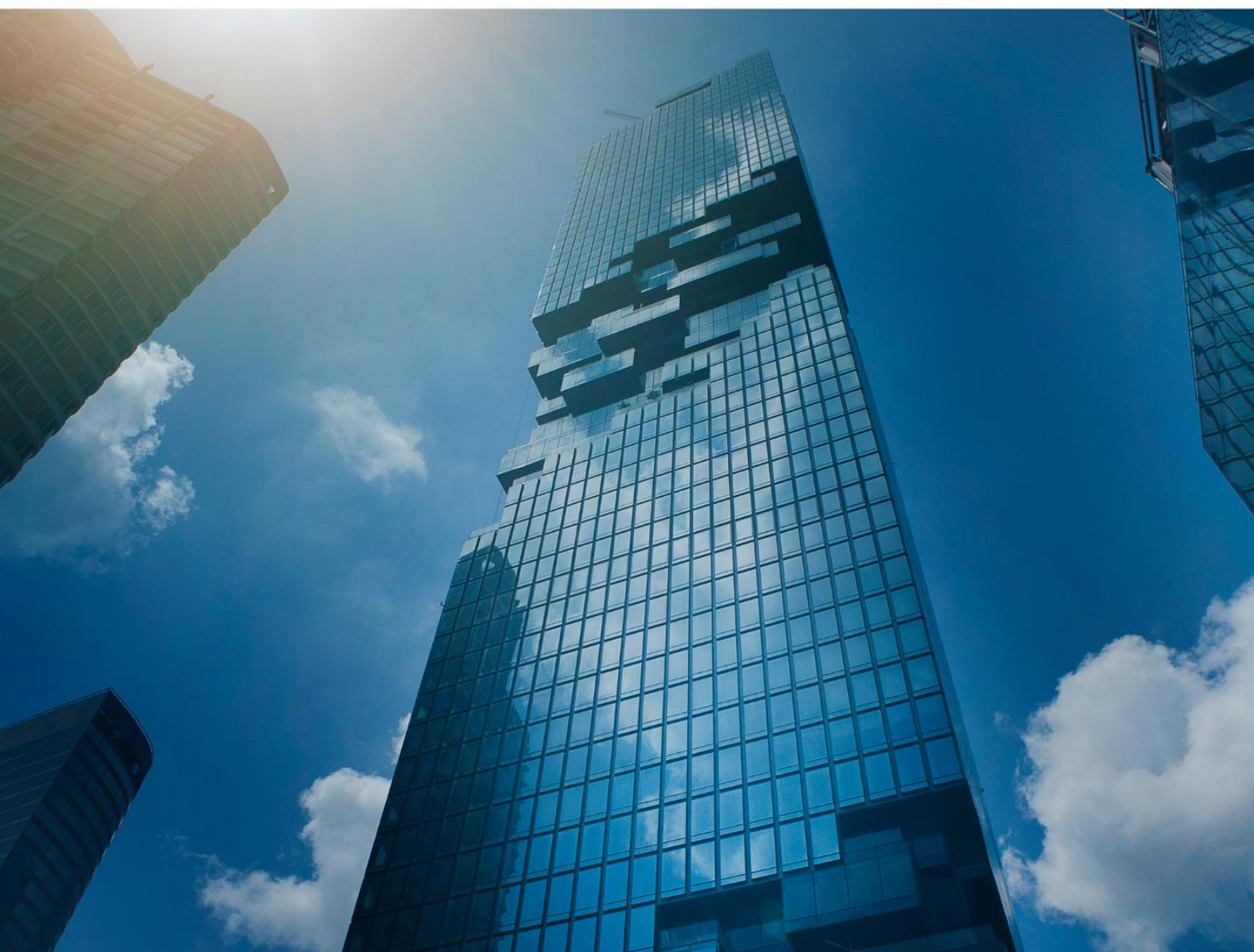


ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ



EDRJ.RU

ISSN 2542-0208

Экономическая теория
Экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами
Управление инновациями
Экономика и управление в образовании
Государственное управление
Региональная экономика
Мировая экономика
Логистика

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ

№ 9/2022

www.edrj.ru

Нижний Новгород 2022

УДК 33
ББК 65
Э 401

Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» – №9– 2022. – 71 с.

DOI 10.54092/25420208_2022_9

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 университет 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 менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 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, 2015-2022

Оглавление

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	6
Щербинина Л.Ю., Лукьянова Н.Ю. Поведенческие аспекты процесса принятия решения о покупке крупной бытовой техники домохозяйствами Калининградской области	6
РЕКРЕАЦИЯ И ТУРИЗМ	13
Веряскин П.Г. Анализ личных продаж в деятельности отеля при управлении взаимоотношениями с потребителями гостиничных услуг	13
Кусерова А.И. Отель «Mercure Saransk Center» как основное средство размещения в г. Саранске	24
Ошкордина А.А. Культурно- познавательный туризм в Свердловской области	33
ЭКОНОМИКА И ПРАВО.....	38
Бутко С.П. Взаимодействие правоохранительных органов с банковскими учреждениями.....	38
ЭКОНОМИКА ТРУДА	44
Попов Ю.А. Динамика уровня безработицы и основные тенденции в сфере занятости в современной России	44
Серебренникова М.А., Куликова Е.С. Тендеции кадрового потенциала в государственной службе	52
Чучалин А.А., Власова Н.Ю. Менторство для оптимизации кадров в системе государственной службы.....	56
ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ	61
Бюллер Е.А., Кондратьев А.Н. Специфика управления современной сельской школой.....	61

Региональная экономика

УДК 339

Щербинина Л.Ю., Лукьянова Н.Ю. Поведенческие аспекты процесса принятия решения о покупке крупной бытовой техники домохозяйствами Калининградской области

Behavioral aspects of the process of making a decision on the purchase of large household appliances by households in the Kaliningrad region

Щербинина Любовь Юрьевна

К.э.н., доцент ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»,
Россия, г. Калининград

Лукьянова Наталия Юрьевна

К.э.н., доцент ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»,
Россия, г. Калининград
SHCHerbina L.

Ph. D. in Economics, associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, 14, st. Alexander
Nevsky, Russia, Kaliningrad
Lukyanova N.

Ph. D. in Economics, associate Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, 14, st. Alexander
Nevsky, Russia, Kaliningrad

Аннотация. В статье представлены результаты полевого маркетингового исследования потребительского поведения на рынке крупной бытовой техники Калининградской области как основы принятия управленческих решений в области маркетинга. Выявлены предпочтения домохозяйств, изучены поведенческие аспекты процесса принятия решения о покупке: цели и причины покупки, факторы, влияющие на выбор магазина и товара, источники информации, используемые покупателями в процессе принятия решения о покупке крупной бытовой техники.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, региональный рынок, крупная бытовая техника, процесс принятия решения о покупке.

Abstract. The article presents the results of a field marketing study of consumer behavior in the market of large household appliances of the Kaliningrad region as a basis for making managerial decisions in the field of marketing. Household preferences were revealed, behavioral aspects of the purchase decision-making process were studied: the goals and reasons for the purchase, factors influencing the choice of a store and a product, sources of information used by buyers in the decision-making process for the purchase of large household appliances.

Keywords: marketing research, regional market, large household appliances, the process of making a purchase decision.

DOI 10.54092/25420208_2022_9_6

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук.
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

Высокий динамизм внешней маркетинговой среды рынка, трансформация моделей потребительского поведения под влиянием процессов цифровизации экономики, быстрая смена точек контакта потребителей с компанией - это все реалии сегодняшнего дня, значительно усложняющие процесс принятия эффективных решений в бизнесе.

В сложившихся условиях регулярное исследование процесса принятия решения о покупке является актуальной задачей, без решения которой невозможно оперативно и грамотно принимать управленческие решения в области маркетинга.

В данной статье авторы поделятся результатами проведённого полевого маркетингового исследования процесса принятия решения о покупке крупной бытовой техники домохозяйствами Калининградской области.

Задачами исследования стали выявление целей и причин покупки крупной бытовой техники, факторов и источников информации, влияющих на принятие решения о покупке крупной бытовой техники, особенностей поведения покупателей после покупки. Решение поставленных задач опиралось на теоретическую модель процесса принятия решения о покупке, а также на методологию планирования и проведения маркетинговых исследований [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Объектом исследования стали покупатели крупной бытовой техники, жители Калининградской области. Предметом - процесс принятия решения о покупке крупной бытовой техники.

Методом сбора первичной информации являлся личный опрос респондентов в торговых центрах г. Калининграда, реализующих товары крупной бытовой техники. Всего было опрошено 300 респондентов. Удельный вес респондентов, опрошенных в магазинах крупной бытовой техники, по основным региональным компаниям-ритейлерам составил: «Розетка 39» – 36,7% всех респондентов, «ДНС» – 28%, «БалтМаксимус» – 29,3%, «Техновыгода» – 4 %, «Сохо» - 2 %.

Как показало проведенное маркетинговое исследование, основными целями планируемой покупки крупной бытовой техники на рынке г. Калининграда явились (рис. 1):

- покупка холодильников и морозильных камер (39,6% опрошенных);
- покупка варочных поверхностей (газовых плит, духовых шкафов) – 36,2% опрошенных;
- покупка стиральных машин (28,9% респондентов).



Рисунок 1 - Выбор покупателей крупной бытовой техники

Суммарный вес этих трех групп крупной бытовой техники составил около 78% планируемых покупок. Отметим, что 21% респондентов (63 респондента) пришли в магазин в поисках сразу нескольких товаров (два и более вида товаров), что делает уместным проведение различных BTL-мероприятий, направленных на совершение комплексной покупки крупной бытовой техники.

Основными причинами покупки крупной бытовой техники являлись:

- покупка недвижимости – 41% респондентов;
- поломка старой техники – 22% респондентов;
- желание обновить технику – 22% респондентов (это, как правило, связано с ремонтом квартиры, дома);
- желание купить дополнительную единицу техники – 15% респондентов.

Отметим, что у большей доли респондентов (63%) покупка крупной бытовой техники являлась вынужденной покупкой, совершаемой либо по причине поломки старой техники, либо с необходимостью переезда в новое жилье. Была выявлена прямая умеренная связь между количеством единиц покупаемой техники и причиной покупки. Так, люди, которые приобрели недвижимость, чаще покупали две и более единиц техники, по сравнению с теми, кто указал другую причину покупки.

Осознав необходимость покупки крупной бытовой техники, 34,1% потенциальных покупателей процесс принятия решения о покупке начинают с выбора товара. Чаще всего такими потребителями являются мужчины в возрасте от 29 до 45 лет. Для них важно полное описание товара, наличие отзывов о данном товаре, наличие сертификата.

Большинство потенциальных покупателей (64% респондентов) процесс принятия решения о покупке крупной бытовой техники начинают с выбора магазина (данная

оценка может быть смещенной, из-за выбранных мест и методов сбора информации (опрос в торговых центрах), что не позволило установить долю покупателей КБТ в интернет-магазинах). При этом 34,1% респондентов пойдут в ближайший магазин и будут руководствоваться принципом удобства месторасположения магазина.

Достаточно высокая доля респондентов (24,4%), начиная свой процесс принятия решения о покупке с поиска подходящего магазина, обязательно задействует коммерческие, общедоступные и личные источники информации. Чаще всего такими потребителями являются работающие женщины от 29 до 45 лет.

5% опрошенных посетят любимый магазин. Отметим, что среди опрошенных были те, кто особо отмечал преимущества того или иного магазина (например, благодарил руководство магазина за способность магазина «идти навстречу покупателю»). Причины выбора конкретного магазина крупной бытовой техники представлены в таблице 1.

Таблица 1

Причины выбора магазина

Причина выбора магазина	Количество респондентов
Удобно расположен (близко от дома, либо по пути)	205
Знаю этот магазин, имел положительный опыт покупок в нем	66
Магазин порекомендовали знакомые, родственники	17
Читал положительные отзывы в интернете	14
Есть карта скидок (бонусов)	11
Только в этом магазине есть та марка (модель) КБТ, что мне нужна	9
Был уверен, что в данном магазине куплю дешевле, чем в другом;	38
Был уверен, что здесь хороший выбор (широкий ассортимент), я смогу выбрать;	41
Увидел акционное предложение, скидки;	11
Другое	4

Как показали собранные данные, наиболее значимыми факторами выбора конкретного магазина крупной бытовой техники явились: удобство расположения магазина, положительный прошлый опыт покупок, низкие цены, широкий ассортимент.

Отметим, что почти 60% респондентов настроены на предварительный сбор информации о выборе магазина, либо товара, что делает будущего покупателя более информированным, а значит и менее подверженным спонтанным, необоснованным решениям при покупке крупной бытовой техники. Сделанный вывод подтверждается и многократностью посещения нескольких магазинов в процессе принятия решения о покупке крупной бытовой техники. Так, по данным нашего исследования, 65% респондентов уже посетило другие магазины крупной бытовой техники до прихода в

тот, в котором были опрошены (рис. 2), а 76% респондентов планировали это сделать в ближайшее время.

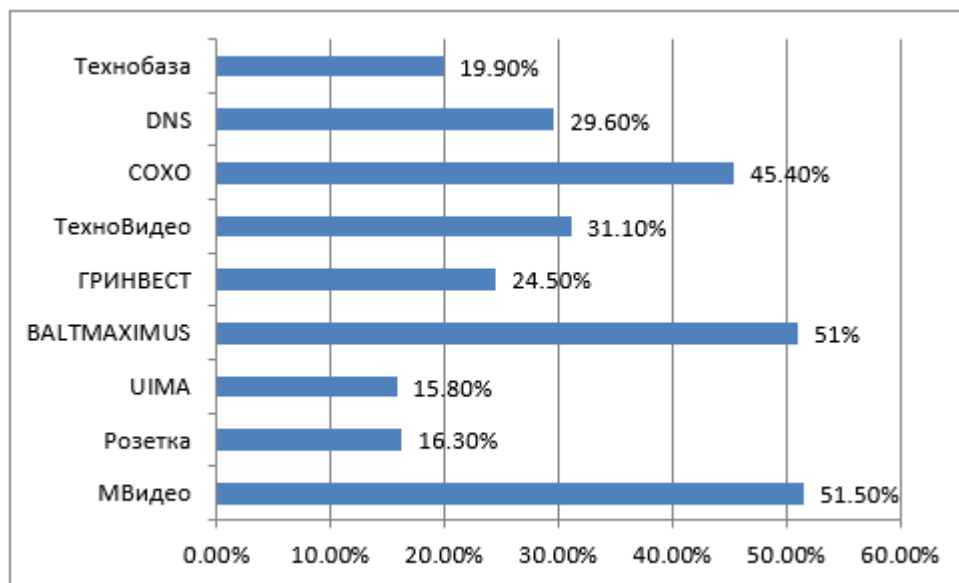


Рисунок 2 - Магазины, которые посещали респонденты

Наибольшей популярностью у калининградцев пользовались магазины сети «МВидео» (51,5% опрошенных), «БалтМаксимус» (51% опрошенных), сеть магазинов «Сохо» (45,4%). Учитывая местоположение данных магазинов (центр города), а также формат сети «Сохо» (около дома), можно сделать вывод о тесной связи данных результатов с ответами на вопрос «Причины выбора магазина», где 49% опрошенных отметили «Удобство расположения магазина».

Анализ источников информации, которыми пользуются покупатели крупной бытовой техники в процессе принятия решения о покупке, показал, что самым популярным общедоступным источником информации при поиске магазина и товара крупной бытовой техники у респондентов стали интернет-сайты, их отметили 27% опрошенных (рис. 3). Из них большая половина (75%) посещало сразу несколько сайтов. Наиболее популярными сайтами стали сайты крупных торговых сетей: сайт «БалтМаксимуса», сайт «ДНС», сайт «М-Видео».

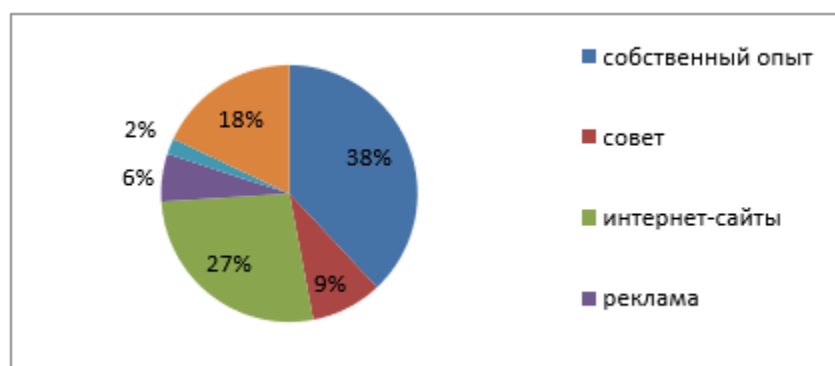


Рисунок 3 - Коммерческие и общедоступные источники информации, используемые покупателями в процессе принятия решения о покупке крупной бытовой техники

Доля тех, кто опирался на социальные сети и форумы в процессе принятия решения о покупке, была очень незначительной и составила порядка 2%. Доминирующее большинство респондентов (38%) в процессе принятия решения о покупке крупной бытовой техники, опиралось на свой собственный опыт, 9% респондентов использовало советы близких людей, из них на «совет своих детей» опиралось 34,5% респондентов. Отметим, что почти пятая часть респондентов (18% опрошенных) не использовала никаких источников информации при принятии решения о выборе магазина или товара крупной бытовой техники.

