

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тверской государственный университет»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Материалы IV Международной научно-практической
заочной конференции

Выпуск 4

ТВЕРЬ 2017

УДК 316.354:351/354(063)

ББК Ся431

А43

Рецензенты:

Доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет»
А.А. Артемьев

Редколлегия:

Н.Н. Беденко, д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента
С.В.Чегринцова, к.психол.н., доцент кафедры менеджмента
Л.Н. Николаева, технический редактор
О.С. Боева, технический редактор
А.В.Бородина, технический редактор

А43 **Актуальные проблемы управления: теория и практика:** материалы IV Междунар. науч.-практ. заоч. конф.– Тверь: Твер. гос. ун-т, 2017. – Вып. 4. – 210 с.

ISBN 978-5-7609-1207-7

В сборнике представлены теоретические и практические исследования по вопросам экономики и эффективного управления предприятиями, отраслями, комплексами, представленные на IV Международной научно-практической заочной конференции «Актуальные проблемы управления: теория и практика», организованная кафедрой менеджмента Тверского государственного университета (январь 2017 г.).

Данное издание может представлять интерес для преподавателей, специалистов-практиков, экспертов, консультантов, исследователей, занимающихся проблемами управления, экономики, предпринимательства, а также может оказать помощь студентам, магистрантам, аспирантам.

УДК 316.354:351/354(063)

ББК Ся431

ISBN 978-5-7609-1207-7

© Авторы статей, 2017
© Тверской государственный университет, 2017

РАЗДЕЛ 1. Государственное и муниципальное управление, государственно-частное партнерство

М.А. Кривошеев ГЧП КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Статья посвящена исследованию государственно-частного партнерства в России. В результате исследования автором описаны основные понятия ГЧП, проанализированы отличия от зарубежных систем ГЧП, исследован общий уровень развития ГЧП в России.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, развитие ГЧП в России, правовое регулирование ГЧП.

M.A. Krivosheev PPP AS AN OPPORTUNITY FOR SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

The article investigates the public-private partnership in Russia. Based on the results of the research, the author describes basic concepts of PPP, analyzes differences between Russian and foreign PPP systems, explores the overall level of PPP development in Russia.

Keywords: public-private partnership, PPP development in Russia, PPP legal regulation.

Способность рационально и эффективно взаимодействовать – это ключевой фактор развития отношений между государством и бизнесом. В рамках рынка, экономический рост и развитие рыночных отношений напрямую зависят от развития предпринимательских структур. Возможность данного взаимодействия обеспечивает система государственно-частного партнерства [1].

Совокупность организационно-правовых и финансово-экономических отношений и действий государства и частного бизнеса, ориентированных на достижение общих целей реализации государственной экономической политики представляет собой механизм государственно-частного партнерства [2].

В Российской Федерации ГЧП регулируется Федеральным законом «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13.07.2015 № 224-ФЗ (действующая редакция, 2016).

Применение государственно-частного партнерства позволяет привлекать частные интересы в те отрасли, которые в высокой степени окружены присутствием государства. В результате этих манипуляций происходит оптимизация бюджетных расходов, а также растет

эффективность работы государственного сектора, благодаря внедрению современных способов управления.

Государственно-частное партнерство предполагает распределение ответственности: частный сектор партнерства традиционно в ответе за планирование, организацию, строительство объектов, финансирование, а государство вырабатывает общие принципы взаимодействия, разрабатывает и использует различные формы и методы управления данным партнерством [1].

Кроме того, к числу особенностей государственно-частного партнерства также можно отнести:

- большой временной период партнёрства;
- отличительные формы финансирования;
- конкурсный отбор участников взаимодействия государства и частного сектора;
- в соответствии с договоренностями производится равномерное распределение рисков.

За рубежом государственно-частным партнерством принято называть очень широкий спектр бизнес-моделей, а также взаимоотношений. Если взять самый общий смысл этого понятия, то оно применяется в любом случае удовлетворения общественных нужд, используя ресурсы частного сектора. Как показывает международная практика партнерств – они могут осуществляться в самых разнообразных отраслях: *Общественный порядок, транспорт, финансовый сектор, жилищно-коммунальное хозяйство, недвижимость, экология, телекоммуникации, образование.*

Формы реализации государственно-частного партнерства различаются следующими характеристиками:

- объемом ответственности;
- капитальные вложения и текущее финансирование;
- коммерческий риск.

А также тем, кому принадлежат активы и длительностью сотрудничества.

Основными формами партнерств являются: *контракты на обслуживание; контракты на управление; договоры об аренде; контракты на строительство, эксплуатацию; концессия.* По факту зарубежные страны часто используют комбинации этих форм.

Традиционно лидирующие позиции в сфере государственно-частного партнерства занимают Соединенные штаты Америки, Германия, Франция и Великобритания.

Рассматривая состояние государственно-частное партнерство в западных странах, можно провести аналогию с состоянием ГЧП в

Российской Федерации и привести примеры реализации таких проектов: *ЖКХ, социальная сфера, транспорт, недвижимость, экология и благоустройство.*

Среди проектов-лидеров преобладают проекты в сфере ЖКХ, инженерной и транспортной инфраструктуры [2].

Традиционно лидерами по введению и использованию государственно-частного партнерства в Российской Федерации являются Москва (60,2%) и Санкт Петербург (59,9%). Только в этих регионах опыт реализации проектов, нормативная база и институциональная среда на достаточном уровне, чтобы можно было считать их лидерами.

А теперь рассмотрим десятку аутсайдеров российского государственно-частного партнерства:

- 75 Тверская область 8.3%,
- 76 Ненецкий автономный округ 8.0%,
- 77 Республика Хакасия 7.8%,
- 78 Магаданская область 6.0%,
- 79 Севастополь 5.7%,
- 80 Республика Ингушетия 5.0%,
- 81 Республика Адыгея 4.5%,
- 82 Чеченская Республика 2.1%,
- 83 Чукотский автономный округ 1.8%,
- 84 Карачаево-Черкесская Республика 1.8% ,
- 85 Республика Северная Осетия – Алания 0.0% [3].

С чем же связано столь плачевное состояние государственно-частного партнерства в данных регионах?

Во-первых, механизмы российского государственно-частного партнерства требуется зафиксировать должным образом на законодательном уровне. В законодательстве относительно правового регулирования государственно-частного партнерства есть определенные пробелы.

Во-вторых, чтобы получить максимальную эффективность от системы государственно-частного партнерства, необходимо осуществить повышение квалификации государственных и муниципальных служащих.

В-третьих, необходимо обеспечение конкурсных процедур доступа участников рынка к механизмам государственно-частного партнерства [1].

Для того чтобы партнерство успешно работало, необходима связь многих факторов, имеющих отношение как к представителям обеих сторон партнерства, так и к среде, в которой они взаимодействуют в процессе реализации проекта.

Важным благоприятным фактором среды развития государственно-частного партнерства может быть территориальное стратегическое планирование, которое обеспечивает общедоступный процесс формирования политики местного развития. Тем самым стратегическое планирование способствует возникновению совместных проектов частного и общественного секторов и успешности их развития.

Библиографический список

1. Антонова, К.А. Государственно-частное партнерство как фактор социально-экономического развития России : автореф. дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / К.А. Антонова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – М., 2012. – 22 с.
2. Якунин, В.И. Партнёрство в механизме государственного управления [Электронный ресурс] / В.И. Якунин // Социологические исследования. – 2010. – № 3. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2007-02/Yakunin.pdf> (дата обращения: 20.10.2016).
3. Рейтинг регионов России по уровню развития ГЧП 2015-2016 [Электронный ресурс] / Единая информационная система государственно-частного партнерства в РФ: официальный ресурс по ГЧП. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.pppi.ru/regions> (дата обращения: 20.10.2016).
4. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон Рос. Федерации от 13 июля 2015 г. № 224-ФЗ / Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/ (дата обращения: 20.10.2016).

Л.Е. Мошкова, М.Г. Худайбердиева ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРКМЕНИСТАНЕ

В данной статье рассматриваются организационно-правовые аспекты государственно-частного партнерства (ГЧП) в России и Туркменистане. Выделены нормативные правовые акты, регулирующие предпринимательскую деятельность в Туркменистане; проанализированы наиболее распространенные формы партнерства государства и бизнеса в России: концессия и государственно-частное партнёрство. На основе сравнительного анализа выявлены черты сходства и различия данных форм взаимодействия. Определены преимущества ГЧП, а также обозначены некоторые существенные проблемы, затрудняющие развитие малого и среднего предпринимательства на территории присутствия.

Ключевые слова: государственная поддержка малого и среднего предпринимательства, государственно-частное партнерство (ГЧП), формы ГЧП, концессия, объекты соглашения.

L.Y. Moshkova, M. G. Hudayberdiyeva
ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECTS
OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN TURKMENISTAN

The article discusses the organizational and legal aspects of public-private partnership in Russia and Turkmenistan. It highlights the laws and regulations affecting entrepreneurial activity in Turkmenistan; analyses the most common forms of partnerships between the government and business in Russia: concession and public-private partnership. The comparative analysis reveals similarities and differences between these forms of interaction. The authors define advantages of PPP and outline a number of significant problems hindering development of small and medium businesses within the territory of presence.

Keywords: state support of small and medium enterprises, public-private partnership (PPP), forms of PPP, concession, objects of agreement.

Суверенные государства, в которых долгое время присутствовала плановая модель экономики, приступили к построению рыночных преобразований с целью интеграции в мировую хозяйственную систему. Следовательно, в 1991 году перед государствами Центральной Азии встала стратегическая задача по формированию национальных экономик нового типа. В качестве примера рассмотрим опыт становления и развития партнерства государства и бизнеса в Туркменистане.

С 15 августа 2009 года в Туркменистане принят закон № 57-IV «О государственной поддержке малого и среднего предпринимательства», в котором определены критерии отнесения субъектов предпринимательской деятельности к данной категории. Согласно ст. 5 данного закона субъектами малого и среднего предпринимательства могут выступать:

- 1) предпринимательские юридические лица: микропредприятия, малые предприятия, средние предприятия,
- 2) физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, индивидуальные предприниматели [1].

В настоящее время нормативно-правовая база, регулирующая предпринимательскую деятельность, включает более 60-ти законодательных актов, которые формируют институциональную основу предпринимательской деятельности в Туркменистане.

Основными документами, регламентирующими предпринимательскую деятельность на территории присутствия являются следующие: Налоговый и Гражданский кодексы; законы о предпринимательской деятельности, государственной поддержке малого и среднего предпринимательства, Об акционерных обществах, О лизинге, Об экономической зоне свободного предпринимательства, Об аренде и арендных отношениях.

Одним из основных стратегических партнёров Туркменистана является Россия. Сегодня партнерские отношения двух стран носит долгосрочный характер, при этом основные приоритеты направлены на усиление экспортных возможностей и привлечение дополнительных инвестиций в проекты для развития отечественной промышленности.

Среди государственных и частных структур Туркменистана активно обсуждается практика применения механизма государственно-частного партнёрства в России и в других странах.

С 1 января 2016 года вступил в силу Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – Закон о ГЧП).

В законе впервые дается базовое определение понятия «государственно-частное партнерство», под которым понимается юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера с одной стороны и частного партнера с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о ГЧП, заключенного в соответствии с настоящим федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества [2, с. 3].

Ключевой новеллой закона о ГЧП является возникновение у частного партнера права собственности на вновь построенные или реконструируемые объекты. Это дает возможность применить новые и сбалансированные модели ГЧП, учитывающие одновременно интерес государства и потребность бизнеса в государственной поддержке. Все этапы проекта четко регламентированы, включая планирование, разработку, оценку, принятие решений, и определение частного партнера.

В законе детально представлены такие формы ГЧП, как соглашение и концессия. Сравнительный анализ этих форм представлен в таблице 1.

Основные различия между соглашениями о ГЧП и концессионным соглашением заключаются в субъектном составе, требованиях к объектам соглашения, в условиях реализации соглашения. Следует также обратить внимание и на другие различия:

- срок действия соглашения (минимальный срок действия ГЧП-соглашения составляет три года, в то время как для концессии минимальный срок нормативно не установлен);
- виды бюджетного финансирования (закон о ГЧП предпола-

гает применение бюджетного механизма субсидирования, а в рамках концессии финансирование в проект может предоставляться как на основе субсидий, так и на основе бюджетных инвестиций).

Таблица 1. Виды объектов, в отношении которых возможно заключение концессионных соглашений и соглашений о ГЧП

115-ФЗ	224-ФЗ
Объекты соглашения	
<ul style="list-style-type: none"> • объекты по производству, передаче и распределению электрической энергии; • транспорт общественного назначения (кроме метрополитена); • железнодорожный транспорт; • трубопроводный транспорт; • морские и речные порты, морские и речные суда; • гидротехнические сооружения; • аэродромы и сопутствующая инфраструктура аэропортов; • объекты здравоохранения, образования, культуры, спорта, туризма, санаторно-курортного лечения; • объекты обращения с твердыми коммунальными отходами; • объекты, предназначенные для освещения территорий городских и сельских поселений; • объекты, предназначенные для благоустройства территорий; • объекты социального обслуживания населения 	
<ul style="list-style-type: none"> • объекты централизованных систем водоснабжения, водоотведения; • объекты очистки сточных вод; • объекты по производству, передаче и распределению тепловой энергии; • объекты тепло-, газо-, электроснабжения; • федеральные, региональные и местные автомобильные дороги или участки автомобильных дорог, элементы их обустройства и объекты дорожного сервиса; • мосты, путепроводы, тоннели; • метрополитен; • объекты единой системы организации воздушного движения 	<ul style="list-style-type: none"> • воздушные суда; • частные автомобильные дороги или участки частных автомобильных дорог, мосты, защитные дорожные сооружения, искусственные дорожные сооружения, элементы их обустройства и объекты дорожного сервиса; • стационарные и плавучие платформы, искусственные острова; • подводные и подземные технические сооружения, переходы; • линии и иные линейные объекты связи и коммуникации; • мелиоративные системы

Источник: составлено авторами на основе исходной информации [2,3].

До вступления в силу Закона о ГЧП более 90% проектов реализовывались в форме концессионных соглашений в соответствии с Федеральным законом от 21.07.2005 № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях», по которым право собственности на объект инфраструк-

туры всегда принадлежит публичному партнеру.

Таким образом, по данным статистики Центра развития ГЧП в 2015-2016 гг. заключены соглашения о реализации более 1300 проектов ГЧП [4, с. 6]. Проекты федерального, регионального и муниципального уровней.

Закон о ГЧП призван стать не просто рамочным документом, определяющим понятийную базу и общие правила, а эффективным инструментом решения социально-экономических проблем в России и в пределах регионов.

Можно выделить основные выгоды, которые приносит государственно-частное партнерство для его участников:

- сокращение издержек, снижение рисков;
- доступ к альтернативным источникам капитала; защищенность инвестиций в долгосрочной перспективе;
- относительная автономность в принятии оперативных решений.

Наиболее перспективными формами ГЧП в условиях нынешнего Туркменистана называются арендные и лизинговые отношения государственных и частных структур.

Однако среди нерешенных проблем в области реализации механизма государственно-частного партнерства следует обозначить такие, как высокие риски частного сектора; недостаточно развитая институциональная среда; административные барьеры; отсутствие доверия со стороны бизнеса; слабое развитие малого и среднего бизнеса на национальном и местном уровнях.

Освоение традиционных и разработка новых форм государственно-частного партнерства бизнеса и власти на территории Туркменистана позволит снизить действующие административные барьеры в сфере предпринимательства и привлечь дополнительные инвестиции в экономику страны.

Библиографический список

1. О государственной поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Туркменистана от 15 августа 2009 г. № 57-IV (с изменениями и дополнениями) / База данных законодательства Туркменистана: информационно-правовой портал. – 2016.

2. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 13 июля 2015 №224-ФЗ / Единая информационная система государственно-частного партнёрства в РФ: федеральный информационный портал. – 2016.

3. О концессионных соглашениях: Федеральный закон Российской Федерации от 21 июля 2005 №115-ФЗ (с изменениями и дополнениями) / Единая информационная система государственно-частного партнёрства в РФ: федеральный информационный портал. – 2016.

4. Рейтинг регионов России по уровню развития государственно-частного партнерства 2015-2016 [Электронный ресурс]: аналит. отчёт по результатам исследования / Центр развития государственно-частного партнерства и Министерство экономического развития РФ. – Режим доступа: <http://www.pppi.ru/sites/default/files/docs/rating2016.pdf> (дата обращения: 23.12.2016).

Г.Г. Скворцова, В.В. Быкова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье рассматривается доступность государственных и муниципальных услуг населению на базе многофункциональных центров и повышение качества их предоставления. Определяются слабые стороны активно развивающейся системы многофункциональных центров и предлагаются направления повышения уровня удовлетворенности получателей услуг.

