрендинг в истории современной России.

Как видим, с одной стороны ребрендинг — это крайне деликатный процесс, который требует колоссальных предварительных расчетов, прогнозов и долгосрочного планирования, и не факт, что он будет успешным. С другой стороны, при правильном проведении этапа анализа и планирования ребрендинг действительно может вывести компанию на новый уровень.

Может ли компания провести ребрендинг своими силами? Да. Какие-то этапы придется отдать на аутсорсинг, например, изготовление нового логотипа или брендбука. Но сам процесс ребрендинга компании вполне под силу. Тем более, что «лучшие работодатели» умеют не только привлекать людей, но также создавать им условия, позволяющие заметно продлить «пассионарность» [14].

В заключении хотелось бы еще раз обратить внимание на цели ребрендинга. Следует понимать, что его результатом должно стать внедрение понятной, привлекательной клиенту системы ценностей, которую предлагает компания. Внешняя атрибутика лишь подспорье в данном вопросе. А самое важное – это та мысль или ассоциация, которые создадут дружественный образ компании в голове потребителя.

Глобальная цель ребрендинга – выход компании на новый качественный уровень развития. Следствием чего будет являться не только рост психологической приверженности клиента бренду, обеспечение простоты и доступности понимания действий компании целевой аудиторией, но и возможность реализовывать крупные коммерческие проекты. В современных рыночных условиях нельзя обходиться без элементов корпоративизма. Необходимо научиться управлять бизнесом на основе ценностей. Ценности — это компас и ключи к главным дверям успеха бизнеса [15].

К итогам рассмотрения темы ребрендинга отнесем следующие выводы:

- Бренд – нематериальный актив, который требует системного подхода в управлении.
- Ребрендинг – один из инструментов развития бренда, который следует применять с полным пониманием целей, задач и рисков.
- Ребрендинг требует не только внешних, но и внутренних изменений и системного подхода. Следует обязательно проводить опрос целевых потребителей, что они думают о существующей версии бренда, и что компания можете сделать лучше.
- Перед тем, как проводить ребрендинг, следует убедиться, что для этого есть необходимые предпосылки, что менеджмент сервисной компании выбрал адекватную глубину и время.
- Целесообразно оценить имеющиеся ресурсы и использовать возможности синергии для увеличения эффекта.

Несомненно, что управление брендом – процесс системный, и ребрендинг является частью системы. Кроме этого, следует учитывать, что системное мышление и системное управление несколько не являются модными бизнес -течениями — они стали необходимым атрибутом, который может помочь современным руководителям удержать на плаву их компании и хоть как-то ориентироваться в переменах на пути к поставленным целям [16].

Библиографический список

1. Казьмина Л.Н., Бородай В.А. Доминантные экспектации индустрии гостеприимства// Экономические исследования и разработки. 2017. № 5. С. 111-118.
2. Дудкина О.В. О выборе восприятия внешней среды для предприятия сферы сервиса // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития материалы II международной научно-практической конференции. 2016. С. 175-177.
3. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.
4. Безуглова М.Н., Бородай В.А. Дилемма оптимизации – делать вещи правильно или делать правильные вещи // В сборнике: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА Материалы III международной научно-практической конференции. 2014. С. 15-18.
5. Бородай В.А. Социально-экономическое развитие туристских территорий – институциональные аспекты // Социально- экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса. 2012. С. 11-15.
6. Дудкина О.В. Ориентиры HR-службы в современных условиях // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 60-63.
7. Бородай В.А., Дудкина О.В., Алгоритм планирования в туризме как форма экономического влияния на результаты деятельности// В сборнике: ПОДВОДЯ ИТОГИ ГОДА. ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ, СОЦИОЛОГИИ, ФИЛОСОФИИ, ИСТОРИИ, ЭКОНОМИКИ Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Зарайский. 2016. С. 22-25. (Саратов)
8. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.

9. Бородай В.А., Петренко А.С. Бенефиты талантливым работникам – фундамент лояльности в сервисной компании // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: ЦПМ Академия бизнеса. 2016. С. 25-28.

10. Дудкина О. Компетентностный подход в менеджменте человеческих ресурсов в современных условиях // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 57-60.

11. Borodai V.A. Innovative technology - a strategic approach to corporate business travel // International conference on modern researches in science and technology: materials of the I international research and practice conference January 31th, 2017, Berlin, Germany: Scientific public organization "Professional science", 2017. 711 p.

12. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.

13. Дудкина О.В. Лояльность клиентов как инструмент маркетинга в сфере сервиса // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования: опыт, проблемы и перспективы сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2017. С. 290-300.

14. Бородай В.А. Проектирование и управление взаимоотношениями персонала и бизнеса работодателя // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 36-40.

15. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

16. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

УДК 33.338

Парфенов В.К. Корпоративная культура как коммуникативная технология в системе потребительской кооперации

Corporate culture as a communicative technology in the system of consumer cooperation

Парфенов Виктор Константинович

Кандидат экономических наук, доцент. Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева. г.Саранск, Российская Федерация

Victor Parfenov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. Mordovian State University named after N.P. Ogareva. Saransk, Russian Federation

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: В статье раскрывается проблема формирования корпоративной культуры в системе потребительской кооперации. Показано, что наряду с сохранением гуманистических принципов, делающих кооперацию социально привлекательной, необходимо привнесение в организационную культуру качественно новых элементов, которые могут способствовать более эффективной деятельности кооперативов в современных условиях и в конечном итоге дадут возможность обеспечить экономическую привлекательность кооперации. Делается вывод, что на современном этапе развития экономики корпоративная культура выступает важным условием успешной деятельности кооперативной организации, базисом ее динамичного роста, формирует благоприятный имидж потребительской кооперации у контактных целевых групп.

Abstract: The article reveals the problem of the formation of corporate culture in the system of consumer cooperation. It is shown that, along with the preservation of humanistic principles that make cooperation socially attractive, it is necessary to introduce qualitatively new elements into the organizational culture that can contribute to more effective activity of cooperatives under modern conditions and, in the final analysis, will provide an opportunity to ensure the economic attractiveness of cooperation. It is concluded that, at the present stage of the economy development, corporate culture is an important condition for the successful operation of the cooperative organization, the basis for its dynamic growth, and forms a favorable image of consumer cooperation among contact target groups.

Ключевые слова: Конкуренция, рыночные условия, имидж, ценности, эмоциональный интеллект.

Keywords: Competition, market conditions, image, values, emotional intelligence.

Значение потребительской кооперации в современных условиях состоит в том, что она представляет собой пример организации социального рыночного хозяйства с уникальной организационной культурой. Базируясь на основополагающих кооперативных принципах и ценностях, потребительская кооперация вносит существенный вклад в экономическое и социальное развитие общества, осуществляет хозяйственную деятельность, формирует благоприятные условия для развития сельских рынков, стабилизирует

социально-экономическую обстановку в регионах, создает рабочие места и обеспечивает занятость сельского населения. Сегодня практически каждого собственника бизнеса волнуют вопросы, как сохранить и приумножить прибыль сервисной компании в условиях конкуренции [1].

Однако наряду с сохранением гуманистических принципов, делающих кооперацию социально привлекательной, необходимо привнесение в организационную культуру качественно новых элементов, которые могут способствовать более эффективной деятельности кооперативов в современных условиях и в конечном итоге дадут возможность обеспечить экономическую привлекательность кооперации. Иными словами, речь идет о формировании системного мышления и системного управления, новой организационной культуры, так называемого предпринимательского типа. Следует учитывать, что системное мышление и системное управление несколько не являются модными бизнес-течениями — они стали необходимым атрибутом, который может помочь современным руководителям удерживать на плаву их компании и хоть как-то ориентироваться в переменах на пути к поставленным целям [2].

Формирование организационной (корпоративной, кооперативной) культуры нового типа является первостепенно важным, поскольку определяет общую для субъекта и объекта управления организации потребительской кооперации систему трудовых ценностей, норм, правил, регламентов, коммуникаций и других компонентов культуры.

Представляется, что с учетом специфики корпоративной культуры организаций потребительской кооперации, сформировавшейся в «кооперативную» культуру под влиянием системы ценностей и принципов кооперативного движения, возможными направлениями развития культуры могут являться:

- формирование и развитие единого видения кооперативной культуры в рамках всей системы потребительской кооперации и каждой ее организации;
- разработка имиджевой и брендовой составляющих кооперативной культуры, обеспечение единства ее дизайнерских и стилевых элементов в каждой организации;
- развитие делового этикета в организации, формирование правил корпоративного поведения, соответствующих этическим ценностям труда в потребительской кооперации; необходимо научиться управлять бизнесом на основе ценностей. Ценности — это компас и ключи к главным дверям успеха бизнеса [3].
- пропаганда кооперативных идей, ценностей, принципов, правил и т.п. в процессе адаптации работников в организации, их профессионального обучения и развития;
- включение «культурной составляющей» в политику управления трудовыми ресурсами организации потребительской кооперации;
- развитие взаимоотношений с общественностью, средствами массовой информации в целях поддержки позитивного имиджа организации потребительской кооперации и привлекательности труда в ней; действительно, возможность быть гибким, уметь общаться с людьми, мотивировать их на реализацию

своего потенциала в полной мере – это все является результатом высокого уровня эмоционального интеллекта руководителя, лидера [4].

- сохранение, поддержка и развитие кооперативных традиций в управлении трудовыми ресурсами и трудовой деятельности с информированием работников о их существовании;
- участие организации потребительской кооперации в благотворительных, спонсорских мероприятиях, расширение выполняемых социальных функций с привлечением возможно большего числа работников, объяснением им целей и задач, значимости этого участия для общества и обслуживаемого сельского населения.

Ключевым моментом в формировании кооперативной культуры нового типа, по нашему убеждению, должно стать единое и однозначное видение ее желаемого образа в трех аспектах:

- предметном (какие компоненты культуры должны являться предметом управленческого воздействия);
- объектном (направленность управления не только на фактическую, но и потенциальную компоненту трудовых ресурсов с целью ускорения их восприятия кооперативной культуры);
- целевом (четкое определение результата формирования новой кооперативной культуры и ее роли для управления трудовыми ресурсами организации потребительской кооперации).

Создание единого видения кооперативной культуры требует ситуационного анализа, конкретизации операций этого процесса. На этапе анализа рассматриваются внешние и внутренние условия, влияющие на деятельность предприятия, оценивается степень влияния этих факторов на показатели, которые планируются [5]. Конкретный алгоритм предлагаем осуществлять в следующей последовательности:

- диагностика сложившегося в организации потребительской кооперации типа организационной культуры, организационных ценностей, поведенческих установок и коммуникаций для последующего установления различий между существующей и желаемой моделями кооперативной культуры;
- формулировка стратегической направленности развития кооперативной культуры, определение возможностей организации поддерживать изменения, прогнозирование возможных проблем и разработка направлений их решения; очевидно, что у многих из них видение развития лежит в плоскости поиска возможностей роста – новых продуктах, новых рынках и других новых проектах [6].
- регламентация кооперативной культуры и составляющих ее компонентов;
- разработка и реализация системы мероприятий, направленных на формирование, развитие и закрепление декларируемых ценностей и поведенческих норм работников организации потребительской кооперации; постоянное информирование об этом партнеров по бизнесу, потребителей и другие референтные группы; только благодаря развитию информационных технологий компания получает статус современной и актуальной, может участвовать в глобальных конкурсах и процессах, иметь

унифицированную структуру данных, каналов распределения информации и рассматривается корпорациями в качестве стратегического партнера [7].

- оценка результативности внедрения новой (желаемой) модели кооперативной культуры, внесение необходимых корректив в программу организационных изменений и стратегию управления трудовыми ресурсами организации потребительской кооперации.

В развитие корпоративной культуры в организации потребительской кооперации мы рекомендуем разработку двух регламентов: Положения о кооперативной культуре и Стандарта кооперативного поведения.

Положение о кооперативной культуре позволит работникам организации потребительской кооперации составить четкое представление об актуальности и необходимости развития кооперативной культуры, о направлениях и элементах этого процесса; разграничить сферы полномочий и ответственности, а также понять систему оценки результативности развития кооперативной культуры. При этом, главное, чтобы сотрудники обладали профессиональной коммуникацией [8].

Документальное оформление Положения о кооперативной культуре потребует разработки соответствующего регламента, который, на наш взгляд, может быть представлен следующей структурой:

- общие положения: регламент разработки, согласования и утверждения; порядок пересмотра и внесения изменений; основные понятия;
- особенности кооперативной культуры в организации потребительской кооперации: роль кооперативной культуры в системе управления организацией и ее трудовыми ресурсами; видение кооперативной культуры; ключевые факторы развития кооперативной культуры; элементы кооперативной культуры; принципы кооперативной культуры; функции кооперативной культуры; факторы, влияющие на формирование, поддержку и развитие кооперативной культуры;
- регламент формализации и развития кооперативной культуры в организации потребительской кооперации: основные направления формализации и развития кооперативной культуры; порядок формализации и развития кооперативной культуры [9]; подразделения (специалисты), непосредственно способствующие развитию кооперативной культуры; документы, регламентирующие основные элементы кооперативной культуры;
- оценка кооперативной культуры в организации потребительской кооперации: ключевые показатели результативности развития кооперативной культуры; процедуры оценки процесса ее развития; периодичность проведения оценки; при этом, надо предполагать, что в условиях быстро меняющихся социально-экономических факторов, «близкого горизонта» ожидаемых или прогнозируемых изменений, ситуативных балансов возможностей-рисков-ограничений самыми оправданными способами «адаптации в долгосрочной перспективе» могут оказаться «стратегии успеха здесь и сейчас» [10].

- ответственность за развитие кооперативной культуры в организации потребительской кооперации: состав ответственных лиц за развитие кооперативной культуры; порядок соблюдения положений регламента, контроль исполнения.

По поводу второго из рекомендуемых нами документов обеспечения корпоративной культуры нового типа (Стандарта кооперативного поведения) заметим, что данный документ рассматривается как свод правил осуществления профессиональной деятельности, тех или иных действий, принятых в организации и устанавливающих ее отличия от других организаций, определяемые кооперативной идентичностью. Компании, не имеющие системы измерения бизнес-процессов, не способны заниматься прогнозированием. Они не могут своевременно отреагировать на вызовы окружающей среды. И это угрожает им катастрофой – потерей бизнеса [11]. Стандарт кооперативного поведения должен содержать свод нравственных кооперативных норм и правил трудового поведения, предписываемых работникам к исполнению для поддержки позитивного имиджа и деловой репутации организации потребительской кооперации во внешней среде и повышения эффективности межличностного взаимодействия ее работников в процессе совместной трудовой деятельности.

Структура Стандарта кооперативного поведения сложно поддается формализации, поскольку этот регламент является индивидуальным отображением психологии управления трудовыми ресурсами организации и личностных факторов ее руководителей, в частности, стиля управления. Понимание целей, мотивации, ценностей сотрудников с высоким потенциалом позволит предоставлять им возможности, отвечающие их ожиданиям. Это простой процесс, но, к сожалению, немногие лидеры к нему обращаются [12].

Осознавая данное обстоятельство, мы считаем, что для регламентации кооперативного поведения, в первую очередь, следует конкретизировать задачи разработки Стандарта:

- создание и воспроизводство передовых приемов работы с потребителями, поставщиками, пайщиками, коллегами в целях повышения эффективности трудовых процессов;
- предотвращение типовых ошибок и конфликтов в отношениях с потребителями, поставщиками, пайщиками, коллегами, прекращение повторения негативных трудовых ситуаций;
- упрощение действий работников в трудных ситуациях, допускающих варианты поведения;
- выработка и закрепление производительных навыков трудовой деятельности у новых работников, ускорение их адаптации в трудовом коллективе;
- упрощение трудовых отношений, создание благоприятного социально-психологического климата в трудовом коллективе, избавление работников от излишних непродуктивных трудовых действий; такое возможно только там, где сотрудники развиваются, не только понимая, но и чувствуя, что их усилия достойно вознаграждаются. Иными словами, там, где их ценят [13].
- формирование единого кооперативного стиля, обеспечение узнаваемости организации, приведение к единообразию стиля форменной одежды, интерьера, оформления витрин и т.п.

Содержательная часть Стандарта кооперативного поведения, на наш взгляд, может включать в себя следующие ключевые разделы: отношения с коллегами и руководством; отношения с потребителями и поставщиками; отношения с пайщиками; отношения с внешней средой; рабочее место (оформление, поддержание порядка, поведение на рабочем месте, передача его другому работнику, окончание труда на рабочем месте и т.д.); рабочие функции (планирование работы, выполнение работы, работа в чрезвычайных обстоятельствах, качество работы, решение проблем в рабочем порядке и т.д.).

Внедрение Стандарта кооперативного поведения должно сопровождаться максимально полным информированием работников, их обучением правилам трудового поведения и стимулированием к выполнению требований Стандарта [14].

Как известно из практики, любые элементы организационной культуры обладают значительной инерционностью и их изменение происходит достаточно сложно. Это обусловлено тем, что работники не могут или не желают менять стереотип своего поведения. В результате через определенное время, после усвоения ценностей новой корпоративной культуры, работники довольно часто возвращаются к обычному образу поведения. Поэтому в процессе внедрения нового типа корпоративной культуры важно анализировать одновременно как изменения культуры, так и другие организационные изменения. Кроме этого, следует понимать, что стиль бизнеса – это не просто «аппликация» направлений деятельности, а коммуникативная технология и функциональный ресурс [15]. На современном этапе развития экономики корпоративная культура выступает важным условием успешной деятельности кооперативной организации, базисом ее динамичного роста, формирует благоприятный имидж потребительской кооперации у контактных целевых групп.