Рекламу как значимый источник информации, повлиявший на выбор магазина или товара крупной бытовой техники, отметили 6,7% респондентов. Наиболее значимыми средствами рекламы стали:

- телевидение (40% респондентов);
- интернет-реклама (35% респондентов);
- плакаты и растяжки на улицах города (25% опрошенных).

Отметим, что рекламу на радио и в подъездах не отметил ни один респондент.

Анализ этапа «Выбор товара в магазине» показал, что наибольшую значимость респонденты отдали таким критериям выбора товара как: цена товара, технические характеристики и внешний вид товара. Наименее важными критериями стали - наличие сертификатов и продленного срока гарантии.

В пятерку брендов, вызывающих наибольшее доверие покупателей, вошли: BOSCH (228 респондентов), SAMSUNG (156 респондентов), LG (141 респондент), ELECTROLUX (78 респондентов), WHIRLPOOL (71 респондент).

Анализ поведения покупателей после совершения покупки крупной бытовой техники, показал, что большинство респондентов (почти 80%) не оставляет свой отзыв на сайте и не делится впечатлениями о покупке в социальных сетях. Только 7%

респондентов часто делится своим опытом покупки (как положительным, так и отрицательным), при этом негативный опыт чаще, чем положительный, подталкивает респондентов рассказывать о нем в сети Интернет. Вместе с тем порядка 40% покупателей готовы оставлять отзывы на сайтах и в социальных сетях за бонусные баллы или другое вознаграждение. Это может быть важно для 25% респондентов, которые посещали сайты разных магазинов, прежде чем выбрать магазин, а также для 35,8% респондентов, которые начинают процесс покупки с поиска подходящей техники, опираясь на отзывы других покупателей.

Заключение

Предложенный методический подход к исследованию процесса принятия решения о покупке на рынке крупной бытовой техники, а также полученные результаты полевого маркетингового исследования создают аналитическую основу для принятия управленческих решений в области формирования товарного портфеля организации, а также планирования коммуникационной программы предприятия. Более подробно познакомится с исследованиями рынка крупной бытовой техники Калининградской области можно в работах авторов [7, 8].

Библиографический список

1. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. – М. Юрайт, 2012.
2. Котлер Ф, Келлер К.Л., Маркетинг-менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2021. – 848 с.
3. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса. – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2007 – 432 с.
4. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под. Ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017.
5. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д. В. Тюрин — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 342 с.
6. Malhotra Naresh K. Marketing Research: An Applied Orientation. 6th edition. Prentice Hall. 2010.
7. Щербинина Л. Ю., Лукьянова Н.Ю. Исследование регионального рынка крупной бытовой техники // Управление инновациями: вызовы и возможности для отраслей и секторов экономики: Сборник научных статей по итогам III международной научной конференции, Калининград, 08–09 октября 2020 года. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2021. – С. 271-276.
8. Щербинина Л. Ю., Лукьянова Н.Ю. Региональный рынок крупной бытовой техники: методологический подход и результаты // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – № 3(52). – С. 146-152. – DOI 10.25683/VOLBI.2020.52.303.

Рекреация и туризм

УДК 339.138

Веряскин П.Г. Анализ личных продаж в деятельности отеля при управлении взаимоотношениями с потребителями гостиничных услуг

Analysis of personal sales in the activities of the hotel in the management of relationships with consumers of hotel services

Веряскин Павел Геннадьевич

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П.Огарёва»
Россия, г. Саранск
Veryaskin Pavel
«Mordovia state University. N. P. Ogareva»
Russia, Saransk

Аннотация. Статья посвящена увеличивающейся роли личной продажи в гостиничном предприятии, обусловленной тем, что многие менеджеры выделяют данный инструмент коммуникаций, как один из важнейших, так как для предприятий гостиничной отрасли важно не только создать качественный продукт, сделать его конкурентоспособным, определить оптимальную рыночную цену, которая будет удовлетворять всех участников рынка, но и правильно наладить первый контакт клиента с отелем, проинформировать о конкретной услуге и побудить потребителя к его приобретению. В работе анализируется сущность и роль личных продаж в управлении взаимоотношениями с потребителями гостиничных услуг. Рассмотрены технологии, методы и инструменты личных продаж ООО «Гостиница «Саранск» в управлении взаимоотношениями с потребителями гостиничных услуг.

Ключевые слова: рынок, гостиничные услуги, потребители, маркетинг, личные продажи, управление взаимоотношениями.

Abstract. The article is devoted to the increasing role of personal sales in a hotel enterprise, due to the fact that many managers single out this communication tool as one of the most important, since it is important for hotel industry enterprises not only to create a quality product, make it competitive, determine the optimal market price that will satisfy all market participants, but also to properly establish the first contact the client with the hotel, inform about a specific service and encourage the consumer to purchase it. The paper analyzes the essence and role of personal sales in managing relationships with consumers of hotel services. Technologies, methods and tools of personal sales of LLC "Hotel "Saransk" in the management of relations with consumers of hotel services are considered.

Keywords: market, hotel services, consumers, marketing, personal sales, relationship management.

DOI 10.54092/25420208_2022_9_13

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук.
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

Актуальность темы выбранного исследования обусловлена тем, что трансформация потребительского поведения, произошедшая в последние годы, привела к изменению российского покупателя, который становится более требовательным к сервису и общению, поскольку имеет возможность широкого выбора

гостиничных фирм. Поэтому в этих условиях преимущество получают те отели, которые первыми осваивают и внедряют инструменты управления личными продажами. Наличие в конкретной гостинице эффективной системы управления взаимоотношениями через личные продажи будет также влиять и на её конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг.

Личная продажа – это один из инструментов коммуникационной политики гостиничного предприятия, любая активная деятельность по вовлечению потенциальных и реальных потребителей услуги и получению обратной связи, а также информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения.

Личная продажа, как один из методов маркетинговых коммуникаций, используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе управления взаимоотношениями с клиентами. По-сравнению с другими инструментами ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) личные продажи являются наиболее гибким средством маркетинговых коммуникаций, поскольку торговые агенты имеют возможность корректировать схему презентации в зависимости от потребностей и мотивов клиента [1, с. 54].

В соответствии с таблицей 1 рассмотрим трактовки понятия личной продажи разными учёными.

Таблица 1

Взгляд различных учёных на понятие личная продажа

Автор	Определение
С. Э. Фёдоров	Личные продажи – инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя [3].
Дж. Стивэнс	Личные продажи – это реализация товара или услуги определённому покупателю [5].
Д. Зин	Личные продажи – выбор покупателей, с последующий реализацией им товаров или услуг [2].
К. Прасски	Личная продажа - продажа товаров или услуг покупателям, при личном приглашении их [4].

Из вышеприведённых понятий личной продажи, наиболее полно и точно описывает определение, данное С. Э. Фёдоровым, так как личная продажа всегда должна рассматриваться, как инструмент маркетинговых коммуникаций в формате личного контакта с потребителем.

Говоря о технологии и особенностях личных продаж в сфере гостеприимства необходимо строго находить отличие личных продаж от прямого маркетинга. Это самое отличие заключается в следующем аспекте: в личных продажах присутствует личный контакт, т.е. коммуникация персональная, прямой же маркетинг может осуществляться

и в неличной коммуникации, например в телерекламе прямого ответа. Многие гостиничные фирмы сочетают прямые продажи с элементами личных коммуникаций для достижения максимального эффекта.

В соответствии с рисунком 1 есть несколько основных вариантов личной продажи при управлении взаимоотношениями с потребителями гостиничных услуг.



Рисунок 1 – Варианты личных продаж в управлении взаимоотношениями с клиентами гостиничных услуг в зависимости от ситуации

В свою очередь каналы коммуникации в технологиях личной продажи гостиничного продукта в соответствии с таблицей 2 можно разделить 3 группы.

Таблица 2

Каналы коммуникаций в технологиях личной продажи гостиничного продукта

№	Название канала	Краткое описание
1.	Разъяснительно-пропагандистские	Участвуют представители персонала отеля, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке
2.	Экспертно-оценочные	Включают независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями
3.	Общественно-бытовые	Главными действующими лицами канала являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Известный также как канал молвы, во многих сферах оказывается наиболее действенным.

Следует заметить, что личная продажа имеет следующие коммуникативные особенности, которые отличают ее от других видов продвижения гостиничных услуг [6]:

- личная продажа имеет прямой характер отношений «продавец — покупатель»;
- обладает двусторонней связью, диалоговым режимом общения, что позволяет гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

- имеет личностный характер персональной продажи, что позволяет установить долговременные взаимоотношения между отелем и клиентом, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей последнего;
- наличие возможности установления длительных партнерских отношений между гостиницей и потребителем;
- есть определенная реакция со стороны клиента, то есть прямое обращение требует от потребителя высказывать свое мнение в ответ на предложение о продаже гостиничной услуги;
- личная продажа - это единственный вид коммуникаций, заканчивающийся покупкой товара;
- личная коммуникация заставляет клиента чувствовать себя, в какой-то степени, обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать;

Так технологической особенностью личной продажи является то, что она принимает разнообразные коммуникационные формы [8, с. 236]. Между продажей в магазине самообслуживания, где больше придерживаются анонимной торговли, и личной продажей в отеле, где контакт близкий, есть определенное различие по форме и способам коммуникации. В первом случае большую роль сыграет характер и эффект мерчандайзинг, во втором — качество общения и личный контакт.

Взаимодействие покупателя и персонала гостиницы зависит от типа последнего. В соответствии с рисунком 2 они бывают двух типов.

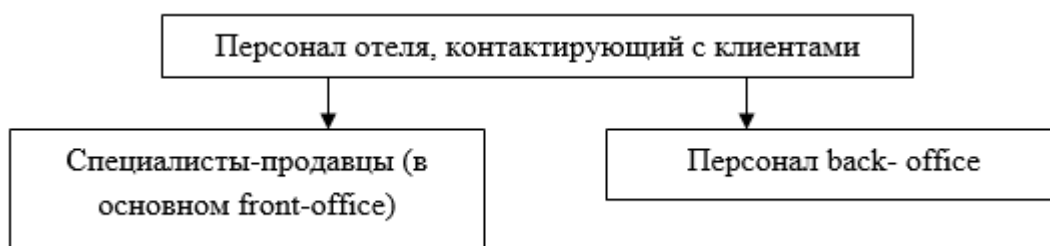


Рисунок 2 – Типы персонала отеля в зависимости от личного контакта с клиентом отеля

Специалисты-продавцы в процессе продажи используют творческий прием, то есть берут на себя инициативу при определении потребностей гостя и предлагают ряд решений по их удовлетворению. Вторая группа сотрудников — обслуживающий персонал (горничные, техники, водители, повара и т.д.), чья задача заключается в том, чтобы конкретно удовлетворить потребность гостя [7]. При этом требуется минимум

консультации, убеждения покупателя, так как в отеле это было выполнено специалистами первого типа.

Обратившись к таблице 3, можно увидеть, что в технологическом плане персональная продажа в отеле может принимать несколько коммуникационных форм.

Таблица 3

Коммуникационные формы личной продажи гостиничного продукта

№	Название формы	Описание
1.	Один представитель отеля контактирует с одним клиентом гостиницы	Является центральной фигурой всего коммуникационно-сбытового процесса. Общительность коммивояжера, знание психологии покупателя, житейский опыт и профессиональная подготовка во многом определяют успех этого процесса.
2.	Представитель контактирует с группой потребителей	В основном происходит при продаже комплекса услуг или на выставках
3.	Группа сбыта контактирует с группой представителей покупателя	Коммерческие переговоры при заключении контракта на реализацию дорогостоящих услуг. Многочисленность участников оправдана и целесообразна в связи с необходимостью оперативного получения консультаций экспертов-специалистов в различных областях деятельности.
4.	Проведение продающих совещаний	Представители гостиничного предприятия встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемой услуги.
5.	Проведение продающих семинаров	Специалисты отеля проводят учебные семинары для желающих потребителей, информируя о новейших технических достижениях, об услугах-новинках, демонстрируя их возможности по сравнению с конкурентами.

Также одной из особенностью личных продаж в сфере гостеприимства будет является то, что отель может принять ряд шагов для стимулирования работы каналов личного влияния на потребителей следующими инструментами:

- выявить влиятельных лиц, организаций и сосредоточить дополнительные усилия на коммуникациях с ними;
- создать лидеров мнения, благоприятных к бренду отеля;
- целенаправленно наладить личные коммуникации с местными влиятельными фигурами (блогерами, артистами, политиками и т.д.) и этих лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе);
- создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве «темы для разговоров».

ООО «Гостиница «Саранск» для продвижения своего продукта применяет многие инструменты коммуникационной политики. Изучая формы и методы личных продаж в управлении взаимоотношениями с потребителями данной гостиницы, то необходимо, прежде всего, сказать, что важным моментом является рассмотрение технологического

цикла в гостинице, чтобы более наглядно представить процесс обслуживания потребителей гостиничных услуг.

Процесс обслуживания гостей в ООО «Гостиница «Саранск», в соответствии с рисунком 3, включает в себя 6 этапов. Нужно учитывать, что в ООО «Гостиница «Саранск» на каждом их технологических этапов персонал применяет инструменты личных продаж, тем самым увеличивая доходность отеля и вероятность возвращения отдельно взятого гостя.

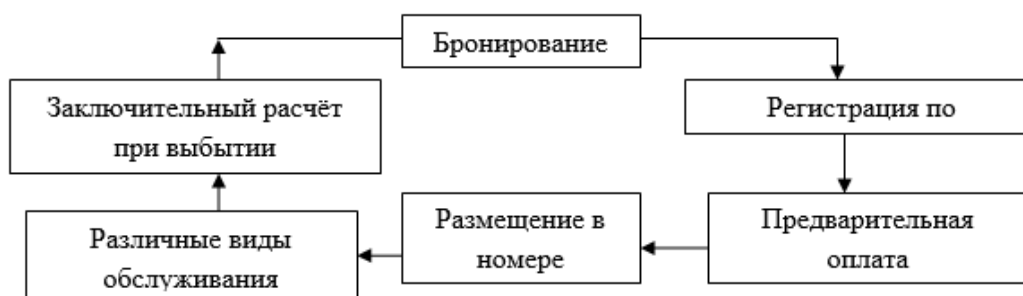


Рисунок 3 – Технологический цикл обслуживания гостей ООО «Гостиница «Саранск»

В соответствии с рисунком 4 в ООО «Гостиница «Саранск» личная продажа на каждом этапе обслуживания гостей происходи по технологии, принятой в данной гостинице.



Рисунок 4 – Технология личной продажи при управлении взаимоотношениями с клиентами в ООО «Гостиница «Саранск»

Вышеописанная технология продаж обязательна для каждого сотрудника front-офиса отеля и необходима для выполнения задач управления взаимоотношениями с потребителями ООО «Гостиница «Саранск».

Служба приема и размещения считается лицом ООО «Гостиница «Саранск» и выполняет вышеописанную технологию личной продажи. Так от личных качеств и компетентности работников этой службы зависит первое впечатление, и отношение гостя к отелю в целом. Данный отдел гостиницы отвечает за оплату предоставляемых услуг, ведет учёт использования номерного фонда. В соответствии с правилами стойка регистрации в гостиничном предприятии не загромождена посторонними предметами, чистая, на ней представлена вся необходимая информация.

Обратившись к рисунку 5 можно различить методы и инструменты личной продажи при управлении взаимоотношениями с клиентами ООО «Гостиница «Саранск»



Рисунок 5 – Методы и инструменты личной продажи в ООО «Гостиница «Саранск»

Переходя к рассмотрению методов личной продажи в ООО «Гостиница «Саранск», нужно начать с того, что для формирования клиентской базы и удержания своих позиций на рынке, в гостинице работает программа лояльности для постоянных клиентов, где дисконтная карта дает право на получение гарантированной скидки в размере 5 и 10 % от стоимости услуг проживания. Так ООО «Гостиница «Саранск» пытается выстраивать долгосрочные взаимоотношения со своей клиентурой, информируя в процессе продажи каждого гостя о наличии такой возможности получения скидки.

Важным моментом является то, что сбытовая политика ООО «Гостиница «Саранск» использует прямую и агентскую продажу своих услуг посредством турфирм и таких сайтов бронирования, как booking.com, tripadvisor.ru, hotels.com. Непосредственно на данных площадках сбыта своих услуг сотрудники отдела продаж гостиницы выстраивают личные взаимоотношения с потребителями, отвечая на их отзывы, будь они положительные или отрицательные, а также в соответствии с рисунком 6 ненавязчиво пытаются повторно продать свои услуги клиенту, оставившему свой отзыв об отеле.