Ключевые слова: государственные и муниципальные услуги, качество, многофункциональный центр (МФЦ).

G.G. Skvortsova, V.V. Bykova

IMPROVING THE QUALITY OF PUBLIC AND MUNICIPAL SERVICES

The article discusses the availability of public and municipal services rendered to the population on the basis of multi-service centers and quality improvement of the service provision. The authors determine weak points of the actively developing system of multi-service centers and suggest solutions to increase the satisfaction level of service recipients.

Keywords: public and municipal services, quality, multifunctional center (MFC).

За 12 лет административной реформы в Российской Федерации были предприняты системные усилия по повышению качества государственных и муниципальных услуг, предоставляемых органами государственной власти и местного самоуправления. Несмотря на отдельные проблемы и недоработки, реформа приносит ощутимые положительные результаты, повышая уровень удовлетворенности получателей этих услуг, о чем свидетельствуют итоги опросов. Удовлетворительно оценили качество полученных ими государственных и муниципальных услуг 77,7% респондентов в 2013 году, 75,5% в 2012 году и 74,6% в 2011 году [7]. К 2018 году планируется установить уровень удовлетворенности получателей этих услуг 90% [1].

Проблема повышения качества и доступности государственных и муниципальных услуг остается актуальной для любой организации, в том числе и для многофункциональных центров (МФЦ), о чем свидетельствует все вышесказанное.

Многофункциональные центры создаются по всей стране в рамках реализации Федерального закона № 210-ФЗ от 27.07.2010 г.

«Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг». Закон закрепляет не только функции, права, обязанности многофункциональных центров, но и обязанности органов предоставляющих государственные и муниципальные услуги предоставлять многофункциональным центрам сведения и доступ к источникам, в том числе и информационным базам, содержащим необходимые сведения [5].

Для освобождения граждан от необходимости получать справки в различных госучреждениях, создаются многофункциональные центры, предоставляющие государственные и муниципальные услуги, т.е. работает принцип «одного окна». Получатель услуги ограничивается только подачей заявления и в установленный срок получает результат. Всю остальную работу, в том числе межведомственное согласование, должны проводить сотрудники МФЦ и соответствующие государственные и муниципальные органы власти.

МФЦ, которые создаются по всей стране, позволяют гражданам получать самые разные услуги, при этом это могут быть услуги разных уровней: федерального, регионального, муниципального в одном помещении. Отсутствие непосредственного взаимодействия с чиновниками минимизирует моральные, материальные и временные затраты потребителей услуг, в связи с чем, популярность МФЦ постоянно растет [2].

По состоянию на 1 января 2016 г. на территории Российской Федерации создано 2 684 центра и 10 130 офисов государственных и муниципальных услуг. Значение показателя охвата населения «одним окном» составило более 94% [5].

Качество предоставления государственных (муниципальных) услуг – это соответствие показателей качества предоставления услуг требуемым или желаемым значениям, позволяющим говорить о степени достижения желаемого результата, а критерии качества услуг – основные параметры, характеризующие показатели качества предоставления государственных (муниципальных) услуг в рамках МФЦ [6, с. 70].

В настоящее время качеством может быть все, что воспринимается потребителем, которому присуще различные критерии определения качества услуг. Такими критериями могут быть:

- 1) надежность, т.е. способность предоставить услугу в срок на обещанном уровне;
- 2) степень доступности, т.е. удобство расположения и возможность быстрого решения проблемы;
- 3) вежливость персонала, проявляется во внимательности и дружелюбности обслуживания посетителей;
- 4) доверие, чаще всего проявляется в наличии гарантии на свою работу;

5) безопасность, т.е. отсутствие риска, сомнений или опасности в предоставлении услуги;

б) понимание проблем клиента, т.е. персонал должен войти в положение клиента, подобрать нужный вариант в решении проблемы.

В свою очередь надо отметить, что государственные муниципальные услуги – это услуги, которые предоставляются физическим лицам и организациям по их запросу федеральными органами исполнительной власти, исполнительными органами государственной власти субъектов РФ, органами управления государственных внебюджетных фондов Российской Федерации или местными администрациями в рамках их компетенции [3, с. 196].

Мониторинг качества государственных (муниципальных) услуг позволяет понять отношение населения к многофункциональным центрам, оценить их первоначальные ожидания до потребления и их восприятие качества после потребления той или иной услуги.

Предоставление качественных услуг и качественного обслуживания населению является одной из наиболее главных задач, стоящих перед любым МФЦ, а также выступает актуальной проблемой, от эффективного решения которой зависит успех деятельности многофункциональных центров в условиях бурного развития системы государства.

Многофункциональные центры допускают не только упрощение процедур по оказанию услуг населению, синхронизируя работу различных органов власти, но и обеспечение комфорта посетителей, при этом понижая не только временные, но и материальные затраты граждан при получении услуг в разных сферах деятельности. Решение о предоставлении или отказе в услуге, принимается в государственном или муниципальном органе, при этом позволяя снизить риск возникновения коррупции, путем исключения прямого взаимодействия гражданина при обращении за услугами. Однако, предоставление государственных (муниципальных) услуг должно осуществляться в соответствии с административными регламентами – нормативно-правовым актом, который устанавливает порядок и стандарт предоставления государственной или муниципальной услуги. Все вышесказанное создает преимущество многофункционального центра, которое состоит в том, что в центре любой клиент имеет возможность получить свой окончательный результат, который ему требуется. Исключается необходимость непосредственного общения заявителей с исполнителями в органах власти: оно заменяется межведомственным взаимодействием органа власти и многофункционального центра.

Одним из нововведений в работе МФЦ является внедрение электронной очереди через сеть Интернета, позволяющей заранее за-

писаться на прием к специалисту в нужный день и в нужное время.

Другим приоритетом МФЦ является то, что центры вправе оказывать населению платные государственные и муниципальные услуги, тарифы на которые устанавливают местные органы власти. Оказываемые платные услуги населению через многофункциональные центры значительно дешевле по сравнению с посредниками услуг, к которым обращались граждане в период отсутствия МФЦ.

Еще одним приоритетом по принципу «одного окна» является взаимодействие организации электронного обмена информации и документов, которые касаются граждан, при этом формируя, храня, обрабатывая и используя их в ведомственных системах исполнительных органов власти субъектов страны по предметам их ведения.

Необходимо отметить, что многофункциональные центры набирающие темпы развития, могут иметь ряд недоработок. Однако люди, обращающиеся в органы власти, а не в МФЦ могут столкнуться так же с различными проблемами. В таблице 1, составленной по данным [4], показаны недоработки МФЦ и проблемы оказания услуг населению органами власти.

Сравнительный анализ из таблицы подчеркивает, что органы власти не ориентированы на предоставление государственных и муниципальных услуг. Для них это как неизбежная необходимость, продиктованная современными запросами. Для органов власти всех уровней необходимо первоначально грамотно организовать процесс предоставления государственных и муниципальных услуг, а уж затем заниматься вопросами повышения качества их предоставления.

В свою очередь МФЦ ориентированы на предоставление качественных государственных и муниципальных услуг уже при создании, следовательно, ключевой вопрос для них остается совершенствование качества их предоставления.

Однако, все проблемы оказания государственных и муниципальных услуг многофункциональными центрами между собой тесно взаимосвязаны, поскольку их решение возможно только посредством реализации различного комплекса информационных, нормативно-методических, организационных и технических мероприятий, которые должны быть предусмотрены при предоставлении качества услуг по принципу «одного окна».

Резервы повышения качества предоставления государственных и муниципальных услуг, в том числе в системе МФЦ, за счет несовершенства административного ресурса подробно раскрываются В.М. Южаковым [7].

Таблица 1 – Проблемы оказания качественных государственных и муниципальных услуг населению

МФЦ	Органы власти
Неправомерное привлечение заявителей к процессам сбора документов и справок	Недостаточность информации о процедуре получения услуги
Многозвенность процесса предоставления услуги	Неосведомленность сотрудников
Требование органов власти и подведомственных им организаций с заявителями неоднократного взаимодействия	Неудобное расположение, удаленность госучреждения
Низкая согласованность органов власти и подведомственных им организаций для предоставления качества услуг	Часто неприспособленное помещение для посетителей
Несогласованность графиков работы различных структур и организаций, которые обслуживают клиентов по месту их проживания	Необходимость приходить заранее и занимать очередь
Разный уровень автоматизации процедур предоставления элементарных услуг	Медленное и многократное обращение по одному и тому же вопросу
Недостаточное применение информационно-коммуникационных технологий для обеспечения электронного обмена информацией при реализации сложных услуг	Равнодушие сотрудников, нежелание помочь
	Более длительное ожидание результата услуги, по сравнению с МФЦ

Таким образом, следует сказать, что к направлениям совершенствования деятельности МФЦ и повышения качества предоставляемых услуг в ближайшее время следует отнести:

- обеспечение развития самоуправления в мероприятиях по созданию многофункциональных центров;
- увеличение доли населения, имеющего возможность получения государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна»;
- повышение информационной прозрачности услуг для заявителя;
- развитие мониторинга качества предоставления государственных и муниципальных услуг;
- дальнейшее развитие взаимодействия между органами власти и многофункциональными центрами в электронном виде, в том числе и за счет внедрения инновационных технологий;

- разработка и реализация комплекса дополнительных мер, направленных на повышение всех параметров качества государственных и муниципальных услуг во всех органах государственной власти и местного самоуправления во всех регионах.

Библиографический список

1. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления: Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 601: [Электронный ресурс] / Информационно-правовая система «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70170942/#ixzz4RNt0zp5m> (дата обращения 22.11.2016).
2. Галкин, А.И. Перспективы развития сети МФЦ в Российской Федерации / А.И. Галкин // Альманах мировой науки. – 2016. – № 3-3 (6). – С 17–21.
3. Губанова, Н.В., Дмитриев И.Л. Перспективы оптимизации предоставления государственных и муниципальных услуг населению на базе МФЦ / Н.В. Губанова, И.Л. Дмитриев // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 8. – С. 195–197.
4. Малик, Е.Н. Проблемы и перспективы предоставления услуг на базе многофункциональных центров [Электронный ресурс] / Е.Н. Малик // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 151–155. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/54290.htm> (дата обращения 28.11.2016).
5. Многофункциональные центры предоставления государственных и муниципальных услуг [Электронный ресурс] / Минэкономразвития РФ: официальный сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/admReform/mfc/>. – Загл. с экрана. (дата обращения 25.11.2016).
6. Черемисина, Ю.В. Оказание государственных и муниципальных услуг МФЦ, их деятельность, проблемы и перспективы / Ю.В. Черемисина // Законность и правопорядок в современном обществе. – 2012. – № 8. – С. 68–71.
7. Южаков, В.Н. Качество государственных и муниципальных услуг: условия и результаты административной реформы / В.Н. Южаков // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2014. – №1. – С. 52–72.

РАЗДЕЛ 2. Корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса

Н.Н. Беденко

АУТСОРСИНГ В ГОСТИНИЧНОМ КОРПОРАТИВНОМ СЕКТОРЕ

В статье представлена авторская точка зрения на использование аутсорсинга в крупных гостиничных корпоративных структурах и в субъектах малого и среднего бизнеса, для которых аутсорсинг является инструментом обеспечения выживаемости компании в современных условиях нестабильности и неопределенности. В гостиничном бизнесе на условиях аутсорсинга могут быть переданы функции по обеспечению безопасности объекта, по оказанию юридических услуг, по организации досуга клиентов, по стирке белья и химчистке и др. Наиболее перспективным направлением развития системы аутсорсинга в гостиничном корпоративном секторе принято считать выполнение функций управляющей компании.

Ключевые слова: управление, аутсорсинг, управляющая компания, корпоративный сектор, гостиничный бизнес.

N.N. Bedenko

THE OUTSOURCING IN HOTEL CORPORATE SECTOR

The article presents the author's point of view on the use of outsourcing in large hotel corporate structures and in subjects of small and medium business, for which the outsourcing is the tool to ensure survival of the company in modern conditions of instability and uncertainty. In the hotel business such functions as ensuring safety of an object, provision of legal services, organization of leisure activities for customers, laundry and dry-cleaning services, etc. can be transferred to outsourcing companies. It is currently assumed that the most promising direction of the outsourcing system development in hotel corporate sector is fulfillment of functions of a managing company.

Keywords: management, outsourcing, managing company, corporate sector, hotel business.

Сложные современные социально-экономические условия функционирования корпоративных организаций различных секторов экономики требуют поиска и разработки новых механизмов, инструментов, технологий организации и развития деятельности. В сфере гостиничного бизнеса эффективность бизнес-деятельности, особенно относительно крупных корпоративных структур, в определенной степени зависит от результативного и эффективного использования инновационных и современных технологий управления, таких как: аутсорсинг; аутстаффинг; корпоративные образовательные структуры; виртуальная социальная карта работников и др.

Так термин «аутсорсинг» заимствован из английского языка (от англ. «outsourcing») и означает использование чужих ресурсов. По

своему содержанию аутсорсинг – это передача на договорной основе непрофильных функций во внешнюю среду другим субъектам, которые могут их осуществлять более эффективно. Считалось, что использование данной технологии может себе позволить только крупная организация, однако опыт свидетельствует, что и для малого и среднего бизнеса аутсорсинг является инструментом обеспечения выживаемости организации в современных условиях нестабильности и неопределенности.

В российской практике принято к корпорациям относить в основном акционерные общества, видимо, в виду того, что в период становления рыночных отношений именно в данной организационно-правовой форме создавались крупные финансово-промышленные группы, занявшие господствующее положение в рыночном ареале [2, с. 232].

Федеральный закон № 99-ФЗ от 5 мая 2014 г. «О внесении изменений в главу 4 части первой ГК РФ и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов РФ» изменил правовые подходы к определению юридических лиц, в соответствии с которыми они подразделяются на корпоративные и унитарные организации. Базовыми критериями при этом являются вещные и корпоративные права участников (учредителей) [1].

В корпоративном секторе экономики аутсорсинг является стратегией управления компанией, которая позволяет оптимизировать функционирование организации за счет сосредоточения деятельности на главном направлении. При этом в крупных гостиничных корпорациях осуществляется передача во внешнюю среду профессиональных функций по обеспечению жизнедеятельности и бесперебойной работы объекта. В тоже время в малом и среднем гостиничном бизнесе целесообразно на аутсорсинг обычно передаются отдельные услуги непрофильного характера. По своей сути основополагающий принцип аутсорсинга персонала заключается в том, что организация оставляет в своем ведении только те функции, которые могут выполняться с высокой экономической эффективностью.

В целях совершенствования корпоративного управления на государственном уровне предусмотрено:

- повышение прозрачности информации для заинтересованных лиц, например, в сфере оценки стоимости объектов, находящихся в государственной или муниципальной собственности;
- развитие механизмов контроллинга в системе корпоративной деятельности;
- совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность предпринимательских структур в целях расшире-

ния возможностей использования корпоративных договоров, обеспечении прав и интересов акционеров (участников) и др. [2, с. 236].

Специфика использования технологий аутсорсинга в гостиничной индустрии должна учитывать особенности процесса производства и реализации гостиничного продукта:

- единство производства и потребления услуг;
- невозможность хранения услуг;
- срочный характер гостиничных услуг;
- непосредственное и активное участие персонала в гостиничном производстве;
- сезонный характер спроса на гостиничные услуги;
- взаимозависимость гостиничных услуг и целей путешествия туристов и др.

В гостиничном бизнесе на условиях аутсорсинга могут быть переданы функции по *обеспечению безопасности объекта, по оказанию юридических услуг, по организации досуга клиентов, по стирке белья и химчистке и др.* Наиболее перспективным направлением развития системы аутсорсинга в гостиничном бизнесе в настоящее время принято считать выполнение функций управляющей компании. Кроме этого, гостиничным корпоративным структурам аутсорсинг может быть особенно выгоден в определенных случаях, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1. Обзор ситуаций эффективного применения аутсорсинга в корпоративном гостиничном секторе

Ситуации применения аутсорсинга	Последствия аутсорсинга для корпоративной организации
Сосредоточение менеджмента корпоративной организации на достижении стратегических целей	<ul style="list-style-type: none"> • Более эффективное продвижение гостиничного продукта; • сохранение доминирующего положения на рынке.
Недозагрузка структурных подразделений гостиничной корпорации	<ul style="list-style-type: none"> • Экономия ресурсов организации.
Сохранение и накопление ресурсного потенциала корпоративной организации	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение эффективности деятельности.

Источник: составлено автором

Необходимо отметить высокую эффективность аутсорсинга в периоды расширения бизнеса или территориальной экспансии. Для

субъектов малого и среднего бизнеса особенным является случай, когда специфические функции выполняются единственным сотрудником, и когда возникает необходимость его временной замены.