Библиографический список

1. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.
2. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.
3. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

4. Бородай В.А. Эмоциональная компетентность – когнитивные особенности // Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного управления. - Саратов: Академия бизнеса. 2015. С. 28-31.
5. Бородай В.А., Дудкина О.В., Алгоритм планирования в туризме как форма экономического влияния на результаты деятельности// В сборнике: ПОДВОДЯ ИТОГИ ГОДА. ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ, СОЦИОЛОГИИ, ФИЛОСОФИИ, ИСТОРИИ, ЭКОНОМИКИ Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Зарайский. 2016. С. 22-25. (Саратов)
6. Бородай В.А. Стратегические ловушки роста // Инновации социальные и экономические: вызовы и решения. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет. 2014. С. 103-105.
7. Borodai V.A. Innovative technology - a strategic approach to corporate business travel // International conference on modern researches in science and technology: materials of the I international research and practice conference January 31th, 2017, Berlin, Germany: Scientific public organization “Professional science”, 2017. 711 p.
8. Казьмина Л.Н., Бородай В.А. Доминантные экспектации индустрии гостеприимства// Экономические исследования и разработки. 2017. № 5. С. 111-118.
9. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.
10. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.
11. Бородай В.А. Увеличение потенциала бизнеса на основе технологии Business Intelligence // Бизнес технологии в России: теория и практика. - Саратов: Академия бизнеса, 2016. - С. 3-6.
12. Бородай В.А., Петренко А.С. Бенефиты талантливым работникам – фундамент лояльности в сервисной компании // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: ЦПМ Академия бизнеса. 2016. С. 25-28.
13. Бородай В.А. Проектирование и управление взаимоотношениями персонала и бизнеса работодателя // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 36-40.
14. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.
15. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

УДК 33.338

Сафронова В.В. Стратегическая компетентность как инструмент формирования нового бизнеса в сервисной деятельности Strategic competence as a tool for the formation of a new business service activities

Сафронова Валентина Владимировна

Ст. преподаватель. Донской государственный технический университет.

Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Safronova Valentina Vladimirovna

St. teacher. Don state technical University. Rostov-on-don, Russian Federation

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: В статье рассматриваются особенности и проблемы становления сервисного бизнеса. Показано, что для организации и успешного формирования и развития сервисного бизнеса необходим комплекс мер. Новый бизнес нужно рассматривать со всех позиций с запасными ходами, чтобы предприниматель сумел помочь себе остаться на плаву, например, в кризисное время. Делается вывод о том, что стратегическая дорожная карта как инструмент планирования – главный помощник в развитии любой компании. Использование данного простого механизма планирования позволяет визуализировать стратегию, определить основные знаки на пути фирмы к успеху.

Abstract: The article deals with the peculiarities and problems of formation of the service industry. It is shown that for the organization and successful formation and development of the service industry requires a set of measures. New business should be viewed from all positions with spare moves to the entrepreneur managed to stay afloat, for example, in times of crisis. It is concluded that the strategic road map as a planning tool – a top aide in the development of any company. The use of this simple scheduling allows you to visualize strategy to identify the main signs on the path to success.

Ключевые слова: Бизнес-планирование, эффективность, дорожная карта, стратегическое планирование, бизнес-идея.

Keywords: Business planning, efficiency roadmap, strategic planning, business idea.

1. Введение

В основу любого успешного бизнеса положена, во-первых, эффективная бизнес-идея, и во-вторых ее правильное планирование и реализация. Это отправные точка в понимании и создании бизнес-плана.

Раскрутка бизнеса начинается с правильной бизнес-идеи, которая поможет выбрать и оценить бизнес в современных рыночных условиях [1].

У каждого предпринимателя свои причины для начала делового развития. Для большинства – это главный способ поправить свои дела, обеспечить семью, показать свою личностную состоятельность. Бизнес помогает в деле самореализации в выбранной нише.

Перед тем, как правильно выбрать и оценить бизнес, стоит сформулировать идеи развития успешного бизнеса. Они, как правило, сводятся к следующим постулатам.

Нужно изначально определиться со сферой деятельности, которая станет основой для вашего бизнеса.

Немаловажно правильно подобрать способы для организации собственного бизнеса.

Предпринимателю важно иметь четкое представление о будущем бизнесе – некое видение перспектив своей компании.

Понадобится личностный анализ своих возможностей для правильной организации дела.

2. Объекты и методы исследования

Вопрос о том, как правильно выбрать и оценить бизнес, особенно интересует начинающего предпринимателя. Изначальный выбор правильного пути в коммерческой деятельности является залогом успеха компании в дальнейшем.

При открытии бизнеса важно учитывать и ряд психологических аспектов. Нужно понимать, для чего нужен этот бизнес вам, на какой контингент покупателей он рассчитан, соответствуют ли заявленные требования к бизнесу вашим предпочтениям и потребностям [2]. Любые сомнения связаны со страхом не справиться. А он в свою очередь возникает из-за отсутствия знаний и опыта.

Для того чтобы не ошибиться при выборе и оценке бизнеса, стоит глубже изучить вопросы, связанные с организацией дела на начальном этапе. Здесь, на наш взгляд, нужно исходить из шести основных принципов.

1. Заниматься серьезным бизнесом можно имея в арсенале бизнес-идею или концепцию. Здесь лучше основываться на собственных расчетах. Не следует слишком доверять советам знакомых по ведению бизнеса. Для вас эти советы могут оказаться в лучшем случае недейственными. Консультироваться в этом вопросе следует только со специалистами. Получая очередной дельный совет по открытию и ведению бизнеса, следует обратить внимание на источник информации [3]. Также не нужно слепо доверять примерам о быстром обогащении без особых усилий.

2. Принцип перенасыщения на рынке никто не отменял. Поэтому прежде чем пустить все ресурсы на новый бизнес, следует проинспектировать выбранную нишу. В противном случае, превышение спроса вряд ли позволит вашей компании успешно развиваться в нужном направлении. К примеру, если выбранный район города пестрит рекламой о салонах парикмахерских услуг, то вряд ли здесь можно быстро развернуться. Бизнес может встать или уйти в минус из-за высокой конкуренции.

3. Любой бизнес начинается с простых расчетов. Перед открытием своего дела стоит убедиться, что этот бизнес вообще способен принести прибыль. Заведомо слабая ниша рынка не должна стать полем для битв за выживание [4]. Лучше направить свою профессиональную деятельность на перспективный рынок.

4. Открытие нового дела требует определенных временных затрат. В этой связи стоит посвятить несколько дней или недель изучению и детальному анализу перспектив вашего бизнеса на рынке. Объективная оценка будущих дивидендов в результате старта бизнеса позволит получить полную картину деятельности компании [5].

Кроме того, не помешает объективно оценить свою профессиональную компетентность в бизнесе данного направления. Нужно понять, обладаете ли вы коммерческой хваткой, есть ли у вас в целом способности к ведению бизнеса в выбранном направлении, на какие реальные заработки вы настроены, есть ли у вашего бизнеса преимущества. Можно задать себе еще ряд аналогичных вопросов, изложив их на бумаге, что значительно снижает риск необдуманных решений.

5. Выбор бизнеса должен основываться и на личностном факторе, когда вам интересно заниматься чем-то, что еще и приносит доход. Самые успешные примеры в бизнесе как раз построены на сочетании «приятного с полезным». Если будущий бизнес не будет удовлетворять вас по каким-то параметрам, не будет устраивать вас хотя бы по двум пунктам, то, если не пересмотреть свою позицию, от такого бизнеса лучше отказаться. В последнем случае можно приобрести нужный опыт, немного дать себе время, чтобы собраться с мыслями и приступить к поискам новой ниши.

6. Принцип выбора бизнес-модели основывается на оценке возможных рисков. Ни в одном бизнесе не обходится без риска. Если диверсифицировать свои силы, то можно, конечно, сохранить основной капитал вложенных средств. Однако не стоит забывать о том, что занимаясь новыми бизнес-проектами в противоположных нишах, вы рискуете потерять контроль над ними или запутать дела. В то же время, открытие бизнеса лишь в одной нише, когда нет стремления расширяться, чревато застоем в недалеком будущем. Здесь важно найти баланс между риском и потенциальными возможностями [6]. В этом и состоит грамотный менеджмент компании. И поскольку успех коммерческого предприятия связан с верным позиционированием компании на рынке товаров и услуг, полезно изначально найти собственную нишу в условиях высокой конкуренции.

Выбор правильной ниши. При выборе ниши для нового бизнеса, следует сделать основные шаги, которые подтолкнут к пониманию того, как правильно выбрать и оценить бизнес.

Для начала необходимо профессиональный анализ свободных и занятых ниш. Нужно заранее изучить состояние рынка в данной нише, определиться с практическими задачами, обратить внимание на то, какие уже существуют предложения на рынке, насколько они успешно реализовываются. Также стоит изучить позицию конкурентов, их рекламные послы.

Если картина с потенциальными конкурентами стала более или менее ясна, то можно приступить к детальному анализу собственных активов. Речь идет не только о первоначальных финансовых вложениях. Для успешной самореализации в бизнесе необходимо иметь определенные навыки. Нужно учитывать, что в дальнейшем при работе придется основываться на собственных предпочтениях, которые должны совпасть с потребностями клиентов [7]. Для наглядности подойдет схематическая расшифровка «нишевания». Желающих открыть бизнес аналогичный с вашим, может быть много, но нужно четко представлять себе, что вы можете предложить клиенту, чтобы он выбрал именно вас.

Выбор ниши строится, главным образом, на специализации сотрудников компании. Или организация бизнеса предполагает поиски специалистов для продвижения товаров и услуг. Здесь не помешает некоторый объем знаний из психологии взаимоотношений и мотивации. Для того чтобы правильно определиться с нишей для бизнеса, нужно изучить большой объем информации. Если бизнес не имеет узко-специфическую направленность, то стоит изучить самые распространенные типы «нишевания» в своем регионе. Как правило, самые успешные ниши уже заняты. Но можно расширить сегмент рынка. Например, бизнес в области IT сегодня – одно из самых активно развивающихся бизнес-направлений. Здесь нужно быть специалистом в узкой области, однако занимаясь реализацией технических новинок, можно значительно упрочнить свою позицию на рынке.

Выбрав нишу, все равно нужно сначала убедиться в ее жизнеспособности. Востребованность бизнес услуг можно оценить по потребительской активности. Нужно провести мониторинг мнения потенциальных клиентов на счет популярности товаров или услуг из данной ниши [8]. Для этого подходят опросы в социальных сетях. Здесь важно понять основную ориентированность контингента потребителей. Это позволит определить, насколько реально привлечь потребительские массы к предложению от вашей компании. Также стоит прислушаться к негативным отзывам интервьюируемых. Это предостережет вас от ошибок в бизнесе.

После правильного выбора и оценки будущего бизнеса можно приступать к разработке рекламной кампании. Потребитель должен получить от вас четкий посыл. В связи с этим не обойтись без визуализации вашего предложения. Грамотная организация рекламы строится на правильном позиционировании себя на рынке – «мы лучше других именно тем-то и тем-то».

Считаем целесообразным провести объективную оценку бизнеса. Сравнительный подход к оценке бизнеса позволяет получить объективную информацию о компании, проверить свои шансы [9]. Оценка бизнеса основывается на сравнении соотношения заявленной цены и продаж товаров или услуг, на анализе котировок акции компании. Хорошо, если есть расчеты по всем финансовым показателям деятельности предприятия.

Для проведения оценочных мероприятий бизнеса нужно:

- собрать информацию по компании;
- составить список конкурентов с аналогичным предложением;

- провести сравнение финансовых возможностей хотя бы двух аналогичных компаний;
- провести расчет мультипликаторов и вывести их среднее значение;
- определить предварительную стоимость компании.

Для того, чтобы бизнес был успешно реализован в современной экономике целесообразно прокладывать маршрут по стратегической дорожной карте. Стратегические дорожные карты – незаменимые инструменты бизнес-планирования [10]. Предложим к рассмотрению четыре этапа их разработки и использования. Для начала разберемся, какие виды дорожных карт применяются в управлении бизнесом, как их создавать и как с ними работать. Дорожные карты используются как для стратегического планирования, так и для реализации различных проектов. Этот инструмент доступен как крупным холдингам, так и небольшим компаниям.

Во-первых, — создание дорожной карты. Зачастую компании в своей деятельности движутся на ощупь, практически не поднимая головы от текущих рутинных бизнес-процессов. В погоне за оптимизацией, автоматизацией и повышением эффективности многие просто не замечают, куда они движутся. И здесь важно отметить, что неважно, с какой скоростью движется компания, если она идет не в ту сторону.

В определении правильного направления развития компании поможет такой инструмент как дорожная карта. Карты бывают двух видов:

- Стратегические дорожные карты. Основные характеристики карты этого типа – укрупненные этапы, обобщенные вехи, стратегические задачи. Она в основном разрабатывается на срок пять лет. Хорошо проработанная стратегическая дорожная карта должна создаваться с учетом форсайта (представления о будущих достижениях техники, интернета, развития технологий, социальной инженерии, поведенческих факторов клиентов и других направлений в зависимости от сферы деятельности компании) [11]. Стратегическое планирование не может обойтись без какого-либо плана.

- Дорожные карты проекта. В такие карты включаются вехи начала и окончания бизнес-проекта, основные этапы проекта, очередность этих этапов и промежуточные ключевые события. Без такого инструмента не обходится ни один проект. В текущей оперативной работе вы даже можете и не понять, что им пользуетесь. Зачастую все упомянутые моменты обсуждаются устно, закрепляются в договоре, или держатся в голове. Перенести знания на бумагу и визуализировать весь ход проекта очень рационально, ведь можно сразу выявить какие-либо несоответствия по срокам, составу работ, а возможно и по ограниченности ресурсов [12]. Визуализация общего представления о проекте имеет поразительный эффект.

Во-вторых, — согласование дорожной карты. Дорожная карта обязательно согласовывается со стейкхолдерами и командой проекта. Если речь идет о стратегической дорожной карте, то в обсуждении должны участвовать представители тех отделов или департаментов, которых затронут работы, заложенные в план. Согласование обязательно должно быть формализовано, все предложения и корректировки должны сопровождаться письменными замечаниями от участников.

Актуальность корректировок и изменений должна обсуждаться коллегиально. В большинстве случаев из этих замечаний формируется реестр рисков проекта, который прикрепляется к основной документации карты [13]. Все предложения не должны остаться незамеченными и им должна быть присвоена своя оценка.

В-третьих, — работа с дорожной картой и актуализация. После создания карты начинается работа по ее детализации. Создается график второго уровня, в нем к основным ключевым событиям дорожной карты методом «от обратного» привязываются необходимые работы (в стратегической дорожной карте на пять лет работы графика второго уровня обычно имеют продолжительность полгода-год). После создания графика второго уровня проверяются логические связи между ключевыми событиями и основными этапами. При этом вехи дорожной карты могут сдвинуться. Обо всех изменениях необходимо уведомлять заинтересованные стороны и получать их комментарии.

При планировании работ в графике второго уровня стоит выбрать метод набегающей волны как наиболее удобный. После графика второго уровня идет более детальный – график третьего уровня, с длительностью работ от одного до трех месяцев. После формирования такой пирамиды вам будут хорошо видны работы текущего месяца или недели. Привязка KPI к ключевым событиям графика позволит держать карту в рабочем состоянии и идти в верном направлении [14].

В-четвертых, — принятие решений по дорожной карте. Для линейных менеджеров формируется план на месяц или другой отчетный период с привязкой KPI. Менеджеры имеют четкое представление, какие задачи им поставлены и каких результатов они должны добиться. Функциональные руководители также должны самостоятельно планировать работу по этим задачам. При этом они устанавливают сроки выполнения тех или иных работ и указывают прогнозные даты. За определенный период до достижения промежуточной контрольной точки менеджер должен просигнализировать, успевает ли он пройти этот участок пути в отведенные сроки или нет. Здесь основная важная идея – не наказывать отдельных сотрудников за нарушение сроков, а сформировать управляемый и контролируемый процесс.

3. Заключение

Подводя итоги рассмотрения актуальных вопросов стратегического планирования отметим следующее:

Для организации и успешного развития бизнеса необходим комплекс мер. Новый бизнес нужно рассматривать со всех позиций с запасными ходами, чтобы предприниматель сумел помочь себе остаться на плаву, например, в кризисное время. Сейчас, когда кризис уже наступил, лучше довериться профессионалам в помощи и подборе франшизы.

Стратегическая дорожная карта как инструмент планирования – главный помощник в развитии любой компании. Использование данного простого механизма планирования позволяет визуализировать стратегию, определить основные знаки на пути фирмы к успеху [15]. Проектный менеджмент предполагает использование дорожных карт де-факто, даже на подсознательном уровне.

Библиографический список

1. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.
2. Дудкина О.В., Бородай В.А. Информационный индивидуализм сервисных услуг на основе эластичности медийного пространства // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 198-202.
3. Бородай В.А. Предпосылки устойчивого развития бизнеса в турбулентной среде // В сборнике: Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. 2017. С. 332-341.
4. Карич Л.В., Бородай В.А. Репутация сервисной компании как потенциал развития и социальный запас прочности // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 236-243.
5. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 214-224.
6. Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Дивергентное мышление в сервисной деятельности / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 9 (103). С. 31.
7. Бородай В.А. Рыночные императивы потребительского поведения в XXI веке // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 214-224.
8. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // В сборнике: Наука, технологии, техника: современные парадигмы и практические разработки сборник научных трудов по материалам I Международного научно-практического форума. 2017. С. 131-146.

9. Бородай В.А., Петренко А.С. Бенефиты талантливым работникам – фундамент лояльности в сервисной компании // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: ЦПМ Академия бизнеса. 2016. С. 25-28.

10. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

11. Бородай В.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // В сборнике: Развитие науки и технологий: проблемы и перспективы развития Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 7-17.

12. Минасян Л.А., Бородай В.А. Палиативные проблемы синхронизации целей сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 5 (99). С. 3.

13. Бородай В.А. Проектирование и управление взаимоотношениями персонала и бизнеса работодателя // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 36-40.

14. Минасян Л.А., Бородай В.А. Палиативные проблемы синхронизации целей сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 5 (99). С. 3.

15. Бородай В.А. Форсайт как техника принятия решений в туристской сфере в условиях неопределенности // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 371-383.