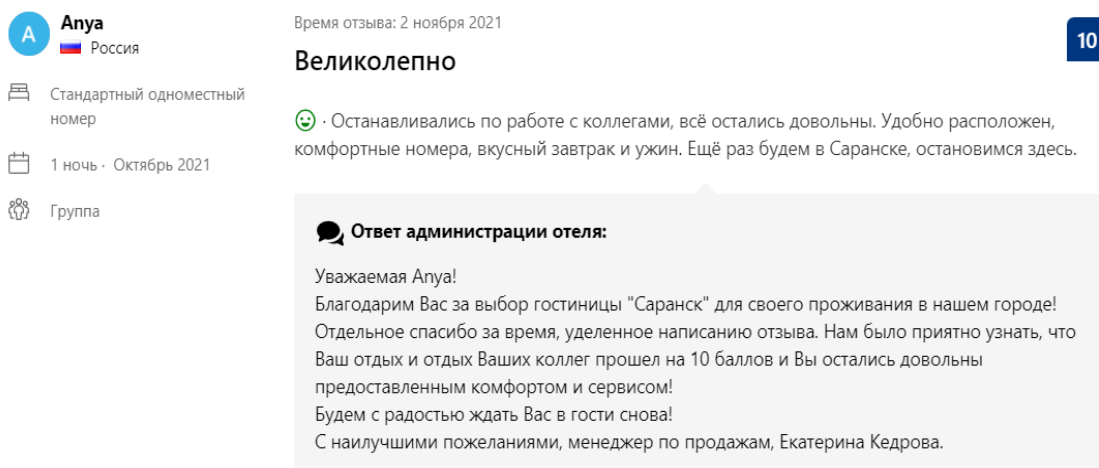


Рисунок 6 – Пример ведения личной продажи сотрудниками отдела продаж ООО «Гостиница «Саранск» на площадках сбыта гостиничных услуг

На данный момент ООО «Гостиница «Саранск» активно выстраивает взаимоотношения с потребителями в сети Интернет не только посредством собственного сайта, но и при помощи таких социальной сети как «ВКонтакте». В соответствии с рисунком 7, данное гостиничное предприятие, имея личный фирменный аккаунт, взаимодействует с потенциальными и действующими клиентами посредством проведения опросов по различным тематикам, розыгрышей, ведения life-съёмки, информирования о важных событиях в отеле и городе и т.д. Таким методом ведения личной продажи ООО «Гостиница «Саранск» подстраивается под новые условия работы бизнеса в условиях пандемии COVID-2019 и связанных с ней ограничений.

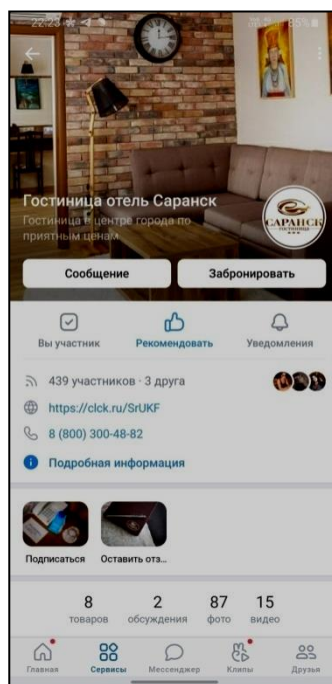


Рисунок 7 – Аккаунт ООО «Гостиница «Саранск» в наиболее популярной социальной сети

Устная речь является хорошим способом ведения личной продажи в ООО «Гостиница «Саранск». Личные коммуникации налаживаются с каждым клиентом при его регистрации и дальнейшем обслуживании во время проживания в отеле, а также после выезда. При этом сотрудниками данной гостиничной фирмы узнается, какие предпочтения в размещении есть у клиента, и какими дополнительными услугами отеля он может воспользоваться, что бы в определенный момент грамотно предложить совершить покупку той или иной услуги в гостинце посредством инструментов личной продажи.

В ООО «Гостиница «Саранск» особое внимание уделяется умению вести телефонные разговоры. От сотрудника, отвечающего на звонки потенциальных клиентов, зависит то, каким будет первое впечатление об ООО «Гостиница «Саранск» и согласится ли потребитель воспользоваться услугами размещения данного предприятия. При телефонном разговоре с потребителями гостиничных услуг сотрудники также должны придерживаться вышеописанной технологии личной продажи, принятой в данной гостинице.

Анализируемое средство размещения всегда внимательно относится к своему стилю и внешнему виду сотрудников: обслуживающий персонал имеет фирменную одежду (рисунок 8), а логотип компании напоминает о символе города Саранск, что и

позволяет клиентам идентифицировать гостиницу среди других средств размещения (рисунок 9). Так как одним из решающих моментов в успехе личной продажи, происходящей в отеле является гармоничная обстановка и безупречный внешний вид персонала.



Рисунок 8 – Внешний вид персонала в ООО «Гостиница «Саранск» во front-office



Рисунок 9 – Логотип ООО «Гостиница «Саранск», создающий выделяющийся и запоминающийся образ отеля

Гостиничное предприятие само планирует и реализует маркетинговую деятельность, не привлекая специализированных коммерческих агентств, поэтому технологию и инструменты ведения личной продажи для выстраивания взаимоотношений с клиентами менеджмент ООО «Гостиница «Саранск», в частности структурные руководители служб, имеющие тесный контакт с гостями, организуют сами, опираясь на свой опыт и знания в области эффективного маркетинга.

Сегодня личные продажи, как инструмент маркетинговых коммуникаций, стремительно и динамично развивается. Изменения происходят не только в усовершенствовании уже существующих методов личных продаж, но и благодаря бурному развитию технологий сети Интернет и ПО, меняются методы продажи и презентации гостиничного продукта на рынке. В этих условиях значение личных продаж гостиничной фирмы растет с каждым днём, а вопрос эффективного применения инструментов коммуникации становится наиболее важным. На основании всего

вышесказанного выходит, что гостиничному предприятию необходимо иметь хорошо продуманную систему личных продаж, уметь поддерживать связи с целевой аудиторией при управлении взаимоотношениями с ней.

Библиографический список

1. Архипов А.Е., Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики / А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков // Проблемы современной экономики. – 2015. - №1 (53). – С. 163-165.
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание / С. И.Байлик. – К: ВИРА– Р 2002. – 252 с.
3. Божук С. Маркетинг / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова., Т. Тзор. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
4. Бобкова, С.С. Место TTL и BTL – услуг на рынке маркетинговых коммуникаций / С.С. Бобкова. // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – №9 –С.42-49
5. Бове Кортлэнд Л., Современная реклама. / Л. Бове Кортлэнд, Ф. Арене Уильямс. – Тольятти: Издательский Дом «Довгань», 1995. – 661 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2002. – 421 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д.Т. Боуэн., Д. Мейкенз. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1071 с.
8. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 384 с.

УДК 640.4(470.345-25)

Кусерова А.И. Отель «Mercure Saransk Center» как основное средство размещения в г. Саранске

The Mercure Saransk Center Hotel as the main accommodation facility in Saransk

Кусерова Анна Ивановна

старший преподаватель кафедры туризма

Национальный исследовательский

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,

г. Саранск

Kuserova Anna Ivanovna

senior lecturer of the department of tourism

National Research Ogarev Mordovia State University,

Saransk

Аннотация. В статье дается характеристика отеля «Mercure Saransk Center». Автор анализирует внешнюю и внутреннюю среду отеля, проводит фактор-анализ его конкурентоспособности и SWOT-анализ. Также проводится сравнение городских отелей категории 4 звезды. На основании проведенного исследования автор делает вывод о значении отеля «Mercure Saransk Center» в системе размещения г. Саранска.

Ключевые слова: туризм, гостиницы, отель «Mercure Saransk Center», гостиничная цепь «Accor», Саранск.

Abstract. The article describes the hotel «Mercure Saransk Center». The author analyzes the external and internal environment of the hotel, conducts a factor analysis of its competitiveness and a SWOT analysis. There is also a comparison of city hotels of the 4-star category. Based on the conducted research, the author concludes about the importance of the hotel «Mercure Saransk Center» in the accommodation system of Saransk.

Keywords: tourism, hotels, hotel «Mercure Saransk Center», hotel chain «Accor», Saransk.

DOI 10.54092/25420208_2022_9_25

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук.
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

В настоящее время в Республике Мордовия наблюдается достаточно активное развитие туризма и в том числе совершенствование туристской инфраструктуры. Среди средств размещения как основной составляющей туристской инфраструктуры в столице региона – городе Саранске – насчитывается около 30 средств размещения гостиничного типа различных категорий, 2 санатория, несколько хостелов и баз отдыха. Необходимо отметить, что многие из них появились к 2018 г. и обеспечивали проживание гостей Чемпионата мира по футболу. К подобным гостиницам относится и «Mercure Saransk Center».

Отель «Mercure Saransk Center» под управлением «Accor Group» был открыт в апреле 2018 г. (рисунок 1).



Рисунок 1 – Отель «Mercure Saransk Center»

Расположен в центре города Саранска на пересечении улиц Большевицкой и Коммунистической. Отель находится рядом с основными достопримечательностями [1] (рисунок 2).

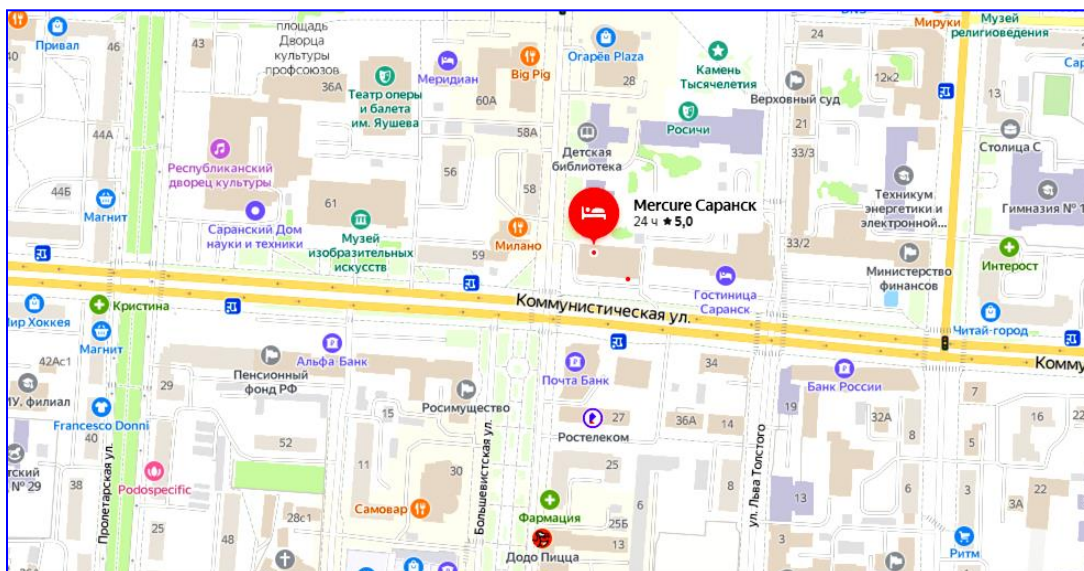


Рисунок 2 – Расположение отеля [5]

Данный отель классифицирован как 4-звездный. Номерной фонд составляет 115 номеров категорий Standard, Privilege (рисунок 3) и Suite. Также есть 6 конференц-залов,

ресторан Hudson Bar & Kitchen, фитнес-центр. Отель оборудован для доступа людей с ограниченными возможностями.

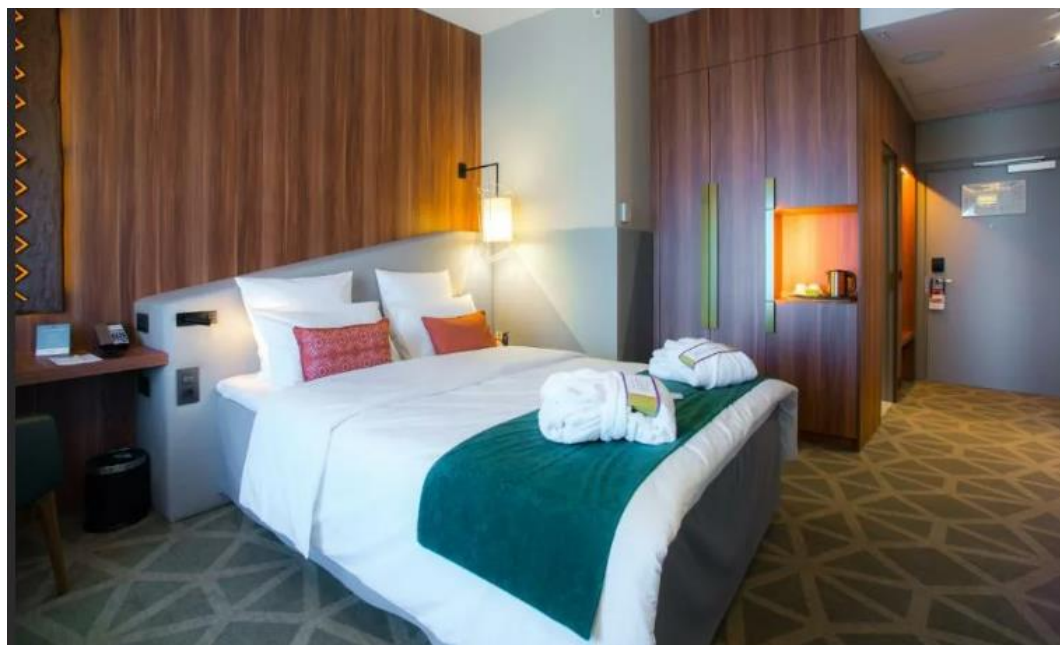


Рисунок 3 – Номер категории Privilege [4]

Для характеристики отеля «Mercure Saransk Center» необходимо рассмотреть его внешнюю и внутреннюю среду. Внешняя среда – это факторы и условия окружающей среды, влияющие на функционирование организации и требующие ее соответствующего реагирования. Факторы внешней среды организации разделяют на две группы: прямого и косвенного воздействия. Это облегчает учет степени их влияния на деятельность организации. При анализе внешней среды был определен ряд конкурентов. Основными конкурентами «Mercure Saransk Center» являются отели категории 4 звезды «Radisson Hotel & Congress Center Saransk», «Адмирал», «Меридиан» (таблица 1).

Таблица 1

Фактор-анализ конкурентоспособности гостиниц 4* в г. Саранске

Факторы	Mercure Saransk Center	Меридиан	Radisson Hotel& Congress Center Saransk	Адмирал
1. Цена за номер «Стандарт»	3	4	3	5
2. Расположение к центру города	5	5	4	3
3. Наличие рядом достопримечательностей	5	5	5	2
4. Удобства в номере	5	5	5	5
5. Рейтинг на Booking по чистоте	5	4	5	3
6. Рыночная доля	5	5	5	5
7. Финансовая возможность	5	5	5	5
8. Количество номеров	4	2	5	3
9. Качество обслуживания	5	4	5	4
10. Дополнительные услуги	5	3	5	5
Итого	42	46	46	40

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что лидирующие позиции среди гостиниц 4* в Саранске занимают два самых новых отеля – «Mercure Saransk Center» и «Radisson Hotel & Congress Center Saransk». Единственный пункт, где они отстают от других гостиниц из таблицы, это цена за номер «Стандарт», она довольно высокая по сравнению с остальными. Анализируя ценовую политику номеров отелей, можно сказать, что «Mercure Saransk Center» не является самым дорогим отелем. Он занимает 2 позицию – 4 200 руб./н., «Radisson Hotel & Congress Center Saransk» 4 место – 5 100 руб./н., «Адмирал» 1 место – 4 000 руб./н. и «Меридиан» 3 место – 4 300 руб./н.

Мнение о качестве обслуживания складывалось на основе отзывов посетителей на сайте Booking. Анализируя отзывы гостей отелей, можно сделать следующий вывод: «Mercure Saransk Center» имеет среднюю оценку 9,5. Гости в основном довольны работой персонала, завтраками, чистотой и комфортом в номерах, удобным месторасположением отеля. Отель «Radisson Hotel & Congress Center» тоже имеет среднюю оценку 9,5. Наибольший балл поставлен за месторасположение, т. к. отель тоже находится в центре города, рядом с ним расположены в шаговой доступности большинство достопримечательностей города. Отели «Адмирал» и «Меридиан» имеют оценки 8,9 и 9,3 соответственно.

Отзывы у отеля «Адмирал», по сравнению с другими рассматриваемыми отелями, выглядят хуже. Гости выставлены оценки ниже по следующим категориям: персонал, удобства и Wi-Fi. Общая оценка – 3. Отель «Меридиан» тоже имеет хорошие отзывы, но его оценка ниже, чем у «Mercure Saransk Center» и «Radisson Hotel & Congress Center».

Ассортимент услуг в сравниваемых гостиницах во многом совпадает. У «Radisson Hotel & Congress Center Saransk» и «Адмирал» широкий ассортимент предоставляемых услуг: бассейн, хамам, тренажерный зал и др. В гостинице «Mercure Saransk Center» представлен во многом схожий ассортимент услуг, но стоит отметить, что там отсутствует бассейн, соответственно, оценка снижается. В отеле «Меридиан» небольшой ассортимент услуг, помимо всех тех, которые есть в каждом отеле – гладка, мини-бар, прачечная и др., там есть только бильярд, поэтому его оценка – 3.

Рыночная доля всех отелей является одинаковой.

Система лояльности отелей Саранска представлена различными видами. У отеля «Mercure Saransk Center» существует регистрация клубных карт, с помощью которых гости получают скидки и копят баллы, о чем указано на официальном сайте (рисунок 4). «Radisson Hotel & Congress Center» имеет Программу лояльности, которая предоставляет участникам специальные тарифы и эксклюзивные привилегии, в том числе бесплатные ночи в отелях сети по всему миру. Отель «Адмирал» имеет следующие виды скидок и лояльностей: различные скидки на проживание, скидки при проведении свадеб на территории отеля, при длительном проживании и т. п. Гостиница «Меридиан» тоже имеет большое количество привилегий для гостей: скидки при длительном проживании, скидки для именинников, действие различных промокодов при заселении и бронировании и пр.