В корпоративном секторе *выполнение функций управляющей компании* может осуществляться *собственниками бизнеса самостоятельно или сторонней организацией*.

На первый взгляд, вариант самостоятельного управления самый привлекательный, но эффективность работы гостиничной корпорации будет зависеть от компетентности менеджмента организации, наличия практического опыта, доступности ресурсного обеспечения.

Преимущества привлечения внешней управляющей компании в гостиничном бизнесе на условиях аутсорсинга:

- минимизация расходов на управление;
- делегирование ответственности за результаты управления;
- снижение затрат на использование персонала.

Библиографический список

1. О внесении изменений в главу 4 части первой ГК РФ и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов РФ: Федеральный закон Рос. Федерации от 5 мая 2014 г. №99-ФЗ.

2. Беденко, Н.Н. К вопросу о корпоративном управлении / Н.Н. Беденко // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия Экономика и управление. – 2015. – №2. – С. 231–236.

В.В. Бобровицкий

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР РОСТА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ

В статье проведен анализ экономико-правового статуса корпорации с обобщением принципов корпоративного управления. Уделено внимание вопросам взаимосвязи качества корпоративного управления и эффективности деятельности компаний в условиях развивающихся рынков. Выделены признаки эффективного корпоративного управления, обозначены подходы к оценке его качества.

Ключевые слова: корпоративное управление, эффективность управления, качество корпоративного управления.

V.V. Bobrovitsky

CORPORATE MANAGEMENT AS THE FACTOR OF GROWTH OF INVESTMENT ATTRACTABILITY AND COMPETITIVENESS OF COMPANIES

The article analyses economic and legal status of corporation and generalizes principles of corporate management. It focuses on issues of interrelation between quality of corporate management and efficiency of companies' activities under conditions of emerging markets. The author highlights attributes of effective corporate manage-

ment and designates possible approaches to assessment of its quality.

Keywords: corporate management, management effectiveness, quality of corporate management.

В XXI веке корпорация окончательно стала доминирующей формой организации хозяйственной деятельности и одним из важнейших институтов современного сообщества. Крупнейшие глобальные корпорации, обладая ежегодным бюджетом, сопоставимым с бюджетами целых стран, становятся практически системообразующей основой развития экономики и жизни общества.

Единого понимания термина «корпорация» в российском законодательстве к настоящему времени не сложилось. Основой возникновения корпоративных отношений является разделение функций владения и управления. Определение корпорации по американскому законодательству предполагает наличие шести обязательных признаков или особенностей:

- статус юридического лица;
- принцип ограниченной ответственности;
- распределение рисков между акционерами, заемщиками и управленцами;
- бессрочное существование;
- свободная передача акций;
- централизованное управление корпорацией.

Все эти принципы призваны обеспечить достижение главной цели, ради которой и была создана сама система корпоративного управления – защита инвестиций акционеров, не принимающих никакого участия в деятельности компании.

В историческом контексте возникновение корпоративного управления можно рассматривать как ответ на «революцию менеджеров» [6], когда лидирующее положение в обществе переходит от собственников предприятий к менеджерам, которые образуют вполне определенный элитарный социальный слой. В 90-х годах в США появился термин «other money people», под которым понимались люди, управляющие чужими деньгами. Таким образом, чем более «доходно», честно, ответственно и добросовестно наемный менеджмент будет выполнять свои обязанности по управлению «other people's money», тем выше качество корпоративного управления в компании и, соответственно, компания более привлекательна для потенциальных инвесторов.

Чем выше степень защиты инвестиций и доходность акционерного капитала, тем более квалифицированное управление в корпора-

ции. Эффективное корпоративное управление стимулирует инвесторов к покупке акций именно этой корпорации, поскольку риски возникновения кризисных ситуаций, связанные с потерями выгоды акционеров, минимальны, или, по крайней мере, увеличивается вероятность их снижения, что обеспечивается «прозрачностью» отношений с акционерами и инвесторами.

Как правило, корпоративное управление отражает взаимодействие трех основных групп интересов – акционеров, совета директоров и топ-менеджеров. Основная задача – поддерживать баланс ответственности между ними: совета директоров перед акционерами, менеджмента перед советом директоров, собственников крупных пакетов акций перед миноритариями, корпорации перед обществом. Особенно актуально решение этой задачи в крупных компаниях со сложной структурой собственности, и являющихся социально значимыми и бюджетообразующими.

Компании алкогольного комплекса работают на высококонцентрированных рынках, являются корпоративными структурами. Например, компания «Винодемия» – ведущий дистрибьютор-поставщик алкогольной продукции в регионе. Компания проводит с 2001 года стратегию диверсификации, ориентированную на внешний и внутренний рост. Наряду с внедрением технических и организационных инноваций, «Винодемия» значительное внимание уделяет корпоративному управлению, являясь самой прозрачной компанией в отрасли в нашем регионе [7]. Общество обязуется постоянно совершенствовать процедуры раскрытия информации, используя передовой российский и международный опыт и внедряя системы и формы отчетности, соответствующие требованиям регулирующих органов, пожеланиям акционеров и внешних пользователей.

Компания признает важность предоставления акционерам и иным заинтересованным лицам достоверной и объективной информации. Действия Общества, связанные с корпоративными изменениями, в том числе изменениями прав акционеров или кредиторов (существенные корпоративные действия), должны осуществляться с максимальной открытостью и прозрачностью. Главными принципами раскрытия информации являются регулярность, полнота, оперативность, объективность, достоверность информации и обеспечение доступа к ней. Целью раскрытия информации является информирование всех заинтересованных лиц в объеме, необходимом для принятия рациональных решений. Своевременное и точное раскрытие информации по всем вопросам деятельности Общества осуществляется путем выполнения требований законодательства Российской Федерации и доб-

ровольным раскрытием дополнительной информации в соответствии с «Информационной политикой Общества».

Состав Совета директоров (СД) отличается стабильностью на протяжении почти трех лет. Поэтому члены СД обладают высоким профессионализмом с учетом специфики отрасли, активно взаимодействуют с менеджментом, обеспечивают контроль принимаемых менеджментом решений. Директора имеют возможность беспрепятственно встречаться с менеджментом и обладают доступом к информации. Поскольку СД нацелен на принятие решений на основе общего согласия, неисполнительные директора пользуются определенным влиянием – если отсутствует единое мнение, Совет вправе запросить дополнительную информацию по спорному вопросу, либо снять предложение. СД состоит из семи директоров, трое из них являются независимыми директорами. СД стремится к тому, чтобы компания отчетливо представляла направление своего стратегического и организационного развития. Кроме того, Совет демонстрирует лидерскую роль в восстановлении основных ценностей «Винодемии», стимулирует формирование корпоративной культуры компании, закладывающей принципы подходящих взаимоотношений менеджмента и сотрудников, и определяющей стандарты делового общения на основе корпоративной этики и правовых норм.

Эффективность корпоративного управления является более важным критерием оценки компании для инвестиционных целей, чем её финансовые показатели. По данным консалтинговой компании McKinsey [4], при оценке компаний в странах с переходной экономикой крупные инвесторы, как правило, отдают приоритет эффективности корпоративного управления перед финансово-экономическими показателями. Диспропорции можно устранить, если рассматриваемая компания привлекательна для инвесторов и имеет средства для развития. При низком же качестве корпоративного управления инвестиции невелики или отсутствуют вовсе, и даже ресурсная обеспеченность компании не способна радикально улучшить ситуацию.

В результате анализа представительного количества достаточно неоднородных эмпирических исследований и прикладных теорий, изучающих взаимосвязь корпоративного управления с показателями финансовой эффективности компании, установлено, что [1]:

1. Для развитых и развивающихся рынков наблюдаются расхождения в оценке приоритетов тех или иных аспектов корпоративного управления. В развитых экономиках особенно важны отношения с собственниками (акционерами), вопросы соблюдения деловой этики и отношения с прочими стейкхолдерами, для компаний развивающихся рын-

ков характерно внимание к деятельности совета директоров, соблюдению прав акционеров и к вопросам корпоративного контроля и аудита.

2. На развивающихся рынках корпоративное управление показывает относительно высокий уровень взаимосвязи с финансовой эффективностью.

3. Выявлено принципиально различное качественное состояние институтов корпоративного управления. На развитых рынках сильны системы корпоративного контроля в результате влияния различных групп заинтересованных лиц. На развивающихся рынках доминирует одна группа стейкхолдеров – группа влияния (собственники).

4. Для корпоративного управления на развивающихся рынках наиболее важны такие характеристики управления, как независимость совета директоров, компенсационные механизмы для менеджмента, положения корпоративного устава, ограничивающие возможность враждебного поглощения, репутация аудитора компании и т.д. На финансовую эффективность влияют: состав, численность и структура советов директоров, структура собственности, отношения с аудиторами, политика транспарентности, корпоративная социальная ответственность.

Характерными чертами эффективного корпоративного управления по определению Всемирного банка являются [9]: во-первых, прозрачность, включающая раскрытие финансовой и другой информации о деятельности компании, а также внутренние процессы контроля и надзора за деятельностью менеджмента; во-вторых, защита и обеспечение прав и интересов всех акционеров; в-третьих, независимость директоров в решении таких ключевых вопросов, как определение стратегии компании, утверждение бизнес-планов, назначение менеджеров, контроль за их деятельностью, смещение менеджеров в случае необходимости.

На высокое качество корпоративного управления ОАО «Винодемия» указывает Кодекс корпоративного поведения, разработанный в соответствии с законодательством Российской Федерации [3]. Кодекс является сводом обязательств, принятых на себя акционерами, членами Совета директоров, исполнительными органами, менеджерами и представителями других заинтересованных сторон. Компания стремится совершенствовать корпоративное управление, обеспечивать открытость и прозрачность деятельности, внедрять основные принципы Кодекса.

Эффективность корпоративного управления зависит, в частности, от соблюдения стандартов корпоративного управления. В России далеко не все даже крупные компании уделяют должное внимание внедрению подобных стандартов и повышению эффективности кор-

поративного управления, что вызвано следующими причинами:

- несовершенством нормативно-правового регулирования в части акционерного законодательства;
- неосведомленностью компаний о необходимости внедрения стандартов корпоративного управления;
- сложностью в применении критериев оценки эффективности корпоративного управления [2].

Кроме того, отсутствие научно обоснованного аппарата оценки эффективности корпоративного управления усложняет понимание необходимости соблюдения корпоративных стандартов.

В настоящее время наиболее часто используется две группы методов оценки эффективности корпоративного управления: управленческие (рейтинги, системы мониторинга) и экономические (оценка экономического потенциала и результативности деятельности).

Для крупных компаний рейтинги корпоративного управления вполне применимы, обеспечивают сопоставимость компаний, однако в связи с разной методикой построения могут давать противоречивые результаты. Преимуществом разработки внутренних методик аудита корпоративного управления является возможность учета значительного числа факторов, внутренней информации компании, в том числе содержащей коммерческую тайну, что исключает сопоставление результатов других компаний.

Необходимость оценки и повышения эффективности корпоративного управления обусловлена ее влиянием на инвестиционную привлекательность и уровень капитализации компании. Сравнительный анализ алкогольных компаний региона за 2012-2015 гг. показал, что компании являлись сопоставимыми по объемам производства, выручке, численности, прибыли и другим технико-экономическим показателям, а также эффективности деятельности. Однако разница в качестве корпоративного управления обусловила превышение капитализации ОАО «Нео-трейд» над ОАО «JT logistik» более чем в полтора раза, как лучше управляемой и более прозрачной компании. Крупная сделка по поглощению, инициированная ОАО «Нео-трейд» в 2013 году, завершилась в 2014 году образованием временной монополии – объединенной компанией ОАО «Нео-трейд», хотя по показателям текущей деятельности ОАО «JT logistik» не уступал.

Качество корпоративного управления оказывает влияние на эффективность операционной, инвестиционной и финансовой деятельности компаний, оценку рыночной капитализации, инвестиционной привлекательности, стратегическое развитие компаний, отраслей и рынков, последствия сделок по слиянию и поглощению, что, в конеч-

ном итоге, определяет конкурентоспособность национальной экономики. В условиях глобализации будущее российской экономики и отечественных компаний зависит от конкурентоспособности национальной экономики на мировом рынке, одним из источников которой является следование стандартам корпоративного управления [5] и повышение качества корпоративного управления.

Библиографический список

1. Гизатуллин, А. Корпоративное управление и финансовая эффективность компании [Электронный ресурс] / А. Гизатуллин // Экономический портал. – 2009. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://institutiones.com/general/966-korporativnoe-upravlenie-i-finansovaya-effektivnost-kompanii-meta-analiz.html>.

2. Иванова, Е.А., Шишикина, Л.В. Корпоративное управление: учебное пособие / Е.А. Иванова, Л.В. Шишикина; под ред. проф. В.Ю. Наливайского. – Ростов н/Д: «Феникс», 2007. – 256 с.

3. О рекомендации к применению Кодекса корпоративного поведения (вместе с «Кодексом корпоративного поведения» от 05.04.2002) : распоряжение ФКЦБ Российской Федерации от 04.04.2002 г. № 421/р // КонсультантПлюс: информационно-правовая система.

4. Петрова, Н.А. Методическое обеспечение оценки эффективности корпоративного управления [Электронный ресурс] / Н.А. Петрова // Управление экономическими системами. – 2012. – № 4. – Режим доступа: http://www.uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=1266. – Загл. с экрана.

5. Современная практика корпоративного управления в российских компаниях / Под ред. А.А. Филатова и К.А. Кравченко. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 245 с.

6. Burnham, J. The Managerial Revolution. – N.Y., 1941.

7. Вайн Холл : интернет магазин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.winehall-tver.ru>.

РАЗДЕЛ 3. Стратегическое управление

А.В. Бородина

МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ КАК ФИЛОСОФИЯ: ОБЩЕЕ В ОСОБЕННОМ (ПИТЕР ДРУКЕР, КОНОСУКЕ МАЦУСИТА, МЭРИ КЭЙ ЭШ)

В данной статье рассматриваются и сопоставляются некоторые теоретико-философские идеи П.Ф. Друкера, К. Мацуситы и М.К. Эш в области менеджмента и управления бизнесом, делается вывод о комплексном синергетическом характере основополагающих принципов философии менеджмента, невзирая на национальные, этнические и гендерные различия ее авторов.

Ключевые слова: философия менеджмента, стиль управления, синергетика, П.Ф. Друкер, К. Мацусита, М.К. Эш, бизнес-мемуары.

A.V. Borodina

MANAGEMENT AND BUSINESS ADMINISTRATION AS PHILOSOPHY: SIMILARITY IN DIVERSITY (P. F. DRUCKER, KONOSUKE MATSUSHITA AND MARY KAY ASH)

The article attempts to explore and juxtapose some theoretical and philosophical ideas of P.F. Drucker, Konosuke Matsushita and Mary Kay Ash in the field of management and business administration theory and practice. The author concludes by arguing that philosophy of management implies synergetic approaches and essential common principles despite of authors' national, ethnical and gender differences.

Keywords: philosophy of management, management style, synergy, P.F. Drucker, K. Matsushita, M.K. Ash, business memoirs.

Различие между преуспевающими предприятиями и теми, кто перебивается случайными результатами, лежит в философии, которую исповедуют руководители компаний (Коносукэ Мацусита, «Миссия бизнеса»).

Цель настоящей статьи – рассмотреть и сопоставить некоторые актуальные аспекты менеджмента и управления бизнесом в контексте философских идей Питера Фердинанда Друкера (1909–2005), Коносукэ Мацуситы (1894–1989) и Мэри Кэй Эш (1918–2001) – трех достаточно известных в России представителей менеджмента мирового масштаба, каждый из которых внес свой особый вклад в разработку теории и философии менеджмента, в то же время имея схожие взгляды на многие основополагающие теоретико-философские и практические принципы управления.

Философия бизнеса и менеджмента как система идей, ценностей и принципов, но в то же время весьма конкретных целей и задач вошла в научное пространство социальной философии сравнительно недавно – со второй половины двадцатого века, заняв в нём особую нишу

в силу своего не столько теоретического, сколько научно-практического, во многом прикладного характера. Одним из её основателей принято считать П.Ф. Друкера, который в традициях либерального гуманизма «рассматривал менеджмент не как точную науку, а как своего рода новую философию»: «вместо того, чтобы анализировать каждую возникающую задачу, он исследовал лежащие в их основе общие принципы управления, разработав язык, понятия и символы современного менеджмента» [3, с. 31]. Именно поэтому Друкера называют не только «экономическим мыслителем», но и «философом современного менеджмента» (хотя изучают его творчество преимущественно экономисты в рамках всемирной истории управленческой мысли, теории и практики менеджмента, экономической теории и т.п. [3]). Исследователи Друкера полагают, что главной составляющей его философии менеджмента является управление на основе поставленных целей и самоконтроля» [3, с. 30-31]. Такое целеполагание имеет большое практическое значение, так как представляет собой основу стратегического планирования для развития коммерческих, общественных и государственных структур и определения так называемой «философии» и/или «миссии» бизнес-компаний и общественных организаций.