УДК 33.338

Чеснокова Е. А. Тенденции развития корпоративного обучения в сервисной деятельности

Trends in the development of corporate training in service activities

Чеснокова Елена Александровна

к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент». Воронежский государственный технический университет
Chesnokova Elena

Ph. D., associate Professor of the Department "Economics and management". Voronezh state technical University

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы становления и развития системы корпоративного обучения. Показано, что многие компании продолжают вкладывать средства в профессиональный и личностный рост своих сотрудников. Выделены подходы к образовательному процессу, установлены общие тенденции. Предложены основные направления развития и совершенствования образовательных процессов в учебных центрах. Делается вывод о том, что учебный центр, работающий по грамотно составленной и соответствующей профессиональным реалиям программе, учитывающий тренды рынка, выпускает не просто специалистов, а настоящих экспертов. И чем их больше, тем выше уровень знаний всей отрасли.

Abstract: In the article the problems of formation and development of corporate training system. It is shown that many companies continue to invest in professional and personal growth of its employees. The selected approaches to the educational process, established General trends. The basic directions of development and improvement of educational processes in educational centres. It is concluded that the training center, working on well-written and relevant to the professional realities of the program, taking into account market trends, produces not just experts, and real experts. And the more you have, the higher the level of knowledge of the entire industry.

Ключевые слова: Кадровые агентства, образовательный процесс, эффективность, качество обучения, коучинг, фасилитация, геймификация.

Keywords: Recruitment agencies, educational process, efficiency, quality of training, coaching, facilitation, gamification.

Несмотря на кризис, до 45% российских компаний продолжают инвестировать в развитие персонала. Но при этом больше внимания уделяют эффективности обучения.

Эксперты некоторых кадровых агентств проанализировали актуальные веяния в корпоративном обучении и пришли к выводу, что экономический спад вынудил бизнес считать ROI. В отличие от кризиса 2008 года, когда бездумно и полностью урезались HR-бюджеты по всем статьям, в 2016 и 2017 годах организации отказываются от такого подхода. Но они начинают прицельно выбирать, кого, чему и каким образом учить.

По данным февральского опроса исследовательского центра Superjob, от 28% до 45% компаний (в зависимости от отрасли) продолжают вкладывать средства в профессиональный и личностный рост своих сотрудников. Подходы к образовательному процессу, как и преследуемые цели, у всех разные, но можно выделить общие тенденции. Предлагаем к рассмотрению основные из них.

1. *Корпоративных учебных центров становится больше.* Сейчас дальновидные управленцы понимают, что без регулярных инвестиций в человеческий капитал невозможно качественно встраиваться в изменившуюся бизнес-реальность[1]. Рынок диктует свои требования относительно направления и скорости развития компетенций сотрудников. Поэтому компании, в зависимости от их масштаба, открывают корпоративные университеты или учебные центры, набирают штатных тренеров и коучей или обращаются к провайдерам образовательных услуг. В работе учебных центров регулярно появляются вакансии руководителей и специалистов по внутреннему обучению от компаний из различных отраслей, например юридической, фармацевтической, сферы услуг».

Организации, преследуя цель повысить квалификацию сотрудников, стараются добиться эффективности обучения за счет привлечения внутренних ресурсов. Чтобы успевать за изменениями на рынке, появляющимися технологиями, необходимо постоянно обновлять программы тренингов [2]. На определенном этапе карьерного роста в компаниях сотрудники подключаются к этому процессу не как реципиенты, а как источники знаний и навыков: готовят и проводят занятия по определенным направлениям деятельности агентства, принимают зачеты у ассистентов. Для них, кроме прочего, это возможность систематизировать данные, обобщить и структурировать собственный опыт.

Популярна и комбинированная модель, когда создание образовательной программы поручается стороннему исполнителю, а внедрение осуществляется полностью своими силами. Это выгодно и быстро, когда требуется оперативно обучить большое число сотрудников. Полный комплект материалов курса, включающий разработанную программу, методические рекомендации, скрипты и прочее, заказывается внешним провайдером, затем передается внутренним тренерам в ротацию.

2. *Снижение среднего чека за уникальные решения.* Эксперты отмечают, что рынок образовательных услуг стал и сложнее, и интереснее. Модели с привлеченными внешними провайдерами делаются более разнообразными, включают в себя этапы от разработки до внедрения и оценки результатов [3]. Доходность специализированных тренинговых центров падает, в нынешней непростой экономической обстановке переговоры ведутся в большей мере с учетом бюджета заказчика, его возможностей, нежели прайс-листа исполнителя. К программам предъявляются серьезные требования по кастомизации – адаптации под конкретное предприятие, включения сквозных реальных кейсов, привязки к работе конкретной группы сотрудников. «Коробочные» продукты практически сошли с дистанции в гонке за потребителем.

При падающей в общем по рынку марже мы наблюдаем одновременный всплеск запросов и по количеству, и по разнообразию форм и видов обучения. Повысилась потребительская грамотность: никого уже не удивишь модерацией, фасилитацией или групповым коучингом [4]. Последний стал нормой жизни эйчаров и руководителей, его внедряют на системном уровне, а не от случая к случаю. Во многих компаниях выросли сильные внутренние коучи.

Требования к уникальности образовательного продукта продиктованы в первую очередь ожидаемой эффективностью, планируемой отдачей на каждый вложенный рубль. Российский бизнес, благодаря сформированным системам оценки персонала, научился переводить в конкретные цифры результаты обучения. Как показал вышеупомянутый опрос Superjob, это делают 85% организаций. Поэтому стали востребованы те методы (например, игровые), которые еще несколько лет назад не рассматривались по причине высокой стоимости [5].

3. *Игровая подача любого образовательного материала.* Геймификацию, как один из самых передовых инструментов, сегодня может реализовать все большее число разработчиков игровых приложений. Они готовы браться за проекты любой тематики и для любой аудитории. Рынок предложения вырос в шесть-восемь раз по сравнению с 2015 годом. С ростом конкуренции и появлением разнообразных платформ (уже наполовину готовых, шаблонных решений) цены проектов могут различаться на порядок.

Создание обучающей игры может стоить от 100 тыс. до 1,5 млн рублей. По словам эксперта, если использовать онлайн-платформу или плагин для сайта, распространяемый по модели подписки, то геймификация обойдется всего в 15-20 тыс. рублей в месяц. В сегменте индивидуальных решений цены скорее выросли, но остаются доступными не только крупнейшим международным корпорациям, но и среднему российскому бизнесу [6].

Заказчики в стремлении вовлечь «игреков» и «миллениалов» готовы переводить в игровой формат все, вплоть до юридических и банковских тем. Например, Сбербанк для своего корпоративного университета разработал компьютерные бизнес-симуляции не только для сотрудников, но и для партнеров.

Изменились и требования к оформлению: в тренде большие игровые поля, яркая графика и запоминающиеся персонажи. Организации понимают, что ROI такого продукта тем выше, чем он качественнее реализован. Все чаще пользуются спросом офлайн-варианты геймификации, а именно серьезные бизнес-игры, которые моделируют реальность.

4. *Чужой опыт в свою пользу.* Выход не только из онлайн, но и физически за пределы своего предприятия – еще один популярный тренд. Курс обучения строится по следующей схеме: сначала рассматривается определенный управленческий инструмент. После этого слушатели курса отправляются на экскурсию, чтобы оценить, как он внедрен в другой компании, знакомятся с корпоративной культурой и организацией бизнес-процессов. Вернувшись, участники группы закрепляют полученные знания на

практике: встречаются для работы над проектами с реальным последующим внедрением, защищая их перед топ-менеджментом компании. Интересные инициативы сотрудников, подкрепленные изучением чужого опыта, могут окупить вложения в обучающие мероприятия, но главное – повышают вовлеченность коллектива [7].

В крупных корпорациях используются стажировки за границей, даже разрабатываются внутренние мини-MBA. В 10% компаний (по опросу Superjob) пользуются успехом долгосрочные образовательные программы, например по переподготовке инженерных и управленческих кадров для нанотехнологической индустрии совместно с Фондом инфраструктурных и образовательных программ РОСНАНО, на базе его опыта и наработок. Бизнес меньшего масштаба вкладывает средства в более доступные по бюджету форматы – краткосрочные тренинги (40%).

5. Мультизадачность обучения. Задач и целей у образовательных проектов становится больше. Компании посредством обучения повышают мотивацию персонала, формируют кадровый резерв, управляют преемственностью опыта [8]. Например, некоторые работодатели таким путем проводят подбор кадров.

Например, объединение промышленников организовало корпоративный университет, пригласив молодых специалистов пройти обучение в направлении юридической поддержки производственного предприятия. Цель мероприятия состояла в том, чтобы принять на работу достойного специалиста, показавшего себя в деле. По результатам защиты итоговых проектов лучший выпускник получал оффер на одном из заводов объединения, с окладом выше среднерыночной планки по региону для аналогичных специалистов. По программе образовательного проекта задача заключалась в поиске опытного юриста, который бы присоединился к образовательной программе на одном из последних этапов и поучаствовал в конкурсе проектов наравне со студентами. Причины поиска – недостаток сильных кандидатов в стартовом наборе, а также желание сравнить результаты и качество подготовки тех, кто прошел обучение по программе, с юристом-практиком.

6. Проектный подход к обучению. Будет расти популярность training transfer – проектного подхода к реализации обучения персонала. Его отличие от стандартного тренинга в том, что добавлены подготовительные мероприятия, блок переноса навыков в практику, оценка результативности и последующая поддержка [9]. Участники приходят на семинар, заранее выполнив определенные кейсы, уходят с домашними заданиями, поддерживают связь с тренером до и после мероприятия.

Воздействие дополнительных активностей, по опыту работы команды GET Global, позволяет повысить качество усвоения полученных знаний и умений до 60-80% против 20-процентного эффекта от разового занятия. Пока проектное обучение не является стандартом рынка. Но уже сейчас программ с привязкой к регулярной оценке, сопровождающихся между сессиями индивидуальной и групповой работы, разрабатывается все больше. В них вовлекаются руководители обучаемых, создаются онлайн-платформы для

администрирования training transfer, благодаря которым можно оценить вовлеченность участников, выполненные работы, этапы прохождения процесса.

7. Самоподдерживающиеся системы обучения и развития. Венцом эволюции проектного обучения и в целом корпоративных образовательных технологий на текущий момент эксперты называют самоподдерживающуюся систему обучения и развития (ССОР). Она дает ощутимую экономию средств за счет того, что функционирует внутри компании без дополнительных вложений в течение одного-двух лет, сохраняя и углубляя навыки персонала [10]. Первоначальные инвестиции в ССОР направляются на анализ ситуации, детальную диагностику задач, разработку тренингов и их проведение, создание сценариев поддержки, отчетности и нематериальной мотивации, подготовку и сертификацию внутренних тренеров. Каждый этап сопровождается контролем провайдера.

Специалисты, работающие с ССОР, отмечают позитивное влияние того факта, что процесс проходит в единой корпоративной культуре, и те, кто поддерживает систему и учит других, сами должны демонстрировать отличные результаты [11]. Например, в нескольких компаниях внедряли данную систему и получали потрясающие отклики и результаты: устойчивый и долгосрочный эффект роста уровня навыков и знаний. Так, в продажах на 70% становилась выше вовлеченность участников. Управленец и сам учит, и проводит полевой коучинг, и контролирует. Он подготовлен к тому, чтобы передавать материал другим сотрудникам, развивать их, получать постоянную обратную связь. Например, руководитель и эйчар провели тренинг, научили группу тому, как проводить правильно совещания. Через три недели – поддерживающее занятие, на котором они совместно разобрали успешный и неуспешный опыт. А затем начальник принял участие в совещаниях своих подчиненных/колег, посмотрел, как они на практике их проводят, и дал развивающую обратную связь, как его этому обучили провайдеры.

Многие ученые и специалисты изучают проблему открытия образовательных центров в России. Центров, которые могли бы реально вести образовательный процесс, готовить необходимых специалистов для рынка России. К сожалению, мотивационные программы по ведению бизнеса в этой сфере еще достаточно слабы [12]. Тем не менее, наше видение и рекомендации выглядит следующим образом.

Во-первых, — искать заинтересованных. Учебный центр начинается с подготовки программы курса, для создания которой нужно заранее понять, на какую целевую аудиторию она рассчитана. Хорошо сегментированная аудитория – залог успеха, мы выделяем три наиболее емкие группы.

1) Люди, не обладающие знаниями в сфере интернет-маркетинга, но стремящиеся их получить, чтобы, в перспективе, сменить профессию или расширить круг компетенций.

2) Продвинутые пользователи, которые приходят на курсы, чтобы структурировать уже имеющиеся знания, либо чтобы узнать что-то новое и получить полезные знакомства.

3) Собственники бизнеса – им интересна «внутренняя кухня» интернет-маркетинга, чтобы понять, как взаимодействовать с подрядчиками, как и на чем сэкономить при проведении рекламной кампании, какие процессы наладить «in-house», а какие отдать подрядчику [13].

Большая часть слушателей – представители первых двух групп, поэтому при разработке учебной программы ориентируемся именно на них. Однако задачу усреднения уровня знаний этот подход все равно не решает. Сделать так, чтобы «продвинутым» было нескучно, а «начинающим» – все понятно, помогают предварительные индивидуальные интервью, выявляющие знания и потребности каждого. Еще один инструмент – вводные занятия, наполненные многочисленными примерами, на которых точно никто не скушает.

Во-вторых, — менять программу. Необходимо готовиться тому, что программу обучения придется менять из-за следующих обстоятельств:

1) Перемены в отрасли. Нельзя игнорировать, например, внедрение «Яндексом» алгоритма «Минусинск», запуск Google алгоритма mobile-friendly, изменение структуры новостной ленты Facebook. Отставание от подобных нововведений негативно скажется на процессе обучения, и воспитать профессионалов точно не получится. Так что, желание давать актуальные знания обуславливает своевременное внедрение изменений [14].

2) Отсутствие целостной картины. Например, в одном из центров подготовки однажды пришлось переписывать почти готовый курс по контекстной рекламе, так как тестовые лекции курса показали, что программа не формирует цельного представления о предмете изучения. У слушателей неизбежно возникали вопросы, например, почему преподаватель говорит о ремаркетинге и решил затронуть вопрос сегментирования, как это связано с озвученной ранее информацией? Проведенный анализ показал, что первоисточник проблемы, как ни странно, высокий уровень преподавателей: при подготовке лекций они исключали погружение в некоторые базовые основы.

В-третьих, — давать обратную связь. Выяснить, насколько органично изменения вписались в программу курса, помогает обратная связь со слушателями, существование которой поддерживает открытость руководства и преподавательского состава учебного центра. Кроме традиционных вопросов на лекциях, сообщений в социальных сетях и телефонных звонков в учебный центр, компании стали использовать онлайн-дневники, которые ведут слушатели. В своих соцсетях они делятся впечатлениями от каждой лекции, а учебный центр получает «взгляд со стороны».

Еще один способ понять, успешно ли внедрены изменения – проанализировать насколько усваиваются знания [15]. Если у 90% слушателей разбираемый материал вызывает затруднения, значит что-то пошло не так, и, возможно, следует внести коррективы в программу. Например, ввести больше практических заданий, основанных на реальных кейсах.

В-четвертых, — использовать принцип вовлеченности. Еще одна проблема, с которой сталкивается любой учебный центр – вовлечение слушателей в рабочий процесс. Ее можно решить, предприняв четыре шага, которые позволят заинтересовать до 90% слушателей:

- Максимально персонализировать каждый курс. Даже если в группе обучается более 20 человек, к каждому можно найти подход. Например, индивидуальные вебинары, закрытые группы в социальных сетях, где слушатели могут задать вопросы любого уровня сложности и вести дискуссии с преподавателями.
- Сконцентрировать слушателей на практике. У большинства слушателей есть собственные проекты, а преподаватели в рамках занятий дают советы по их улучшению.
- Поддерживать здоровую конкуренцию, одним из инструментов которой сделать рейтинги успеваемости. Лучшие слушатели награждаются грантами, углубленными индивидуальными консультациями, проходят стажировку в лидирующих компаниях отрасли и, впоследствии, получают предложения о трудоустройстве [16].
- Игнорировать социальный статус слушателей. Например, среди слушателей может быть заместитель генерального директора крупной компании, начальник отдела маркетинга банка, однако отношение к ним такое же, как к владельцу небольшой домашней пекарни или молодого интернет-магазина. Неважно, с какими знаниями пришел слушатель, главное, чтобы при завершении курса они соответствовали образовательной программе учебного центра.

Подводя итоги, хочется напомнить, что учебный центр, работающий по грамотно составленной и соответствующей профессиональным реалиям программе, учитывающий тренды рынка, выпускает не просто специалистов, а настоящих экспертов [17]. И чем их больше, тем выше уровень знаний всей отрасли.

Библиографический список

1. Бородай В.А. Предпосылки устойчивого развития бизнеса в турбулентной среде // В сборнике: Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. 2017. С. 332-341.
2. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // В сборнике: Наука, технологии, техника: современные парадигмы и практические разработки сборник научных трудов по материалам I Международного научно-практического форума. 2017. С. 131-146.
3. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки

Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 224-228.

4. Дудкина О.В., Бородай В.А. Информационный индивидуализм сервисных услуг на основе эластичности медийного пространства // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 198-202.

5. Бородай В.А. Рыночные императивы потребительского поведения в XXI веке // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 214-224.

6. Карич Л.В., Бородай В.А. Репутация сервисной компании как потенциал развития и социальный запас прочности // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 236-243.

7. Бородай В.А., Петренко А.С. Бенефиты талантливым работникам – фундамент лояльности в сервисной компании // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: ЦПМ Академия бизнеса. 2016. С. 25-28.

8. Бородай В.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // В сборнике: Развитие науки и технологий: проблемы и перспективы развития Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 7-17.

9. Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Дивергентное мышление в сервисной деятельности / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 9 (103). С. 31.

10. Бородай В.А. Форсайт как техника принятия решений в туристской сфере в условиях неопределенности // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 371-383.

11. Дудкина О.В. Лояльность клиентов как инструмент маркетинга в сфере сервиса // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования: опыт, проблемы и перспективы сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2017. С. 290-300.