The screenshot shows the Mercure Saransk Center hotel page on the Accor Group website. The page includes the hotel's name, rating (4.8/5), and a large photo of the hotel at night. On the right, there is a booking section with fields for check-in and check-out dates, number of adults and children, and a 'Check prices' button. Below the booking section, there is a 'Guarantee the best price' section and a 'Become a member' section with a list of benefits.

Забронировать этот отель

Заявка: ДД.ММ.ГГГГ Выезд: ДД.ММ.ГГГГ

Номер (-а) взрослый(е) Дети

1 1 0

Специальный тариф

Проверка цен

Гарантия лучшей цены

Как это работает?

Станьте участником – бесплатно!

При бронировании в этом отеле:

- ✓ Я копирую Статусные и Наградные баллы
- ✓ Я могу использовать Наградные баллы
- ✓ Получаю преимущества
- ✓ Я могу воспользоваться тарифом участника

Рисунок 4 – Отель «Mercure Saransk Center» на сайте Accor Group [4]

Судя по внешнему и внутреннему виду отелей, можно сказать, что «Mercure Saransk Center» и «Radisson Hotel & Congress Center» располагают большими финансовыми возможностями для поддержания корпоративного стиля и обстановки. Кроме корпоративного стиля, в оформлении «Mercure Saransk Center» присутствуют и национальные мордовские элементы, что делает отель частью регионального бренда [2]. Так как данные отели входят в мировые гостиничные сети, их финансовые возможности гораздо шире по сравнению с гостиницами «Адмирал» и «Меридиан». Следовательно, оценка первых – 5, а «Адмирала» и «Меридиана» – 4.

Контактная аудитория – общественная группа, субъект, возникший в результате интеграции интересов (реальных и вероятных) к определенной фирме или предприятию-производителю, а также оказывающая влияние на способность данной компании достигать своих целей (рисунок 5).

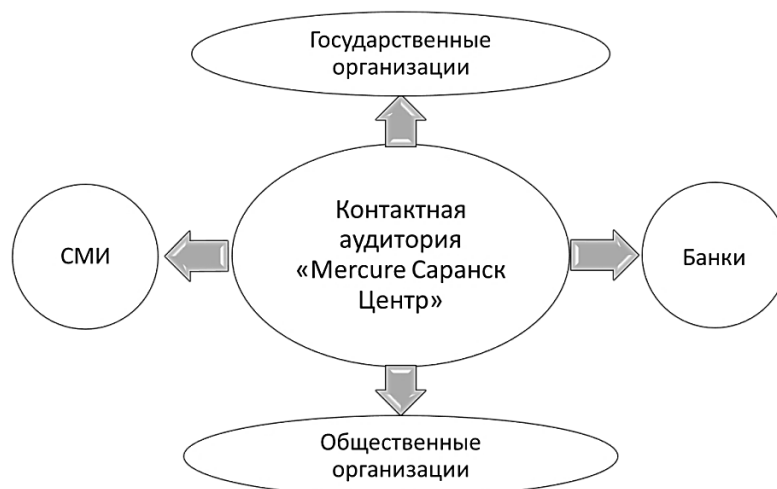


Рисунок 5 – Контактные аудитории отеля «Mercure Saransk Center»

Поставщиками «Mercure Saransk Center» являются: компания ООО «Ecolab» (производитель продукции санитарно-гигиенического и бытового назначения разового пользования); компания «VNGroup» специализируется на комплексном оснащении гостиниц (мебель, постельные принадлежности и текстиль, одноразовая косметика, оборудование для профессиональной кухни, кухонный и барный инвентарь, столовая посуда, униформа для персонала) и иные поставщики.

Основной целевой аудиторией отеля являются люди от 30 до 45 лет. В основном отель принимает туристов, приезжающих в Саранск по делам из ближайших к Республике Мордовия субъектов, а также из Москвы, Санкт-Петербурга и Казани.

Отель «Mercure Saransk Center» под управлением «Accor Group» идеально расположен в центре Саранска. «Accor» – лидер гостиничного рынка Европы. Ее подразделение – «Accor Hospitality» – является оператором свыше 4 тыс. отелей в более

чем 100 странах мира. В группе «Accor» работает более 250 тыс. сотрудников по всему миру.

В отеле «Mercure Saransk Center» около 100 чел. рабочего персонала. В него входят горничные, официанты, администратор ресторана, повара, бармены, менеджеры по продажам, бухгалтеры и т. д. В обязанности администратора входят прием и размещение зарубежных и российских гостей, бронирование номеров в гостиничной программе (Opera), прием оплаты за проживание и дополнительные услуги отеля, ответы на телефонные звонки, предоставление информации об услугах отеля. Самое главное требование к сотрудникам гостиницы – это знание английского языка.

Отель предоставляет круглосуточное профессиональное обслуживание, предлагает разнообразное меню и внимательный сервис с двумя вариантами завтрака и индивидуальным ресторанным обслуживанием. Отель принимает участие в программах лояльности многих авиакомпаний. Каждый раз, останавливаясь в отеле и платя по соответствующим тарифам, гости имеют право воспользоваться эксклюзивными привилегиями, льготными тарифами и возможностью зарабатывать авиамили [3].

Основной принцип применения стандартов в гостинице заключается в высококачественном, четком и своевременном их выполнении персоналом. Сотрудники гостиницы справедливо считают, что в хорошей гостинице все без исключения гости, вне зависимости от национальности и вероисповедания, должны чувствовать себя хорошо и комфортно. Именно на достижение этого и направлены существующие в отеле стандарты.

Целью обслуживающего персонала гостиницы «Mercure Saransk Center» является создание открытой, дружественной атмосферы, благодаря чему, каждый из сотрудников обращается к гостю по имени или фамилии, чтобы достигнуть расположения гостя.

Для анализа экономической среды отеля широко используется метод SWOT-анализа. Он представляет собой оперативный диагностический анализ организации и ее среды. Осуществляется с целью выявления в потенциале организации сильных и слабых сторон, угроз со стороны внешней среды, а также установления возможностей, предоставляемых фирме её внешней средой (таблица 2).

Таблица 2

SWOT-анализ гостиницы «Mercure Saransk Center»

	<i>Сильные стороны</i> 1. Входит в мощную международную французскую цепь «Accor Group». 2. Наличие квалифицированного персонала. 3. Гостиница имеет свой собственный сайт. 4. Транспортная доступность. 5. Высокий уровень безопасности и конфиденциальности клиентов. 6. Имеется бронирование через интернет. 7. Бесплатная камера хранения/комната для багажа.	<i>Слабые стороны</i> 1. Отсутствие подземной парковки. 2. Отсутствие бассейна. 3. Высокая стоимость номеров. 4. Небольшой выбор блюд в меню ресторана.
<i>Возможности</i> 1. Расширение рекламной деятельности. 2. Расширение круга сотрудничества с различными турагентствами. 3. Поддержание сферы туризма правительством. 4. Появление новых технологий на рынке гостиничных услуг.	<i>Сильные стороны и возможности</i> 1. Активная реклама и сотрудничество с турагентствами привлекут еще больше клиентов. 2. Новые технологии на рынке гостиничных услуг приведут к увеличению аудитории потребления.	<i>Слабые стороны и возможности</i> 1. Грамотная реклама отвлечёт клиентов от минусов отеля и укажет только на плюсы. 2. Повышение уровня обслуживания вследствие появления новых технологий на рынке гостиничных услуг
<i>Угрозы</i> 1. Возможный выход на рынок нового сильного конкурента. 2. Возможная достаточно большая продолжительность «мертвого» сезона. 3. Увеличение цен с каждым годом на различные виды услуг, что может привести к падению спроса. 4. Низкий уровень дохода большей части населения.	<i>Сильные стороны и угрозы</i> 1. Узнаваемый бренд трудно подавить новым и неизвестным гостиницам. 2. Сеть всегда поддерживает свои филиалы, поэтому увеличение цен скажется минимально на доходах отеля.	<i>Слабые стороны и угрозы</i> 1. Новые конкуренты могут предложить клиентам то, чего нет у данной гостиницы. 2. Увеличение цен на услуги может снизить заполняемость отеля.

SWOT-анализ показал, что гостиница «Mercure Saransk Center» обладает сильными сторонами, благодаря которым может дальше развивать свой потенциал. Но гостиничная организация имеет и слабые стороны, благоприятствующие угрозам от конкурентов. Поэтому отелю не нужно останавливаться на достигнутых результатах, а следует развиваться дальше.

Можно сделать вывод, что деятельность отеля во внешнем и внутреннем

направлениях является важным этапом в построении стратегии развития фирмы и повышения её конкурентоспособности. Полученные результаты анализа послужат основой дальнейшей работы по выстраиванию стратегии роста отеля и исключению ошибок в его работе.

Таким образом, нахождение в составе гостиничной цепи «Accor», удачное расположение в центре города, высокое качество обслуживания и другие конкурентные преимущества делают отель «Mercure Saransk Center» ключевым средством размещения Саранска.

Библиографический список

1. Гавина Е. М., Жулина М. А., Сотова Л. В., Фирстов М. И. Туристский маршрут «Зов Торамы» как инструмент развития этнического туризма в Республике Мордовия // Финно-угорский мир. 2018. Т. 10. № 4. С. 74-87.
2. Жулина М. А., Каштанова М. Ю., Кусерова А. И. Ф. Ф. Ушаков как туристский бренд Республики Мордовия // Туризм и региональное развитие: сборник научных статей. 2017. С. 152-157.
3. Калабкина И. М., Кицис В. М., Фомина Т. С. Новые формы обслуживания в сетевых отелях // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. 2019. № 2. С. 4.
4. Mercure Saransk Center / Accor Live Limitless. – Режим доступа: <https://all.accor.com/hotel/9708/index.ru.shtml> (дата обращения: 15.05.2022).
5. Mercure Saransk Center / Сервис «Яндекс Карты». – Режим доступа: https://yandex.ru/maps/org/mercure_saransk_tsentr/59215650459/?ll=45.182901%2C54.184859&z=13 (дата обращения: 15.05.2022).

УДК 338.48

Ошкордина А.А. Культурно-познавательный туризм в Свердловской области

Cultural and educational tourism in the Sverdlovsk region

Ошкордина Алла Анатольевна

кандидат экономических наук

доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства

Уральский государственный экономический университет

Oshkordina Alla Anatolievna

PhD in Economics

associate Professor of the Department of Tourism Business and Hospitality

Ural State University of Economics

Аннотация. В условиях высокой нестабильности общественно-политического развития общества, на сегодняшний день музеи обладают большим потенциалом для привлечения туристов и повышения культурно-образовательного уровня людей в целом. Целью исследования является определение основных направлений совершенствования деятельности музеев, включая внедрение новых способов их взаимодействия с посетителями, что позволяет увеличить их поток, выделиться среди конкурентов, повысить узнаваемость территории. Автором представлен сравнительный анализ деятельности музейных комплексов на территории Уральского региона, на основании которого выявлены конкурентные преимущества и недостатки их функционирования. Определен вектор развития краеведческого музея Свердловской области в свете его привлекательности в долгосрочной перспективе. Сформулированы авторские выводы. В рамках исследования были использованы методы сравнительного и экономического анализа, метод группировок, а также историко-логический, нормативный и балансовый методы. Практическая значимость исследования заключается в том, что предложения, выработанные в ходе анализа предприятия, можно будет внедрить в деятельность музея с целью совершенствования его деятельности и повышения эффективности.

Ключевые слова: музеи, культурно-познавательный туризм, потенциал, культура, образовательный уровень, социально-экономический эффект.

Abstract. In conditions of high instability of the socio-political development of society, today museums have great potential to attract tourists and improve the cultural and educational level of people in general. The purpose of the study is to identify the main areas for improving the activities of museums, including the introduction of new ways of interacting with visitors, which allows them to increase their flow, stand out from competitors, and increase the recognition of the territory. The author presents a comparative analysis of the activities of museum complexes in the Ural region, on the basis of which the competitive advantages and disadvantages of their functioning are revealed. The vector of development of the local history museum of the Sverdlovsk region is determined in the light of its attractiveness in the long term. Author's conclusions are formulated. Within the framework of the study, methods of comparative and economic analysis, the grouping method, as well as historical-logical, normative and balance methods were used. The practical significance of the study lies in the fact that the proposals developed during the analysis of the enterprise can be introduced into the activities of the museum in order to improve its activities and increase efficiency.

Key words: museums, cultural and educational tourism, potential, culture, educational level, socio-economic effect.

DOI 10.54092/25420208_2022_9_34

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук.
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

На сегодняшний день культурно-познавательный туризм является одним из наиболее востребованных видов туризма. Современные туристы все чаще хотят узнавать новое о той территории, на которую пребывают, поэтому их целью является посещение музеев, в которых и происходит знакомство с историей, культурой региона, страны. Одним из видов туризма является культурно-познавательный туризм, он направлен на знакомство туристов с культурой туристской дестинации в сочетании с отдыхом. Для развития культурно-познавательного туризма на любой территории необходимо создать туристскую инфраструктуру, включающую дополнительные места посещения, места проживания и питания, дорожные сети и т.д. Результатом культурно-познавательного путешествия можно считать получение эмоций и впечатлений от взаимодействия с культурой [1].

Таким образом, культурно-познавательный туризм направлен на знакомство туристов с культурой туристской дестинации в сочетании с отдыхом. Для развития культурно-познавательного туризма на любой территории необходимо создать социально-бытовую и туристскую инфраструктуру, включающую дополнительные места посещения природных и историко-культурных достопримечательностей, места проживания и питания, дорожные сети и т.д. Результатом культурно-познавательного путешествия можно считать получение эмоций и впечатлений от взаимодействия с культурой.

Материалами и исследовательской базой послужили федеральные и региональные нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность музейных организаций, а также статистические и информационные источники их деятельности по Уральскому региону, в том числе и информация официальных сайтов музеев. Кроме того, в исследовании использовались материалы научных исследований отечественных ученых в области развития культурно-познавательного туризма при использовании историко-логических методов познания экономики, а также методов группировки и сравнения.

Город Екатеринбург является крупнейшим промышленно-индустриальным и культурным и образовательным Центром Уральского региона. На сегодняшний день одним из старейших музеев Свердловской области является «Областной краеведческий музей, насчитывающий более 150 лет своей истории. Для выявления потенциальных возможностей развития Свердловского областного краеведческого музея проанализирована деятельность аналогичных музеев Уральского федерального округа, представленная в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика музеев УрФО

Наименование музея	Количество посетителей, чел.	Количество экспозиций	Количество фондов
Свердловский областной краеведческий музей	186 927	80	745 000
Музейный комплекс имени И. Я. Словцова, г. Тюмень	226 067	40	556 000
Государственный исторический музей Южного Урала, г. Челябинск	201 417	35	300 000
Пермский краеведческий музей	164 846	93	600 000

Сравнивая показатели, характеризующие деятельность музеев Уральского региона, хотелось бы отметить высокую обеспеченность культурно-историческими фондами музея Свердловской области среди анализируемых музейных объектов (745 000 фондов). Вместе с тем, необходимо отметить, что по количеству экспозиций Свердловский краеведческий музей уступает Пермскому музею. В тоже время бросается в глаза низкий уровень посещаемости музея в различные временные периоды года. По данному показателю Свердловский областной музей занимает предпоследнее место (186 927 чел.) среди анализируемых объектов, что нельзя отнести к позитивным аспектам развития музея.

Проанализировав официальные сайты музеев и другие источники, мы предполагаем, что большое количество посетителей в Тюменском и Челябинском музеях связано с привлечением школьников и студентов. В музеях, помимо постоянных выставок, разработаны программы и мероприятия, ориентированные на эти группы населения. Музейный комплекс имени И. Я. Словцова предлагает культурно-познавательные маршруты для школьников и студентов, мастер-классы, интерактивные программы, квесты, квизы, ориентированные на разные возрастные группы (0+, 6+, 12+, 16+), в музее также развивается детский центр [2]. А в Государственном историческом музее Южного Урала созданы тематические занятия и экскурсии, квесты для школьников и студентов [3].

Таким образом, одним из вариантов увеличения посещаемости музея является привлечение большего количества школьников и студентов. Их заинтересованность в посещении музея можно получить путем разработки мероприятий, ориентированных на них.

Независимая оценка качества условий оказания услуг организациями культуры является одной из форм общественного контроля и проводится в целях предоставления гражданам информации о качестве условий оказания услуг организациями культуры, а также в целях повышения качества их деятельности [4].

Независимая оценка качества предусматривает оценку условий оказания услуг по

таким общим критериям, как открытость и доступность информации об организации культуры; комфортность условий предоставления услуг; доброжелательность, вежливость работников организаций культуры; удовлетворенность условиями оказания услуг, а также доступность услуг для инвалидов.

Таблица 2

Оценка качества услуг, оказываемых музеями УрФО

Наименование музея	Независимая оценка качества	Оценка посетителей на интернет-сайтах			
		Яндекс	2ГИС	Tripadvisor	Средняя оценка
Свердловский областной краеведческий музей	97,98	4,3	4,3	4,5	4,4
Музейный комплекс имени И.Я. Словцова, г.Тюмень	98,2	4,4	4,1	4,5	4,6
Государственный исторический музей Южного Урала	92,86	4,6	4,2	4,5	4,4
Пермский краеведческий музей	96,13	4,6	4,2	4,5	4,4

В ходе проведения независимой оценки оказания качества услуг были выявлены недостатки в работе музеев УрФО. В основном они связаны с отсутствием дистанционных способов обратной связи на официальных сайтах, недостаточной доступностью услуг для инвалидов и с компетенциями работников учреждения. Мы видим, что Свердловский областной краеведческий музей имеет высокую оценку качества оказания услуг. Повышение уровня доброжелательности и вежливости персонала были основными рекомендациями по улучшению качества работы.