Тем не менее, изучение оригинальных текстов Друкера и его обращений к читателям позволяет предположить, что сам Друкер себя философом не считал. С одной стороны, он рассуждает об обществе знаний, основанном на непрерывном образовании, которое способствует индивидуальному и общественному развитию и стимулирует развитие предпринимательского менеджмента и инноваций [3; 5]. С другой стороны, работы Друкера носят, по его собственным словам, в большей степени «практический характер, но в то же время не являются практическим руководством» [5, с. 7]. Думается, что на стиль и манеру подачи информации Друкера во многом повлиял его опыт консультационной и преподавательской деятельности, в том числе, семинары по вопросам инноваций и предпринимательства в высшей школе бизнеса при Нью-Йоркском университете. Во время этих семинаров его участниками «разрабатывались идеи и концепции, которые впоследствии испытывались на практике, оценивались, отшлифовывались и переосмысливались на протяжении многих лет консультационной деятельности» [5, с. 9]. Таким образом, можно сказать, что идеи Друкера в значительной степени повлияли (и продолжают влиять до сих пор) на ведущих мировых предпринимателей и развитие предпринимательства в США и других странах мира, на языки которых были переведены его книги [1; 3], но в то же время его подход к бизнесу – это скорее подход теоретика, преподавателя и консультанта, умеющего виртуозно стро-

ить теоретические и социально-философские обобщения на анализе «чужого» предпринимательского опыта.

Вместе с тем, в силу специфики философии менеджмента и управления бизнесом одним из её источников является философски осмысленный собственный опыт предпринимателей. С одной стороны, этот опыт может быть представлен в форме бизнес-мемуаров, когда в центре повествования – жизненный путь и предпринимательская карьера автора с попутными отступлениями философского характера (данная тема была затронута в [1]). С другой стороны, изложение взглядов, принципов и философских размышлений автора о людях, жизни и бизнесе может быть первичным, а события собственной жизни – вторичными, лишь иллюстрирующими основные тезисы и идеи. Кроме того, эти размышления, как правило, выходят за рамки одного лишь бизнеса и воспринимаются как часть (жизненной) философии автора в целом. Далее будут более подробно рассмотрены именно такие тексты, как-то: «Миссия бизнеса» Коносукэ Мацуситы [2] и «Mary Kay®: путь к успеху» Мэри Кэй Эш [4].

Данный выбор не случаен, но обусловлен рядом причин. Во-первых, хронологически обе книги были впервые напечатаны в одно и то же время – в 1984г. (практически одновременно с книгой П.Ф. Друкера 1985г. об инновациях и предпринимательстве [5]). Думается, не стоит считать эту дату аллюзией на роман-антиутопию Дж. Оруэлла, хотя в обеих книгах косвенно затрагиваются вопросы возможного общественного порядка, причём, скорее, утопического, чем антиутопического характера, основанного во многом на тех же философских принципах, что и управление бизнесом: так, философия, по мнению К. Мацуситы, может иметь большое государственное и политическое значение, поскольку помогает предпринимателям стать одной из групп влияния и полноправными участниками государственно-частного партнёрства: залогом тому является «создание предпринимателями своей собственной философии и убеждённости в правильности своих действий» [2, с. 106]. При этом важно «выработать свои идеалы и продвигать их среди коллег, потому что совместное видение способствует стабильности, прогрессу и единству целей» и будущему «широкому взаимодействию бизнеса и государства на основе согласия» [2, с. 107], «неустанно помня о том, что бизнес несёт ответственность за формирование новой эпохи» [2, с. 78]. Развивая далее идею о будущем отчасти в социалистическом духе и в чём-то перекликаясь с идеями Н.Г. Чернышевского в его романе «Что делать?», Мацусита поясняет: «речь идёт о том, что каждый из нас должен свободно и творчески трудиться, в максимально возможной степени опираться на

собственные достоинства и особенности. Будущее принадлежит нам. Мы должны сформировать видение, необходимое для выстраивания максимально позитивной, поддерживающей человека среды в следующем столетии. Мы должны начать двигаться в сторону будущего прямо сейчас» [2, с. 191–192]. М.К. Эш также вносит свою лепту в формирование представлений о будущем обществе: когда она «готовилась к написанию книги о своих принципах ведения бизнеса, то даже не представляла, что её идеи и взгляды одни бизнес-лидеры сочтут революционными, а другие эксцентричными... В то же время никто в мире бизнеса не подозревал о том, что произойдёт, если найти подход к умам и сердцам женщин. Мэри Кэй понимала, что в будущем для женщин должны были открыться широкие возможности, и тогда они смогут достичь очень многого» [4, с. 247–248], поскольку «сегодня, когда женщина достигает зрелого возраста и её дети покидают дом, она часто готова к значительным изменениям в своём образе жизни. Она чувствует, что выполнила традиционную задачу воспитания детей, и, находясь в творческом плане в фазе роста, начинает задумываться о других видах деятельности» [4, с. 124].

Далее, в продолжение той же хронологии, обе книги одновременно были изданы в России в 2010 г. Думается, что в период экономического кризиса российские читатели не могли не согласиться со словами К. Мацуситы о том, что «нашу эпоху часто называют «эрой неопределённости», и это действительно так. В наши дни практически невозможно более-менее точно предсказать развитие событий... Наше время всеобщего смятения бросает вызов людям с сильной мотивацией, заставляя их максимально использовать свои навыки для преодоления проблем и выхода из них ещё более сильными, чем раньше... Жизнеспособный менеджер должен быть готов к штормам. Он должен бесстрашно противостоять непредвиденным ситуациям» [2, с. 112]. Кроме того, Мацусита не был бы японцем, если бы не прибегнул к японским метафорам для описания повседневной действительности. Так, он сравнивает менеджера и предпринимателя с самураем: «В старину говорили, что самурай должен был готов сразиться с семью врагами, ожидающими его за порогом. Смерть могла его ждать за каждым углом, и именно эта готовность каждую минуту умереть заставляла других восхищаться им и относиться к нему с уважением. Менеджер сегодняшнего дня должен быть ещё более готовым к неожиданностям, чем самурай. Бизнес в наше время подобен хождению по тонкому канату, с которого можно упасть в любой момент. Расслабленное и безразличное отношение должно остаться в прошлом» [2, с. 112–113]. Со своей стороны, идеи М.К. Эш также

оказались весьма востребованы в эпоху кризиса. В силу своей специфики, структура её компании охватывает многие страны мира, включая Россию, поэтому в книге приводятся высказывания российских бизнес-лидеров, так называемых Независимых Национальных Лидеров Мэри Кэй®: «Мэри Кэй Эш оставила миру великолепное наследство – целую Компанию, соприкасаясь с которой каждый человек видит чудесные улучшения в своей жизни. Это не только великолепный ухоженный вид после классов по красоте, но и прекрасное настроение, ощущение своей значимости, желание стать лучшим, каким только ты можешь быть. Воплощение Золотого правила Мэри Кэй в жизнь помогает украшать этот мир» [4, с. 246].

Во-вторых, эпистемологически сравнительный анализ данных текстов интересен в силу бросающейся в глаза парадоксальности, контекстуальной несочетаемости и кажущейся несопоставимости творчества этих авторов. Так, например, К. Мацусита, описывая суть и цель своей книги, делает акцент на национальном / этническом признаке, причем скорее в философско-герменевтическом, чем в образовательно-познавательном ключе – его не столько волнует вопрос о воспроизводимости предложенных принципов и технологий в иных культурных и региональных контекстах («в связи с тем, что большинство моих читателей находится за пределами Японии, а манера ведения бизнеса и традиции в их странах сильно отличаются от наших, некоторые технологии и методы, описанные в книге, могут быть применимы не в полной мере» [2, с. 19]), сколько понимание читателем его идей и размышлений: «Если мои читатели (многие из которых уже работали с японскими бизнесменами), с помощью этой книги лучше поймут, что думают о бизнесе и менеджменте в Японии, моя цель будет достигнута» [2, там же].

В свою очередь, М.К. Эш уделяет основное внимание гендерному подходу. Главная цель её книги – написать книгу для женщин на основе женского опыта, поскольку «большинство книг о руководстве людьми были написаны *мужчинами* и *для мужчин*. Я верю, что женщины могут многому научиться с их помощью, но считаю, что мы не можем стать точными копиями наших партнёров-мужчин – потому что мы *другие*» [4, с. 14]. В связи с этим, в книге М.К. Эш «описано, в каких именно аспектах женщины *действительно* [Курсив М.К. Эш – А.Б.] мыслят иначе, чем мужчины. Эти различия никоим образом не означают, что женский способ мышления хуже или не совместим с мужским. Одной из моих целей при основании Mary Kay® было именно создание деловой атмосферы, в которой женское мышление не будет недостатком. В моей компании эту особую чувствительность

и таланты, часто называемые женской интуицией, будут поощрять, а не подавлять» [4, с. 17].

Кроме того, Мэри Кэй Эш также прибегает к аналогии с Японией, полагая, что различия между женским и мужским опытом велики настолько, насколько американский стиль предпринимательства далёк от японского, рассматривая и то, и другое в одной логической цепочке как антитезу: «женщины могут настолько же точно воспроизводить мужской стиль управления, насколько американский предприниматель способен при ведении бизнеса копировать японский деловой стиль. Это не значит, что американцы и японцы не могут учиться друг у друга – они могут и делают это. Подобным же образом и женщины могут многое почерпнуть у мужчин в области знаний о руководстве, но никогда не смогут точно скопировать мужской стиль управления» [4, с. 14]. (Следует отметить, что П.Ф. Друкер также сравнивает американские и японские предпринимательские стратегии, называя последние «предпринимательским дзюдо» и высоко оценивая их эффективность по сравнению с частой нерасторопностью американских менеджеров [5, с. 225–232]). Вместе с тем, японский предприниматель К. Мацусита полагает, что «в менеджменте нет единственно правильного ответа; у сотни предпринимателей будет сто разных методов ведения бизнеса» [2, с. 19].

Таким образом, поиск неких универсалий и общих черт в творчестве данных авторов может показаться неуместным. В то время как П.Ф. Друкер выстраивает теорию и философию менеджмента в целом, К. Мацусита рассуждает преимущественно о японском, а М.К. Эш – о женском бизнесе и образе предпринимательского мышления, причём каждый из авторов в силу этих причин справедливо считает свой опыт и идеи во многом уникальными и не воспроизводимыми в иной этнической, национальной и гендерной среде. Однако, несмотря на ярко выраженные, можно сказать, контрастные гендерные и национальные различия, представляется, что между этими авторами – японским мужчиной и американской женщиной – гораздо больше общего, чем может показаться на первый взгляд. Они оба практически современники, прожили достаточно долгую жизнь (Мэри Кэй Эш – 83, а Коносукэ Мацусита – 94 года) и добились значительного и всемирно признанного успеха в бизнесе: Мацусита стал одним из богатейших людей в мире и основал компанию Matsushita Electric, выпускающую продукцию в сфере бытовой электроники под брендами Panasonic, Technics, National, а Мэри Кэй Эш вошла в список 25 самых влиятельных женщин Америки, получила титул «Женщина века» и создала Mary Kay® – компанию под своим именем, од-

ну из крупнейших косметических компаний прямых продаж в мировом масштабе, занимающую немалую долю и на российском рынке. Оба лидера бизнеса начинали с достаточно скромных стартовых условий, казалось бы, никоим образом не предполагавших последующего высокого взлёта бизнес-карьеры и всемирной славы, но, скорее, ставивших их в положение социальных аутсайдеров: так, Мацусита, младший из восьми сыновей в крестьянской семье, в возрасте 9 лет вынужден был покинуть своих разорившихся родителей и пойти на заработки, начав работать подмастерьем, и впоследствии так и не получил никакого формального образования [2, с. 10]. Мэри Кэй Эш в 1963 г. вышла на пенсию, всю жизнь ощущая на себе последствия гендерной дискриминации – так называемого «стеклянного потолка», при котором женщины не могли в полной мере реализовать свой потенциал и получать равное вознаграждение за равный труд [3, с. 15]. Оба решили поменять свою жизнь не столько ради денег, сколько в силу «позитивного мышления», «убеждения в том, что я нахожусь на пороге какого-то свершения» [4, с. 15–16] и восприимчивости к новому: «мы должны постоянно быть открыты к изменениям, попыткам сделать что-то новое или совершенно другое, а кроме того, мы должны держать руку на пульсе новых идей в бизнесе и менеджменте» [2, с. 65]. (В этом смысле К. Мацусита и М.К. Эш солидарны с П.Ф. Друкером, посвятившим большую часть своих книг теме инноваций и призывавшим воспринимать новое не как угрозу для финансового благополучия и стабильности, но как возможность для будущего развития бизнеса и личности самого менеджера и его сотрудников посредством совместного обсуждения потенциальных новшеств со всеми сотрудниками организации [5]: так, по словам М.К. Эш, в Mary Kay® «тщательно изучается возможность изменений. Более того, мы знаем, что люди положительно отреагируют на те изменения, в обсуждении которых они принимали участие» [4, с. 125]. К. Мацусита в целом также разделяет эту идею, называя её «концепцией партисипативного управления» или «промышленной демократией», которая представляет собой управление, «основанное на коллективной мудрости» всех сотрудников организации [2, с. 61]).

Опираясь на собственный опыт, оба автора считают одним из секретов своего успеха то, что, добившись его, нельзя почивать на лаврах: и К. Мацусита, и М.К. Эш включили в свои тексты главы практически с одинаковыми названиями – «Нельзя почивать на лаврах» у М.К. Эш [4, с. 169–177] и «Не почивайте на лаврах» у К. Мацуситы [2, с. 75–76]. Основные идеи, содержащиеся в этих главах, также во многом схожи. Так, М.К. Эш, ссылаясь на широко из-

вестную цитату из «Алисы в Зазеркалье» Л. Кэрролла [4, с. 169], предостерегает своих читателей о том, что «ничто не увядает быстрее, чем лавры, на которых почивают. Каждый должен следовать программе самосовершенствования. В современном динамичном мире невозможно оставаться на месте – вы движетесь либо вперёд, либо назад» [4, с. 5]. К. Мацусита рассуждает в том духе, что «в прошлом, если предприятие совершало ошибки, хорошая репутация могла их компенсировать. Теперь это не так. Не важно, насколько заслуженным и уважаемым является ваше имя. В наши дни бизнес, демонстрирующий некомпетентность или неадекватность, не получит ни гроша. Со временем он вообще исчезнет» [2, с. 76].

Кроме того, оба автора придерживаются одного и того же мнения о людях – сотрудниках, клиентах, потребителях, поставщиках – как о самом ценном своём активе. М.К. Эш считает людей основой компании, полагая, что «руководители зависят от эффективности работы своих подчинённых, а значит, этим определяется и успех компании. Хорошие работники – самый ценный актив организации. Люди важнее, чем планы» [4, с. 3]. Вслед за ней, К. Мацусита говорит о том, что «активом является каждый» [2, с. 40], причём желательно, чтобы эту идею разделяли не только руководители, но и работники предприятия, т.е. данный принцип носит обоюдный характер: «Я бы сказал, что менеджер должен уделять как минимум 70% своего внимания позитивным качествам своих подчинённых; 30% будет достаточно для работы с вопросами, требующими улучшений или изменений. Сотрудники со своей стороны должны постараться увидеть сильные стороны своего менеджера. Позитивные отношения с обеих сторон позволяют повысить уровень производительности всей команды и внесут свой вклад в личный рост каждого» [2, с. 41].