12. Бородай В.А. Торговля в современном обществе: социально-институциональный анализ: моногр. – Ростов-на-Дону.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. -332 с.

13. Минасян Л.А. Россия в системе мирового туризма: тенденции развития // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития Международная научно-практическая конференция, в рамках XI Международного научно-технического форума ИнЭРТ-2014. Редакционная коллегия: Л.А. Минасян, А.А. Резванов, Л.Н. Казьмина, В.С. Макаренко . 2014. С. 23-36.

14. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.

15. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

16. Бородай В.А. Проектирование и управление взаимоотношениями персонала и бизнеса работодателя // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 36-40.

17. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

УДК 33

Шевченко Ю.С., Холина А.Н. Совершенствование управления внеоборотными активами АПСК «Гулькевичский» Improvement of management of non-current assets «Gulkevichi»

Шевченко Юлия Сергеевна, Холина Анастасия Николаевна

1. канд. экон. наук, доцент кафедры финансов
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина»
 2. бакалавр 4 курса, направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит».
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина»
- Shevchenko Yuliya Sergeevna, Kholina Anastasia Nikolaevna
1. candidate of economic Sciences, Associate Professor of Finance.
FGBOU VO "Kuban state agrarian University of I. T. Trubilina"
2. Bachelor 4 courses, directions of training 38.03.01 Economics profile " Finance and credit".
FGBOU VO "Kuban state agrarian University of I. T. Trubilina"

Рецензент: Лаврентьева Марина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета.

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассмотрены показатели движения, технического состояния и эффективности использования основных средств АПСК «Гулькевичский». Определены основные направления совершенствования управления внеоборотными активами. Предложены мероприятия способствующие повышению эффективности использования основных фондов и финансового состояния организации.

Abstract: The article deals with the indicators of movement, technical condition and efficiency of the use of fixed assets "Gulkevichsky". The main directions of improvement of management of non-current assets are defined. The measures promoting increase of efficiency of use of fixed assets and financial condition of the organization are offered.

Ключевые слова: внеоборотные активы, основные средства, коэффициент обновления, коэффициент износа, фондорентабельность, фондоемкость, фондоотдача.

Keywords: non-current assets fixed assets renewal coefficient, coefficient of wear, fundementalisti, capital intensity, capital productivity.

Процесс управления внеоборотными активами организации и разработка новой стратегии управления должны включать действия, связанные с техническим перевооружением организации и с процессом постоянного обновления внеоборотных активов организации.

В системе управления внеоборотными активами организации одной из наиболее важных функций финансового менеджмента является обеспечение своевременного и эффективного их обновления. Финансовое управление обновлением внеоборотных активов подчинено общим целям политики управления этими активами, конкретизируя управленческие решения в этой области [1].

Агропромышленный строительный комбинат «Гулькевичский», основанный в 1966 г. для осуществления сельскохозяйственного строительства, как производственного, так и жилищного назначения, является крупнейшим промышленным предприятием строительной индустрии Краснодарского края. Комбинат выполняет весь комплекс общестроительных работ, а также работы по реконструкции и капитальному ремонту промышленных и сельскохозяйственных зданий и сооружений, жилых, административных зданий, объектов здравоохранения, образования, культуры.

Комбинат АПСК «Гулькевичский», располагает мощной производственной базой, обеспечивающей комплектацию возводимых домов железобетонными конструкциями и столярными изделиями, а также благоустройство прилегающих территорий тротуарной плиткой.

Жилые дома из конструкций АПСК «Гулькевичский», отвечая современным требованиям по теплосбережению и сейсмостойкости, являются наиболее востребованными в категории жилья эконом-класса. АПСК «Гулькевичский» занимает одну из лидирующих позиций в строительной индустрии в Краснодарском крае по выпуску изделий ОБД и КПД домостроения.

Ведущим направлением деятельности АПСК «Гулькевичский» на сегодняшний день является строительство и комплектация панельно-блочных жилых домов серии ПБКР-2с (до 18 этажей включительно).

Трудно переоценить значение эффективности использования основных средств предприятий, в том числе для АПСК «Гулькевичский». Решение этой задачи означает увеличение производства необходимой организации продукции, повышение отдачи созданного производственного потенциала и более полное удовлетворение потребностей населения, снижение себестоимости продукции, рост рентабельности, накоплений организации.

В таблице 1 представлены показатели движения и технического состояния основных средств

Таблица 1

Показатели движения и технического состояния основных средств АПСК «Гулькевичский»

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменения	
				абсолютные, +/-	относительные, %
Показатели движения					
Коэффициент поступления (ввода) основных средств (Квв)	2,1	1,2	0,3	-1,86	12,1
Коэффициент обновления основных средств (Коб)	0,8	0,3	0,3	-0,54	32,3
Коэффициент выбытия основных средств (Квыб)	0,01	0,03	0,25	0,23	2023,2
Коэффициент ликвидации ОС	0,008	0,002	0,058	0,05	764,1
Коэффициент прироста основных средств (Ки)	2,116	1,149	0,003	-2,163	0,1
Показатели технического состояния					
Коэффициент износа основных средств (Ки)	0,13	0,11	0,10	-0,03	74,9
Коэффициент годности основных средств (Кг)	0,87	0,89	0,90	0,03	103,7

Снижение коэффициента обновления означает, что снизилась доля новых основных средств, от имеющихся основных средств на предприятии. Снижение коэффициента обновления в динамике указывает на пассивную политику в сфере совершенствования материально-технической базы производства.

В течении всего анализируемого периода коэффициент обновления опережает коэффициент ликвидации. Это является положительным фактором для организации, так как ликвидируемые основные средства, заменяются в полном объеме новыми основными средствами.

Из анализа коэффициентов движения основных средств, можно сделать вывод о том, что в АПСК «Гулькевичский» уровень технического состояния основных производственных фондов снизился. В 2016 году

происходит снижение эффективности использования основных средств в АПСК «Гулькевичский» по сравнению с 2014 годом, что требует разработки мероприятий по увеличению эффективности использования основных средств.

Проведенный анализ, показал сокращение эффективности использования основных средств АПСК «Гулькевичский». Обновление основных средств стало проводиться значительно реже.

Далее рассмотрим показатели эффективности использования основных средств (таблица 2).

Таблица 2

Показатели эффективности использования основных средств АПСК «Гулькевичский»

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение за период
Фондоотдача (ФО), тыс.р.	5,05	5,09	5,03	– 0,02
Фондоемкость (ФЕ), тыс.р.	0,20	0,20	0,20	0,00
Фондовооруженность (ФВ), руб./чел.	322,4	379,2	505,1	182,7
Фондорентабельность, %	64,0	62,9	69,2	5,2



Рисунок 1. Динамика показателя фондорентабельности АПСК «Гулькевичский», %

Фондоотдача организации остается практически неизменной на протяжении всего периода. Соответственно, не произошло увеличения фондоемкости в динамике, так как параллельное снижение фондоотдачи незначительное, но означает, что производственные мощности используются нерационально (их загруженность недостаточно полная). Организации необходимо как можно скорее приступить к поиску дополнительных резервов, чтобы снизить данный коэффициент.

Увеличение значений показателя фондовооруженности обусловлено снижением численности работников организации. Хотя основные средства снижались за период, увеличилась стоимость основных средств, которыми располагал в процессе производства (товарооборота) один работник.

Увеличение показателя фондорентабельности основных производственных фондов свидетельствует об увеличении прибыли, приходящийся на единицу стоимости основных средств организации. Рост фондорентабельности связан со снижением стоимости основных средств в течении 2014 – 2016 гг. Данная динамика положительна для организации.

Для проведения активной политики в сфере материально-технической базы необходимо, повысить значение таких показателей, как коэффициент поступления и коэффициент обновления основных производственных фондов, так как к концу 2016 г. степень поступления основных средств на предприятии снизилась. Для этого предлагается разработка проекта по обновлению основных средств. АПСК

«Гулькевичский» предлагается закупить штукатурные станции STIZO «ZTS-XL» отечественного производства, которые являются более эффективными и ресурсосберегающими. По цене они гораздо дешевле зарубежных немецких аналогов. Стоимость данной штукатурной станции 399 тыс. руб. для сравнения немецкие станции (PFTRitmoXL) стоят в районе 580-620 тыс. руб.

Штукатурная станция STIZO «ZTS-XL» 220/380v применяется для отделочных внутренних работ, нанесения гипсовой, извёсково-гипсовой, цементной штукатурки, раствора для (каменной) кладки, раствора для заливки щелей, армирующего и клеевого раствора, раствора для наливного самовыравнивающегося пола

Преимущества данной установки в том, что по выбору: можно установить привод переменного (230В) или трехфазного (400В) тока; она является стабильной и компактной (габаритная ширина — 600 мм), имеет высокую производительность подачи, проста в управлении и техническом обслуживании, легко, быстро очищается, разбирается и транспортируется всего одним человеком.

Производительность станции 8-60 л/мин., дальность подачи до 30/50 метров, давление подачи — максимальное 40 бара, объем бункера — 105 литров, а вес — 178 кг.

Использование более производительной техники приведет к увеличению объемов выпуска продукции, что тем самым приведет к повышению прибыли. В свою очередь покупка нового оборудования позволит обновить парк оборудования и, тем самым, увеличить активную часть основных производственных фондов, что улучшит и сделает более эффективной их структуру. К тому же в АПСК «Гулькевичский» имеется устаревшее оборудование, которое является морально и физически изношенным. В связи с этим предлагаются продажа данного оборудования и покупка нового, более усовершенствованного.

Увеличить показатель фондоотдачи можно за счёт прироста выпущенной продукции от ввода нового оборудования и от снижения норм расхода сырья и материалов в результате внедрения новых технологий. Так как объем производства продукции увеличится, следовательно, произойдет увеличение показателя фондоотдачи. И как следствие будет более эффективное использование основных средств на предприятии. Увеличение фондоотдачи приведет к снижению показателя фондоемкости. Данные изменения положительно отразятся на развитии организации, так как это будет означать, что оборудование используется эффективно.

Улучшение интенсивного использования производственных мощностей и основных фондов организации можно достигнуть путем совершенствования технологических процессов; организации непрерывно-поточного производства на базе оптимальной концентрации производства однородной продукции; выбора сырья, его подготовки к производству в соответствии с требованиями заданной технологии и качества выпускаемой продукции; обеспечения равномерной, ритмичной работы организации, цехов и производственных участков, проведения ряда других мероприятий, позволяющих повысить скорость обработки предметов труда и обеспечить увеличение производства продукции в единицу времени, на единицу оборудования или на 1 кв. м производственной площади.

Для эффективного использования основных фондов на АПСК «Гулькевичский» необходим также контроль над затратами на производство и реализацию продукции. Данный контроль должны осуществлять финансовые работники на стадии выполнения организациями утвержденных планов. От размера фактических затрат на производство и реализацию продукции во многом зависит выполнение плана прибыли и рентабельности. Контроль должен осуществляться путем анализа фактической себестоимости продукции. Его следует проводить систематически на основе месячных, квартальных и годовых отчетов.

Все эти мероприятия будут способствовать повышению эффективности использования основных фондов АПСК «Гулькевичский», и в конечном итоге положительно отразятся на общем финансовом состоянии организации и эффективности его деятельности.

Библиографический список

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. / И. А. Бланк. Киев: «Ника-центр», «Эл-га», 2013. 592 с.
2. Матвеева А. Р. Повышение эффективности использования основных средств организации / А. Р. Матвеева, Р. Р. Сарварова, С. Г. Чибугаева. // Молодой ученый. — 2015. — №23. — С. 669-670. — URL <https://moluch.ru/archive/103/23712/> (дата обращения: 16.04.2018).
3. Сергеева Т. Ю. Основные средства организации [Электронный ресурс] / Сергеева Т. Ю., Красова О. С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011 г. — 146 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/1852>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Шеметев А. А. Основные средства предприятия / А. А. Шеметев // Современные научные исследования и инновации, - 2014 г. - №1. - 422 с.
5. Якименко К. А. Уровень износа основных средств и источники их воспроизводства ПАО «Кубаньэнерго» / К. А. Якименко, Ю. С. Шевченко Сборник статей XV Международной научно-практической конференции: WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS : в 4 частях. 2017. С. 336-340.
6. Вашастена.ру. Информационный портал о строительстве и ремонте стен [Электронный ресурс] режим доступа: <http://vashastena.ru/nacherno/preimushhestva-mehanizirovannoj-shtukaturki-sten/>

УДК 33.338

Юрченко А.А. Клиентоориентированный сервис как гармония успешного бизнеса

Customer-service as the harmony of a successful business

Юрченко Алексей Александрович

Кандидат экономических наук, доцент. Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
Yurchenko Alexey
Candidate of economic Sciences, associate Professor. Novosibirsk state University of Economics and management
Russia, Novosibirsk

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: В статье раскрывается проблема сервисной деятельности, связанная с коммуникативными взаимоотношениями бизнеса и потребителей. Показано, что идеология потребления порождает в нашем обществе дефицит человечности. Вместе с тем, современный, успешный сервис – это идеология, дающая и высокий смысл, и инструменты для его воплощения в повседневной жизни. С ее помощью возможно сформировать новый взгляд на отношения в обществе. Так как значительная часть жизни современного человека состоит из коммуникаций с другими людьми.

Abstract: The article reveals the problem of service activities associated with the communicative relationships of businesses and consumers. It is shown that the ideology of consumption generates in our society, a lack of humanity. However, modern and effective service is the ideology of giving and the high sense and the tools to implement it in everyday life. With its help it is possible to form a new relationship in society. As a major part of modern life consists of communications with other people.

Ключевые слова: Качество жизни, сервис, конкурентоспособность, ответственность, профессионализм, бизнес.

Keywords: Quality of life, service, competitiveness, accountability, professionalism, business.

Ведение сервисной деятельности – это умение приносить пользу людям. В сервисе существуют ориентиры, которые придают бизнесу созидательный смысл. С завершением эры социализма в нашей стране удалось победить товарный дефицит и дефицит услуг. Более того, малый бизнес, особенно в сфере услуг, вынужден тратить все больше усилий и денег на то, чтобы найти своего клиента, предлагая при этом более широкий ассортимент товаров и услуг [1]. Однако, цена такой победы, на наш взгляд, слишком высока – это утрата созидательного смысла. Все чаще разными аудиториями высказывается идея, что человек получает большее удовлетворение, делая подарок, чем получая его, а ответной реакцией публики на это является лишь

скепсис и недоверчивые смешки. Мысль о том, что в первую очередь надо посвящать свою жизнь служению людям, делая их счастливыми, воспринимается, как еретическая, блаженная или даже глупая. Следует отметить и такой важный фактор, как поиск смысловой компоненты в трудовой деятельности [2]. Работник теперь заинтересован не в любом труде, а только в таком, который представляется ему осмысленным, отвечает его жизненным установкам. Вера в то, что личное должно превалировать над общественным, наоборот, как правило, не вызывает сомнений. Идеология потребления порождает в нашем обществе дефицит человечности, лишая нас возможности испытывать подлинное счастье, заменяя его мимолетными удовольствиями.

При этом практически все, кто побывал в Европе, делятся одними и теми же впечатлениями, которые они испытали во время своих путешествий. Речь всегда идет о психологическом комфорте, ощущении защищенности и безопасности [3]. Сравнение этих ощущений со средой в российских городах всегда оказывается не в нашу пользу. Причина в том, что в Европе, когда речь идет о социуме, как раз общественное – превыше частного. Вместе с тем, опасно становится фанатично преданным той или иной западной технологии так как это может приводит к крайним и неблагоприятным последствиям. Чувство комфорта и безопасности существует благодаря тому, что каждый заботится в первую очередь о комфорте для других людей. В тех частях Европы, где складываются обратные традиции, жизнь ничем не отличается от существующих условий жизни в нашей стране. Более того, иногда наша среда и атмосфера, воспринимаются как более благоприятные.

Воспринимая качество своей жизни и окружающий нас мир через призму денег, мы думаем о них, мы мечтаем о них, мы любим их. Что в этом плохого? Ничего, если деньги смогут полюбить нас в ответ. Но они не смогут. Как не смогут нас любить часы за тысячу рублей или за тридцать миллионов. Также как не сможет нас полюбить машина, в которой мы почти треть своей жизни стоим в пробке. Нас смогут полюбить только люди, которые любят людей больше, чем деньги. Именно любовь создает эту атмосферу безопасности и комфорта, которая так нам нравится за рубежом [4]. Но, может быть, у нас свой путь, и любовь к деньгам способна заменить доброжелательные и заботливые отношения друг к другу?

Возможно, что тот, кто считает любовь к деньгам более важной, чем любовь к людям, спокойно отдаст своего ребенка воспитательнице, для которой деньги – это смысл ее жизни. Ей не так важно, может ли она сохранить вашего ребенка здоровым, сделать вашего ребенка счастливее, умнее, взрослее, целостнее. Она просто выполняет свою работу, за которую вы ей платите. Возможно, что такой ее подход кого-то не испугает. Как не испугает и поход в ресторан, где все от владельца до официанта любят деньги, поэтому сделают все, чтобы заработать на вас больше, а потратить, соответственно, меньше. Возможно, кого-то даже удовлетворяет стоматолог, который в первую очередь зарабатывает, а не лечит.

Наверно, среди нас есть смельчаки, считающие такое состояние дел приемлемым, но многие выбирают другую жизнь. Мы хотим, чтобы нас искренне любили. Тогда мы будем считать, что то, что любящие люди

делают для нас, нам не навредит. Мы хотим, чтобы наше общество выработало для себя новые правила жизни, в которых счастье людей было бы смыслом жизни каждого. Человеческий фактор становится все более важным, и с этим придется считаться [5].