Что касается оценки посетителей, то она совпадает с оценками Государственного исторического музея Южного Урала и Пермского краеведческого музея. Проанализировав отзывы посетителей Свердловского областного краеведческого музея на трех интернет-сайтах: Яндекс, 2ГИС, Tripadvisor рассчитана интегральная оценка удовлетворенности посетителей Свердловском краеведческом областном музее (СОКМ), представленная в таблице 3.

Таблица 3

Анализ отзывов посетителей о СОКМ в сети Интернет

Наименование сайта	Количество отзывов	Положительные отзывы		Отрицательные отзывы		Количество оценок	Оценка
		Количество	%	Количество	%		
Яндекс	44	39	88,6	3	11,4	203	4,3
2ГИС	101	90	89,1	11	10,9	101	4,3
Tripadvisor	40	35	87,5	5	12,5	40	4,5
Итого	185	164	88,6	19	11,4	344	4,4

Исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы: всего о музее написано 185 отзывов, из них 164 являются положительными, что составляет 88,6%, 19

– отрицательными (11,4%). Средняя оценка музея – 4,4. В отрицательных отзывах посетители чаще всего отмечают недостаточно высокий уровень квалификации обслуживающего персонала: кассиры, смотрители ведут себя не всегда дружелюбно по отношению к посетителям, а также отмечается малое количество выставочных залов в некоторых филиалах музея. В положительных отзывах посетители выделяют качественное экскурсионное обслуживание, уникальность экспонатов, интерактивность и информативность экспозиций.

Исследование полученных данных привело нас к нескольким выводам. Музей обладает большим количеством историко-культурных ресурсов, но в сравнении с другими музеями УрФО его посещаемость низкая. Для увеличения потока посетителей необходимо сделать упор на привлечение в музей школьников и студентов. Исходя из отзывов посетителей, музею необходимо обратить внимание на уровень квалификации персонала. Подводя итог, стоит отметить, что музея есть большой потенциал для дальнейшего развития.

Библиографический список

1. Duantrakoonsil T., Reid E. L., Lee H. Y. Foreign Travellers' Museum Motivation and Museum Service Quality in Thailand: Comparison of Solo Female and General Travellers //Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences). – 2019. – Т. 12. – №. 1. – С. 48-59. URL: <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-12-No-1-2019-48-59> (дата обращения: 14.05.2022)
2. Музейный комплекс имени И. Я. Словцова. Официальный сайт. URL: <https://museum-72.ru/upload/Отчет%20за%20ГАУК%20ТО%20ТМПО%20за%202020%20г..pdf> (дата обращения: 22.05.2022)
3. Государственный исторический музей Южного Урала. Официальный сайт. URL: http://www.chelmuseum.ru/omuzee/otchetnost/?ELEMENT_ID=699#content (дата обращения: 11.05.2022)
4. Независимая оценка качества условий оказания услуг. Официальный сайт Министерства культуры РФ. URL: https://culture.gov.ru/activities/independent_quality_assessment/ (дата обращения: 23.05.2022)

Экономика и право

УДК 33

Бутко С.П. Взаимодействие правоохранительных органов с банковскими учреждениями

Law enforcement cooperation with banking institutions

Бутко Сергей Петрович

преподаватель кафедры ТСП

Волгоградской академии МВД России,

майор полиции

Butko Sergey Petrovich

teacher of the Department of TSP

Volgograd Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia,

police Major

Аннотация. В настоящее время органам власти приходится сталкиваться со сложностями и проблемами, возникающими в ходе внедрения информационного пространства в финансовые операции. Это привело к тому, что появились преступления нового рода, которые способствовали совершению дистанционных краж с банковских счетов путем использования новых технологических и информационных возможностей. Данная ситуация подтолкнула на создание новых коммуникационно-цифровых степеней защиты, введение в штатную численность МВД специалистов, создание отделов и управлений, занимающихся киберпреступлениями, развитие в данном направлении взаимодействия со службами безопасности банков с целью борьбы с новой угрозой. Однако в ходе таких взаимодействий возникли ряд препятствий. В работе обращено внимание на отсутствие отлаженной методики взаимодействия и наличие односторонности взаимоотношений служб безопасности банков и МВД РФ при выявлении преступлений, связанных с легализацией и обналичиванием денежных средств.

Ключевые слова: интернет, банковские операции, служба безопасности, преступление, правоохранительные органы, проблемы.

Abstract. Currently, the authorities have to deal with the difficulties and problems that arise during the implementation of the information space in financial transactions. This led to the emergence of a new kind of crime that contributed to the commission of remote thefts from bank accounts through the use of new technological and information capabilities. This situation prompted the creation of new communication-digital levels of protection, the introduction of specialists into the staff of the Ministry of Internal Affairs, the creation of departments and departments dealing with cybercrime, the development of interaction with bank security services in this direction in order to combat the new threat. However, in the course of such interactions, a number of obstacles arose. The paper draws attention to the lack of a well-established methodology of interaction and the presence of one-sided relations between the security services of banks and the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation in identifying crimes related to the legalization and cashing of funds.

Keywords: Internet, banking operations, security service, crime, law enforcement agencies, problems.

DOI 10.54092/25420208_2022_9_38

Рецензент: Бессарабов Владислав Олегович - Кандидат экономических наук.
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

Развитие экономики и общества в целом на современном этапе происходит в ускоренном темпе, подстегиваемая технологическим прогрессом, позволяющим решать за более короткое время большое количество задач. Активными темпами

внедряются цифровые технологии, интегрируемые на различные носители и устройства, в нынешнее время никого не удивит многофункциональностью телефона, по которому можно не только звонить, но и вести переписку, отправлять различного рода информацию, при установке специальных приложений осуществлять различные банковские операции: перевод денежных средств, пополнение счета, оплата товаров и услуг, получение кредитных средств, что с одной стороны, безусловно, упростило ряд операций, а с другой стороны создало ряд новых угроз. Однако с упрощением данных действий, с введением информационного пространства возникли проблемы на региональном и государственном уровне: появились преступления нового рода, то есть теперь можно совершать общественно опасные деяния на достаточно дальних расстояниях от места правонарушения (на 32% возросло дистанционных краж в 2021 году по сравнению с 2019 и 2020 гг.), возникли внешние угрозы (атаки) с других стран¹. Работники частных кредитных организаций стали обналичивать и растрачивать крупные суммы денежных средств (Например, в начале июля сотрудниками ОЭБ и ПК по г. Москва пресечена деятельность участников орг. группы, подозреваемых в незаконной банковской деятельности, наладивании схемы обналичивания крупных денежных средств с последующим получением комиссионных вознаграждений в размере от 9 до 12%). Причиной такого поведения было отсутствие четкого законодательства, а также ограничение деятельности правоохранительных органов (кроме Федеральной службы судебных приставов). По истечении времени ситуация стала еще сильнее обостряться, что привело к разработке и созданию нового законодательства, к наделению дополнительными полномочиями подразделений МВД, СК РФ в области расследования и раскрытия преступлений в сфере экономической безопасности.

В результате уменьшения совершаемых преступлений в информационной среде, связанной с финансовыми средствами, специалистами были предложены решения, к примеру, научные изыскания деятелей О.П. Бушан, А.Ф. Волобуев, А.Л. Дудников, с целью закрепления специфических превентивных мер, более оперативного их выявления и ускоренного предварительного расследования, и законопроекты, которые будут нести карательный характер, содержать справедливую санкционную базу.

Если же затрагивать все проблемы по отдельности, то самые насущные возникают из-за двоякого отношения со стороны банковского сектора, так как банк – это коммерческая организация, осуществляющая коммерческую деятельность для получения максимальной прибыли. В связи с этим любая утечка информации или чрезмерная открытость будет прямо влиять на финансовые потоки, поступающие через

¹ Электронный ресурс удаленного доступа. МВД может получить доступ к базам данных операторов связи. Sakhaday 2022 /06/04. – Режим доступа: URL: <https://sakhaday.ru/news/mvd-mozhet-poluchit-dostup-k-bazam-dannyh-operatorov-svyazi> (дата обращения: 23.07.2022).

данный банк, а, следовательно, любые негативные факты будут пропорционально уменьшать доходность банка (по данным ЦБ, в I квартале 2022 г. злоумышленники украли у клиентов банков 3,3 млрд руб., что на 14% аналогично прошлому году)². При этом, часто возникают ситуации, когда кредитные организации сами затягивают процесс рассмотрения и уточнения информации при возбуждении уголовного дела, ссылаясь на сроки, что создает проблему в проведении срочных ОРМ по решению суда в возбуждении уголовного дела (на 3-4 месяца). Примером тому является ситуация, сложившаяся в 2018-2019 годах, когда банк РФ несвоевременно проинформировал МВД об утечании за рубеж крупных сумм денежных средств, не предоставил необходимые документы и сведения для возбуждения уголовного дела, ссылаясь на утерю личных данных клиентов и на возникновение угрозы существующей системы личной безопасности, которая выявляет преступления. При этом, расширение возможностей правоохранительных органов в получении банковской тайны, о чем неоднократно поднимало МВД, ЦБ не считает необходимым, так как вопросы насчет эффективности привлечения к ответственности виновных лиц и возвращения активов лежит не только в плоскости межведомственного взаимодействия. Но такая безответственность сотрудников служб безопасности Банка сказалась на возможности утери личных данных, изобличении виновных лиц (например, в 2016-2017 году совершались ряд преступлений с угрозой утери банковских счетов, похищением денежных средств из онлайн-порталов), привлечению их к уголовной ответственности, а также привела к затягиванию досудебного и судебного производства и невозможности возвращения похищенных денежных сумм³.

Как говорилось ранее, сотрудники финансовых организаций совершают преступные деяния (75-80%), которые выражаются в похищении денежных средств, обналичивании их и под предлогом коммерческой тайны руководство частных кредитных организаций не заявляют о фактах правонарушения в правоохранительные органы, старается сама «искать» субъект преступления и пресечь его дальнейшие возможные противоправные действия⁴. С одной стороны, данная ситуация является понятной, так как не одна организация не захочет «подорвать» свой авторитет и тем самым лишиться крупных источников дохода. При этом, Банки РФ, по согласованию с

² Электронный ресурс удаленного доступа. Банк России и МВД наладят оперативный обмен информацией по мошенникам. Ведомости 2022/06/03. - Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/news/2022/06/03/925072-bank-rossii-i-mvd-naladyatoperativnii-obmen-informatsiei-po-moshennikam> (дата обращения: 28.07.2022).

³ Электронный ресурс удаленного доступа. В ЦБ выступили против идеи МВД расширить доступ полиции к банковской тайне. Парламентская газета 2020/04/29. - Режим доступа: URL: <https://www.interfax.ru/russia/706589> (дата обращения: 28.07.2022).

⁴ Анапольская А. И. Порядок взаимодействия правоохранительных органов с банковскими учреждениями при расследовании мошенничеств, совершаемых в сфере функционирования электронных расчетов.// ЖУРНАЛ// Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. - С. 34.

частными финансовыми организациями, стараются всячески оправдать свое отклонение (хотя они осведомлены о своеволии своего персонала) о предоставлении дополнительных полномочий на досудебной стадии сотрудникам правоохранительных органов, трактуя и используя гражданское законодательство в свою пользу. С другой стороны, не стоит забывать, что остальные 20% преступных посягательств совершаются извне, то есть внешними пользователями, обладающими определенными знаниями в сфере финансов и новейших технологий. В случае, если они все-таки достигают своей цели, преступного результата, то служба безопасности банка предотвращает только 7-8% таких правонарушений из общего числа, а остальные остаются безнаказанными. Это еще раз подтверждает неэффективность защитной системы банка РФ⁵.

Для того, чтобы решить данные проблемы руководителям правоохранительных органов приходится договариваться, вести более тесное сотрудничество с банками России, вводить инициативные предложения на федеральном уровне о совершенствовании оперативного обмена необходимыми данными по соглашению с банками РФ, позволяющие быстрее и эффективнее вести досудебное производство, бороться с мошенничеством (вследствие чего они потеряют экономическую целесообразность).

Говоря же о серьезной значимости ПО, то в первую очередь направление деятельности в данной сфере (области) основывается на конституционных принципах, ФЗ «О полиции», ФЗ «Об ОРД», различных соглашениях банков в области обеспечения безопасности.

Различаются 3 основополагающих направления подразделений МВД с банком РФ: во-первых, это обмен информации о фактах совершения хищений денежных средств в коммерческих банках, о физических и юридических лицах, подозреваемых в противоправных действиях; во-вторых, разработка совместных мер по предупреждению и пресечению данных правонарушений, формированию технической укреплённости средствами защиты; и в-третьих, это работа по подбору, расстановке и профессиональной подготовке кадров служб банковской деятельности, привлечению сотрудников правоохранительных органов для обучения граждан, персонала кредитных организаций порядку действия при обнаружении нарушений законодательства⁶.

⁵ См.: Там же.

⁶ Внуков, А. А. Защита информации в банковских системах: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / А. А. Внуков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 246 с. — Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. — С. 56.

Существенные изменения в регулировании направлений деятельности коммерческих банков с правоохранительными органами вводились в середине 2019 года, когда преступления в информационной сфере достигли высоких показателей. Именно в тот момент премьер-министр Д.А. Медведев поддержал предложение о получении необходимой информации о банковской картотеке вкладчиков, кредиторов прокурорами и оперативными сотрудниками ФСБ без какого-либо на то разрешения, а также о проведении ряда законодательных процессов, позволяющих решить некоторые наиболее актуальные вопросы.

Затрагивая, же преобразования, то они также коснулись МВД. Об этом свидетельствуют события, произошедшие 23 марта 2022 года, когда были внесены изменения в ФЗ № 395-1 от 12.02.1990 «О банках и банковской деятельности» и ФЗ № 144 от 12.08.1995 «Об ОРД», которые способствовали ведению более эффективной деятельности служб безопасности и правоохранительной системы, добавили некие уточнения в сроках предоставления информации о справках, документах по операциям ФЛ и ЮЛ, имеющих значение в уголовном судопроизводстве (в течение 3 суток). Также в ходе мартовского заседания начальником Следственного Департамента было предложено создать единую информационную платформу, которая будет содержать необходимые сведения об оконченных и неоконченных информационных преступлениях (атаках), о том, какие счета, номера и сайты были использованы злоумышленниками и в каких банковских операциях. Данные изменения в законодательстве и предложенные идеи на федеральном и региональном уровне способствуют более точному изобличению правонарушителей как внутри системы, так и за ее пределами, комплексному предупреждению и пресечению подготавливаемых криминальных событий, упрощенному и эффективному расследованию преступлений с использованием безналичных денежных средств и электронных средств платежа⁷.

Таким образом, можно сказать, что определение основополагающих принципов, методик и способов борьбы с информационно-экономическими преступлениями (мошенничеством, махинациями, связанными с проведением валютных операций, взломом банковских счетов вкладчиков и т.д.), использование свежей нормативно-правовой базы, ведение тесных сотруднических отношений с персоналом частных финансовых организаций и банков РФ, а также проведение учебно-практических мероприятий и воссоздание схожих условий и обстановки при совершаемых правонарушениях в данной сфере, способствуют укреплению стабильности и

⁷ Собянин А.А. Банковская тайна в России. // TAdviser / Государство. Бизнес. Технологии 2022/04/06.

безопасности, сохранению денежных средств, как в финансовых организациях и учреждениях, так и в государстве, обществе в целом.

Библиографический список

1. Анапольская А. И. Порядок взаимодействия правоохранительных органов с банковскими учреждениями при расследовании мошенничеств, совершаемых в сфере функционирования электронных расчетов.// ЖУРНАЛ// Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. С. 34.
 2. Внуков, А. А. Защита информации в банковских системах: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / А. А. Внуков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 246 с. — Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. С. 56.
 3. Собянин А.А. Банковская тайна в России. // TAdviser / Государство. Бизнес. Технологии 2022/04/06.
 4. Электронный ресурс удаленного доступа. Банк России и МВД налаживают оперативный обмен информацией по мошенникам. Ведомости 2022/06/03. - Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/news/2022/06/03/925072-bank-rossii-i-mvd-naladyat-operativnii-obmen-informatsiei-po-moshennikam> (дата обращения: 28.07.2022).
 5. Электронный ресурс удаленного доступа. В ЦБ выступили против идеи МВД расширить доступ полиции к банковской тайне. Парламентская газета 2020/04/29. - Режим доступа: URL: <https://www.interfax.ru/russia/706589> (дата обращения: 28.07.2022).
- Электронный ресурс удаленного доступа. МВД может получить доступ к базам данных операторов связи. Sakhaday 2022 /06/04. - Режим доступа: URL: <https://sakhaday.ru/news/mvd-mozhet-poluchit-dostup-k-bazam-dannyh-operatorov-svyazi>(дата обращения: 23.07.2022).

Экономика труда

УДК 331.56

Попов Ю.А. Динамика уровня безработицы и основные тенденции в сфере занятости в современной России

The dynamics of the unemployment rate and the main trends in employment in modern Russia

Попов Юрий Александрович,

старший преподаватель кафедры экономической теории,
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»

Popov Yuri Alexandrovich,
senior lecturer of the Department of Economic Theory,
Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design

Аннотация. В данной научной работе раскрывается понятие безработицы и ее значение с точки зрения функционирования национальной экономики. Анализируется общий уровень безработицы в РФ в период с 2004 по 2020 год, а также динамика совокупных расходов экономики на оплату труда в тот же период. Отражены данные активной рабочей силы и безработных в разрезе федеральных округов. Сделаны выводы о зависимости уровня занятости населения и развития региона в целом. Подробно рассматриваются проблемы, существующие на рынке труда и предпринимаемые шаги для их разрешения.