Наконец, оба автора написали свои книги примерно в одном и том же русле – суммируя свои знания, опыт и идеи, накопленные за долгие годы предпринимательской деятельности, и осмысляя их в философском ключе, стараясь не столько заявить о себе, сколько помочь другим: так, М.К. Эш, выйдя на пенсию, «решила составить список всех положительных событий, произошедших со мной за двадцать пять лет. Когда я заставила себя мыслить позитивно, моё настроение чудесным образом изменилось, прежний энтузиазм постепенно вернулся. Мне пришло в голову, что эти записи могут послужить основой для книги, цель которой будет помощь другим. Поэтому я пошла дальше и перечислила все проблемы, которые, по моему мнению, когда-либо мешали моей карьере... Я хотела, чтобы другим женщинам не пришлось переживать то, через что прошла я. Я поняла,

что эти списки могут превратиться в книгу, где будут описаны правильные методы управления людьми и их мотивирования» [4, с. 15–16]. В свою очередь, у К. Мацуситы сначала вышла книга «Размышления о человеке» – «перевод на английский язык одной из моих предыдущих работ, в которых я делился своими взглядами на природу человека. Читатели благосклонно восприняли книгу, многие захотели узнать ещё больше об идеях, связанных с бизнесом и менеджментом, которые я обдумывал на протяжении долгих лет. Книга, которую вы держите в руках, возникла в ответ на этот читательский интерес и повествует о моих подходах к бизнесу и менеджменту... Я мог бы сказать о бизнесе и управлении гораздо больше, чем позволяет ограниченное пространство этой книги, однако вместо того, чтобы попытаться полностью изложить все идеи, я решил поделиться своими мыслями, которые не только носят основополагающий характер для ведения бизнеса и управления, но которые я опробовал на личном опыте... Я добавил эту часть, чтобы помочь людям, которые испытывают сложности в принятии адекватных решений» [2, с. 18–19]. По этим либо по другим причинам, так или иначе, вопреки гендерным и национальным / этническим различиям, идеи К. Мацуситы и М.К. Эш во многом оказались схожими.

Таким образом, можно предположить, что залогом успешного и динамичного развития философии и целеполагания эффективного менеджмента и управления бизнесом, в том числе, является парадоксальность и гармоничная синергетическая «сочетаемость несочетаемого» – философских идей Запада и Востока, Инь и Ян, мужского и женского. Примером тому может послужить австрийско-американский экономист П. Друкер, не-философ, ставший одним из общепризнанных отцов-основателей философии менеджмента, чьи идеи нашли свое отражение в управленческой деятельности и философии бизнеса американской предпринимательницы М.К. Эш и основателя Matsushita Electric, японца К. Мацуситы, в свою очередь, повлиявших на развитие теории, философии и практики менеджмента в глобальном масштабе.

Библиографический список

1. Бородина, А.В. Питер Друкер и российские предприниматели-инноваторы: попытка анализа бизнес-мемуаристики / А.В. Бородина // Факторы развития экономики России: сборник трудов VIII Международной научно-практической конференции. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2016. – Ч. 1. – С. 8-13.
2. Мацусита, К. Миссия бизнеса (пер. с англ.) / К. Мацусита. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 193 с.
3. Овчинников, С.А. Питер Фердинанд Друкер как экономический мыслитель и философ современного менеджмента: монография / С.А. Овчинников. – М.:

Перспектив, 2016. – 112 с.

4. Эш, М.К. Mary Kay®: путь к успеху (пер. с англ. В. Кукушкиной) / М.К. Эш. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 256с.

5. Drucker P.F. Innovation and entrepreneurship: practice and principles / P.F. Drucker. – New York: Harper & Row, Publishers, 1985. – 288 p.

А.С. Головачев, Н.В. Шинкевич

УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ ПРИБЫЛИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Раскрыто взаимодействие и влияние стратегического управления, инновационного развития и повышения конкурентоспособности предприятий на прибыль от их текущей деятельности. Методологической основой разрешения проблем повышения прибыли на основе реализации стратегического управления является системный подход.

Ключевые слова: прибыль, управление, системный подход, инновации, инновационная активность, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.

A. Golovachov, N. Shynkevich

MANAGEMENT OF FORMATION OF PROFIT IN STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

The article reveals the interaction and impact of strategic management, innovative development and increase of competitiveness of enterprises on their current profit. The authors employ systemic approach as the methodological basis to solve problems of profit increase on the ground of implementation of strategic management.

Keywords: profit, management, systemic approach, innovations, innovative activity, competitiveness, competitive advantage.

Актуальность проблемы управления прибылью обусловлена тенденцией ее снижения на предприятиях Республики Беларусь и необходимости повышения эффективности деятельности субъектов хозяйствования в условиях усиления конкуренции и ограниченных ресурсов. Низкие значения прибыли предприятий затрудняют осуществление расширенного воспроизводства основных средств, что в свою очередь снижает роль прибыли в процессах реконструкции, технического и технологического обновления производства и, в конечном итоге, сдерживает рост конкурентоспособности товаров и объемов выручки и, с другой стороны, «стимулирует» затратную экономику, снижает экономическую эффективность деятельности отечественных организаций. При практическом решении этой проблемы все меры по увеличению прибыли, как правило, сводятся к экономии затрат.

Исследование практики повышения прибыли на основе снижения затрат показало, что в последние годы на белорусских предприятиях наблюдается негативная тенденция к опережению темпов роста себестоимости производства и реализации продукции по отношению

к темпам роста выручки, что привело к резкому снижению прибыли. Все это указывает на необходимость не только снижения затрат, но и роста выручки, прежде всего, путем реализации эффективного управления и активизации инновационной деятельности предприятий, повышения конкурентоспособности продукции и предприятий [3; 4].

Регулирование величины дохода является сложной задачей и не может быть реализовано только на уровне текущего управления. Исследования показали, что при всем многообразии причин снижения прибыли на отечественных предприятиях главные из них кроются в слабом менеджменте, неправильно выбранных и осуществляемых стратегиях развития предприятия, в отсутствии высококвалифицированных топ-менеджеров и инновационно подготовленных кадров. Наиболее слабым звеном в системе управления прибылью предприятия остается ее стратегический уровень. Проблема внедрения в практику отечественных предприятий стратегического управления усугубляется тем, что даже при его наличии экономические методы управления на этом уровне не используются в принципе.

Методологической основой разрешения проблем повышения прибыли на основе реализации стратегического управления должен стать системный подход.

Отправными положениями системного решения проблемы внедрения стратегического управления на отечественных предприятиях являются следующие:

- представление предприятия как экономической (хозяйственной) системы, относящейся к классу открытых систем [6];
- использование системной модели объекта как черного ящика с соответствующей интерпретацией его входов и выходов;
- открытость экономической системы предприятия и ее взаимодействие с надсистемой (макроэкономической системой), что реализуется посредством входного потока ресурсов и выходного потока результатов;

При этом во входном потоке помимо производственных ресурсов следует выделить информационную составляющую (информация о запросах на продукт, уровне конкуренции, состоянии актуальных рынков и др. внешних факторах), обеспечивающую возможность учета рисков и принятия стратегических решений.

Основными результатами, определяющими выход экономической системы предприятия, следует считать продукт, на который поступает запрос из внешней среды, и экономическую целесообразность (выгоды) сохранения предприятия как имущественного комплекса для ведения конкретной предпринимательской деятельности.

Преобразование входа экономической системы (предприятия) в ее выход основывается на взаимодействии процессов двух видов – процесс создания продукта в соответствии с внешними запросами и процесс реализации экономического интереса в конкретной предпринимательской деятельности. Измерителями результатов выступают объем реализации в натуральном и стоимостном выражении (продукт), доход и прибыль (экономический интерес, выгода).

Исследование методологических основ и методических положений управления формированием, распределением и использованием прибыли на предприятии, проводимое в рамках НИР Минского инновационного университета [1; 2; 5], показывает, что понятие прибыли следует трактовать как экономическую категорию, которая представляет собой систему производственно-экономических отношений (между предприятиями и рынком, предприятиями и государством, отдельными взаимосвязанными по кооперации предприятиями, предприятием и его персоналом, предприятиями и потребителями) по поводу производства (формирования), распределения и использования прибыли для накопления и потребления.

При этом прибыль не является гарантированным доходом предпринимательской деятельности и вложения капитала в тот или иной вид бизнеса. Позитивным результатом она является лишь только при осуществлении научно-обоснованного стратегического управления системой производственно-экономических отношений.

Современный подход к управлению выручкой и прибылью от реализации продукции предполагает совершенствование структуры конечных результатов деятельности предприятия на основе выполнения «золотого правила развития организации», суть которого состоит в достижении последовательно нарастающего опережения темпов роста активов ($J_{акт}$), валовой ($JV_{в.п}$), произведенной ($JV_{п}$) и реализованной продукции по отгрузке ($JV_{р}$), выручки ($JВ$) от реализации, добавленной стоимости ($JДС$) и прибыли от реализации продукции ($JП$), т.е. при соблюдении соотношений темпов роста (индексов, %) названных показателей в соответствии со следующим неравенством:

$$100\% < I_{акт} < JV_{в.п} < JV_{п} < JV_{р} < JВ < JДС < JП$$

Сравнение соотношений фактических темпов роста конечных результатов предприятия с приведенным неравенством будет указывать на необходимость принятия мер по достижению требований «золотого правила развития организации» и разработки соответствующих управленческих решений.

При установлении управленческих целей и разработке заданий по достижению требуемых величин выручки от реализации продукции на

промышленном предприятии следует учитывать следующие факторы:

- уровень цен реализованной продукции;
- объем реализации продукции и получаемой выручки;
- уровень налогообложения дохода от текущей деятельности.

Эти факторы носят агрегированный характер и в свою очередь формируются под влиянием факторов второго порядка – номенклатуры и ассортимента производимой (реализуемой) продукции, ее соответствия требованиям рынка, емкости соответствующего рынка, платежеспособного спроса, уровня конкуренции, форм и методов продвижения товаров на рынок и финансовых расчетов за полученную продукцию. При этом следует обратить внимание, что повышение уровня опосредованного влияния фактора прямо связано с повышением уровня принятия соответствующего решения. Все внешние по отношению к предприятию факторы следует рассматривать как стратегические, а поэтому требуют применения соответствующих методов стратегического анализа.

В связи с формированием прибыли на стратегическом уровне следует выделить управление инновационными процессами на предприятии. Многими исследователями признается очевидное влияние инновационной деятельности предприятия на повышение конкурентоспособности, а последней – на рост выручки и прибыли. Но особую актуальность в этой связи приобретает проблема инновационной активности предприятий, которая определяет уровень эффективности и качество инновационной деятельности предприятия. Различия в степени инновационной активности предприятия объясняют разные его инновационные результаты даже при одинаковых исходных предположениях. Для белорусских предприятий нередки ситуации, когда при наличии отчетности по инновационной деятельности инновационная активность фактически отсутствует.

Обобщение исследований И. Ансоффа и Р.А. Фатхутдинова [1; 5] позволяют сформулировать следующие условия признания инновационной активности предприятия:

во-первых, инновационная деятельность носит стратегический характер и является управляемой даже в условиях нестабильности внешней среды;

во-вторых, инновационная активность проявляется как рациональная последовательность действий, способствующих достижению инновационных целей предприятия;

в-третьих, инновационная активность всегда направлена на практический результат, отраженный в конечных показателях работы предприятий.

Инновационная активность предприятия обеспечивается взаимосвязанным управлением на стратегическом и тактическом уровнях. На стратегическом уровне для обеспечения инновационной активности необходимо:

- наличие конкурентоспособной инновационной стратегии предприятия и его агрессивности в конкуренции;
- мобилизация инновационного потенциала для решения практических задач;
- оптимизация объема привлечения инвестиций в инновационную деятельность;
- высокое качество стратегических изменений, направленных на формирование реальных конкурентных преимуществ предприятия.

Тактика инновационной активности обеспечивает динамику инновационной деятельности предприятия на основе достижения:

- соответствия тактики инновационной активности характеру конкурентной стратегии развития предприятия;
- оптимальной скорости (по времени) осуществления мер по проведению стратегических инновационных изменений в области обновления продукции, технологии и технологического оборудования, знаний персонала и организационной структуры.

Обоснование требуемого уровня инновационной активности осуществляется по критерию соответствия ее состоянию микро- и макросреды и ее изменению. Оценка инновационной активности осуществляется на основе интегрального показателя, который включает такие признаки инновационной активности, как: качество инновационной стратегии; уровень мобилизации инновационного потенциала; уровень привлечения инвестиций в инновационную деятельность; соответствие реакции предприятия характеру конкурентной стратегической ситуации; скорость (темп) проведения стратегических инновационных изменений; обоснованность реализуемого уровня инновационной активности. Главным критерием оценки инновационной активности является влияние ее на конкурентоспособность и эффективность предприятия через показатель прибыли.

Отмечая значение конкурентоспособности в повышении выручки и прибыли, отметим, что источниками любого уровня конкурентоспособности (национальной экономики, регионов, отраслей и предприятий) являются конкурентные преимущества предприятий, которые формируются на основе эксклюзивных ценностей, дающих превосходство над конкурентами. При этом конкурентные преимущества всех уровней конкурентоспособности в конечном итоге воплощаются в товарах, а потому оценка эффекта конкурентных преимуществ осу-

ществляется, прежде всего, через результаты реализации товара на рынке, т.е. через выручку и прибыль.

Таким образом, рост выручки и прибыли выступают важнейшими показателями инновационного развития предприятия и повышения его конкурентоспособности. Долговременный рост объема реализации (выручки) и прибыли от реализации обеспечивает стратегические преимущества предприятия, отвечает его экономическим интересам, и интересам других участников экономической деятельности.

Библиографический список

1. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Бланк, И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – Киев: Ника-Центр, Эльга, 2002. – 752 с.
3. Головачев, А.С. Методологические основы управления формированием прибыли на предприятии в условиях его инновационного развития. / А.С. Головачев // Экономика и управление. – 2016. – №1(45). – С. 13-20.
4. Головачев, А.С. Управление прибылью на предприятиях: проблемы ее формирования и инновационные пути их решения. / А.С. Головачев, Б.А. Гедранович, Н.В. Шинкевич // Экономика и управление. – 2016. – №2(46). – С. 3-9.
5. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. для вузов. 5-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.
6. Шинкевич, Н.В. Предприятие как система: теория и практика адаптации к современным условиям / Н.В. Шинкевич // Экономика и управление – 2005. – №3. – С. 58-63.

В.К. Култашов

УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены факторы, влияющие на неопределенность и нестабильность региональной экономической системы. Рассмотрены мероприятия по уменьшению воздействия этих факторов на регион.

Ключевые слова: региональная экономическая система, факторы неопределенности, социально-экономические показатели.

V. K. Kultashov

MANAGEMENT OF REGIONAL ECONOMIC SYSTEMS UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

The article explores the factors affecting uncertainty and instability of the regional economic system. The author discusses measures to reduce the impact of these factors on the region.

Keywords: regional economic system, factors of uncertainty, socio-economic indicators.

В настоящее время управление регионально экономическими системами в условиях неопределенности является актуальной про-

блемой в условиях нынешней экономической ситуации в стране. Для начала рассмотрим, что же такое региональная экономическая система. Существует множество определений региональных экономических систем.

Так Прохорова О.В. определяет региональную экономическую систему (РЭС) как систему сложных взаимосвязей различных элементов, подсистем, институтов, отраслей и сфер хозяйственной жизнедеятельности. Ее основными подсистемами являются: системообразующая база, системообслуживающий комплекс, экология, население, рыночная инфраструктура. Все подсистемы рассматриваются с учетом их взаимозависимости и постоянно изменяющихся условий, при этом все они объединены общей целью: обеспечение успешного устойчивого развития, функционирования, жизнеобеспечения и повышения качества жизни населения [1]. Регион стоит рассматривать как региональную экономическую систему.

При исследовании региональной экономической системы нельзя не учитывать факторы неопределенности и нестабильности, которые влияют на данную систему, а также на ее развитие.

Одним из факторов является природные и климатические условия. Они влияют на уровень жизни в регионе, величину производственных затрат.

Следующий фактор – это географическое и геополитическое расположение РЭС. Может усложнять ценовую конкуренцию товаров, способствовать ориентации региональных производителей не на внутренние российские, а преимущественно на зарубежные рынки. К таким регионам можно отнести: Калининградскую область, Камчатский край, Амурская область. Исторические особенности территориального распределения научно-производственного и кадрового потенциалов, социальной сферы так же влияют на развитие РЭС.

Невысокая и неэффективная инвестиционная деятельность в экономике РЭС, высокие инвестиционные риски еще один фактор. Так по данным Росстата индекс физического объема инвестиций в основной капитал в целом по России снизился и составил 97,3% по отношению к 2013 году. Положительные изменения в инвестиционной активности в 2014 году наблюдаются в следующих регионах: Владимирская область (113%), Костромская область (119,8%), Ненецкий автономный округ (130,4%), Балкарская Республика (125,8%). В следующих регионах ситуация не так благоприятна, индекс физического объема инвестиций в основной капитал в 2014 году значительно снизился: Рязанская область (74,7%), Краснодарский край (72,8%), Республика Ингушетия (53,3%), Астраханская область (80,7%) [2].

Следующий фактор, ограниченность бюджетных средств, неэффективная структура и величина налогообложения, недоступность кредитных ресурсов, неплатежеспособность предприятий.

Ресурсный потенциал, так же является фактором, влияющим на неустойчивость и неопределенность РЭС. Это наличие сельскохозяйственных земель, земель пригодных для размещения производства, водных и энергетических ресурсов, а также других ресурсов, свойственных определенной региональной экономической системе.