Сервис – это идеология, дающая и высокий смысл, и инструменты для его воплощения в повседневной жизни. С ее помощью возможно сформировать новый взгляд на отношения в обществе. Так как значительная часть жизни современного человека состоит из коммуникаций с другими людьми – на работе, либо при потреблении товаров или услуг, например, совершая покупки в магазине, совершая поход в театр, отправляясь в путешествие, то идеология сервиса применима на максимальном «игровом поле». Искусство эффективной коммуникации предполагает наличие у любого коммуникатора некоторых обязательных навыков, умений, а также знание принципов эффективной коммуникации. Являясь источником смысла жить по-новому, сервис помогает совершить обратный сдвиг в восприятии человека с ориентацией «на себя» (сколько я получу, сколько мне дадут, сколько я выиграю), переориентируя его в сторону того, что он может сделать для других, в чем помочь [6]. Это является серьезным преобразованием и чтобы запустить это преобразование, необходимо четко осознать и принять, что это небыстрый и непростой процесс. Необходимо приложить максимум упорства, терпения и силы воли, чтобы изменить сложившийся порядок вещей. Суть этой идеологии можно выразить в следующих основных ориентирах.

Жить ради высокого смысла. Началом всему является понимание смысла своей жизни. Это совсем не модный «бантик», украшающий имидж человека. Это то, что должно вызывать в нем эмоции необычайной силы. Энергия, вызванная этими эмоциями, должна быть настолько сильная, чтобы вы были способны пробудиться засветло без будильника, работать с воодушевлением, не покладая рук, и с блеском в глазах. Высокий смысл – это, своего рода, звезда, наполняющая своим светом и энергией всю жизнь человека, помогая снова и снова вставать на ноги и продолжать движение вперед в моменты неудач и падений [7].

Быть профессионалом. Заблуждение считать профессионалом человека, лишь много знающего в своей области. Одних знаний и навыков недостаточно, чтобы заслуженно считаться таковым. Профессионал должен гордиться своей работой, брать инициативу в свои руки, не дожидаясь приказа или пинка, делать все возможное и невозможное для получения наилучшего результата, не находить себе места, пока не добьется успеха по мнению людей, для которых он выполняет свою работу. Становится понятным, что таким образом профессионал делает компанию конкурентоспособной [8]. Быть конкурентоспособным сегодня и означает способность предприятий покинуть технологии «мелких лавочников» и перейти на индустриально-системные предупредительные и количественные начала. Профессионал всегда вовлечен в дела своей компании, а не просто присутствует на рабочем месте, всегда ищет способы сделать жизнь легче тем, для кого служит, он честен, искренен и лоялен. Настоящий профессионализм – это забота.

Приносить пользу другим людям. Основа идеологии сервиса заключается в его определении – это создание пользы окружающим нас людям [9]. Согласно этому подходу мы начинаем судить о значимости

человека не по цене его вещей. Главным критерием успеха становится целостность и ценность людей, им выращенных: сколько их и какие они. Нам дана только одна жизнь, и если не подарить счастье хотя бы одному человеку в день, то можно считать такую жизнь прожитой зря.

Брать ответственность на себя. Если не брать ответственность на себя, то невозможно создать пользу для других. До тех пор, пока вина за неуспех, за не сделанную работу, за недостаток внимания к другим будет возлагаться на сложившуюся систему, на традиции или вообще на жизнь, то виновными в этом будут все вокруг, кроме человека, который и является тем самым единственным персонажем, который, действительно, может что-то изменить. Более того, неспособность или нежелание взять ответственность на себя является основной причиной деградации личности, а также препятствием для развития.

Развиваться. Чтобы приносить пользу людям, быть профессионалом, уметь брать ответственность на себя и успешно справляться с ней, необходимо выработать ценнейшую привычку – каждый день инвестировать в себя [10]. Приобретая вещи, мы работаем на них. Чем больше вещей становится в нашей жизни, тем большую часть своей жизни мы работаем на вещи. Если мы будем развивать себя, то получим гораздо больше удовольствия и удовлетворения от жизни. Действительно, восхитительные открытия способен сделать человек каждый день, расширяя горизонты своей личности. Добавим, что обретаемую внутреннюю силу невозможно никому у вас отнять, ее нельзя потерять, она не упадет в цене и является источником постоянного счастья. Этой силой хочется делиться с другими людьми, в отличие от истории про деньги, когда делиться ими не хочется, потому что побеждает тот, у кого денег больше. История сервиса учит нас обратному: побеждает тот, кто смог сделать больше людей счастливыми.

Бороться с комфортом. Это ощущение необходимо, чтобы поддерживать привычку развиваться. Комфорт не совместим с развитием. Бойтесь комфорта. Бегите от него. Оставайтесь голодными и неудовлетворенными. Если вы стали в своей области чемпионом и оказались на «вершине», значит, у вас появился веский повод найти себе новый «склон» для восхождения. Идите туда, где вы себя чувствуете неуверенным любителем, туда, где вам придется соревноваться с искушенными и уверенными в себе профессионалами. Ликуйте от своего ощущения неуверенности. Ведь оно скоро пройдет, и вы снова станете чемпионом. Нет лучшего средства уберечься от гордыни, чем это. Высокомерный человек никогда не сможет удержаться на дороге высокого смысла.

Быть позитивным. Исключительным и самостоятельным выбором человека является то, как он относится к жизни. Только мы сами решаем, какого цвета будет наша жизнь и жизнь окружающих нас людей. Конечная цель сервиса – это счастливая жизнь людей. Только в позитивном расположении духа можно испытать эмоцию счастья, следовательно, нет другого пути, как учиться и научиться воспринимать свою жизнь с позитивной точки зрения [11]. Бесспорно, это непросто. Это не может быть просто, потому что речь идет о таких важных вещах, как счастливая жизнь. Речь идет о форме сильнейшей энергии, способной изменить нашу жизнь.

Конечно, только правильного представления мало, чтобы ситуация начала меняться. Нужен еще тяжелый труд, но правильное представление – это обязательное условие для начала перемен. Основы сервиса, перечисленные выше, сложенные вместе, как части одного пазла, являются своего рода стержнем гармоничной жизни человека и окружающего его мира. Они запускают такие сильные и позитивные процессы, что кем-то это может быть воспринято как чудо. Впрочем, речь идет лишь о жизни со смыслом. Сервисная деятельность дает возможность реализовать многие творческие, человеческие мысли, и действительно всегда быть лицом к людям.

Библиографический список

1. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 224-228.
2. Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Дивергентное мышление в сервисной деятельности / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 9 (103). С. 31.
3. Бородай В.А. Эмоциональная компетентность – когнитивные особенности // Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного управления. - Саратов: Академия бизнеса. 2015. С. 28-31.
4. Бородай В.А. Рыночные императивы потребительского поведения в XXI веке // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 214-224.
5. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // В сборнике: Наука, технологии, техника: современные парадигмы и практические разработки сборник научных трудов по материалам I Международного научно-практического форума. 2017. С. 131-146.
6. Бородай В.А. Социально-экономическое развитие туристских территорий – институциональные аспекты // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса. 2012. С. 11-15.
7. Карич Л.В., Бородай В.А. Репутация сервисной компании как потенциал развития и социальный запас прочности // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство

образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 236-243.

8. Бородай В.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // В сборнике: Развитие науки и технологий: проблемы и перспективы развития Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 7-17.

9. Бородай В.А. Проектирование и управление взаимоотношениями персонала и бизнеса работодателя // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 36-40.

10. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

11. Бородай В.А. Форсайт как техника принятия решений в туристской сфере в условиях неопределенности // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 371-383.

Экономика предпринимательства

УДК 339; 330.101

Кузин И.В., Волошин А.В. Обзор теоретических подходов к определению
сущности коммерческой деятельности

Review of theoretical approaches to determining the nature of commercial activity

Кузин Иван Васильевич,

Научный руководитель: **Волошин Андрей Владимирович**

1. студент-бакалавр, ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет».

2. доцент кафедры Торгового дела и маркетинга, Сибирский федеральный университет,

Kuzin Ivan Vasilevich,

Scientific adviser: Voloshin A.V.

1. The student-bachelor, Siberian Federal University

2. Associate Professor of the Department of Trade and Marketing, Siberian Federal University

Рецензент: Харитоновна Марина Николаевна, к.э.н. доцент кафедры "Экономика и финансы".

СамГУПС

Аннотация: В данной статье автор предлагает обзор теоретических подходов к определению сущности определения коммерческой деятельности - проводит обзор теоретических подходов, опираясь на современную рыночную теорию. Обобщение различных позиций позволяет автору уточнить экономическое содержание коммерческой деятельности.

Abstract: In this article, the author fully defines the term of "commercial activities" - he examines the theoretical approaches, drawing on the theory of modern market economy. The combination of various definitions allows the author to clarify the economic implication of commercial activities.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, коммерция, эффективность коммерческой деятельности, эффективность предприятия, рынок, предпринимательство, бизнес.

Keywords: commercial activities, commerce, efficiency of commercial activities, efficiency of enterprises, market, entrepreneurship, business.

Коммерческая деятельность выступает предметом анализа многих экономистов. Наибольший вклад в развитие теории коммерческой деятельности, с точки зрения автора исследования, внесли следующие представители экономической науки: Третьяк С.Н., Тютюшкина Г.С., Блюм М.А., Молоткова Н.В., Денисова А.А., Дюженкова Н. В., Соседов Г.А., Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф., Киселева Е.Н., Буданова О.Г. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11].

Третьяк С.Н., в своей работе [1], рассматривает коммерческую деятельность в качестве элемента товарного рынка, которая не учитывает процесс производства товаров или услуг, но охватывает весь комплекс операций, который гарантирует куплю и продажу товара. Автор, поясняет, что самой основной задачей коммерсанта становится высококачественный и, при этом, малозатратный для производства товар. Единственное и верное решение этой задачи автор видит в ответственном и придирчивом отношении к материально-техническим поставкам, то есть закупкам материалов и оборудования для изготовления товара. Так же, крайне важными задачами для коммерсанта, по мнению автора [1], являются навыки выстраивания конструктивного диалога и извлечения для себя максимальной выгоды; умение действовать четко и быстро, выходить из форс-мажорных ситуаций, принимать нестандартные решения. И действительно, помимо базовых знаний в области экономики и управления, предпринимателю необходимо обладать рядом личностных качеств, которые в дальнейшем и определяют его способности и готовность к коммерческой деятельности. Но не стоит забывать о правовой стороне вопроса по части хозяйственных связей, о необходимости вступать в юридические отношения с поставщиками, партнерами и клиентами, что сопровождается несением колоссальной ответственности за качество товара. А масштабы этой ответственности зависят от объемов общественного производства и сложности его отраслевой структуры; процесса углубления специализации и производственной кооперации в промышленности; ассортимента, качества производимой и потребляемой в народном хозяйстве продукции.

Помимо всего вышеизложенного в работе [1] утверждается, что любой коммерческой организации необходимо использовать все свои основные средства и ресурсы, предназначенные для приемки, хранения и отпуска потребителям товарно-материальных ценностей, в полной мере, ведь от этого напрямую зависит эффективность этого предприятия. Так, например, оснащение складских помещений новейшим современным оборудованием — погрузочно-разгрузочными и транспортными механизмами непременно ведет производство к наращиванию объемов производимой продукции, оборот этой продукции, соответственно, тоже увеличивается, и, в итоге, все эти мероприятия в разы увеличивают полезность и результативность коммерческой деятельности. Но и это еще не все требования к работнику коммерческой деятельности. Очень важной задачей коммерсанта является выявление материальных возможностей потребителя, степень его потребности в определенном продукте производства, ресурсные возможности предприятия и его готовность удовлетворить потребности потребителей определенным товаром. Без умения выявлять все эти критерии невозможно делать продукцию качественной и выгодно ее реализовывать. Опять же, автор не перестает упоминать о том, что инициативность, предприимчивость и смелость играют важнейшую роль в деятельности коммерсанта и определяют уровень его профессионализма.

Рассуждая на тему ценообразования Третьяк С.Н. [1] убеждает в том, что к этой области коммерции необходимо подходить особенно тщательно, так как для успешного продвижения своего товара, предпринимателю необходимо установить на него определенную цену. А знание цены помогает потребителю

выгодно распорядиться имеющимися у него средствами, а во многих случаях даже оценить качество товара, так как высокая цена всегда говорит потребителю о высоком качестве продукта. Таким образом, правильный подход коммерсанта к ценообразованию позволяет увеличивать продажи, увеличивать прибыль и обеспечивать престиж предприятию.

В вопросе личностных качеств коммерческого работника взгляды Блюма М.А. [3], Молотковой Н.В. [4] абсолютно совпадают с взглядами Третьяка С.Н., т. к. они тоже считают, что инициативный самостоятельный в принятии решений, владеющий искусством ведения переговоров коммерсант — это работник нового типа, за ним стоит будущее. В дополнение к этому они добавляют еще одну необходимую на их взгляд способность предпринимателя — это владение PR-технологиями. Они считают, что этот навык становится профессионально важным, по той причине, что играет особую функцию управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами; решению различных проблем и задач; помогает коммерческим работникам быть информированным о мнении клиента и вовремя реагировать на него; помогает руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности.

Третьяк С.Н. [1] рассуждал на тему основных средств коммерческой организации, направленных на хранение и приемку товара, а Денисова А. Л. [5] и Дюженкова Н. В. [6] раскрыли тему более подробно, включив туда еще и грамотное управление запасами. Они считают, что без запасов не может обойтись ни одно предприятие, однако их создание всегда сопряжено с дополнительными финансовыми расходами. И вот тут уже важнейшей задачей предпринимателя будет сделать так, чтобы не произошло омертвление финансовых вложений, не происходила порча товара в большом количестве, а с другой стороны предпринять все усилия для того, чтобы производство не осталось без запасов, иначе это может привести к упущению прибыли из-за отсутствия товара на складе в момент возникновения повышенного спроса, потери потенциальных покупателей.

Обращаясь к теме ведения деловых переговоров Тютюшкина Г.С. [2] высказывает мнение идентичное мнениям трех предыдущих авторов, говоривших на эту тему, дополняя ее тем, что к переговорам необходимо подходить с определенным знанием и умением. Она поясняет, что переговоры нужны для того, чтобы в результате обоюдного обмена мнениями, достичь результатов, которые бы устроили всех участников переговоров, поэтому готовиться к ним необходимо очень тщательно, упорядочить и структурировать их. Еще этот автор поднимает вопрос о закупках и утверждает, что к подобной деятельности коммерческие организации должны подходить со всей ответственностью, планомерно ее организовывать и извлекать максимум выгоды для себя. Для того, чтобы все проходило по плану, пишет Тютюшкина Г.С. [2], нужно постоянное изучение источников закупки и поставщиков товара. Это поможет быть в курсе всех изменений существующего положения на рынке, а следовательно и расширять ассортимент производимого продукта. К

тому же, ввиду строго изучения поставщиков, коммерсант может совершенно обоснованно предъявлять более жесткие требования к поставкам в плане количества, качества и ассортимента товара.

В своей работе Тютюшкина Г.С. [2] поднимает такой сложный и актуальный вопрос как влияние государства на бизнес и утверждает, что это влияние всегда было определяющим в стимулировании и регулировании бизнеса. В сравнении с 19 веком, где государство проводило крупные финансовые мероприятия, для обеспечения развития и защиты предпринимательства, сейчас Россия находится на переходном этапе своего развития, а поэтому судьба проводимых преобразований поставлена под вопрос, ответы на который во многом зависят от состояния и тенденций развития предпринимательства.

Главную цель предпринимательства Тютюшкина Г.С. [2], как и все ранее упомянутые авторы, видит в получении наибольшей прибыли при наименьших затратах. Для этого, по мнению автора [2], необходимым является постоянный анализ ситуации на рынке и внутри предприятия, постоянное увеличение объема выпускаемой продукции, снижение её себестоимости, установление прочных хозяйственных связей с поставщиками сырья и материалов, систематический контроль за распределением сырья, материалов и топлива, повышение производительности труда работников, повышение квалификации специалистов, внедрение новейших технологий, эффективное использование производственных мощностей, создание торговых предприятий по реализации продукции, создание маркетинговых служб на предприятии, реконструкция и модернизация предприятия.

Тютюшкина Г.С. [2] подчеркивает, что коммерция является атрибутом рынка и, следовательно, функционирует на его принципах, которые в свою очередь способствуют её развитию. По ее мнению, коммерческая деятельность как очень сложный по исполнению процесс, включающий в себя огромное количество задач, которое необходимо исполнять предпринимателю для эффективности своего бизнеса, так и неотъемлемое условие потребительского рынка процессы которого связаны с куплей и продажей товаров и удовлетворением спроса покупателей,

Со стороны влияния бизнеса на социально — экономическую сферу страны, автор выделяет, что предпринимательство оказывает очень позитивное влияние на материальный и духовный потенциал общества, даёт возможность реализовывать способности и таланты каждого гражданина, объединяет нацию, приумножает богатство страны, создает новые рабочие места и изыскивает новые и наиболее эффективные способы использования ресурсов.

С исторической точки зрения коммерческая деятельность не окончательно сложившийся процесс, она очень изменчива и связано это с постоянно эволюционирующим рынком. Предпринимательство началось с рыночной торговли и развиваясь из года в год достигла невероятных масштабов. И, теперь уже, коммерческая деятельность захватила финансовую и научную сферу, где проявляет свои инновационные способности, по-новому раскрывает эти сферы и внедряет новый взгляд на определенные вещи.

Молоткова Н.В. [4], Соседов Г.А. [7] пишут о том, что из всего, что по факту может называться коммерческой деятельностью только торговое дело является ей в чистом виде. Получается, что коммерцию следует рассматривать как одну из видов предпринимательской деятельности. Но с другой стороны функции коммерческой деятельности тоже присущи предпринимательству, но они не являются определяющими. Таким образом, понятие коммерческой деятельности имеет более узкую смысловую нагрузку, нежели чем предпринимательство и связано с организационной деятельностью предприятий, процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли. Так же авторы дают чёткое понимание того, что абсолютно все торговые предприятия нуждаются в квалифицированных работниках организаторской и коммерческой деятельности, в коммерческих службах и отделах, возглавляемых коммерческими директорами. Только при соблюдении этих правил предприятие будет активно функционировать, приносить доход, удовлетворять все потребности потребителей и расширять предпринимательские перспективы.