Ключевые слова: рыночная экономика, рынок труда, занятость населения, рабочая сила, безработица, федеральные округа, малый бизнес.

Abstract. This scientific work reveals the concept of unemployment and its significance from the point of view of the functioning of the national economy. The total unemployment rate in the Russian Federation in the period from 2004 to 2020 is analyzed, as well as the dynamics of the economy's total labor costs in the same period. The data of the active labor force and the unemployed in the context of federal districts are reflected. Conclusions are drawn about the dependence of the level of employment of the population and the development of the region as a whole. The problems existing in the labor market and the steps taken to resolve them are considered in detail.

Keywords: market economy, labor market, employment, labor force, unemployment, federal districts, small business.

DOI 10.54092/25420208_2022_9_44

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Одной из ключевых проблем, влияющих на развитие экономики во всем мире, является взаимосвязь показателей занятости населения и безработицы. Любой стране, вне зависимости от уровня её развития, в той или иной степени, присуще наличие данной проблемы. Такие факторы, как уровень жизни населения, статистика миграционных процессов, уровень преступности, наличие квалифицированной рабочей силы, прямо зависят от уровня безработицы и занятости. Одной из основных задач каждого государства является снижение уровня безработицы, ведь высокие

темпы её эскалации могут привести к негативным последствиям для экономического развития.

Безработица — социально-экономическое явление, при котором часть рабочей силы (экономически активного населения) не участвует в производстве товаров и услуг [2]. Следствием данного макроэкономического показателя является снижение уровня доходов граждан, что в свою очередь ведет к снижению покупательской способности населения. Данный фактор дестабилизирует гармоничное развитие рыночной экономики, нарушая равновесие между спросом и предложением на товары и услуги. Помимо экономических последствий, население страдает от социальных проблем, связанных с отсутствием возможности улучшить уровень жизни, жилищные условия. Это ведет к эмоциональному выгоранию и демотивации общества к развитию и стремлению к благополучию, особенно на фоне возрастающей конкуренции за вакантные рабочие места.

Безработица является весьма актуальной темой, как для России, так и для других стран. В последнее время данная проблема занимает всё более важное место в мировом дискурсе. На фоне пандемии Covid-19 и последовавшего за ней экономического кризиса, расширения ряда форм занятости, низких темпов развития ведущих экономических стран, мировая экономика переживает период серьезной реструктуризации. Данный факт обуславливает актуальность рассматриваемой тематики.

В Российской Федерации по данным, опубликованным Росстатом в 2020 году, уровень безработицы составил 5,9% от активного населения, что на 1,3% выше, чем в 2019 году [8]. Данный показатель находится за пределами нормы (4-5%), являясь максимальным за последние 10 лет (с 2012 года) и показывает, что проблема занятости в России занимает всё более важное место во внутренней политике страны.

Однако, в период экономического кризиса 2008-2010 гг. уровень безработицы в России достигал 8,5% от активного населения страны, что на треть выше, чем уровень безработицы на данный момент.



Рисунок 1 – Совокупные расходы экономики на оплату труда в 2002-2020 гг. [5]

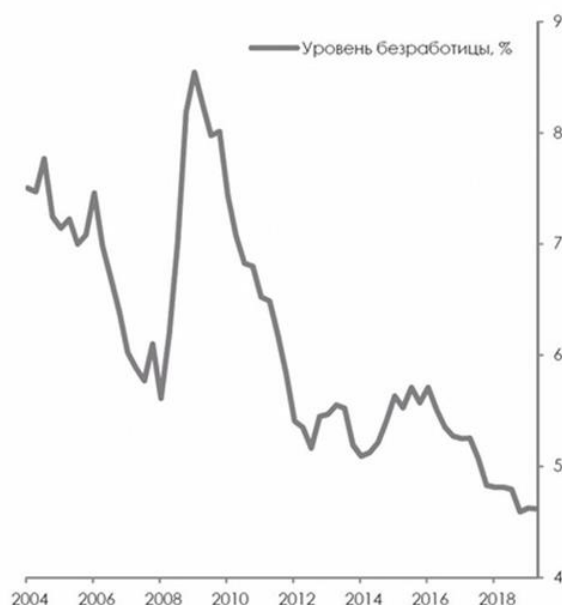


Рисунок 2 – Уровень безработицы в 2004-2020 гг. [3]

Рассматривая динамику безработицы за период 2012-2020 гг., можно сделать вывод, что за последние 8 лет данный показатель колебался в рамках от 4,6% до 5,7%, что, на первый взгляд, показывает стабильность уровня занятости и сдерживания проблемы безработицы на рынке труда.

Несмотря на это, анализируя график расходов на оплату труда, становится возможно зафиксировать тот факт, что уровень расходов предприятий на заработную плату практически не изменился за период 2014-2020 гг. Это значит, что сдерживающим фактором безработицы является низкий уровень оплаты труда, на фоне которого работодателям нет смысла сокращать персонал, а трудоспособное население соглашается на этот уровень оплаты по причине отсутствия альтернатив на рынке труда. Данный вывод свидетельствует об определенном застое и отсутствии ярко выраженной благоприятной динамики в сфере занятости.

Российская Федерация является государством, включающим в себя 85 субъектов федерации, которые, в свою очередь, объединены в 8 федеральных округов. Каждый из них представляет собой особую территорию, имеющую индивидуальные культурные, экономические, географические, этнические характеристики. Далее приведены данные официальной статистики по уровню безработицы по состоянию на февраль 2021 года, а также рассматривается взаимосвязь между ситуацией в сфере занятости в округе и его экономическими и территориальными особенностями.

Таблица 1

Уровень безработицы по состоянию на февраль 2021 г. [7]

№	Федеральный округ РФ	Активная рабочая сила, тыс. чел	Безработные, тыс. чел	% безработицы
1	Дальневосточный	4210,5	255,8	6,1
2	Сибирский	8511	473,5	5,6
3	Уральский	6315,7	266,5	4,2
4	Северо-Западный	7453,7	277	3,7
5	Центральный	21273,3	616,6	2,9
6	Приволжский	14627,5	619,2	4,2
7	Южный	8153,8	430,5	5,3
8	Северо-Кавказский	4551,5	520,7	11,4

Анализируя представленные статистические данные, можно сделать вывод, что регионами с наиболее благополучной ситуацией в сфере занятости являются Северо-Западный и Центральный федеральные округа. Отметим, что именно эти округа включают в себя два наиболее крупных по площади и численности населения города - Москву (уровень безработицы – 1,6 %) и Санкт-Петербург (1,5 %). Данные субъекты являются городами федерального значения и отличаются высоким культурным уровнем и образованности населения [8]. Таким образом, можно сделать предположение, что федеральные округа, которые являются экономически развитыми, отличающиеся благоприятными условиями жизни (развитая инфраструктура, транспортная доступность и т.п.), имеют самый высокий уровень занятости населения.

Наиболее высокий уровень безработицы наблюдается в республиках Северного Кавказа и Дальневосточного федерального округа. Указанные регионы выделяются среди других высоким уровнем рождаемости. Наблюдается избыток трудовых ресурсов, то есть спрос на вакантные места в разы превышает их количество на рынке труда.

Помимо этого, Северо-Кавказский, Дальневосточный и Сибирский федеральные округа являются одними из самых отдалённых от столицы государства. Входящие в состав округов Республика Тыва (85 место), Забайкальский край (84 место), Республика Бурятия (81 место), Алтайский край (80 место), Республика Ингушетия (78 место) занимают одни из последних позиций в рейтинге качества жизни в 2021 году [7].

Согласно современным исследованиям ученых-экономистов, уровень безработицы в 4-5% считается нормой, в связи с этим Южный, Уральский и Приволжский федеральные округа, имея показатели, варьирующиеся от 4,2% до 5,3% представляют собой регионы с умеренным экономическим развитием, благоприятным уровнем жизни, достаточно развитой инфраструктурой и образованностью

населения.

Таким образом, можно сделать вывод, что показатель безработицы в регионе имеет зависимость от уровня развитости региона, доступности образования и комфортных условий проживания для населения в целом. Наряду с этим, регионы с высоким показателем безработицы отличаются высоким уровнем рождаемости и переизбытком трудовых ресурсов.

Основной характеристикой, связанной с проблемой занятости населения России, является наличие высокого уровня структурной безработицы. Предпосылкой к данному виду является набирающий темпы глобальный научно-технологический прогресс и переориентация рынка труда с производства товаров на всё большее распространение сферы услуг [9].

Если ранее в сфере занятости требовались специалисты-разнорабочие, труд которых в основном представлял собой физическую деятельность, направленную на создание материальных благ, то в современной России преобладает спрос на высококвалифицированный интеллектуальный труд, всё чаще имеющий узкоспециальный характер.

Из-за переориентации рынка за последние 20 лет произошло резкое сокращение крупных предприятий. Особенно эта проблема ярко выражена в субъектах и муниципальных образованиях, для которых подобные предприятия разного рода промышленности являлись в советский период градообразующими. В небольших городах они предоставляли рабочие места значительной части населения и после их закрытия у многих граждан, которые работали большую часть жизни на производстве, возникли серьезные трудности в поиске работы по специальности. Часть населения так и не смогла найти себе место в условиях нового рынка [4].

В условиях меняющегося спроса на человеческие ресурсы логично предположить, что существует острая нехватка кадров, отвечающих новым требованиям по уровню образования и квалификации. Образовательные организации занимаются подготовкой таких кадров, затрачивая серьезные ресурсы и стремясь переломить существующие тенденции. Однако зачастую выпускники, окончившие вуз, имеют серьезные проблемы с поиском работы, в связи с тем, что рынок труда выдвигает высокие требования к наличию опыта работы в необходимой сфере деятельности. С одной стороны, работодатель действительно имеет право запрашивать определенный уровень опыта, так как предприятия заинтересованы в непрерывном производстве и предоставлении услуг на наиболее высоком уровне для сохранения конкурентоспособности своего бизнеса, но с другой стороны, молодые специалисты просто не имеют возможности устроиться по полученной специальности и занимают рабочие места, на которых не требуется наличие

специфических навыков. Исходя из этого, происходит следующий дисбаланс – количество вакантных мест с повышенными требованиями к соискателям, которые некому занять, увеличивается, но наблюдается переизбыток низкоквалифицированных кадров на рынке труда. Наряду с этим происходит высвобождение кадров за счет роботизации и механизации различных производственных задач.

В целях борьбы с проблемой развитой структурной безработицы в современной России проводятся мероприятия по переквалификации трудоспособного населения, создаются центры занятости, помогающие получить дополнительное образование и реализовать себя на рынке труда. Вместе с тем, для помощи молодым специалистам созданы программы целевого обучения, в рамках которой вчерашние ученики поступают на бюджетные места в университеты, заключая соглашения об обязательствах будущего трудоустройства на предприятия, которые оплачивают их обучение. Этот метод, с одной стороны, обеспечивает часть студентов рабочими местами, а с другой стороны, дает организациям стабильный приток кадров [6].

Как было отмечено ранее, в Российской Федерации показатель безработицы варьируется в зависимости от региона. Исходя из этого, правительство разрабатывает программы по содействию занятости в регионах и развитию миграции граждан из субъектов с высоким уровнем безработицы в те, которые имеют повышенные темпы развития. При этом мигрантам оказывается материальная помощь при переезде на другое место. Примером может служить наделение граждан России дальневосточным гектаром, программы «Земский учитель» и «Земский доктор», и иные льготы.

В свою очередь региональный бизнес приглашает иностранных граждан на мало привлекательные рабочие места с тяжелыми условиями работы. Российская Федерация ежегодно принимает большое количество мигрантов, которые меняют место своего пребывания в связи с поиском более комфортных условий работы и проживания. При поддержке государства внедряются программы, направленные на помощь мигрантам в поиске достойных вакансий, соответствующих уровню их квалификации.

В обозначенном направлении хорошим средством снижения уровня безработицы является развитие малого бизнеса, поддержка молодежного предпринимательства.

В России существует широкий круг мер по данному направлению: конкурсы, гранты, налоговые льготы, создание бизнес-инкубаторов и т.д. В дальнейшем для активизации развития малого бизнеса государством предусматриваются следующие меры:

- отмена сбора за проезд грузовой техники по федеральным дорогам в рамках

системы Платон (либо модификацию системы оплаты). Частные перевозчики, как правило, зарегистрированы как индивидуальные предприниматели или работают в малых предприятиях;

- ограничение роста платежей и сборов с малых предприятий;
- увеличение доли малых предприятий в распределении государственных закупок товаров и услуг;
- повышение финансовой поддержки малого бизнеса со стороны федеральных органов власти и программ;
- упрощение ведения налогового и бухгалтерского учета малого бизнеса;
- создание условий для перехода незарегистрированных предпринимателей в статус легальных субъектов малого бизнеса [1].

Подводя итог, необходимо еще раз отметить, что проблема занятости населения является важной темой, находящейся в основной повестке дискурса мирового сообщества, наряду с такими проблемами, как проблемы экологии, терроризма, бедности и т.д. Важность исследования этой темы определяется самой сутью проблемы, которая заключается в том, что часть общества способная к труду и находящаяся в активном поиске работы, не имеет возможность реализовать себя. Этот факт обращает внимание на то, что при наличии заинтересованной рабочей силы, способной участвовать в экономическом, культурном развитии стран и мира в целом, борьбе с существующими глобальными проблемами, общество просто не использует этот ресурс для решения ряда актуальных проблем.

В Российской Федерации безработица имеет довольно разнородный и затяжной характер, с каждым годом меняя динамику своего развития. На фоне этого, как в мире, так и в отечественной практике известны и широко используются разноплановые меры борьбы с данной проблемой, применяемые на всех уровнях жизнедеятельности общества, а при государственной поддержке разрабатываются программы по созданию новых рабочих мест и восполнению существующих.

Библиографический список

1. Авдеев, Л. Г. Длительная безработица как социально-экономическое явление / Л. Г. Авдеев // Рынок труда и занятость населения. – 2020. – № 1. – С. 5-7.
2. Аникина, Е. А. Экономическая теория / Е.А. Аникина, Л.И. Гавриленко. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 413 с.
3. Ашуркина, А. В. Проблема занятости и безработицы в РФ / А.В. Ашуркина // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. 2021. - № 1-1 (123). - С. 17-19.
4. Вон, С. М. Безработица: ее причины и последствия / С.М. Вон. – М.: Спутник +. – 2019. – 177 с.

5. Горшенина, Е. В. Занятость и безработицы / Е.В. Горшенина // Экономические исследования. - 2021. - № 3. - С. 5-14.
6. Пономарев, П. А., Марченко, Н. Ю. Безработица среди молодежи как социальная проблема современного рынка труда // Молодой ученый. — 2017. — №16. — С. 385-388.
7. Сажина, Я. О., Серушкина, А. С. Безработица, как социально-экономическое явление, анализ уровня безработицы в регионах // Научный альманах. - 2021. - № 12-1 (14). - С. 326-339.
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения 12.09.2022), свободный. - Загл. с экрана.
9. Ягофарова, Л. Р. Сущность безработицы и ее виды // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты: Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Науч. центр "Олимп", 2018. – С. 602-606.

УДК 33

Серебренникова М.А., Куликова Е.С. Тенденции кадрового потенциала в государственной службе

Formation of the concept "territory marketing"

Серебренникова М.А.,

магистрант, ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

Куликова Е.С.,

кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

Serebrennikova M.A.,
master student, Ural State University of Economics, Almaty, st. Yekaterinburg, Russia
Kulikova E.S.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration, Ural State University of Economics, Almaty, st. Yekaterinburg, Russia

Аннотация. Необходимость развития кадрового потенциала государственной гражданской службы – это факт, на сегодняшний день, общепризнанный и неоспоримый. В условиях нарастающих темпов интеграции в экономической, технологической, культурной, социальной, а для государств – и политической сферах, взаимопроникновения процессов и методов управления, усиливающиеся внимание тенденциям и проблемам в государственном и муниципальном управлении, требование актуальных знаний в области менеджмента для эффективной координации деятельности государственных органов – все эти факторы подчеркивают значимость развития кадрового потенциала.

Ключевые слова: кадровый потенциал, государственная служба, кадровая работа, развитие персонала, кадровый состав, кадровая политика.

Abstract. The need to develop the personnel potential of the state civil service is a fact, today, generally recognized and indisputable. In the context of the growing pace of integration in the economic, technological, cultural, social, and for states - in the political spheres, the interpenetration of processes and management methods, increasing attention to trends and problems in state and municipal government, the requirement for up-to-date knowledge in the field of management for effective coordination of the activities of state bodies – all these factors emphasize the importance of developing human resources.

Keywords: personnel potential, public service, personnel work, personnel development, personnel composition, personnel policy.

DOI 10.54092/25420208_2022_9_52

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Цифровизация стремительно меняет все сферы общественной жизни. Система подготовки кадров находится не только в центре данного процесса, но и сама продуцирует цифровые изменения, являясь самообучаемой. Трансформация образовательных технологий, развитие форм смешанного обучения, формирование цифровых компетенций выпускников – далеко не полный перечень инновационных

возможностей современной системы подготовки кадров. Результатом внедрения данных изменений должно стать повышение эффективности производственно-трудовых отношений, обеспеченное качественно новыми характеристиками высококвалифицированного персонала.