Неблагоприятная демографическая ситуация и уровень жизни в регионе так же влияют на развитие РЭС. В 2014 году рождаемость превысила смертность – рождаемость составила 13,3 родившихся на 1000 чел., а смертность – 13,1 умерших. Но по регионам ситуация различная, так естественная убыль наблюдается во всех областях Центрального федерального округа, так рождаемость составила 11,4 родившихся на 1000 человек, а смертность 13,6 умерших. Реальные доходы населения в Центральном федеральном округе в 2014 году снизились по отношению к 2013 и составили 96,8% [2].

Большое влияние на развитие РЭС оказывает человеческий капитал, характеризующий численность трудоспособного населения региона, и профессиональный состав. Элементы социальной сферы, способствующие развитию человеческого капитала – доступность и качество здравоохранения и образования.

Еще один фактор влияния на РЭС – рыночный и экспортный потенциал. Это возможность выхода региональной продукции на внутренний и внешний рынки.

Экономические санкции, введенные в отношении России другими странами, а так же ответные российские санкции, ограничивающие политические, экономические, социальные, технологические и научные взаимоотношения на международном уровне оказывают следующее влияние на РЭС:

- снижение курса российской валюты,
- колебание цен на нефть на мировых рынках,
- динамика валового регионального продукта (ВРП).

Регионам необходимо использовать фактические показатели социально-экономического развития существующего периода и их динамику с целью уменьшения влияния уровня неопределенности на их перспективное развитие.

Чем выше степень неопределенности, тем сложнее принимать управленческие решения. Неопределенность влечет за собой появление рисков.

Рисками в условиях неопределенности РЭС необходимо управ-

лять, этот процесс многоступенчатый, цель которого уменьшение или компенсация ущерба при наступлении неблагоприятного события. При этом следует отметить, что система управления риском не избавляет от рисков, но позволяет с высокой степенью вероятности прогнозировать и минимизировать возможные потери при неблагоприятном исходе ситуации [4].

Процесс управления РЭС в условиях неопределенности предполагает получение, передачу, переработку и использование информации. Поэтому постоянной составляющей в системе управления региона является ее мониторинг на каждом этапе и оценка произошедших изменений для обеспечения возможности корректировки параметров и реализации нового, уточняющего и поддерживающего управляющего воздействия.

Для оценки результатов совершенствования управления развитием региона необходимо использовать аналитическую систему, включающую совокупность программно-аппаратного обеспечения, необходимых инструментов и средств преобразования количественных данных в систему информации, способствующей принятию эффективных управленческих решений в рамках поставленных задач получения значений результирующих показателей, что позволяет проводить сравнительный анализ региональных экономических систем и разрабатывать целенаправленные корректирующие мероприятия на прогнозируемые периоды [3].

Необходимо разрабатывать целевые программы и инновационные проекты, которые формируются в соответствии с приоритетными направлениями инновации национальной экономики. Показателем эффективности распределения капиталовложений может выступать финансовый результат, отнесенный к объему инвестиций в основной капитал, формируемый в каждом из регионов за счет полученных ими инвестиций, а критерием оптимальности – достижение его максимального значения. Для решения задачи оптимального распределения инвестиций возможно применение метода динамического моделирования, позволяющего построить математическую модель процесса распределения капиталовложений в производственных системах региона [3].

Библиографический список

1. Прохорова, О.В. Факторы устойчивости региональной экономической системы в условиях турбулентности / О.В. Прохорова // Молодой ученый. – 2015. – № 21.1. – С. 18-22.
2. Российский статистический ежегодник, 2014 г. – М.: Федеральная служба государственной статистики, 2014.
3. Ульяницкая, Н.М., Ходорич, И.А. Управление развитием производственных систем в условиях неопределённости: региональный аспект / Н.М. Ульяницкая,

И.А. Ходорич // Инженерный вестник Дона. – 2014. – №3. – С. 96.

4. Зенченко, С.В. Методологические основы риск-менеджмента при формировании финансового потенциала региона / С.В. Зенченко // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2008. – №4. – С. 18.

А.А. Кузина, Г.М. Соломаха
РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
НА ПРЕДПРИЯТИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕМ
ПРОИЗВОДСТВО ШТОР

В статье рассматривается подход к проведению реинжиниринга бизнес-процесса на предприятии по производству штор на основе его имитационного моделирования. Получена оценка срока окупаемости проекта по реинжинирингу бизнес-процессов на предприятии рассматриваемого типа.

Ключевые слова: бизнес-процесс, реинжиниринг, экономическая эффективность, производство штор.

A. A. Kuzina, G.M. Solomakha
REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES
AT THE ENTERPRISE ENGAGED IN THE PRODUCTION
OF CURTAINS

The article discusses the approach to reengineering of business process at the curtains manufacturing enterprise on the basis of the simulation modelling. The authors provide the estimation results the payback period for the project on reengineering of business processes at the enterprise under consideration.

Keywords: business process, reengineering, economic efficiency, production of curtains.

Реинжиниринг бизнес-процессов, возникнув как наука в последнем десятилетии 20 века, достаточно быстро прошел путь от чисто теоретических результатов до разработки практических рекомендаций по проведению его в компаниях. Вместе с тем, судя по опубликованным исследованиям [1-3], достаточно большое количество проектов по реинжинирингу бизнес-процессов оказались неудачными. Это связано с различными факторами, но следует отметить, что во многих проектах по реинжинирингу бизнес-процессов недостаточное внимание отводится моделированию бизнес-процессов, либо оно проводится весьма поверхностно.

Одной из причин этого является непонимание того, что моделирование бизнес-процессов при проведении реинжиниринга необходимо проводить дважды, а именно при обратном инжиниринге (инжиниринге существующей организации бизнес-процессов в компании) и прямом инжиниринге (инжиниринге новой организации бизнес-процессов в компании). Причем, если при обратном инжиниринге можно иногда ограничиться аналитическими моделями, то при пря-

мом инжиниринге однозначно необходимо создавать имитационную модель нового процесса. Последнее связано с тем, что разрабатываемый при реинжиниринге новый бизнес-процесс будет реализован в практике деятельности компании только через некоторый временной период, поэтому ряд факторов, характеризующих стратегии конкурентов, поведение клиентов и потребителей, экономическое положение в государстве и другие являются неопределенными. Относительно этих факторов на этапе разработки проекта по реинжинирингу обычно имеются лишь диапазоны их возможного изменения или некоторые экспертные оценки, которые носят весьма приближенный характер. Кроме того ряд факторов в модели новой организации бизнес-процессов могут быть рассмотрены как случайные, имеющие известный закон распределения, либо в их законе распределения имеется неопределенность в значениях некоторых параметров.

Поэтому необходимо на этапе прямого инжиниринга создавать имитационную модель, реализующую в себе как принцип гарантированного результата, так и возможность имитации различного типа событий и явлений, происходящих в бизнес-процессе. Причем, поскольку реинжиниринг направлен на существенное улучшение показателей деятельности компании, то фактически модель нового бизнес-процесса должна быть оптимизационно-имитационной. То есть на этапе прямого инжиниринга решается задача синтеза бизнес-процесса, обеспечивающего экстремальное значение показателя эффективности функционирования компании, либо некоторый Парето-оптимальный вариант организации бизнес-процесса при наличии нескольких показателей.

При таком подходе можно говорить только о возможности достижения некоторых конкретных значений показателя эффективности с определенной вероятностью (уровнем доверия). Возможно также построение соответствующей гистограммы, которая с одной стороны помогает лицу принимающему решение оценить возможное улучшение показателей функционирования компании при реализации на практике проекта по реинжинирингу бизнес-процессов, а с другой стороны – оценить вероятность достижения этих значений.

Следует отметить, что и на этапе обратного инжиниринга бизнес-процессов целесообразно разрабатывать оптимизационно-имитационную модель. Тогда, по результатам исследования на ней, возможно и без существенной перестройки бизнес-процесса, то есть за счет проведения некоторого усовершенствования бизнес-процесса, компании удастся достичь существенного улучшения показателей ее функционирования, значения которых будут близки к предполагае-

мым их значениями по результатам прямого реинжиниринга. Тем самым не будет необходимости в перепроектировании бизнес-процессов, то есть в значительных затратах на его проведение.

Естественно, что реализация реинжиниринга бизнес-процессов существенно зависит, прежде всего, от сферы деятельности. В частности, при реинжиниринге бизнес-процессов на торговом предприятии существенную роль играет обоснованный выбор торговой ниши [4], а при исследовании франчайзинговых отношений может использоваться теоретико-игровой подход. Далее остановимся на реинжиниринге бизнес-процесса на предприятии по производству штор.

Существующий бизнес-процесс на предприятии по пошиву штор можно разбить на следующие этапы:

1. Первичная встреча с заказчиком (лично/по телефону/по электронной почте) – обмен контактными данными и договоренность о дальнейшем сотрудничестве;
2. Выезд дизайнера и замерщика на объект – производится оценка особенностей интерьера, снимаются точные размеры;
3. Подбор ткани, отрисовка эскизов, расчет заказа;
4. Согласование с заказчиком – утверждение эскизов и материалов, внесение заказчиком аванса;
5. Производство штор и сопутствующих товаров (карнизы, жалюзи – в соответствии с заказом);
6. Установка и сдача заказчику работы, окончательный расчет.

Отметим недостатки организации данного бизнес-процесса.

1. Поиск клиентов – основным способом привлечения заказчиков в данной сфере служит «сарафанное радио». Работа осуществляется в основном с уже сформировавшейся клиентской базой, и новые клиенты – это «знакомые знакомых». Сайты, контекстная реклама, внешняя реклама – затратны и малоэффективны (по мнению руководителей фирм данной отрасли), поэтому используются крайне ограниченно, и средства на их развитие практически не выделяются.

На схеме (рис.1) наглядно видно, что существуют циклы, от которых необходимо избавляться, т.к. это большая потеря времени и денежных средств. Действительно, часто при выезде дизайнера и замерщика на место возникает ситуация, что невозможно снять точные размеры (незаконченный ремонт) или, как бывает нередко, полученных размеров недостаточно (забыли, недосмотрели, пропустили).

Поэтому приходится повторно договариваться и ехать на место, т.е имеет место потеря времени и средств.

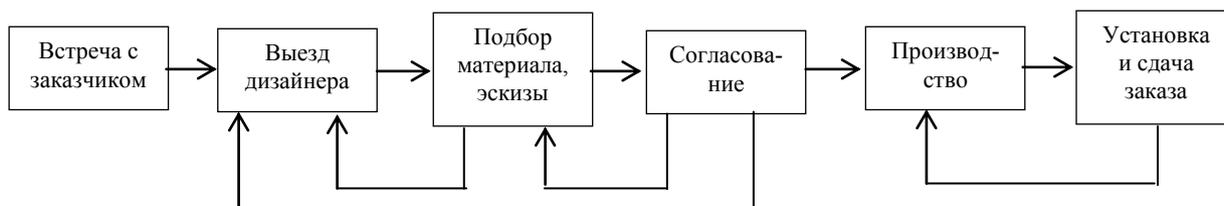


Рисунок 1. Существующая организация бизнес-процесса

2. Вторая петля – это когда приходится возвращаться от согласования к перерасчету и замене материалов. Это отнимает так же много сил и времени. Этот цикл может повторяться несколько раз и не гарантирует, что заказ будет сделан в полном объеме. К тому же он может вовсе и не состояться.

3. Третья петля – при сдаче заказа возможно обнаружение брака (не соответствуют размеры, не учтены особенности планировки и проч.), поэтому приходится устранять недочеты и переделывать работу. Здесь фирма не только несет материальные убытки, но и страдает репутация, восстановить которую после этого крайне сложно.

4. Слабо отлажен процесс взаимодействия салона с производством. Как правило, фирмы по пошиву штор представляют собой структуру с малым количеством элементов и часто информационные системы в принципе отсутствуют. Передача информации осуществляется в устной форме или ведется в журналах (письменно от руки). Многие данные теряются, и тратится время на их восстановление. Отсюда ошибки и брак.

Рассмотрим предложения по реинжинирингу данного бизнес-процесса.

1. Поиск клиентов. Необходимо использовать различные способы рекламы своей продукции. Как привлечь клиентов, если о нас никто ничего не знает? Мероприятия по поиску клиентов надо производить избирательно. Целевая аудитория в основной массе – это обеспеченные люди (собственники частных домов, коттеджей, таунхаусов, квартир в новостройках), поэтому акцент нужно делать на это. Например, разметить рекламный баннер в новом строящемся районе.

2. Иметь партнера в лице строительных фирм на взаимовыгодных условиях. Обладателям нового жилья потребуются для оформления интерьера изделия данного профиля в любом случае. Если при сдаче объекта строительная компания порекомендует продукцию данной фирмы, то вероятность того, что придут именно к нам увеличивается.

3. Привлечение клиентов с помощью «сарафанного радио» – вариант неплохой, но его можно усилить. Необходимо предложить клиентам бонусы в виде привилегий, если они порекомендуют своим

знакомым нашу фирму и приведут их к нам. Например, получение эксклюзивной скидки или купон на следующую покупку.

4. Чтобы избавиться от циклов необходимо выезжать на объект только после того, как будет закончен капитальный ремонт. Также следует снимать все размеры, которые могут потребоваться, даже если с заказчиком не оговаривались детали и модель будущего изделия. Это исключает необходимость повторного выезда.

5. При подборе материала, отрисовке эскизов и расчете заказа необходимо сразу продумать несколько вариантов оформления – альтернативы по модели и по цене. Это исключает вероятность возвращения к этой стадии после согласования и повышает шансы заключить сделку.

6. Необходимо внедрить информационную систему, позволяющую четко координировать и контролировать заказ по стадиям его исполнения. Это могут быть различные CRM (даже их бесплатной версии будет достаточно). Но это упорядочит информационные потоки, максимально исключит потерю информации и позволит отслеживать степень готовности заказа.

7. Работа с конкурентами – важно знать своих основных конкурентов и знать их сильные и слабые стороны. В зависимости от этого выработать свою стратегию поведения. Сфера узконаправленная, поэтому акцент нужно делать на уникальность предлагаемого продукта. Конкурировать по цене сложно, поэтому нужно предложить то, чего нет у конкурентов.

8. Чтобы быть на шаг впереди, нужно работать с новинками, появляющимися в данной сфере предпринимательства, в частности:

- Визуализация – представить клиенту не просто эскиз, которые делают все, а наложить эскиз на его интерьер, да еще в динамике и с эффектом 3D.

- Предложить шторы, жалюзи, карнизы на электроуправлении. Очень мало конкурирующих фирм предлагают данную продукцию. А спрос на это есть!

- Шторы со светочувствительными датчиками – изделия снабжены светочувствительными датчиками, которые реагируют на уровень светового потока. Они посылают импульс во встроенный механизм в карнизе изделия. Если уровень светового потока интенсивный – изделие закрывается, если нет – открывается (в дневное время суток). В ночное время суток – изделия закрыты. Соответственно, клиент может как самостоятельно управлять изделиями и регулировать уровень светового потока, так и процесс этот может осуществляться автоматически. Это исключает вообще участие клиента в про-

цессе и избавляет его вообще от каких-либо усилий.

Преимущества:

- простота эксплуатации (либо с пульта, либо автоматический режим);
- эстетичность (изделия открываются/закрываются, сохраняя исходную форму – очень часто при простом механическом использовании изделия теряют «задуманный дизайнером» вид);
- уникальность и неповторимость – на региональном рынке конкуренты не представили аналогичные товары;
- гарантийное обслуживание.

Результирующий новый бизнес-процесс представлен на рисунке 2. При этом реализуется единый информационный поток (слева – направо на этом рисунке).



Рисунок 2. Новая организация бизнес-процесса.

Оценим экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий по реинжинирингу бизнес-процесса на предприятии по производству штор.

1. Поддержка и продвижение сайта составит около 30 тыс. руб. в месяц. Наружная реклама в виде баннера в строящемся районе – 20 тыс. руб. в месяц. Предположим, что данные мероприятия принесут хотя бы один дополнительный заказ в месяц (средняя стоимость заказа 180 тыс. руб.). Соответственно, общая чистая прибыль за месяц увеличится на 40 тыс. руб. ($180\,000 - 50\%(\text{затраты на реализацию заказа}) - 50\,000 = 40\,000$).

2. Взаимовыгодное партнерство. Затраты от данного мероприятия представляют собой, например, проценты от состоявшегося заказа. Как правило, это 10–15%. Допустим, если фирма получит один дополнительный заказ в размере 180 тыс. руб., то затраты на реализацию мероприятия составят 27 тыс. руб.

3. «Сарафанное радио». В данном случае оперирует такими инструментами, как бонусы и скидки – 10% от стоимости заказа. Примерные затраты (при условии хотя бы одного дополнительного заказа со средним чеком) составят 18 тыс. руб.