Авторы Панкратов Ф.Г. [8] и Солдатов Н.Ф. [9] утверждают, что коммерческая деятельность это основа любой современной рыночной экономики, но именно та коммерческая деятельность, которая не является обычной спекуляцией (деланием денег из воздуха), а то, что абсолютно точно можно назвать благородным бизнесом. Те самые оперативно – организационные мероприятия предприятий, вследствие которых совершаются процессы купли -продажи, удовлетворяются потребности потребителей, а торговые предприятия извлекают наибольшую прибыль. А для того, чтобы все эти процессы осуществлялись, пишут авторы, деятелям коммерческой торговли необходимо налаживать рекламно-информационную работу, организовывать торговое обслуживание, в общем, предпринимать все те меры, о которых говорили все вышеизложенные исследователи коммерческой деятельности. Так же, как и многие другие авторы, Панкратов Ф.Г. [8] и Солдатов Н.Ф. [9] считают, что огромную роль в предпринимательстве играет анализ рыночных процессов, которым свойственна изменчивость. К объектам анализа автор относит покупательский спрос, потребности потребителя, источники поступления товаров. В перечень необходимых коммерческих процессов так же входит заключение договоров (контрактов) на поставку товаров, разработку и представление заявок и заказов на товары, организацию учета и контроля за выполнением договорных обязательств, различные формы коммерческих расчетов.

Высокая квалификация в сфере коммерции, предполагает фундаментальную экономическую подготовку и изучение большого числа смежных областей. К таким межпредметным дисциплинам относятся маркетинг, менеджмент, товароведение, психология, экономика, математика, коммуникация.

Например, коммерческой психологии авторы уделяют особое внимание, говоря о том, что при продаже товара необходимо учитывать огромное количество факторов и человеческих особенностей, влияющих на выбор той или иной продукции. В предпринимательстве важен и пол, и возраст, и национальность, и индивидуальные особенности покупателя. Так же важнейшую роль играет воздействие рекламы на умы людей, а сделать качественную и цепляющую рекламу сможет только тот человек, который является высококлассным

психологом, знающим все тонкости человеческого сознания. Важнейшим фактором так же служат модные тенденции, которые очень сильно способны влиять на спрос потребителей. Еще одной важнейшей особенностью коммерческой психологии является способность произвести наилучшее впечатление на всех людей, с которыми у коммерсанта существуют деловые отношения. В странах развитой рыночной экономики в университетах изучается не только коммерческая психология, но и прививается коммерческая инициатива, предприимчивость, искусство продавать товар, так как без этих качеств невозможно успешно осуществлять коммерческую работу.

Киселева Е. Н. [10] и Буданова О. Г. [11], высказывая свою теорию коммерции, говорят о том, что она является важным условием развития предприятий. Они считают, что коммерческую деятельность обязательно необходимо рассматривать с точки зрения внешней среды, которая охватывает весь объем экономических и социальных аспектов. Они считают, что коммерческая деятельность в России должна создаваться на основе реалий именно отечественной экономики, на базе экономики переходного этапа. А государство в свою очередь обязано регулировать коммерческую деятельность. Эффективность государственного регулирования, с точки зрения авторов, является фактором эффективности коммерческой деятельности.

Также, авторы [10, 11] рассматривают коммерческую деятельность с точки зрения эффективности управления на уровне субъектов хозяйствования, рассматривая различные аспекты: согласованность в действиях между службами, наличие четко сформулированной цели коммерческой деятельности, необходимой иерархичности структуры управления, эффективности системы информационного обмена. Все это помогает предприятию сформировать качественный персонал и обеспечить эффективность каждого сотрудника, а соответственно произвести качественный продукт и выгодно его реализовать.

Возвращаясь к теме анализа и непосредственного участия коммерческого работника в регулировании различных процессов хозяйственной и коммерческой деятельности, Панкратов Ф.Г. [8] и Солдатов Н.Ф. [9] уверенно заявляют о том, что важнейшей целью коммерческого работника является заинтересовать промышленные или сельскохозяйственные предприятия, лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью, в изготовлении нужных населению товаров. Следовательно, необходимо иметь очень четкое представление о своём экономическом районе и его природных богатствах, оценивать состояние промышленности, сельского хозяйства, ассортимент товаров изготавливаемых на производствах региона в соответствии с реальной ситуацией. Для изучения поставщиков и их возможностей работники коммерческих служб должны принимать участие в работе товарных бирж, оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок-просмотров образцов лучших и новых изделий, следить за рекламными объявлениями в средствах массовой информации, бюметенях спроса и предложений, биржевыми сообщениями, за проспектами, каталогами и т. п. Целесообразно посещать производственные предприятия (поставщиков) для ознакомления с их производственными возможностями, объемом и качеством выпускаемой продукции, принимать участие в совещаниях с работниками промышленности. Важными задачами коммерческой службы в торговле являются

изучение и прогнозирование емкости региональных и товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности, координация закупочной работы среди поставщиков и потребителей.

Таким образом, проведенный обзор теоретических подходов к определению сущности коммерческой деятельности позволил автору провести обобщение и рассматривать коммерческую деятельность как совокупность мер, направленных на сохранность, привлекательность и реализацию товара, с целью извлечения выгоды и удовлетворения потребностей потребителей, а также заключение выгодных контрактов, как результата реализации профессиональных и личностных качеств.

Библиографический список

1. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации: Учеб. пособие / – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 1999. – 354 с.
2. Тютюшкина Г.С. Организация коммерческой деятельности предприятия: Учеб. пособие / – Ульяновск : УлГТУ, 2006. 350 с.
3. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учеб. пособие / – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 226 с.
4. Молоткова Н.В. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: Учеб. пособие / – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 128 с.
5. Денисова А.Л. Организация коммерческой деятельности: управление запасами: Учеб. пособие / – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. у-та, 2007. – 344 с.
6. Дюженкова Н.В. Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособие / – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2016. – 230 с.
7. Соседов Г.А. Основы коммерческой деятельности: Учеб. пособие / – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2004. – 423 с.
8. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учеб. пособие / 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 500 с.
9. Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: Учеб. пособие / – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К°, 2013. – 344 с.
10. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: Учеб. пособие / – М.: Вузовский учебник, 2008. – 192 с.
11. Буданова О.Г. Основы организации коммерческой деятельности: Учеб. пособие / – М.: Вузовский учебник, 2011. – 325 с.
12. Терещенко, Н.Н. Доходы и прибыль предприятия торговли: учебное пособие [Текст]/ Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Суслова.- Красноярск: Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т, 2004.- 270с.

13. Подачина, Л.И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни [Текст] / Л.И. Подачина, Ю.Ю. Суслова // Проблемы современной экономики.- 2012.- № 4.- С. 347-351.
14. Суслова, Ю.Ю. Анализ рынка потребительских товаров [Текст] / Ю.Ю. Суслова.- Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2001.- 108с.
15. Шестов, С.Н. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки [Текст] / С.Н. Шестов, А.В. Волошин // Труд и социальные отношения.- 2016.- №5.- С. 27-36.
16. Александров, Ю.Л. Обзор методических подходов к оценке конкурентоспособности организаций: сборник науч. трудов / Ю.Л. Александров, А.В. Волошин// Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки, 2017.- С. 401-419
17. Волошин, А.В. Особенности формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования: сборник науч. трудов [Текст] / А.В. Волошин // Проблемы развития социальной сферы в России и за рубежом, 2017.- С. 250-266.

УДК 33

Никулина В.В., Выжитович А.М. Особенности получения мер государственной поддержки субъекта малого предпринимательства Features of obtaining measures of state support of a small business entity

Никулина Валерия Вячеславовна

Научный руководитель: **Выжитович Александр Михайлович**

1. студент, курс 4, НГУЭУ (Новосибирский государственный университет экономики и управления)

2. кандидат экономических наук, доцент кафедры Инноваций и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ)

Nikulina Valeriya Vyacheslavovna

Scientific adviser: Vuzhitovich Alexandr Mihailovich

1. student, course 4, NSUEU (Novosibirsk State University of Economics and Management)

2. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Innovation and Entrepreneurship, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM)

Рецензент: Волошин Андрей Владимирович, кандидат экономических наук, доцент кафедры торгового дела и маркетинга ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

Аннотация: В статье даётся характеристика государственных программ поддержки субъектов малого предпринимательства и условий их получения с помощью разработки инвестиционного проекта. Приводится описание законодательной стороны вопроса, практических рекомендаций.

Abstract: The article deals with state programs for supporting small business entities and the conditions for obtaining them through the development of an investment project. The description of the legislative side of the issue, practical recommendations.

Ключевые слова: малое предпринимательство, субъект малого предпринимательства, государственная поддержка, инвестиционный проект.

Keywords: small business, small business entity, government support, investment project.

Малое предпринимательство является важнейшей и неотъемлемой частью рыночной инфраструктуры, способствующей повышению экономического и социального уровня развития страны. Во всех странах с развитой рыночной экономикой, в том числе и в Российской Федерации, государство осуществляет ряд мер по поддержке малого предпринимательства, однако, несмотря на постоянное усовершенствование системы государственной поддержки для субъектов малого предпринимательства, в нашей стране эти меры всё еще не получили широкого распространения. Одной из причин современной проблемы недостаточной эффективности данного направления является неосведомленность многих предпринимателей о порядке и

условиях оказания государственной помощи и их низкая финансовая грамотность, чем обусловлена актуальность данной темы.

Прежде всего, определимся с основными понятиями. Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) — деятельность органов государственной власти РФ, субъектов РФ, органов местного самоуправления и организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов МСП, осуществляемая в целях развития МСП в соответствии с государственными программами (подпрограммами) РФ, субъектов РФ и муниципальными программами (подпрограммами), а также деятельность акционерного общества «Федеральная корпорация по развитию МСП» и его дочерних обществ [3, ст. 3].

К субъектам МСП относятся хозяйственные общества, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели, среднесписочная численность работников которых за предшествующий календарный год составляет до ста человек для малых (среди малых предприятий выделяются микропредприятия — до пятнадцати человек) и от ста одного до двухсот пятидесяти человек для средних предприятий [3, ст. 4].

Поддержка МСП проводится в целях формирования конкурентной среды в экономике РФ, обеспечения занятости населения, увеличение доли производимых товаров (работ, услуг) в объеме валового внутреннего продукта и уплаченных налогов в бюджет [2]. Однако не все предприятия могут воспользоваться поддержкой со стороны государства. Поддержка не может оказываться в отношении МСП:

- 1) являющихся кредитными организациями, страховыми организациями (за исключением потребительских кооперативов), инвестиционными фондами, негосударственными пенсионными фондами, профессиональными участниками рынка ценных бумаг, ломбардами;
- 2) являющихся участниками соглашений о разделе продукции;
- 3) осуществляющих предпринимательскую деятельность в сфере игорного бизнеса;
- 4) являющихся в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о валютном регулировании и валютном контроле, нерезидентами Российской Федерации, за исключением случаев, предусмотренных международными договорами Российской Федерации [3].

Поддержка субъектов малого предпринимательства проводится в целях формирования конкурентной среды в экономике РФ, обеспечения занятости населения, увеличение доли производимых товаров (работ, услуг) в объеме валового внутреннего продукта и уплаченных налогов в бюджет [3, статья 18].

Государственная поддержка малым предприятиям осуществляется по трем уровням: федеральный, региональный и муниципальный. Федеральные программы предоставляются предпринимателям всей страны в целях развития и софинансирования уже существующего бизнеса. Региональные программы реализуются в пределах одного региона, муниципальные — пределах одного города или района. Региональные и

муниципальные программы государственной поддержки направлены на улучшение инфраструктуры отдельной местности. Еще одной отличительной чертой является размер финансовой поддержки: чем глобальнее уровень государственных программ, тем он значительнее. Рассмотрим государственную поддержку на региональном уровне на примере Новосибирской области.

Динамика развития малого предпринимательства в НСО, как и в России в целом оставляет желать лучшего. По данным Росстата количество предприятий малого бизнеса, которые уходят с рынка, значительно больше, чем созданных вновь. За 2016 год из числа зарегистрированных ИП их численность увеличилась на 4%, а количество ИП, сокративших свою деятельность — на 11%.

На данный момент НСО и Россия в целом приоритет в развитии малого предпринимательства отдают сфере материального производства и инновационной деятельности [2], а также импортозамещению [5].

В нашем регионе предусмотрены 4 формы государственной поддержки СМП: финансовая, консультационная, имущественная и информационная [4].

Региональная финансовая поддержка по НСО осуществляется в соответствии с государственной программой «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства Новосибирской области» по следующим направлениям:

- Гранты начинающим бизнес предоставляются субъектам малого предпринимательства, вновь зарегистрированным и (или) осуществляющим свою деятельность менее одного года с момента государственной регистрации, и действующим на территории Новосибирской области (за исключением г. Новосибирска).
- Субсидирование части затрат на приобретение оборудования в целях создания, развития и (или) модернизации производства товаров предоставляются на конкурсной основе субъектам малого предпринимательства, зарегистрированным и действующим на территории НСО (за исключением субъектов малого предпринимательства, осуществляющим производство и (или) реализацию подакцизных товаров, а также добычу и (или) реализацию (за исключением общераспространенных) полезных ископаемых) [4].
- Субсидирование части затрат по договорам лизинга предоставляется субъекты малого предпринимательства, зарегистрированным и действующим на территории Новосибирской области, заключившим договор с предметами лизинга, указанными на сайте <http://msp.nso.ru/> в разделе «Формы поддержки — Региональная финансовая поддержка — Субсидирование части затрат по договорам лизинга».
- Субсидирование затрат предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере бытового обслуживания.

Важным элементом в процессе принятия решения о выделении мер государственной поддержки является составление инвестиционного проекта, показывающего выгодность использования бюджетных средств как для бизнеса так и для бюджета. В большей степени на его основе выносится решение о целесообразности инвестирования.

Также при подаче заявки не стоит забывать, что все денежные средства, выделенные в рамках государственной программы поддержки, являются целевыми, и по этой причине вы будете обязаны предоставить отчет об их использовании. В случае несоответствия расходования с обозначенными целями, денежные средства будут подлежать обязательному возврату.

Оказание имущественной поддержки осуществляется в виде передачи во владение или пользование имущества, находящегося в государственной собственности НСО, на возмездной или безвозмездной основе или на льготных условиях СМП, занимающимся социально значимыми видами деятельности [3, с. 18]. Программы финансовой и имущественной государственной поддержки СМП предоставляются на конкурсной основе.

На территории Новосибирской области действуют информационно-консультационных пункты поддержки субъектов малого предпринимательства в муниципальных районах и городских округах. Данные пункты оказывают бесплатные консультации по вопросам организации и ведения бизнеса, налоговому и бухгалтерскому учету, оформлению документов на получение государственной поддержки, а также учебно-методическую поддержку в виде проведения тренингов, семинаров, мастер-классов, вебинаров для предпринимателей, разработки методических и справочных материалов.

Информационная поддержка предоставляется в открытом доступе на сайте <http://msp.nso.ru/> в разделе «Информационная поддержка» в виде ссылок на официальные сайты государственных и муниципальных органов власти, общественных объединений предпринимателей, инфраструктуры поддержки предпринимательства и других информационных источников [4].

С перечнем документов, необходимых для участия в конкурсном отборе, информационно-консультационных пунктов и государственного имущества можно также ознакомиться на сайте <http://msp.nso.ru/> в разделе «Формы поддержки».

При подаче заявки предпринимателю стоит внимательно изучить условия программы, в соответствии с которой он нацелен на получение поддержки от государства. Если речь идет о грантах начинающим субъектам малого предпринимательства, то срок деятельности предприятия не должен составлять более одного года с момента государственной регистрации, а также обязательным условием является наличие у предпринимателя собственных средств, т.к. государство не может полностью компенсировать все затраты.

Государственная поддержка оказывается на безвозмездной основе и предоставляет возможность каждому предпринимателю ей воспользоваться при соблюдении определенных условий. Хотя в нашей стране

данное направление государственного регулирования нельзя назвать достаточно эффективным, большим плюсом является его наличие и функционирование.

Библиографический список

1. Валинурова Л.С. Инвестирование: учеб. для вузов / Л. С. Валинурова, О. Б. Казакова.
2. Прокопенко В.С., Панявина М.А. Роль малого бизнеса в инновационном развитии региона.
3. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 26.07.2017) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".
4. Малое и среднее предпринимательство Новосибирской области//URL: <http://msp.nso.ru/>
5. Ершов П.А., Выжитович А.М. Оценка потенциала и перспектив реализации региональной политики импортозамещения на примере Новосибирской области//Мир экономики и управления. - 2016. - №3. - С.113-124.

Экономика труда

УДК 33.338

Захарченко И.Н. Компетентностный подход к проблемам эффективности менеджеров

Competence approach to the problems of efficiency of managers

Захарченко Иван Николаевич

Кандидат экономических наук, доцент. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. г. Саратов, Российская Федерация

Zakharchenko Ivan Nikolayevich

Candidate of economic Sciences, associate Professor. Saratov socio-economic Institute (branch) REU them. G. V. Plekhanov. Saratov, Russian Federation

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: Рассматривается проблема достижения профессиональных успехов менеджеров в бизнесе. Показано, что, казалось бы, менеджеру предлагают все, что помогает добиться высоких профессиональных и личностных стандартов: «уникальные инструменты», «авторские методики», «эффективные пошаговые алгоритмы» и «эксклюзивные скрипты успеха». Однако, выдающихся результатов добиваются лишь редкие единицы. Среди множества факторов успеха главный из них – личностное совершенство человека. Делается вывод, настоящий успех и высокие профессиональные достижения, которых человек добивается самостоятельно в профессиях, связанных с общением с людьми, могут быть связаны только с совершенством личности. Деловые навыки могут сформироваться только на базе наших личностных качеств, и никак по-другому.