Образование, как базис системы подготовки кадров, является в определенной степени общественным благом, вследствие чего занимает важное место в социальной политике государства. Вместе с тем, органы власти заинтересованы не только в бюджетной, но и в экономической эффективности образовательного процесса, выражаемой в последующем росте валового внутреннего продукта. Модели межотраслевых балансов системы подготовки кадров и рынка труда разрабатываются и применяются на различных уровнях управления как элемент стратегического планирования.

Развитие муниципальных образований в России в последнее время связывается с развитием инноватизации, применением цифровых технологий. Инноватизация предполагает поиск и реализацию новейших достижений научно-технического прогресса в деятельность организаций, осуществляющих деятельность на определенной территории, так и в работу органов местного самоуправления.

Для обеспечения эффективности профессионального развития необходимо собрать и проанализировать информацию, с последующим формированием предложений по разработке новых программ, как показывает современная практика подготовки специалистов, формирование «жестких», узкопрофессиональных компетенций, в сегодняшних реалиях недостаточно. Необходимо постоянное развитие «мягких» надпрофессиональных компетенций, правильное использование таких качеств, как креативное мышление, умение организовывать свое рабочее время (тайм-менеджмент), сила воли, самоорганизация, способность эффективно коммуницировать способно вывести эффективность использования кадрового потенциала на качественно новый уровень.

Возможности Портала существенно шире, чем в настоящее время принято считать. Необходимо использовать потенциал системы для проведения тестирования кандидатов на замещение вакантных должностей, для самопроверки при подготовке к аттестации или квалификационному экзамену, при самостоятельном изучении какого-либо профессионального вопроса, связанного с выполнением своих должностных обязанностей или для расширения своих компетенций. Отдельно хочется сказать про повышение пользовательского уровня технических навыков в информационных технологиях (элементарной настройки оборудования, подключения веб-камеры, установки программ для дистанционной работы или обучения), в сегодняшних реалиях необходимо обеспечить стопроцентный уровень такого «ликбеза» государственных служащих, путем разработки специальной программы подготовки.

По словам Финогенова Д.А.: «Становится все более очевидным, что путь к эффективному профессионализму совершенствование механизмов формирования кадрового потенциала на государственной службе лежит, в том числе, через радикальное обновление системы профессионального образования, через повышение требовательности к профессионализму кадров, через культивирование новых, а, главное, принципиальных и объективных подходов ко многим вопросам организации кадровой работы. Именно такие действия будут определять процесс массового «внедрения» профессионализма в управленческой среде. Для этого, наряду с введением ряда новых принципов подбора, расстановки и продвижения кадров на госслужбе, предстоит осуществить подлинное оздоровление многих положений системы» [38, с.90].

В-третьих, проблема совершенствования процессов аттестации, проведения конкурсов на замещение вакантных должностей и конкурсов на включение в кадровый резерв государственной гражданской службы является не менее актуальной, с точки зрения развития кадрового потенциала.

Для осуществления мероприятий по проведению конкурса на замещение вакантной должности государственной гражданской службы, предложенных в методике, требуется «большая предварительная работа по разработке тестов, конкретных вопросов для интервью, тем рефератов и специальные знания (в области психологии, социологии) сотрудников – членов комиссии по проведению конкурса» [26, с.280].

- необходимо наличие определенного материально-технического обеспечения (в том числе оплата специалистов, привлеченных для разработки различных заданий, тестов, кейсов);
- практиковать применение психологических тестов при наличии штатного (приглашенного) психолога;
- для внедрения методических рекомендаций и успешного их применения необходимо организовать и систематически проводить обучение членов конкурсной комиссии по вопросам проведения конкурса для включения в кадровый резерв или на замещение вакантной должности государственной гражданской службы.

Анализ данных и предложенных выше рекомендаций показывает, что многие из них требуют организационного решения на местах с учетом специфики профессиональной деятельности.

«Для сохранения и развития кадрового потенциала государственных органов необходимо пересмотреть и упростить существующую систему мотивации и стимулирования деятельности сотрудников, приняв во внимание служебную и региональную специфику» [16].

Система нематериальной мотивации, формируемая в государственном органе, является средством развития его профессиональной культуры.

Приверженность гражданских служащих ценностям профессионализма и компетентности, честности и беспристрастности, как высшим ценностям государственного гражданского служащего не может быть обеспечена без создания условий для признания результатов их профессиональной деятельности.

Весомым для нематериальной мотивации гражданских служащих является публичное выражение руководителем государственного органа благодарности за их эффективные результаты профессиональной деятельности.

Необходимо прививать руководителям государственных органов, что такие мероприятия, как поздравления гражданских служащих с праздниками и памяtnыми датами, коллективное празднование важнейших событий в деятельности органа, изучение и бережное формирование гражданскими служащими летописи государственного органа, чествование гражданских служащих – совершенно необходимы для успешного функционирования системы, для развития общества.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 г.) – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru), свободный.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 29.12.2020) – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.
3. Кондратенко И.С., Кондратенко О.А. Сущность инновационных систем. В сборнике: Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. сборник научных статей по итогам девятой международной научной конференции. Казань, 2020. С. 102-103.
4. Сулимин В.В. Государственное регулирование процессов аттестации персонала на муниципальном уровне // Наука и бизнес: пути развития. 2021. № 7 (121). С. 129-131.
5. Шведов В.В. Цифровые технологии в деятельности органов местного самоуправления. В сборнике: Урал - драйвер неоиндустриального и инновационного развития России. Материалы II Уральского экономического форума. В 2-х томах. Отв. за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Екатеринбург, 2020. С. 113-117.

УДК 33

Чучалин А.А., Власова Н.Ю. Менторство для оптимизации кадров в системе государственной службы

Mentoring for staff optimization in the public service system

Чучалин А.А.,

магистрант, ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

Власова Н.Ю.,

доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления, ФГБОУ ВО Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

undergraduate, Ural State University of Economics, Almaty, st. Yekaterinburg, Russia
Vlasova N.Yu.,

Doctor of Economics, Professor of the Department of State and Municipal Administration, Ural State Economic University, Almaty, st. Yekaterinburg, Russia

Аннотация. В статье рассматривается один из инструментов повышения мотивации государственной служащих – менторство. С помощью менторов, людей с одной стороны активных и неравнодушных, но, в то же время, обладающих багажом знаний в определенных видах деятельности, опыта руководства коллективами, и, главное, желанием делиться этим опытом, можно решить проблему бережного «воспитания» новых руководителей.

Ключевые слова: кадровый потенциал, государственная служба, кадровая работа, развитие персонала.

Abstract. The article discusses one of the tools to increase the motivation of civil servants - mentoring. With the help of mentors, people who, on the one hand, are active and not indifferent, but at the same time, have a wealth of knowledge in certain types of activities, experience in managing teams, and, most importantly, the desire to share this experience, it is possible to solve the problem of careful "education" of new leaders.

Keywords: personnel potential, civil service, personnel work, personnel development.

DOI 10.54092/25420208_2022_9_56

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

В целях повышения мотивации государственных гражданских служащих также необходимо использовать возможности системы менторства, созданной в ФНС России.

«Ментор ФНС России – это лицо (эксперт, ветеран налоговых органов), имеющее большой опыт работы в налоговой сфере, которое на безвозмездной основе оказывает помощь менее опытным специалистам в развитии профессиональных навыков и умений, не вмешиваясь при этом в их служебную деятельность» [2].

Ментор не может оказывать влияния на служебную деятельность напрямую, но имеет при этом возможность подсказать решения, проверенные временем.

Использование системы менторства выступает одним из мотивирующих факторов развития кадрового потенциала, как пример уважения к опыту, признания

заслуг людей, внесших и продолжающих вносить вклад в развитие института государственного управления.

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что ряд «проблемных мест», тормозящих развитие кадрового потенциала не только находятся на контроле у государства, по ним ведется постоянная и эффективная работа.

Приказом ФНС России в 2019 году утверждена Стратегическая карта ФНС России на 2020-2024 годы, где была прописана Миссия ФНС России – «высокое качество услуг и комфортные условия для уплаты налогов при эффективном противодействии схемам незаконного уклонения от уплаты налогов для обеспечения справедливых и равных для всех условий ведения бизнеса» [3].

В качестве одной из важнейших целей Федеральной налоговой службы является повышение внутренней эффективности, посредством укрепления и совершенствования кадрового потенциала, что позволит оптимизировать деятельность налоговых органов с учетом эффективности затрат на ее осуществление.

Прежде всего, предлагается изучить потребности государственного органа, основанные на требованиях к профессиональным знаниям и умениям, для исполнения специалистами своих должностных обязанностей, закрепленных должностным регламентом и учесть при этом стратегию организации.

Также важно учитывать результаты аттестации, квалификационного экзамена, конкурсных процедур на предмет обнаружения слабых мест.

Исходя из имеющихся на сегодня данных, слабым местом является подготовка в области информационно-коммуникационных технологий, включая первичные навыки установки и эксплуатации программ, через которые реализуется дистанционное обучение, в связи с чем остро необходимо формировать компетенции в области прикладного использования информационных технологий.

Важно провести анкетирование сотрудников на предмет актуальности имеющихся направлений подготовки и пожеланий по разработке новых программ профессионального развития.

Исходя из статистических данных, важное место отводится формированию универсальных (гибких, надпрофессиональных) компетенций, способных помочь справляться с все возрастающей сложностью и изменчивостью трудовых функций, с неопределенностью и стрессом, сопровождающими эти процессы [4].

Как правило, у руководящего состава такие компетенции сформированы на достаточно высоком уровне, что подтверждает недавно проведенное Образовательным порталом ФНС России анкетирование руководителей. А вот руководители среднего звена, которые именно сегодня призваны формировать стабильную и успешную команду, способную действовать в едином направлении, не всегда демонстрируют

необходимые показатели сформированности таких компетенций.

Одной из важнейших задач видится формирование коммуникативных компетенций. Уровень их достаточно низкий, это подтверждают результаты собеседований с государственными служащими, в рамках проведения аттестаций и конкурсов. Умение взаимодействовать, как с коллегами, так и на разных управленческих уровнях, выстраивать деловые коммуникации, конструктивно общаться, адекватно реагировать на конфликтную ситуацию – становится проблемой не только на государственной службе, но и в масштабах мирового сообщества. Также востребованы навыки «self»-менеджмента, помогающие контролировать свое состояние, время, управлять собственным развитием, руководить процессами, обеспечивая многозадачность. Сюда же можно отнести управление стрессом.

Необходимо отметить, что проблема развития стрессоустойчивости была обозначена Министерством здравоохранения РФ на государственном уровне. В 2019 году, в рамках федерального проекта «Укрепление общественного здоровья» Министерством представлены корпоративные модельные программы здоровья, в которых подчеркивается, что стресс вызывает многочисленные проблемы со здоровьем, такие, как болезни сердца, депрессия, диабет. Данный проект предполагает обучение руководителей и работников на рабочих местах. Это позволит профилактировать утомляемость сотрудника на рабочем месте, повысит производительность труда, уменьшить количество ошибок в работе и как следствие, предотвратить синдром профессионального выгорания.

Профессиональное развитие гражданских служащих по обозначенным программам планируется осуществить:

- в рамках государственного заказа на мероприятия профессионального развития, в соответствии с законодательством о контрактной системе в сфере закупок [3]:
 - на основании государственного образовательного сертификата на дополнительное образование, в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации;
 - самим государственным органом, который за счет своих средств или на безвозмездной основе организует мероприятия для государственных служащих;
 - самостоятельное изучение гражданским служащим образовательных материалов.

Обучение на безвозмездной основе практикуется в Инспекции на протяжении ряда лет. Например, ежегодно актуализируются знания государственных служащих в вопросе представления сведений о доходах, имуществе, обязательствах

имущественного характера в отношении себя, супругов и несовершеннолетних детей, производится изучение конкретной ситуации (кейс-стади), обсуждаются новеллы, сложные и спорные случаи. На примерах показывается заполнение сведений в программе «Справка-БК». Сотрудники имеют возможность разобрать индивидуальные ситуации. Данное обучение способствует минимизации ошибок при заполнении форм работниками, а значит, в какой-то мере обеспечивает достоверность предоставляемых сведений. Программы призваны обеспечить опережающее обучение для руководящего состава и кадровой службы Инспекции

Совершенствование управления профессиональным развитием предусматривает гибкость, координацию, интеграцию, маневренность профессиональных образовательных программ. Должны соблюдаться непрерывность обучения и разнообразие его форм.

Особая роль в профессиональном развитии персонала государственных органов отводится Образовательному portalу и, в частности, Образовательному portalу Федеральной налоговой службы. Для проведения самопроверки при подготовке к аттестации или квалификационному экзамену, при самостоятельном изучении какого-либо профессионального вопроса, связанного с выполнением своих должностных обязанностей, возможно использовать ресурсы Портала. Аттестационная и конкурсная комиссии Инспекции рекомендуют гражданским служащим проходить предварительное пробное тестирование, работать над ошибками и проблемными местами,

Особое внимание рекомендуется уделить базовым знаниям, включающим вопросы прохождения гражданской службы, знание Конституции, трудового законодательства и законодательства о гражданской службе, знаний в области обеспечения информационной безопасности, законодательства о коррупции, знания русского языка и т.д. Хочется сказать, что тесты на знание русского языка обычно являются полной неожиданностью на конкурсах и, как правило, показанные результаты не радуют.

Для сохранения и развития кадрового потенциала государственной гражданской службы необходимо пересмотреть и упростить существующую систему мотивации и стимулирования деятельности сотрудников. В Инспекции необходимо разработать положение о нематериальном стимулировании гражданских служащих, где предусмотреть ряд мероприятий по укреплению чувства причастности к организации, повышению значимости каждого государственного служащего, созданию благоприятного психологического климата.

Благоприятный психологический климат в структурном подразделении государственного органа может быть сформирован на основе следующих принципов

формирования команды в коллективе:

- приверженность ценностям государственного органа, сформированной в нем профессиональной культуре, мотивирующей гражданских служащих к совместной деятельности, ответственности и инициативности;
- отсутствие внутриколлективных конфликтов, основной причиной которых является недопонимание между гражданскими служащими;
- отсутствие непродуктивной конкуренции, характерными чертами которой являются интриги, развитие взаимоотношений «каждый сам за себя»;
- взаимная эмоциональная поддержка, создающая атмосферу доверия в коллективе (совместное разделение коллективом успехов, неудач и трудностей в деятельности).

Библиографический список

6. Об утверждении примерного должностного регламента федерального государственного гражданского служащего Федеральной налоговой службы органах [Электронный ресурс]: приказ ФНС России от 23.08.2017 № ММВ-7-4/628@ – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru), свободный.

7. Об утверждении методики проведения конкурса на замещение вакантной должности государственной гражданской службы, состава, сроков и порядка работы конкурсных комиссий Федеральной налоговой службы [Электронный ресурс]: приказ ФНС России от 01.06.2018 № ММ-7-4/371@ – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru), свободный.

8. Об утверждении Миссии и Политики ФНС России в области качества на 2019–2021 годы [Электронный ресурс]: приказ ФНС России от 28.11.2019 №ММВ-7-19/598@ – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru), свободный.

9. Об утверждении Стратегической карты ФНС России на 2020 – 2024 годы [Электронный ресурс]: приказ ФНС России от 13.12.2019 № ММВ-7-1/629@ – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru), свободный.

10. О создании Совета Менторов ФНС России [Электронный ресурс]: приказ ФНС России от 10.09.2020 № ЕД-7-4/7652@ – Режим доступа: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru), свободный.

11. Шадурская М.М., Смородина Е.А., Торопова И.В., Львова М.И., Лачихина А.Г. Налоговая Система Российской Федерации // Учебник : Рекомендовано методическим советом Уральского федерального университета в качестве учебника для студентов вуза, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.04.08 «Финансы и кредит» / Екатеринбург, 2020.

Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами

УДК 33

Бюллер Е.А., Кондратьев А.Н. Специфика управления современной сельской школой Specific management of a modern rural school

Бюллер Елена Александровна

Кондратьев Алексей Николаевич

Научный руководитель: **Хуажева Аминет Шумафовна**

1. доцент, к.э.н., ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет, кафедра менеджмента,

2. магистрант, ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет», магистерская программа «Управление в сфере образования»

3. профессор, д.э.н., ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет, кафедра экономики и финансов

Byuller Elena Alexandrovna

Kondratiev Alexey Nikolaevich

Scientific adviser: Khuazeva Aminet Shumafovna

1. Associate Professor, Ph.D., «Adyghe State University», department of management,

2. undergraduate, «Adyghe State

University», master's program «Management in the field of education»

3. Professor, Doctor of Economics, Adyghe State University, Department of Economics and Finance

Аннотация. Сегодня, чтобы сохранить село, необходимо сделать так, чтобы общее образование в сельской местности соответствовало социальным ожиданиям людей, заказу сельского общества, каждой семьи и каждого человека. Для выполнения этого надо вносить изменения в систему управления сельской школы с учетом требований как государства, так и рядовых жителей сел. Управление сельской школой это система, которая должна быть высоко адаптивной к самому объекту управления, она должна помогать добиваться изменений и возможностей обновления.