4. Применение визуализации. Здесь потребуются вложения на обучение сотрудников и приобретение программного продукта. В среднем на обучение потребуется 70 тыс. руб. (но это разовое мероприятие!). Программный продукт – 40 тыс. руб. Если фирма получит хотя бы один дополнительный заказ в месяц от внедрения данного мероприятия, то оно окупит себя уже на второй месяц.

5. Шторы со светочувствительными датчиками. Стоимость заказа увеличивается вдвое, как минимум. Это эксклюзив. Соответственно, средний чек – 360 тыс. руб. Затраты на производство механизма будут заложены в стоимость заказа, то есть прибыль составит половину от общей стоимости. Нужно обучить сотрудников производства новой технологии – 90 тыс. руб.

В таблице 1 представлены данные для проведения оценки эффективности проведения реинжиниринга бизнес-процессов рассматриваемого вида.

Таблица 1. Оценка эффективности проведения реинжиниринга бизнес-процессов

Мероприятие	Затраты (тыс. руб./мес.)	Чистая прибыль (тыс. руб./мес.)
Реклама	50	40
Взаимовыгодное партнерство	27	63
«Сарафанное радио»	18	72
Визуализация	110 (разовая инвестиция)	70 (на второй месяц)
Товар-новинка	90	90

Таким образом, на внедрение всех указанных мероприятий фирма потратит $50\ 000 + 110\ 000 + 90\ 000 = 250\ 000$ руб. Из них только 50 000 являются ежемесячными затратами. Партнерство и «сарафанное радио» – в этих случаях фирма несет дополнительные издержки только в случае получения заказа.

Если от внедрения данных мероприятий фирма получит всего один дополнительный заказ в месяц (всего один), она окупит их через пять месяцев полностью ($90\ 000 \cdot 5 - (250\ 000 + 50\ 000 \cdot 4) = 0$). Соответственно, чем больше фирма получит заказов, тем быстрее выйдет на безубыточность и прибыль. Если фирма работает оперативно и получит три заказа в месяц (от каждого мероприятия), то выйдет на прибыль уже в первый же месяц (20 000 рублей). Если фирма получит

два заказа в месяц, то уже во втором месяце получит прибыль в размере 60 тыс. руб. ($180\,000 * 2 - (250\,000 + 50\,000) = 60\,000$).

Нужно отметить, что речь идет только о дополнительных заказах без учета текущих. Поэтому здесь представлен пессимистический сценарий развития. И выглядит он не так уж пессимистично. Любая фирма располагает какими-либо свободными средствами, поэтому при внедрении вышеуказанных мероприятий фирма имеет все шансы выйти на высокую прибыль в ближайшие месяцы после внедрения.

Заключение. Представленные исследования позволяют сделать вывод о целесообразности проведения реинжиниринга бизнес-процесса на предприятии, осуществляющем производство штор. При этом даже для пессимистичного варианта оценки эффекта от перестройки бизнес-процесса срок окупаемости затрат на проведение его реинжиниринга составляет несколько месяцев.

Библиографический список

1. Яблочников, Е.И., Молочник, В.И., Фомина, Ю.Н. Реинжиниринг бизнес-процессов проектирования и производства / Е.И. Яблочников, В.И. Молочников, Ю.Н. Фомина. – СПб: СПбГУИТМО, 2008. – 152 с.

2. Тельнов, Ю.В. Реинжиниринг бизнес-процессов: учебное пособие / Ю.В. Тельнов / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М., 2002. – 99 с.

3. Чернявский, Д.И., Рудаков, Д.В. Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов / Д.И. Чернявский, Д.В. Рудаков. – Омск: ОмГТУ, 2010. – 84 с.

4. Соломаха, А.Г., Соломаха, Г.М., Туркенич, Е.В., Язенин, А.В. Оптимизация торговой наценки предприятия розничной торговли при кибернетическом описании его функционирования / А.Г. Соломаха, Г.М. Соломаха, Е.В. Туркенич, А.В. Язенин // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Прикладная математика. – 2015. – № 2. – С. 109-118.

5. Соломаха, А.Г., Соломаха, Г.М. Определение параметров франчайзингового договора на основе решения иерархической игры / А.Г. Соломаха, Г.М. Соломаха // Математика, статистика и информационные технологии в экономике, управлении и образовании: сборник трудов III Международной научно-практической конференции. – Тверь: ТвГУ, 2014. – С. 64-70.

О.И. Пахомова

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

В статье раскрыты факторы, позволяющие осуществлять деятельность корпоративных структур на примере разных странах западного и восточного полушария. Раскрыты особенности деятельности свойственные разным компаниям, а так же деятельности корпораций так же в других регионах мира. Определяются свойства корпоративных структур, составляющие успешную производственно-экономическую деятельность.

Ключевые слова: корпоративная структура, корпорация, факторы, особенности.

O.I. Pakhomova

THE MAIN FACTORS IN THE IMPLEMENTATION OF THE ACTIVITIES OF CORPORATE STRUCTURES

The article deals with the factors that allow to carry out activities of corporate structures on the example of various countries of Western and Eastern hemispheres. The features of the activities inherent to different companies, as well as corporate performance as well in other parts of the world. Determined by the properties of corporate structures that make up the successful production and economic activity.

Keywords: corporate structure, corporation, factors, features.

В рамках существующей системы глобализации, проводимой международными корпорациями, они все больше занимают ключевые места в производстве продукции, различного отраслевого назначения и фактически формируют торговые, экономические и временами политические отношения между государствами. При этом некоторые государства поддерживают и стимулируют развитие корпораций, как на своей территории, так и на территории других стран. Наличие таких корпоративных структур может, в ряде случаев, влиять не только на производственный, но и на социальный сектор экономики.

Для того чтобы получить понимание корпоративного устройства необходимо сформулировать понятие корпорации.

«В соответствии с ГК РФ ст. 65 п. 1 юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют в них высший орган, являются корпоративными юридическими лицами» [1]. Иначе говоря, корпорация – это особая форма организации, имеющая крупные размеры благодаря объединению нескольких юридических лиц; производящая дифференцированную продукцию и предусматривающая долевое участие акционерных собственников с целью получения прибыли.

Широкое развитие корпораций, как добровольная консолидация различных бизнес структур, занятых в различных отраслях производств, но объединенных одной целью получают в начале XX века. Промышленная революция дала толчок к развитию первых крупных корпоративных образований с применением эффективной организационной структуры во главе с профессиональным менеджментом, действовавшим на разных уровнях управления. Ранее правительства не принимали участия в деятельности корпораций, что давало позволяло собственникам образовывать монополию в секторах рынка. После окончания Второй мировой войны корпорации расширяются и приобретают международный статус. Крупные корпорации Европы начали размещать свои производства на территориях других государств. В свою очередь компании США становятся ведущими компа-

ниями во многих отраслях мирового хозяйства, это связано с тем что, большинство торгово-денежных потоков сконцентрировались под контролем американских корпораций.

Сегодня наблюдается тенденция уменьшения влияния корпораций США на мировую экономику, так как азиатские компании наращивают свою производственную мощь во многих важных отраслях экономики. Например, котировки американской корпорации по производству компьютерной и в области IT-технологий «Apple» падают и составляют \$109, 49 за акцию, а акции главного конкурента корейской компании «Samsung electronics» котируются за \$579, а акции китайского производителя «Lenovo» – \$427,5 [2]. Таким образом, успешная деятельность азиатских корпораций обуславливается правильной маркетинговой политикой, детальными исследованиями рынков сбыта и повышением качества выпускаемой продукции, с одновременным снижением себестоимости производства.

Стабильная и устойчивая деятельность корпоративных образований может осуществляться под воздействием следующих факторов:

Инновации.

Наличие новых технологий позволяет разработать качественно новый вид товаров и предоставляемых услуг, востребованных на рынке, и дает конкурентное преимущество над другими производителями. Многие корпорации США выделяют большую часть средств на развитие НИОКР, поддерживают молодых разработчиков и ученых, выделяя гранты на их исследования. В отличие от азиатских и европейских компаний американские корпорации стараются не заключать контракты с инновационными предприятиями, а создают условия для проведения научных исследований и поддержки в разработке перспективных технологий в рамках своей организационной структуры. Европейские корпорации предпочитают не вкладывать такой объем средств в разработку новых технологий, а пользоваться внедренными ранее. Азиатские корпорации используют при производстве хорошо проверенные годами и отлаженные технологические линии.

Человеческий потенциал.

Забота о работниках является одной из важнейших задач управленческого звена, так как без качественной работы сотрудников корпорация не смогла бы быть стабильна. В азиатских корпорациях большое внимание уделяют трудовому климату в коллективе, действуют принципом «компания = семья». Корпоративные структуры Европы требовательны к своим сотрудникам, но если персонал выполняет поставленные задачи, то компании поощряют высокими заработными платами. В США крупные корпорации заинтересованы в ка-

чественно подготовленных специалистах, поэтому они проводят программы по подготовке кадров и обеспечивают финансированием по профессиональной подготовке вновь принятых сотрудников. В настоящее время развитие корпоративных структур получило новые тенденции в части производственно-экономических отношений, методов управления и способов оказания влияния на политические процессы внутри государств, являющихся объектами интересов корпорации. В части производственно-экономических отношений транснациональные корпорации (ТНК), в целях достижения максимальной прибыли, практикуют размещение производств в регионах, отвечающих требованиям достижения минимальной затратности производства товаров, пользующихся максимальным спросом. В части методов управления ТНК обеспечивают непрерывное совершенствование более новых технологий и творческих идей при принятии более совершенных управленческих решений. Разрабатываются и внедряются новые способы управления технологических цепочек, дающих возможность обеспечить сокращение затрат материальных ресурсов при одновременном повышении качества производимой продукции. Для достижения двух предыдущих целей ТНК необходимо обеспечивать внутривнутриполитическую поддержку со стороны правительств стран, являющихся объектами интересов корпораций. В этих целях ТНК вынуждены использовать немалую часть, имеющихся в их распоряжении ресурсов.

Государство.

Обеспечение правовой и финансовой поддержки государства дает возможность корпорациям не только отстаивать свои интересы, но и представлять интересы своего государства. В некоторых случаях ведение жесткой политики по отношению к компаниям обеспечивает экономическую и социальную стабильности в обществе. Например, проведение антимонопольной политики не дает ценам возрастать, социальная политика стимулирует корпорации обеспечивать людей рабочими местами, предоставлять услуги медицинского обслуживания и т.д. Налоговая политика следит за своевременной выплатой налоговых обязательств. В Китае государство владеет большинством акций всех крупных корпораций страны. Такая практика присуща и другим странам, но применяется только в стратегических важных отраслях (энергетика, военная промышленность и т.д.). Не маловажным остается взаимодействие корпоративных структур с разного рода общественными организациями, такими как, профсоюз, организации, занимающиеся борьбой за экологию и прочее. В целях достижения максимальной эффективности в производстве в условиях российской

экономики характерно участие государства как основного акционера, имеющего контрольный пакет, корпорации.

Вид деятельности.

Большая часть успеха экономической деятельности корпораций зависит от вида, качества и спроса на производимую продукцию. Совокупность маркетинговых исследований, выстроенная система управления, налаженное производство, долгосрочные контракты с поставщиками и сбытовыми компаниями дает корпорации устойчивое положение на рынке. Большинство крупных корпораций США и Европы занимаются дифференциацией продукции, тем самым удовлетворяя большее количество потребностей покупателей, и тем самым придерживаются мнения, что максимальную прибыль можно получить путем совершенствования одного вида продукции, не распыляясь на другие производства. Однако многие азиатские корпорации следуют стратегии расширения производства путем его конгломератной диверсификации. Захват новых отраслей позволяет расширить сферу влияния своего бизнеса и стабилизировать финансовые потоки.

Управляющее звено.

Руководство, которое находится во главе корпоративных образований, несет большую ответственность не только перед нижестоящим персоналом, но и перед государством. Менеджерами и собственниками компании принимаются трудные и серьезные управленческие решения. Организационная структура управленческого звена различается в разных корпорациях. В Америке управляющим органом является совет директоров, где главный управляющий так же член совета. Европа придерживается той же структуры что и США, но отличительным фактором является наличие акционера с блокирующим пакетом акций (25% от общего числа) и управляющий менеджер, как правило, не включается в совет директоров. В Азии в управлении находится семья основатель, они же и собственники компании. В отличие от Европы и США собственники азиатской компании непосредственно участвуют в управлении и контролируют все этапы деятельности.

Инвестиции и финансы.

Наличие притока средств извне является немаловажным фактором успешной деятельности корпорации. Компании проводят мероприятия по привлечению средств потенциальных инвесторов, организовывая съезды и форумы, как на местном, так и на высшем государственном уровне, выкладывая финансовые отчеты на собственном сайте. В начале становления и развития многие азиатские корпорации, в частности Китай активно привлекал для своих компаний иностранный капитал. Образование корпоративных структур проис-

ходило путем совмещения банковского и промышленного капитала. Последующее время корпорации стали выплачивать банкам свои обязательства и практически перестали ими финансироваться. Однако европейские корпорации до сих пор являются главными заемщиками банков. Американские корпорации практически не используют банковский капитал, а азиатские пользуются средствами «своих» банков, т.е. средствами банков с которыми у них долгосрочные или родственные отношения.

Глобализация.

Процесс интернационализации выпускаемой продукции важен для глобального интегрирования компании. Одной из главных целей корпорации – это стимулирование роста потребительского спроса и расширения все больших рынков сбыта. Таким образом, корпорации стремятся к распространению своей продукции во многих регионах мира, расположению производства в странах с дешевой рабочей силой и расширением сферы влияния на рынки сбыта развитых стран. Сегодня самыми интернационализированными являются корпорации США.

Согласно рейтингу Forbs [3] российские корпорации занимают далеко не ключевые позиции, это связано с тем, что применительно к Российской Федерации корпорации близки к китайской модели развития корпоративного устройства, т.е. характерны основные признаки наличия государственного участия в деятельности компании. Государство владеет большинством (51% от общего числа) акций компаний, ведущих свою деятельность в стратегических важных отраслях экономики.

В результате проведенного анализа деятельности корпораций, учитывая стадии их развития и место расположения, а также характер деятельности высшей стадии развития корпорации как наднациональной (глобальной) корпоративной структуры позволяет сделать вывод, что для достижения цели в извлечении максимальной прибыли, необходимо обеспечивать мероприятия, составляющие основные факторы развития корпоративных структур.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, статья №65, пункт 3.
2. Финансовые новости: статьи, оценки, аналитика мирового рынка [Электронный ресурс] / finanz.ru : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.finanz.ru/2016/samsungelectronics>
3. В рейтинг 2000 крупнейших компаний мира Forbes попали 25 компаний из России [Электронный ресурс] / Forbes : финансово-экономический журнал. 25.05.2016. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/news/321257-v-reiting-2000-krupneishikh-kompanii-mira-forbes-popali-25-kompanii-iz-rossii>. – Загл. с экрана.

Г.Г. Скворцова, А. Ю. Комарова
ВЛИЯНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ МЕР
НА РЕГИОНАЛЬНУЮ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПОЛИТИКУ¹

В статье определяется влияние на региональную инвестиционную политику существующих институциональных мер. На примере регионов Центрального Федерального округа (ЦФО) показано, что региональное законодательство, устанавливающее налоговые и другие льготы инвесторам, не дает конкурентных преимуществ регионам и на данном этапе не обеспечивает стимулирования инвесторов.

Ключевые слова: инвестиционная политика, регион, инвестиционный климат региона, институциональные меры

G.G. Skvortsova, A.Yu. Komarova
IMPACT OF INSTITUTIONAL MEASURES
ON THE REGIONAL INVESTMENT POLICY

The article defines the impact of existing institutional arrangements on the regional investment policy. The authors use the example of the Central Federal District (CFD) to demonstrate that current regional legislation establishing tax and other incentives for investors neither provides the regions with any competitive advantages nor encourages investors.

Keywords: investment policy, the region, the region's investment climate, institutional arrangements.

Развитие региональных инвестиционных процессов на современном этапе зависит от системы различных факторов, важнейшим из которых является активность государственных и региональных органов власти в управлении инвестиционной привлекательностью региональной хозяйственной системы посредством формирования благоприятной институциональной среды.

Институциональная среда определяет тип экономического роста, его качество и эффективность, является базисом условий, определяющих устойчивое социально – экономическое развитие страны, региона [6].

Основная задача институционального подхода в регулировании инвестиционной деятельности региона является определение необходимости поиска новых механизмов и методов взаимодействия всех участников инвестиционного процесса, создания благоприятных условий развития существующей институциональной среды для обеспечения конкурентоспособности и устойчивости субъектов предпринимательской деятельности.