Abstract: Discusses how to achieve professional success of managers in the business. It is shown that, it would seem that the Manager offer anything that helps to achieve high professional and personal standards: "unique tools", "more methods", "effective algorithms step-by-step" and "exclusive scripts of success." However, outstanding results were achieved by only a rare few. Among the many success factors the main one is the personal perfection of man. In conclusion, the real success and great professional achievements that a person achieves independently in professions related to communication with people, can only be associated with the perfection of the individual. Business skills can be formed only on the basis of our personal qualities, and in no other way.

Ключевые слова: Эффективный менеджер, делегирование полномочий, самоменеджмент, интеллектуальный потенциал, эмоциональная компетентность.

Keywords: Effective Manager, delegation of authority, self-management, intellectual capacity, emotional competence.

Все, кто желает сегодня добиться профессионального успеха в качестве специалиста и менеджера, имеют доступ к необъятному массиву информации о развитии деловых навыков и качеств характера. Весь

этот контент, усилиями бизнес-тренеров, консультантов и писателей, упаковывается в деловые книги, тренинги, семинары и вебинары, разумеется, с использованием всех модных маркетинговых фишек. Как известно, величайшая битва из всех, – это битва с самим собой, со своими слабостями, со своими эмоциями, с недостатком решимости, доводить начатое до конца [1].

Казалось бы, и менеджеру и специалисту предлагают все, что помогает добиться высоких профессиональных и личностных стандартов: «уникальные инструменты», «авторские методики», «эффективные пошаговые алгоритмы» и «эксклюзивные скрипты успеха». Все, казалось бы, хорошо, только берись и делай. Многие берутся и делают, но выдающихся результатов добиваются лишь редкие единицы.

Видимо правы мудрецы провозглашавшие слова – невозможно хорошо заточить плохой клинок. Безусловно, факторов успеха много, но мы укажем на главный из них – на личностное совершенство человека. Чтобы хорошо заточить клинок, мало использовать хорошие «инструменты и методы», нужно чтобы клинок был хороший, – качественный и поддающийся заточке. Иначе, ничего не получится.

Можно сколько угодно учить человека такому важному управленческому навыку как делегирование, но если у него «в голове одни опилки», толку не будет никакого. Научить грамотному делегированию можно только того, что сам организован, дисциплинирован, пунктуален, адаптивен и адекватен конкретному месту и времени [2].

Например, ошибка связанная с преждевременным делегированием. Эта ошибка очень часто встречается у руководителей. Получив задачу от своего руководства, они не глядя, спускают ее вниз. Так нельзя. Задача поручена вам, и вам за нее отвечать. Прежде чем делегировать вновь полученную задачу, ее нужно проанализировать (что делать? как делать? когда делать? чем делать), как будто вы сами планируете ее выполнять. Задать все необходимые вопросы и узнать всю необходимую информацию. В каждой, даже самой простой, задаче могут быть трудности, которые нужно предусмотреть до того, как с ними столкнется ваш подчиненный. И тем более, до того, как он начнет их решать на свое усмотрение [3].

При подобной передаче задания может получиться глухой телефон. Подчиненный спрашивает у вас, вы спрашиваете у своего руководителя и передаете подчиненному, но его интересовала немного другая информация, вы снова и снова уточняете, постепенно теряя уважение как руководителя, так и подчиненного. В итоге вам все равно пришлось разобраться, но время и лицо потеряны.

Фактически это отсутствие делегирования, так как при делегировании нужно было бы объяснить работнику цель, суть задачи, допустимый и недопустимый результат, мотивировать, получить обратную связь. В данном случае происходит просто отфутболивание задачи.

Можно сколько угодно учить здорового парня приемам бокса или борьбы, но если он труслив и малодушен, толку не будет никакого. Он будет по-прежнему панически бояться заходить в темные переулки, и впадать в панику при виде трех чахлах гопников. Сделать хорошего бойца можно лишь из того, кто имеет чувство собственного достоинства, силу воли, и способен преодолевать страх и боль.

Таких примеров можно привести десятки. Эта ситуация актуальна абсолютно для любой сферы жизни и любого человека. Успешно обучить конкретным инструментами и методам можно лишь того, у кого есть база, в виде конкретных качеств характера: адекватности, цельности, силы воли, духовной стойкости и чувства собственного достоинства [4]. Иначе это похоже на попытку научить курицу летать.

Считаем, что значительная часть успеха менеджера и специалиста – его личностное и вытекающее из него физическое, эмоциональное, интеллектуальное и духовное совершенство. Чем более совершенен человек, тем большему он может научиться, тем более продуктивно он будет это использовать, и тем меньше ошибок он будет совершать.

Каждый из нас имеет свои достоинства и свои недостатки. Более того, все наши недостатки есть продолжения наших достоинств, и наоборот. Потому что в разных ситуациях конкретное качество или навык может быть или достоинством, или недостатком [5]. Все наши достоинства и недостатки вырастают из нашей силы или нашей слабости. Однако, в подавляющем большинстве случаев, в нашем физическом мире побеждают и добиваются успеха те, чьи достоинства и недостатки основаны именно на силе.

Сила – это способность преодолевать внешние и внутренние препятствия на пути к своей цели. Миром правят сильные: сильные телом, сильные эмоциями, сильные умом и сильные духом. И все это знают и понимают. Однако подавляющее большинство людей носят в себе свои слабости, страдают от них и даже не стараются от них избавиться [6]. Почему? Потому что стать сильным трудно, больно и долго. А хочется все легко, комфортно и быстро.

Однако отсутствие силы всегда означает слабость, неспособность преодолевать усилия и добиваться поставленных целей. Поэтому сила нужна всем: мужчинам, женщинам, детям и пожилым людям. Причем нужна независимо от национальности, вероисповедания, возраста, статуса и состояния здоровья. Каждому нужна своя сила: мужчине – мужская, женщине – женская, ребенку – своя, старику – своя. Иметь силу, значит быть в состоянии преодолевать те препятствия, которые стоят перед тобой сейчас. Только перед тобой, и именно сейчас.

Как обрести силу, убить в себе слабость и ничтожество? Сначала нужно понять, что сила и слабость – понятия сложные. Сила бывает разной и слабость тоже. В каждом из нас они существуют вместе в разных пропорциях. Идеальных людей нет. И у сильных людей есть слабости. Но слабость сильного сильнее, чем сила слабого. Если вы хотите быть сильным – убейте в себе слабость.

Как победить физическую слабость. Когда мы говорим с деловыми людьми о физической силе, то часто сталкиваемся с извращенным взглядом. Большинство считает, что крепкие мускулы и мышечная выносливость нужны только спортсменам и военным. А людям занятым интеллектуальным трудом, это не к чему. Это чудовищное заблуждение или циничная ложь. Сила и интеллект прекрасно уживаются вместе. Математик Пифагор был чемпионом Греции по панкратиону, Сократ – инструктором по фехтованию, олимпийский чемпион штангист Юрий Власов – выдающийся писатель. И таких примеров достаточно много.

Физически сильным и развитым должен быть каждый адекватный, волевой, а главное, уважающий себя человек, если он желает прожить жизнь на пике своих возможностей, качественно и достойно. Повторюсь: физическая сила, это вопрос самоуважения [7]. Быть физически немощным и неразвитым, значит унижать себя. И это унижение невозможно компенсировать ни деньгами, ни властью.

Что такое физическая сила? Это совсем необязательно объемные мышцы, красивая фигура и способность успешно участвовать в уличных драках. Хотя это никому никогда не мешало. Физическая сила – это высокая физическая работоспособность, функциональность и двигательная выносливость. Разумеется, согласно возрасту и полу.

Чем отличается физически сильный мужчина от слабого, разумеется, если он адекватный и достойный человек? Прежде всего тем, что он спокойный, добрый и терпеливый. Ему не нужно быть агрессивным, злым и вспыльчивым везде и всегда: это удел спрыгнувшего с дерева бандерлога. Он никому ничего не доказывает. Он никого не унижает, не третировает, и ни над кем не издевается. Он никогда не прогибается и не изворачивается. Он любит женщин и детей. Он уважает равных себе, и воздаст им должное. Он вежлив и корректен в общении [8]. Таким человека может сделать только физическая сила.

Чем отличается физически сильная женщина от слабой? Такая, что обладает именно женской, а не мужской силой гром-бабы. Она энергична, уверена в себе, грациозна и жизнерадостна. Она практически всегда на позитиве. Она вынослива и может сделать за день массу разных дел. Она умеет терпеть жару, холод, боль без диких воплей и истерик. Она следит за собой, всегда ухожена, подтянута, и не носит на себе гору лишнего веса. Когда смотришь в глаза такой женщине, понимаешь, что если Господь призовет тебя к себе раньше, чем ты планировал, она сама поднимет твоих детей, и сделает их достойными людьми. Потому что у нее хватит для этого силы.

Чем отличается физически сильный ребенок от слабого? Тем, что с ним не нужно нянчиться. Он с ранних лет сам заботиться о себе, и становится достойным помощником. Он реже болеет и не капризен. Он сам может постоять за себя перед своими сверстниками.

Чем отличается физически сильный старик от слабого? Он бодр, весел и достойно переносит свою старость. Он стремится не быть обузой своим детям и внукам. Он не выливает на них свою усталость от жизни, боль и тоску. А главное, у него есть свои дела, которыми он постоянно занят.

Как можно победить свою физическую слабость и повысить свою работоспособность в целом? Прежде всего нужно убедить себя, что это важно и нужно. Большинство деловых людей хотят чего угодно, только не этого. А если и хотят, то только по остаточному принципу и очень слабо [9]. Сильно хотят денег, чтобы жить кучеряво. Но чтобы выйти на уровень высоких доходов, в большинстве случаев, нужна высокая работоспособность.

Конкретный пример. Любому менеджеру, если он стремится быть эффективным, нужно выполнить за рабочий день массу разных задач. Не говоря уже о том, что вечером нужно вернуться домой и провести вечер

с семьей по-человечески, а, не ваяясь на диване перед телевизором и рассказывая жене, как ты устал. Причем сделать это нужно не как попало, а на позитиве, качественно и вовремя. Чтобы продуктивно выполнить большой объем работы, нужно много энергии. А такое количество энергии может быть только у физически сильного и выносливого человека. В противном случае все дела будут сделаны на пониженных оборотах, вяло, бестолково и неэффективно.

Но все начинается с понимания того простого факта, что физическая работоспособность – это неотъемлемое условие выдающегося профессионального успеха. Как только появится стойкое понимание необходимости иметь высокую работоспособность, появится и убеждение, и желание, и энергия для конкретных действий [10]. Выбрать вид физической активности и спланировать режим тренировок несложно: специалистов вокруг масса. Главное, чтобы ваши тренировки уже через два-три месяца сделали вас более работоспособными и дали возможность наслаждаться своим телом и энергией, которую оно нам дает.

Как преодолеть психологическое ничтожество. Для чего нужно быть психологически сильным, долго объяснять никому не нужно. Это понимают почти все. Однако масса людей имеют слабую психику, и испытывают постоянные страхи. Кто такой психологически слабый человек? Это человек, которого легко напугать, который закомплексован и неуверен в себе.

Мы часто видим менеджеров, которые стремятся овладеть важными управленческими навыками, будучи психологически слабыми и неустойчивыми. Какое там планирование, делегирование, мотивация и контроль? Всеми этими навыками невозможно овладеть, если человек психологически слаб. Руководитель – это прежде всего человек, который психологически сильнее своих подчиненных. Только в этом случае он сможет управлять ими, мотивировать их, требовать от них должного исполнения своих обязанностей [11].

А если руководитель закомплексован и неуверен в себе? Как он может завоевывать авторитет подчиненных и грамотно организовать и дисциплинировать их, если не в состоянии организовать и дисциплинировать самого себя? А если такой закомплексованный руководитель еще и начинает самоутверждаться за счет своих подчиненных, то о его эффективности не может быть и речи.

Поэтому начинать свой путь в менеджеры и предприниматели лучше с избавления от собственной психологической слабости: выкорчевать в себе все комплексы, страхи и неуверенность, и, если нужно, то с помощью врачей или наставников. Это первый и самый важный шаг человека, который решил сделать себя сам [12].

Второй шаг – заняться развитием эмоционального интеллекта. Менеджер с атрофированным эмоциональным интеллектом – это классический «начальник-идиот». Разумеется, его эффективность такая же идиотская. И даже если в вашем психотипе нет истероидного радикала, развить эмоциональный интеллект до среднего уровня вполне возможно. Пока мы не научимся чувствовать эмоции других людей и конструктивно управлять ими, мы не в состоянии добиться успеха ни в одной профессии, основу которой составляет живое общение [13].

Как обрести духовную силу. Огромное число людей сами решают, что для них хорошо, что плохо; что добро, а что зло; кто враг, а кто друг. Они сами решают, что для них справедливо, и что нет. Они говорят, что у каждого человека своя справедливость и своя, правда. Считаем, что это либо заблуждение, либо сознательная ложь.

Люди сколько угодно могут рассуждать об индивидуальной справедливости, но реальная жизнь опровергает эти рассуждения. Справедливость – очень четкое и однозначное понятие. И она может быть только коллективной, потому что отражает представления группы людей о том, как нужно относиться друг к другу. Каждая группа людей, организованная в единое целое, может иметь только одну систему координат, из которой вырастают четкие параметры справедливости. Безусловно, у христиан, мусульман, атеистов, у сотрудников корпорации, членов какой-нибудь секты или другой общности разные понятия о справедливости. Но внутри каждой из них, эти понятия едины.

Кто такой надежный и авторитетный человек? Это человек духовно сильный и справедливый. А духовная стойкость может основываться только на абсолютной приверженности конкретным ценностям и вере в конкретные идеалы, которые формируют у человека четкие представления о справедливости [14]. Хороший металл, из которого когда-то делали лучшее клинки, – это очень твердый металл, который при определенных условиях податлив заточке. Успешный человек, который делает себя сам, – это духовно сильный и стойкий человек, который готов постоянно расти и развиваться.

Эффективным менеджером или специалистом-профессионалом высокого класса может реально стать только духовно сильный человек. И выявить эту духовную силу или ее отсутствие можно очень легко. Для этого даже не нужно ждать пока человека себя как-то проявит. Достаточно внимательно всмотреться ему прямо в глаза и спросить, не отводя взгляда: «По какому закону ты живешь? Какому Богу ты молишься? Кто является твоим идеалом?»

Считаем, что настоящий успех и высокие профессиональные достижения, которых человек добивается самостоятельно в профессиях, связанных с общением с людьми, могут быть основаны только на совершенстве личности. Деловые навыки могут сформироваться только на базе наших личностных качеств, и никак по-другому [15]. Поэтому так важно уделять внимание самоменеджменту. Также как стены дома можно возвести только на прочном фундаменте, способном выдерживать их тяжесть многие годы.

Библиографический список

1. Бородай В.А. Рыночные императивы потребительского поведения в XXI веке // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 214-224.

2. Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Дивергентное мышление в сервисной деятельности / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 9 (103). С. 31.
3. Бородай В.А. Торговля в современном обществе: социально-институциональный анализ: моногр. – Ростов-на-Дону.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. -332 с.
4. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 224-228.
5. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // В сборнике: Наука, технологии, техника: современные парадигмы и практические разработки сборник научных трудов по материалам I Международного научно-практического форума. 2017. С. 131-146.
6. Бородай В.А. Увеличение потенциала бизнеса на основе технологии Business Intelligence // Бизнес технологии в России: теория и практика. - Саратов: Академия бизнеса, 2016. - С. 3-6.
7. Бородай В.А., Петренко А.С. Бенефиты талантливым работникам – фундамент лояльности в сервисной компании // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: ЦПМ Академия бизнеса. 2016. С. 25-28.
8. Казьмина Л.Н., Бородай В.А. Доминантные экспектации индустрии гостеприимства // Экономические исследования и разработки. 2017. № 5. С. 111-118.
9. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.
10. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.
11. Бородай В.А. Социально-институциональный анализ социетальной сферы торговли в современном обществе: дис.. д-р. соц. наук: 22.00.04. - Новочеркасск, 2009. - 415 с.
12. Карич Л.В., Бородай В.А. Репутация сервисной компании как потенциал развития и социальный запас прочности // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 236-243.
13. Бородай В.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // В сборнике: Развитие науки и технологий: проблемы и перспективы развития Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 7-17.
14. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.
15. Бородай В.А. Форсайт как техника принятия решений в туристской сфере в условиях неопределенности // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 371-383.

УДК 33.338

Квантаришвили З.П. Обеспечение ресурсного состояния сотрудника на основе коучинга

Providing a resource status of an employee based on coaching

Квантаришвили Зураб Петрович

Кандидат экономических наук, доцент Института экономики и управления. Кемеровский государственный университет
Kvantrishvili Zurab Petrovich
Candidate of economic Sciences, associate Professor Institute of Economics and management. Kemerovo state University

Рецензент: Бородай Владимир Александрович – доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Государственный советник Ростовской области 3 класса, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: В статье рассматривается актуальность наставничества (коучинга) в современном бизнесе. Показано, что в настоящее время трудно найти компанию, в которой сотрудники делились бы своими знаниями и опытом с коллегами. Другая проблема связана с оценкой эффективности коучинга. В первую очередь решение указанных проблем лежит в плоскости изменений системы ценностей руководителей. Формируя внутренний мир сотрудника на основе баланса между чувствами, желаниями и убеждениями, человек попадает в состояние, которое в коучинге называется ресурсным. Делается вывод, что в этом состоянии появляется возможность достигать выдающихся результатов в любом виде деятельности.

Abstract: The article discusses the relevance of mentoring (coaching) in modern business. It is shown that currently it is difficult to find a company in which employees share their knowledge and experiences with colleagues. Another problem associated with the evaluation of the effectiveness of coaching. First, the solution to these problems lies in the changes of the value system of managers. Forming the inner world of the employee on the basis of a balance between feelings, desires and beliefs, the person gets to a state that is called resource in coaching. It is concluded that in this state the opportunity to achieve outstanding results in any kind of activity.

Ключевые слова: Квалификация, эффективность, ресурсное состояние, мотивация, рефлексия.

Keywords: Qualifications, efficiency, resource state, motivation, reflection.