Ключевые слова: управление, управленческая практика, стратегия управления инновационным процессом, образовательная организация, руководитель

Abstract. Today, in order to save the village, it is necessary to make sure that general education in the countryside meets the social expectations of people, the order of the rural society, every family and every person. To accomplish this, it is necessary to make changes to the management system of a rural school, taking into account the requirements of both the state and ordinary villagers. Rural school management is a system that must be highly adaptive to the object of management itself, it must help to achieve change and renewal opportunities.

Keywords: management, management practice, innovation process management strategy, educational organization, manager

DOI 10.54092/25420208_2022_9_61

Рецензент: Тлехурай-Берзегова Лариса Талибовна - Доктор экономических наук, доцент. ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

В состав единой системы образования Российской Федерации входит неотъемлемой частью сельская общеобразовательная школа. Она выполняет, конечно же, общие задачи обучения и воспитания личности в интересах этой самой личности, всего общества и государства. Помимо этого сельская школа выполняет и ряд специфических задач и функций. Которые способствуют развитию культуры и социально-бытовых условий жизни современных жителей сельской местности. Поэтому вполне представляется возможным проводить отдельные педагогические исследования, выбрав в качестве предмета исследования именно сельскую школу.

Фактически управление сельской школой – это управление в условиях дефицита ресурсов. Данный дефицит появляется в недостаточном финансировании сельских школ, в их информационной изолированности, а также в слабом притоке новых педагогических кадров.

Что такое управление? Это, прежде всего, деятельность, которая направлена на разработку управленческих решений, которые базируются на основных управленческих функциях: планирование, организация, мотивация и контроль. Руководитель должен уметь регулировать объект управления в соответствии с заданной целью, и на основе анализа достоверной информации подводить итоги своей деятельности [5].

Социальные системы могут также быть объектами управления. Образование, являясь разновидностью социальных систем, функционирует в масштабе страны, региона, города, района.

Историческая справка показывает, что развитие системы образования сельского населения и представлений о том, что оно возможно, произошло в России уже в конце XIX века. В то время считалось, что село обладает даже большим и значительным потенциалом в плане воспитания будущего поколения, нежели город. Простота души, близость к природе, доступность крестьянского труда, а также традиции в сельской местности именно народной педагогики, все это обуславливало такой мощный педагогический потенциал сельского населения.

Управленческая педагогическая практика конца XIX и начала XX веков демонстрирует нам, что успех ее во многом определялся уже в то время следующими парадигмами:

- Руководитель образовательной организации должен заботиться о своем кадровом составе – учителях;
- Руководитель обязан верить в кадровый потенциал своих подчиненных;
- Руководитель должен поддерживать любые творческие инициативы своего персонала;

- Руководитель обеспечивает методическое руководство всех педагогических инноваций

Сегодня, чтобы сохранить село, необходимо сделать так, чтобы общее образование в сельской местности соответствовало социальным ожиданиям людей, заказу сельского общества, каждой семьи и каждого человека. Для выполнения этого надо вносить изменения в систему управления сельской школы именно с учетом требований как государства, так и рядовых жителей сел.

Значительная часть населения нашей республики проживает на территории аграрно-сельского сектора. В сельском социуме, как правило, складываются свои особые условия, которые в дальнейшем и определяют специфику его влияния на социальное развитие детей. Для сельской школы характерна неравномерность наполняемости не только классов, но и самих школ, что отражается и на специфике управления такой школой.

Огромна связь сельской школы с жизнью села, района. Основные формы взаимодействия в процентном отношении школы и села представлены таблицей 1. Статус сельской школы всегда определяется следующими факторами: экономическими, социальными, образовательными, культурными, нравственными

Таблица 1

Спортивные мероприятия, ЗОЖ	68
Досуг, художественная самостоятельность	62
Помощь отдельным слабозащищенным социальным группам населения	62
Реализация социальных проектов	60
Образовательные услуги населению	52
Консалтинг	30
Использование школьного оборудования для оказания услуг населению	20

Что можно сказать об особенностях современных сельских школ? Это прежде всего их видовое разнообразие, затем малокомплектность, то есть малочисленность учащихся. Эти школы и их жизнедеятельность весьма существенно зависят от места расположения, а также от социально-экономического потенциала их окружения.

Нельзя забывать про безальтернативность выбора у сельских учеников и их родителей при выборе школы в данном социальном пространстве. Следует отметить и тот факт, что школьный сельский учитель очень сильно полифункционален в своей деятельности, но при этом относится к категории малооплачиваемых работников села.

В стране сегодня происходит масштабная реструктуризация сети всех образовательных учреждений и это обязательно приходится учитывать в рамках управления сельской школой. Как и в основе управления любой организацией, в том

числе образовательной, в основе управления сельской школой лежит развитие, поддержание стабильности и адаптация. Именно эти направления предполагают реализацию перспективы развития как отдельной личности в школе, будь это педагог-учитель или ученик, так и развитие всего воспитательно-образовательного процесса.

Выделим основные социально-педагогические противоречия, возникающие на пути развития современной ситуации в общем образовании в условиях именно сельской школы. А именно:

- противоречие между тем, что изменились потребности сельского школьника и тех, кто его окружает и реальными условиями работы сельской школы; то есть реальные условия в школе не соответствуют реалиям современного сельского общества;
- противоречие между тем, что растут требования современной жизни к уровню и качеству подготовки выпускника сельской школы и ограниченностью сельской школы в ее образовательных возможностях; то есть на выходе мы получаем неконкурентоспособного ученика-выпускника.

К основным принципам современного управления сельской школой можно отнести:

- реализация программы целевого подхода к управлению школой, то есть сельская школа должна выполнять свое основное предназначение, управлять так, чтобы оно выполнялось;
- управление школой, как управление любой другой организацией должно представлять собой определенный цикл, который включает в себя постановку цели, выдвижение задач, практикование их решения, осуществление педагогического контроля, анализ полученных результатов и выдвижение новых целей и задач по их достижению.
- в управлении сельской школой должна соблюдаться педагогически целесообразная логика, направленность которой должна быть на то, чтобы реализовать общую модель функционирования педагогических систем с учетом особенностей именно данной сельской школы.

Конечно же, к особенностям управления современной сельской общеобразовательной организацией можно отнести, прежде всего, это инновационное управление образовательными процессами, это предпрофильное и профильное обучение, это развитие проектной и исследовательской деятельности, как учителей, так и учащихся сельских школ, это использование современных информационных технологий, как в обучении, так и в управлении сельской школой [4].

К основным трудностям в управлении сельской школой помимо всего прочего можно отнести недостаточное финансирование, которое сегодня становится основной

причиной медленного технического переоснащения сельских школ. Материально-техническая база настолько становится слаба, что сельская школа просто не располагает оптимальными условиями для подготовки учащихся к жизни не только в других местах, но и даже в том же селе, дети просто не готовы проявлять самостоятельность в решении хозяйственных и бытовых проблем.

Надо отметить, что управлять сельской школой сегодня сложно, так как это достаточно многофакторный процесс, а тем более, когда речь идет о совершенствовании такого рода управления. Именно поэтому мы говорим об управлении, которое потребует научно-обоснованного подхода, который имеет разные аспекты, в том числе социальный, экономический и психолого-педагогический. Для того, чтобы эффективно управлять сельской школой, то есть решать задачи и достигать целей, стоящих перед ней, необходимо иметь четкое представление о том как она функционирует, какие факторы определяют ее дальнейшее развитие. Исходя из этого, можно сказать, что для того, чтобы познать закономерности функционирования именно сельской школы, необходимо подойти системно к самому объекту исследования, то есть к сельской школе. И делать это надо с позиций и точек зрения разных наук, в том числе социологии, педагогики, гигиены, экономики и так далее.

Конечно же, нельзя забывать, что сельская школа, будучи общероссийской, все же связана с особенностями региона, в том числе, социальными, экономическими, национально-демографическими, которые напрямую накладывают свой отпечаток на развитие сельской школы.

Сельская школа сегодня выполняет функции социального просвещения, социального воспитания, она формирует социальную культуру личности. Сегодня, когда мы наблюдаем радикальные изменения общества, изменение социальной структуры, кризис социально-гуманитарного знания, эта задача становится чрезвычайно актуальной.

Особо пристальное внимание сегодня уделяется системе оценки качества образования. Эта система сегодня отражает серьезные противоречия между тем, чего хочет общество и тем, на каком уровне развития находится общее и профессиональное образование.

Естественно, что сегодня можно говорить о проблемах развития образования в сельской местности. И именно эти проблемы способствовали активизации инновационной деятельности в современных сельских школах. А это в свою очередь требует нового подхода, инновационного подхода, к управлению современной сельской школой. На этом этапе снова возникают проблемы управленческой деятельности в школе, так как все инновации в сельских школах не дают устойчивого развития образовательной системы. А все потому, что чаще всего такие новшества носят сугубо

выборочный, несистемный и эпизодичный характер, что в итоге не реализует все особенности современных сельских школ. Поэтому на этом этапе управления сельской школы необходимо обеспечить целостное и устойчивое развитие школы на основе инновационных процессов[6].

Проблемой является то, что сегодня многие сельские школы работают в инновационном режиме, а управление ими по прежнему осуществляется на основе устаревших механизмов, что значительно снижает эффективность и результативность их функционирования.

Для того чтобы достичь долгосрочного устойчивого развития на основе инноваций, потребуется разработать определённую стратегию управления инновационным процессом, который обязательно должен быть ориентирован именно на развитие сельской школы [2]. В систему управления, как известно, входят человеческие, материальные, информационные и другие компоненты, а стратегия управления должна переводить эти компоненты в то новое состояние, которое было задумано изначально, то есть должна обеспечивать их динамику.

Сегодня управление сводится именно к управлению развитием школы, которое включает в себя три группы стратегий развития, в том числе:

1. Локальные изменения
2. Модульные изменения
3. Системные изменения

Локальные изменения в инновациях предусматривают, как правило, небольшие обновления и улучшения отдельных участков жизнедеятельности сельского образовательного учреждения, либо это может быть достижение педагогами школы отдельных частных положительных результатов. Так, например педагогом могут быть освоены новые методики преподавания той или иной дисциплины. Итак, данная стратегия довольно таки проста в использовании, управлении и реализации. Ресурсная обеспеченность вышеупомянутой стратегии также невысока. Этим ограничиваются положительные характеристики локальной стратегии управления сельской школой. К недостаткам можно отнести прежде всего то, что в процесс инновационного развития не может быть включён весь преподавательский состав школы, а это отражается на общем целостном развитии сельской школы. Конечно, если есть необходимость решить какие-то отдельные задачи, разрешить противоречия и усовершенствовать отдельные аспекты, то данную стратегию очень даже рекомендовано использовать в управленческой педагогической практике. Либо, как еще один вариант использования, это просто начать с локальных изменений весь процесс по управлению обновлением сельской школы.

Когда же речь заходит о модульном типе стратегий, то можно говорить сразу о нескольких комплексных изменениях в жизнедеятельности образовательного учреждения. Иначе говоря, речь идет о том, что несколько изменений объединяют в отдельный модуль, решением задач которого занимаются сразу несколько исполнителей, действия которых координирует руководитель школы.

Модуль всегда охватывает сразу несколько участков работы школы, так как включает в себя совокупность изменений. Но это сразу же усложняет сам процесс управления школой, так как в него уже включается значительная часть педагогического коллектива школы. Руководитель должен уметь на данном этапе умело скоординировать деятельность сразу нескольких исполнителей. В качестве примера можно привести введение новых предметов, которые по сути относятся к разным областям образовательной деятельности. Директору и завучам необходимо скоординировать учебную нагрузку учителей и учеников, обеспечить методическую работу в школе по этой части и так далее. При использовании этой стратегии возникает необходимость уже в более массивной кадровой, материальной и информационной ресурсообеспеченности. Положительным моментом этой стратегии можно считать целостное развитие сельской школы. Что касается стратегии системных изменений, то это, как правило, полная реконструкция сельской школы, то есть изменение всех компонентов деятельности. То есть это должно затронуть и цели, и задачи, и организация работы, и технологии и все участки работы. Данную стратегию чаще всего используют при изменении статуса школы или при радикальном обновлении школы, когда она находится в глубоком кризисе, стагнации. Положительными моментами использования данной стратегии является возможность того, что жизнедеятельность школы подвергается глубоким изменениям, инновационным изменениям подвергается вся школа. Весь педагогический коллектив вовлекается в реализацию данной стратегии развития сельской школы. В качестве недостатка следует упомянуть сложность процесса управления, потребность в больших кадровых, информационных и материальных ресурсах. То есть потребуется обновление всей системы внутришкольного управления.

На сегодняшний день главным в управленческой деятельности, в том числе в педагогической управленческой деятельности, является системный подход. Любой процесс развития представляет собой определённую совокупность взаимосвязанных между собой изменений. А эти взаимосвязанные изменения и должны привести школу к качественно новому состоянию.

То есть процесс развития – это система, организаций – в данном случае сельская школа – это тоже система. Поэтому и управлять ею необходимо системно, когда каждый элемент этой системы будет функционировать эффективно, а значит и сама система

(школа) будет развиваться в положительном направлении. Системный подход базируется на идее целостного развития. Системно управлять сельской школой, это означает видеть ее будущее в перспективе, а значит определять необходимые для этого нового образа школы изменения и обновления, определять их последовательность [3].

На этом этапе важным остается такой момент как не нарушить стабильного функционирования нашей школы, но при этом добиться качественно нового ее состояния, причем того, которого все желают.

Любое нововведение должно давать улучшение результатов деятельности в целом организации (школы), а не отдельных ее участков – в этом и есть суть системного подхода в управленческой деятельности. Управление, ориентированное на результат – есть системное управление образовательной организацией [5].

Руководить, используя системный подход, означает функционировать на демократических началах. Власть силы не работает, она исключена и может быть использована только в случаях авторитета, примера, вознаграждения, не более того. В этом заключаются существенные особенности системного управления, в том числе школой[5].

Поэтому реализовать системное управление развитием сельской школы возможно только в тех школах, где существуют зрелые педагогические коллективы с хорошим морально-психологическим климатом. Задача руководителя на всех этапах управления школой привлечь всех учителей к управлению. Но для этого, прежде всего, надо создать соответствующую мотивационную среду, которая должна будет отличаться от повседневной мотивационной среды. Конечно, человека можно заставить работать, если у тебя есть власть, но заставить его работать на развитие только с помощью власти не получится. Нельзя заставить человека творить! Управление развитием школы, в том числе сельской может столкнуться и как правило обязательно сталкивается с сопротивлением отдельным нововведениям в управлении. Директору школы в том случае придется решать специфическую задачу – преодоление сопротивления. Но не подавлять сопротивление, а достигать понимания и принятия нового[3].

Руководитель образовательной организации должен уметь решать еще одну очень важную и специфическую задачу – обучение педагогов групповым методам работы при решении проблем. Часто отличные педагоги не владеют методами выявления и решения проблем, они просто не способны совместно выполнять такую работу

Итак, основными приоритетами управления сельской школой являются:

- особенности сельской образовательной среды и специфики самой сельской школы;

- личностно-ориентированный подход в управлении образовательным процессом;
- управленческая вертикаль при горизонтальном распределении управленческих функций;
- все участники управления выполняют определенные функции в инновационном процессе;
- самоуправление на всех этапах управленческой функции;
- гуманизация управления.

Таким образом, управление сельской школой это система. Система, которая должна быть высоко адаптивной к самому объекту управления, она должна помогать добиваться изменений и возможностей обновления.

По нашему мнению, к устойчивому развитию сельских школ приведут только лишь системные изменения инновационного характера. Именно они должны учитывать местные условия и позволять реализовывать уникальность каждой сельской школы[6].

Нельзя забывать, что сельский тип поселения, этот образ жизни, а значит, и сельские школы будут существовать и продолжать развиваться еще долгий период времени. Причем развиваться в рамках единой национальной российской образовательной культуры, единого образовательного пространства, но сохраняя при этом свои специфические черты.

Следует отметить, что сегодня проблемы сельских школ это не просто проблема их сохранения, это общенациональная проблема, так как сельская школа на современном этапе должна стать носителем инноваций. Она должна уметь вооружать ребенка идеологией качественной жизни именно на селе, но не только идеологией, но также видением и способами такой жизни. Только школа сегодня может воспитать сельского труженика нового типа, совершенствовать культуру и социально-бытовые условия современного села.

Библиографический список

1. Бурганова, Л.А. Теория управления. Учебное пособие. М.:НИЦ ИНФРА-М,2019.160с.
2. Ковальчук, О.В. Модернизация и проблемы инновационного управления развитием образовательных систем//Человек и образование.-2018.-№3(36).-с.92-97
3. Сидоров, С.В. Стратегия управления инновационным процессом в сельской средней школе// Наука о человеке: гуманитарные исследования.-2011.-с.69-77
4. Харисова,Л.А. Инновационные процессы в общем образовании//Проблемы современного образования.-2018.-№1.-с.82-87

5. Бюллер Е.А., Тлехурай-Берзегова Л.Т., Чиназирова С.К., Ахунова И.Б. Трудовая адаптация персонала: подходы, этапы, проблемы // Управленческий учет, выпуск № 11, 2021, стр. 121-133.

6. Бюллер, Е.А., Тлехурай-Берзегова, Л.Т., Даурова, Н.З., Хотова, И.Р. Современные информационные и коммуникационные технологии в образовании // Периодический научный журнал «The scientific heritage». – Венгрия. - №53, 2020, С. 60-62.

Электронное научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ
№ 9/2022

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.3,6. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна
Адрес редакции: Россия, 603000, г. Нижний Новгород, пл. М. Горького, 4/2, 4 этаж, офис №1