Наставничество. Чудесное слово и великолепный способ обучения на рабочем месте – эффективный и недорогой. Человек, который знает и умеет, обучает того, кто не знает или не умеет. Как было бы хорошо, если бы процесс наставничества не ограничивался только начинающими сотрудниками, но был бы распространен в компании повсеместно [1]. Ведь люди разные: кто-то более способен к работе с компьютером, другой лучше взаимодействует с людьми, кто-то на дружеской ноге с цифрами. Разные способности, разные таланты. Так почему бы не свести вместе того, кто умеет, с тем, кто хочет научиться, а того, кто быстро схватывает – с тем, кто пока не понял. Пусть поработают вместе, объяснят один другому – и у компании не будет проблем с

невыполнением, с непониманием, с низкой квалификацией и даже с мотивацией. Ведь высокий профессионализм обладает самомотивацией.

Но нет, трудно найти компанию, в которой сотрудники делились бы своими знаниями и опытом с коллегами. Обычные объяснения: нет времени (большая загрузка), нет желания (а зачем?). Это первая проблема наставничества в бизнесе. Вторая связана с оценкой эффективности этого процесса. Рассмотрим каждую проблему в отдельности.

Итак, проблема первая. Руководители чаще всего объясняют сложности с организацией системы наставничества разными причинами, среди которых следующие:

- желание сотрудника оставаться незаменимым, чтобы манипулировать руководителем;
- боязнь того, что могут легко уволить или понизить в оплате труда, если появится более способный «ученик»;
- нежелание в принципе тратить время и силы на другого, передавая тому собственные, с трудом наработанные компетенции.

Руководители вообще любят многое объяснять личными качествами людей. Так проще: не надо разбираться. Показательна первая, пусть и шутливая, реакция слушателей на кейсы, которые часто разбирают на семинарах: «уволить всех». Только где вы других возьмете, если система управления воспроизводит стереотипное отношение к работе, коллегам, руководству? Первична все-таки система.

Без чего наставничество или коучинг невозможны. Наставничество (коучинг) – часть развивающей среды, создание которой реально только в экологических компаниях, где сотрудники участвуют в принятии решений, имеют полномочия по влиянию на результат и существует система защиты персонала от недружественного менеджмента [2]. А большинство российских компаний в той или иной степени токсичны, то есть «используют» персонал, хоть и называют это управлением. Вполне естественно, что сотрудники вынуждены защищаться от токсичной среды.

Чтобы сотрудники делились своими знаниями и наработками, должен быть смысл это делать. Как известно, мотивация – это смысл. Если сотрудник видит личный смысл в деятельности, он это делает, не видит – не делает или делает из-под палки. Какой личный смысл в передаче знаний? Прежде всего, в собственном развитии и признании. Соответственно, наставничество в широком смысле будет работать в компаниях, где есть хорошо выстроенные карьерные лестницы, предполагающие понятно описанные требования, прозрачные критерии и процедуры карьерного продвижения, привязку оплаты труда к уровню развития компетенций [3]. Если сотрудник видит перспективы для собственного роста в компании, он заинтересован обучать, чтобы передать полномочия коллеге и самому развиваться дальше. Другие мотиваторы – признание коллег, система льгот и привилегий сотрудникам, которые имеют собственную «школу». Для молодежи хорошо работает система геймификации, когда на наставничестве можно заработать балмы, чтобы их использовать в свое удовольствие [4].

И, наконец, многое зависит от самих людей. В экологичную компанию должен быть очень жесткий отбор. Не по профессиональным компетенциям, а по ценностям, прежде всего. Это как раз та ситуация, когда «правильный человек» – это профессия. Увы, так сложилось. Сильных профессионалов гораздо больше, чем «правильных людей». Токсичные среды обламывают сотрудников, искажают картину мира, делают допустимыми манипуляции и шантаж. С обеих сторон и у взрослых людей это уже не лечится.

Малый вопрос о наставничестве вытекает из большого вопроса о ценностном предложении, которое несет компания и ее руководители сотрудникам и, через них, рынку [5].

Ценности, которые не работают. Пример: компания по переработке мясoproдуктов сталкивается с низкой мотивацией рядового персонала при обычной конвейерной организации труда. Стремление работника спустя рукава отработать положенное время с минимизацией усилий не исправляет система премирования/штрафов за выполнение планов, качество или нарушения. Текучесть высокая, само собой нет никакой заинтересованности в обучении новичков, несмотря на дополнительные выплаты за наставничество: деньги берут с удовольствием, но общий настрой – сами должны научиться. Поэтому наставничество выливается в примитивный инструктаж.

Рассмотрим несколько упрощенно ценностное предложение, отличающее эту компанию:

- *Смысл деятельности:* выполнение операций согласно стандартам/регламентам, которые разработаны другими специалистами, то есть послушание и исполнительность. Такая работа не имеет личностного смысла, единственная причина приходить на работу: заработок.
- *Полномочия:* отсутствуют. Работник не имеет права менять порядок операций или способ выполнения.
- *Понимание всего бизнес процесса:* отсутствует.
- *Клиент:* отсутствует. Замещение клиента руководством. Происходит смешение ролей и обычное последствие: работа на отношения с руководителем, а не на задачу.
- *Роль руководителя:* контроль и наказания за нарушения.

Обычная, средней токсичности рабочая среда. Есть ли хоть одна причина у рабочих тратить свое время, энергию, мысли на работу и обучение коллеги? Есть: заработок. Однако намного больше все равно не заработаешь. Поэтому возникает мотивация на минимизацию усилий: деньги получить при незначительных личных затратах. Это нормальная человеческая реакция. В такой среде добиться высокого качества любого вида работы можно только серьезными вложениями во внешний контроль всех аспектов деятельности [6].

Как изменить ценностное предложение? Ситуацию следует изменить по всем пунктам, приняв следующие, на наш взгляд, решения.

Для придания деятельности смысла, прежде всего, можно ввести в игру клиента – в данном случае бригаду на соседнем участке, которая объемами и заработком очень зависит от качества работы на нашем участке. Далее – считаем, что наличие клиента помогает решить несколько вопросов, прежде всего, ввести в

практику горизонтальную приемку продукта по критериям, важным для бригады. У понятия «качество» появляется смысл, и появляется конкретный коллега (бригадир, рабочий), который твою работу принимает [7]. Не начальник (он в токсичных средах всегда «не-наш», поэтому его можно обманывать, или им нужно манипулировать), а коллега, такой же, как ты, с которым надо сотрудничать.

Следующий шаг — передаем полномочия. Через горизонтальный менеджмент – право работникам бригад самостоятельно решать большой круг вопросов без привлечения руководителей. А также передаем полномочия по влиянию на весь процесс выполнения работы внутрь бригады, то есть право менять стандарты и регламенты при необходимости и право отклоняться от них ради обеспечения результата, нужного клиенту. Поскольку результат, нужный клиенту, обеспечивает группа работников, вводим понятие «бригада» или «команда», которая работает на единый, необходимый клиенту результат.

Последовательность дальнейших шагов связана с технологическими функциями управленческой деятельности. Обучаем всю бригаду всему производственному циклу. Поскольку очевидно, что на первых порах будут возникать конфликты из-за неумения договариваться, обучаем работников техникам управления конфликтами и принятия решений в условиях разницы в интересах. Даем право самой бригаде решать, кого брать в команду, кого – нет. Меняем роль руководителя: первичными становятся функции целеполагания, информирования, обратной связи и развития бригад, а вторичными – контроль и корректирующие действия. То есть добавляем немного экологии в производственную среду. И начинаются чудесные изменения. Поскольку бригада понимает, что она делает, зачем и для кого, повышается личная ответственность за результаты работы. Поскольку есть полномочия по влиянию на результат, повышается личная ответственность за результаты. Поскольку ответственность работник несет перед бригадой, повышается личная ответственность за результат [8]. И так далее. Поскольку повышается личная ответственность, уже имеет значение, с кем работать, и что умеет твой коллега. Начинает распространяться и наставничество новичков, и взаимное обучение с целью взаимозаменяемости, чтобы минимизировать простои и потери.

Просто? Наверное не очень просто. Прежде всего, потому, что это требует изменения системы ценностей самих руководителей.

Следующая проблема в коучинге — как оценить эффективность наставничества или, расширяя понимание этой категории, — эффективность коучинга. Для начала ответим более точно на вопросы, какие задачи решает коучинг и что в этом деле – декларация, а что реально работает? Ответив на эти вопросы мы сможем установить, как именно измеряются результаты работы тренера.

Тема наставничества в форме коучинга стала модной и востребованной в современном бизнесе. Всегда, когда тема становится популярной, вокруг нее формируется огромное количество разного рода слухов. Давайте попытаемся отделить правду от вымысла и понять, что действительно важно и полезного есть в коучинге, а что забудется в скором времени. По теме коучинга написано много статей и книг, но вопрос в том, что из того, что там написано, чистая декларация, а что реально работает?

Тема повышения эффективности может заинтересовать многих, кто обращает внимание на то, что делает человека успешным в том деле, которое он выбрал. И мы увидим, что всех людей достаточно точно можно поделить на два типа: одного человека мотивирует то, что он делает, работа дает ему силы, у другого человека работа отбирает силы, он зарабатывает деньги, чтобы потом восстановить силы, чтобы потом снова работать [9]. И так по кругу. Следующий вопрос, который можно задать: а можно ли научить человека быть успешным? И если да, то как это сделать? Я также увидел, что для руководителей и владельцев бизнеса зачастую остро стоят такие вопросы: как избежать эмоционального выгорания, как найти источник энергии для достижения весьма амбициозных целей?

В отличие от психотерапии, коучинг не ставит перед собой такую задачу как улучшение психологического состояния человека. Если использовать аналогию с медициной, то коучинг работает не с «больными», а со «здоровыми». Коучинг можно сравнить с физкультурой, которая не лечит болезни, но дает возможность сохранить и улучшить здоровье. Думаем, можно согласиться, что психотерапия – это другой вид помощи человеку.

Задачей коучинга является повышение эффективности деятельности человека [10]. Эффективность деятельности определяется адекватностью картины мира и тем, что достигаются поставленные человеком цели. Если сказать кратко: коуч – это специалист, который помогает человеку в анализе его целей и способах их достижения. Цели могут быть разными для разных видов деятельности, но принципы целеполагания и технологии достижения цели имеют общие закономерности.

Философия коучинга исходит из того, что человек свободен и отвечает за любое принятое им решение. Поэтому нужно отметить, что коуч, как и любой тренер, лишь учит достигать поставленные самим человеком цели [11]. Ответственность – это необходимое условие созидательной и продуктивной деятельности. Коуч не дает советы, не «подводит» к «правильному» решению, все решения вырабатывает и принимает сам человек.

Что же такое цель? Цель – это образ желаемого результата. Для достижения цели нужна энергия. Эту энергию по-другому называют мотивацией. Мотивация – это то, что побуждает человека к действию. Существует множество теорий мотиваций, но в контексте коучинга главная функция мотивации – побуждать к действию [12]. Например: человек чувствует голод (это мотивация, то, что побуждает), он покупает продукты (достигает цели). Другой пример: хочу меньше времени проводить в дороге (мотивация), поэтому хочу купить машину (цель), а не пользоваться общественным транспортом. Обратите внимание на одно важное замечание: понятия потребность и мотивация не совпадают – не всякая потребность становится мотивом, то есть, приводит к поступкам. Потребности могут существовать в неактуальной форме. Например, человек хочет похудеть, но то, что он этого хочет, может и не приводить к реальным поступкам. Только в том случае, если потребность приводит к поступку, она становится мотивом.

Что еще важно знать о мотивации в контексте коучинга? То, что мотивация может меняться в процессе деятельности. Достижение цели приводит к формированию новых потребностей [13]. Например, студент

может учиться лишь для того, чтобы сдать экзамен, но в какой-то момент у него может возникнуть желание узнать новое, и это может стать новой целью. Потребности не существуют в статичном состоянии, они могут меняться. Человек, в отличие от животного, может осознанно «работать над собой», то есть активно менять себя, а не только менять под себя окружающую среду. Как сказал Блаженный Августин еще в IV веке нашей эры: Я работаю над этим и работаю над самим собой: я стал сам для себя землей, требующей тяжелого труда и обильного пота. В процессе коучинга человек может выявить направление своего личностного развития, то есть сформировать видение того, каким человеком он хочет стать. Это уже не миф, а реальность успешного коучинга.

Люди довольно сложные и противоречивые существа, и очень часто можно обнаружить несоответствие между поставленной целью и потребностью человека. Например, девушка хочет выйти замуж и ставит перед собой цель – похудеть. Но достижение этой цели не гарантирует достижение того, что она хочет. Или, например, молодой человек хочет продвижения по карьере и для этого задерживается допоздна на работе, тем самым демонстрируя лояльность своему начальнику, но далеко не факт, что такое поведение приведет к желаемой цели. Вместо повышения он может просто переутомиться, что в свою очередь скажется на эффективности его работы, цель же, которую он поставил, достигнута не будет.

Мы видим, что достижение поставленной цели может и не приводить к удовлетворению насущной потребности. С другой стороны, достижение некоторых целей требует коренной перестройки мотивации [14]. Так политик, который движим стремлением к власти, может не достичь своей цели – люди будут чувствовать неискренность и фальшь в его словах. Чтобы быть эффективным, человеку нужно уметь не только трудиться над достижением цели, но четко понимать, что им движет на самом деле. Коуч разбирает мотивы и цели поведения человека. Соответствуют ли намеченные цели мотивам человека, и приведет ли достижение намеченной цели удовлетворению его потребности.

Основной инструмент работы коуча – это вопросы. Его задача в том, чтобы задавать такие вопросы, которые выведут человека к осознанию его картины мира, расширят горизонт восприятия, позволят ему расширить контекст ситуации [15]. Думать – значит уметь задавать правильные вопросы и находить на них ответы. Эта способность осознавать себя называется рефлексией. Проводя интервью, мы иногда замечаем, как даже очень умных людей легко ставят в тупик казалось бы простые вопросы: «Зачем и почему Вы это делаете?», «Как то, что Вы делаете, позволит Вам достичь того, что Вы хотите?».

Рефлексия возможна не только в сфере мышления. То, что человек чувствует, зачастую важнее того, о чем он думает, ведь эмоции – это прекрасный индикатор уровня удовлетворенности наших потребностей. При определенной практике можно сформировать навык эмоциональной рефлексии. Рефлексия – это тренируемый навык. Ей нельзя научиться, не практикуясь. Выработать в себе этот навык может помочь коуч. Создав в своей душе баланс между чувствами, желаниями и убеждениями, человек попадает в состояние, которое в коучинге называется ресурсным. Это состояние, в котором появляется возможность достигать

выдающихся результатов в любом виде деятельности. Ресурсного состояния нельзя достичь один раз и навсегда. Это состояние, которое нужно в себе поддерживать [16].

Задача коучинга состоит в том, чтобы вывести человека на саморефлексию – помочь ему в прояснении его же потребностей, мотивов поведения, поставленных целей. Важно, чтобы это была позитивная рефлексия, а позитивной она является тогда, когда у человека появляются силы и желание жить по-другому. Только изменение поведения говорит об эффективности коучинга. Коучинг можно считать успешным тогда, когда человек начинает делать что-то по-другому или начинает делать то, чего раньше никогда не делал.

Очевидно, что коучинг – не панацея от всех бед, он не дает ответы на все вопросы. Точнее, коучинг дает возможность задать себе такие вопросы, которые раньше упускались из виду.

Библиографический список

1. Дудкина О.В. Ориентиры HR-службы в современных условиях // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 60-63.
2. Бородай В.А. Сервис как идеология высокого смысла и новый взгляд на отношения в обществе // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 224-228.
3. Казьмина Л.Н., Дудкина О.В., Бородай В.А. Дивергентное мышление в сервисной деятельности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 9 (103). С. 31.
4. Бородай В.А. Форсайт как техника принятия решений в туристской сфере в условиях неопределенности // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 371-383.
5. Карич Л.В., Бородай В.А. Репутация сервисной компании как потенциал развития и социальный запас прочности // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 236-243.
6. Бородай В.А., Петренко А.С. Бенефиты талантливым работникам – фундамент лояльности в сервисной компании // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: ЦПМ Академия бизнеса. 2016. С. 25-28.
7. Бородай В.А. Проблемы эмерджентности системы управления в сервисной деятельности // В сборнике: Развитие науки и технологий: проблемы и перспективы развития Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 7-17.
8. Дудкина О.В., Бородай В.А. Информационный индивидуализм сервисных услуг на основе эластичности медийного пространства // В сборнике: ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА:

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 198-202.

9. Бородай В.А. Рыночные императивы потребительского поведения в XXI веке // В сборнике: **ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** Материалы III-й Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет, Министерство культуры Ростовской области, Национальная академия туризма. 2017. С. 214-224.

10. Молчанова О.С., Бородай В.А. Ребрендинг сервисной компании как выход на новый качественный уровень развития // В сборнике: Наука, технологии, техника: современные парадигмы и практические разработки сборник научных трудов по материалам I Международного научно-практического форума. 2017. С. 131-146.

11. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.

12. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

13. Бородай В.А., Дудкина О.В., Алгоритм планирования в туризме как форма экономического влияния на результаты деятельности // В сборнике: **ПОДВОДЯ ИТОГИ ГОДА. ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ, СОЦИОЛОГИИ, ФИЛОСОФИИ, ИСТОРИИ, ЭКОНОМИКИ** Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Зарайский. 2016. С. 22-25. (Саратов)

14. Васечко А.Е., Дудкина О.В. Перспективы развития этнотуризма Ростовской области // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 87-94.

15. Бородай В.А. Предпосылки устойчивого развития бизнеса в турбулентной среде // В сборнике: Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции. 2017. С. 332-341.

16. Дудкина О.В. Лояльность клиентов как инструмент маркетинга в сфере сервиса // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования: опыт, проблемы и перспективы сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2017. С. 290-300.

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

№ 5/2018

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к
сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2542-0208

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 10,1. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Ломоносова, 9, оф.309.