Инвестиционная политика является составной частью экономической политики и важным рычагом воздействия на предпринима-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Формирование адекватной экономической среды для инновационного обновления основного капитала предприятий как одно из условий безопасности России» № 16-02-00213.

тельную деятельность. Инвестиционная политика рассматривается на всех уровнях хозяйствования: государственная инвестиционная политика, региональная, отраслевая (по вида деятельности) и инвестиционная политика организаций (предприятий). Такая вертикаль обеспечивает взаимосвязь инвестиционной деятельности на всех уровнях хозяйствования, но определяющей является государственная инвестиционная политика, так как именно она создает «правила игры» в инвестиционной сфере и способствует активизации инвестиционной деятельности на всех других уровнях и способствует привлечению инвестиций, в том числе и иностранных.

На каждом уровне инвестиционная политика характеризуется целью, задачами и механизмом их реализации. В соответствии с заявленной темой рассмотрим региональную инвестиционную политику.

Региональная инвестиционная политика представляет собой принятый законодательным органом субъекта РФ целенаправленный комплекс мер и соответствующих действий, направленный на обеспечение воспроизводства основных фондов производственных и непроизводственных отраслей регионального хозяйственного комплекса, их расширение, модернизацию и стимулирование устойчивого социально-экономического развития региона с использованием частного капитала [5, с. 54–55].

Исходя из социально-экономических интересов региона, в современных условиях региональная инвестиционная политика должна являться основой инновационного развития. Привлечение инвестиций в экономику региона, создание благоприятного инвестиционного климата и повышение инвестиционной привлекательности региона это типичные задачи инвестиционной политики, проводимой регионами.

В настоящее время в большинстве российских регионов активная инвестиционная деятельность является наиболее значимым фактором, обуславливающим их устойчивый экономический рост.

Объем инвестиций в основной капитал по Российской Федерации за последние семь лет по данным Росстата [3] показывает динамику увеличения, которая представлена на рисунке 1.

Однако структура инвестиций в основной капитал по формам собственности, представленная в таблице 1, показывает, что доля иностранных инвестиций и совместных за рассматриваемый период остается практически без изменений.

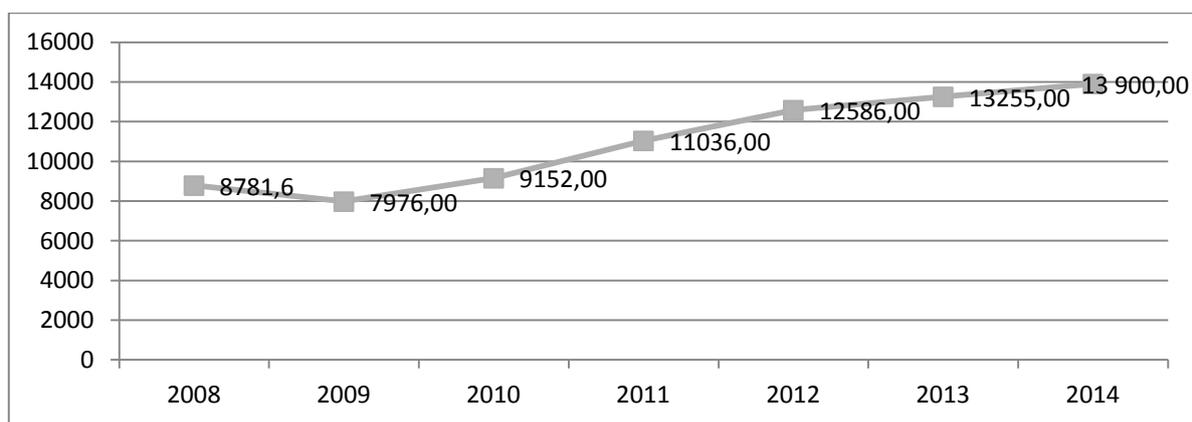


Рисунок 1. Динамика объема инвестиций в основной капитал по РФ

Таблица 1. Структура инвестиций в основной капитал по формам собственности в РФ

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Инвестиции в основной капитал – всего	100	100	100	100	100	100	100	100
в том числе по формам собственности инвесторов (заказчиков):								
российская	83,8	85,2	86,2	87,8	84,5	85,8	86,1	86,3
совместная российская и иностранная	8,7	8,0	7,9	6,2	6,4	6,5	6,9	6,4
иностранная	7,5	6,8	5,9	6,0	9,1	7,7	7,0	7,3

Источник: составлена авторами по данным Росстата, 2015 [1, с. 446]

Объем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в 2015 году снизился к уровню 2008 года на 0,2%, а доля совместных на 2,3% соответственно. Можно предположить, что это связано с низким уровнем доверия иностранных инвесторов к российской экономике.

По данным Росстата в 2014 г. [2] более половины поступивших иностранных инвестиций приходится на Центральный Федеральный округ (54,6% от всех иностранных инвестиций по РФ), при этом 51,5% ПИИ РФ сосредоточено в Москве и Московской области, т.е. зарубежные инвесторы отдают свои предпочтения достаточно ограниченному числу субъектов ЦФО. Остальные регионы ЦФО долю иностранных инвестиций в российскую экономику имеют в сумме менее 10%.

Если из рассмотрения исключить Москву и Московскую область, то возникает закономерный вопрос, почему области ЦФО имея очень сходные климатические условия и достаточно близкое распо-

ложение к столице РФ, имеют столь значительные различия в объеме привлекаемых иностранных инвестиций? Представленные показатели могут свидетельствовать о том, что инвестиционный климат в данных регионах менее благоприятный для иностранных инвесторов, а инвестиционная политика, которая должна, быть направлена на формирование механизма конструктивного взаимодействия бизнеса, власти и общества, проводимая региональными властями, за исследуемый период, является низкоэффективной.

По отношению к регионам ЦФО, как уже отмечалось, такие факторы, как территориальное размещение региона, природно-климатические условия не дают конкурентных преимуществ перед инвесторами.

Цель работы определить, как влияют региональное законодательство и налоговая система, на региональную инвестиционную политику.

Согласно ст. 17 Закона об иностранных инвестициях, субъекты РФ и органы местного самоуправления в пределах своей компетенции могут предоставлять иностранному инвестору льготы и гарантии, осуществлять финансирование и оказывать иные формы поддержки инвестиционного проекта, осуществляемого иностранным инвестором, за счет средств бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов, а также внебюджетных средств [1].

Рассмотрим, какие реализуются механизмы стимулирования и создания благоприятного инвестиционного климата, на региональном уровне включающие развитие нормативно-правовой базы и правовое регулирование, которое предполагает создание отлаженного регионального законодательства, регулирующего инвестиционную деятельность.

По региональным законодательствам инвесторам предоставляются налоговые льготы в части налогов, зачисляемых в областной бюджет. Изучив региональные законы и постановления можно перечислить комплекс мер по финансовой поддержке инвесторов, он включает:

1. Снижение ставки налога на прибыль организаций, за счет снижения региональной составляющей ставки налога.
2. Снижение ставки налога на имущество организаций, либо освобождение от уплаты налога в отношении отдельных видов имущества.
3. Снижение части банковской процентной ставки.
4. Меры государственной поддержки при создании и развитии промышленных парков.
5. Предоставление инвестиционного налогового кредита.
6. Предоставление государственных гарантий региона по заимствованиям застройщиков.

7. Получение земельного участка по фиксированным ставкам арендной платы (2% от кадастровой стоимости в год).

Более подробно о мерах по финансовой поддержке инвесторов в регионах см. [7].

Несмотря на представленный разнообразный комплекс мер государственной поддержки инвестиционной деятельности, *инвесторы в большинстве своем отдают предпочтение поддержкам, снижающим затраты по уплате налогов.*

Используя информацию официальных сайтов Правительств областей, Порталы органов государственной власти и Инвестиционные порталы регионов, сравним эти виды финансовой поддержки инвесторов в разрезе регионов ЦФО.

С момента появления рыночных механизмов в экономике РФ ученые выдвигают две точки зрения на эффективность региональных налоговых льгот. В соответствии с первой, наличие налоговых льгот очень слабо влияет на интенсивность поступления инвестиций в регион. Выдвигаются следующие аргументы:

1) в стране сохраняются высокие риски (экономический, политический, институциональный) из-за отсутствия гарантий федерального уровня, которые не могут быть компенсированы субфедеральными законодательными актами;

2) у инвесторов нет доверия к региональной законодательной и исполнительной власти.

Следовательно, экономическое благополучие регионов определяется наличием природных ресурсов и сложившейся структурой производственных мощностей, а региональные законодательные шаги не могут серьезно рассматриваться как средство межрегиональной конкуренции за инвестиции.

Другая точка зрения абсолютно противоположная и выражается в том, что налоговые льготы – это один из немногих инструментов, который непосредственно могут использовать региональные власти для создания благоприятных условий в регионе по сравнению с соседними. Именно с этой позиции авторы данной статьи предлагают сравнить инвестиционную привлекательность регионов ЦФО и определить области, где льготы для инвесторов являются конкурентным преимуществом.

По результатам проведенных исследований, можно сделать вывод о том, что формы финансовой государственной поддержки инвестиционных проектов закреплены законодательно по всем регионам ЦФО, их можно сформулировать следующим образом:

Льготы по налогу на прибыль организаций. У всех субъектов

ЦФО установлена минимальная налоговая ставка 13,5%, кроме двух областей Липецкой и Рязанской, их минимум составляет 14%.

Начиная с 2009 года, многие регионы стали дифференцировать налоговые ставки в зависимости от категорий налогоплательщиков и (или) имущества, признаваемого объектом налогообложения, т.е. у различных инвестиционных проектов уровень возможного снижения налоговой ставки (процентных пунктов) составляет, например:

- в Тульской области с 01.01.2011 г. от 0,1 до 4,5%,
- в Орловской области от 1,5 до 4,5%.

В Рязанской области с 2010 г. введены понятия *приоритетных и основных* инвестиционных проектов, в зависимости от этого снижение налоговой ставки составляет в первом случае на 4%, а во втором только на 2%.

Льготы по налогу на имущество организаций. Большинство регионов ЦФО предлагают субсидии по налогу на имущество организаций создаваемое, приобретаемое или используемое для реализации инвестиционного проекта в размере 100 % от уплаченной суммы налога, т.е. освобождаются от данного налога.

Исключение составляют Калужская и Орловская области, устанавливающие льготы по данному налогу в размере 50%, т.е. для инвесторов в этих регионах устанавливается ставка 1,1%. При этом ряд областей используют дифференцированный подход к установлению льгот, ним относятся Тульская, Ивановская, Белгородская.

Частичная компенсация инвесторам процентной ставки по кредитам, привлекаемым для реализации инвестиционных проектов. Большинство областей ЦФО законодательно определяют компенсацию в размере 50% от фактически уплаченных процентов по кредитам, взятым в российских банках на реализацию инвестиционного проекта, но с ограничением суммы, например, не более 5 млн. рублей в год.

Такие области как Орловская, Тамбовская, Воронежская предоставляют аналогичные субсидии предусмотренные законом области об областном бюджете на соответствующий финансовый год и плановый период, в соответствии с требованиями бюджетного законодательства Российской Федерации, которое определяет категории и (или) критерии отбора инвесторов, имеющих право на получение субсидии. В этих регионах размер компенсации будет определяться по соответствующему договору с Правительством региона.

Таким образом, можно утверждать, что региональное законодательство и налоговые льготы, как внутренний фактор влияют на региональную инвестиционную политику, но влияние у всех регионов ЦФО находится примерно на одном уровне, выделить регионы, в ко-

торых региональное законодательство является средством межрегиональной конкуренции за инвестиции практически невозможно.

Например, Тамбовская область, имеющая самую низкую долю иностранных инвестиций в ЦФО 0,01% и Калужская область, имеющая самую высокую (за исключением Москвы и Московской области) – 1,04% имеют минимальную налоговую ставку по налогу на прибыль организаций 13,5%, при этом в Тамбовской области инвесторы освобождаются от налога на имущество организаций, а в Калужской области ставка данного налога снижена на 50% [4].

В настоящий период регионы борются за инвесторов, и практически повсеместно региональным законодательствам закрепляется комплекс мер по финансовой поддержке инвесторов. Практически ежедневно в законодательство регионов вносятся изменения и дополнения, так как любые механизмы помогающие привлечению иностранных инвесторов быстро копируются регионами для повышения конкурентоспособности.

В результате сложилась следующая точка зрения по рассматриваемой проблеме. Региональное законодательство и налоговая система не дают конкурентных преимуществ регионам перед инвесторами, но региональные власти обязаны развивать нормативно-правовую базу, регламентирующую инвестиционную деятельность, оперативно отслеживая изменения на федеральном уровне и изучая опыт передовых областей в этом направлении. Безусловно, это внесет определенный вклад в улучшение инвестиционного климата в регионе, и сохранит как минимум равные условия для инвесторов, по сравнению с соседями.

В борьбе за инвесторов в регионах ЦФО, не имеющих принципиальных различий в территориальном размещении, природно-климатических условиях, региональных льготах и стимулах для инвесторов, предлагается разработать систему приоритетов инвестиционной политики региона, например определить приоритетные отрасли региона, требующие первоочередного инвестирования. Разработка системы приоритетов инвестиционной политики и селективный отбор инвестиционных проектов, будет по нашему мнению, укреплять материально-техническую базу, улучшающую инвестиционный климат, и способствовать долгосрочному устойчивому росту экономики региона.

Библиографический список

1. Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 543 с.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 1266 с.
3. Вякина, И.В. Обеспечение сбалансированного развития региональной инновационной системы на основе совершенствования структуры инвестиционных

вложений / И.В. Вякина. – Тверь: Издательство ООО «Купол», 2012. – 98 с.

4. Об иностранных инвестициях в Российской Федерации : Федеральный закон Рос. Федерации от 09.07.1999 № 160-ФЗ (действующая редакция, 2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16283/ (дата обращения 22.11.2016).

5. Скворцова, Г.Г. Влияние объективных внутренних факторов на региональную инвестиционную политику / Г.Г. Скворцова // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2012. – №7(58). – С. 62-69.

6. Александров, Г.А., Скворцова Г.Г., Павлова Е.В. Роль налоговой политики в формировании инвестиционного климата региона / Г.А. Александров, Г.Г. Скворцова // Проблемы современной экономики. – 2014. – №2(50). – С.261-265.

7. Крутчанкова, К.А., Бухтиярова Т.И. Институциональная среда развития инновационной экономики / К.А. Крутчанкова, Т.И. Бахтиярова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6-6. – С. 1485-1492.

А.В. Щербаков
ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ СОЦИАЛЬНОЙ
СФЕРЫ НА МИГРАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ
ИХ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Обоснована необходимость развития мотивации работников здравоохранения, образования, науки в формировании трудового потенциала регионов. Опираясь на результаты собственных исследований, приведены факторы, влияющие на дисбаланс спроса и предложения рабочей силы. Проведен анализ сложившейся миграционной ситуации в здравоохранении.

Ключевые слова: трудовой потенциал, мотивация персонала, рынок труда, здравоохранение, миграция рабочей силы.

A.V. Shcherbakov
IMPACT OF THE MOTIVATION OF WORKERS OF SOCIAL
SPHERE ON THE MIGRATION ACTIVITY
OF THEIR LABOR POTENTIAL

The article justifies the necessity to develop motivation of health workers, education and science in the formation of the labor potential of the region. Based on the results of the original research, the author provides the factors affecting the imbalance of supply and demand of the labor force and analyses the current migration situation in the field of healthcare.

Keywords: labor potential, motivation of personnel, labor market, healthcare, labor migration.

В последние десятилетия человеческий капитал выходит на ключевые позиции в качестве источника экономического роста во всех развитых экономиках мира. Как известно, мотивационное ядро является составной частью трудового потенциала, от которого напрямую будет зависеть уровень его отдачи. На фоне достижений в разви-

тии трудового потенциала в экономически развитых странах мира ситуация в России по некоторым важнейшим его параметрам остается напряженной и, более того, продолжает ухудшаться.

В современной России к социальной сфере относят работников образования, здравоохранения, науки, культуры и искусства. Характеристики и содержание труда работников данных отраслей имеют свои отличительные особенности, которые необходимо учитывать в разработке механизмов, направленных на сдерживание негативных явлений на рынке труда. Работа этих специалистов связана с удовлетворением таких базовых потребностей человека, как потребность в сохранении и укреплении здоровья, потребность в образовании и повышении интеллектуального потенциала, потребность в культурном росте духовном обогащении.

Специфику труда работников социальной сферы определяет, во-первых, повышенная социальная ответственность за результаты своего труда. В частности, от компетенций врача зависит здоровье, а подчас и жизнь людей. Деятельность таких специалистов напрямую связана с реализацией гражданами страны таких прав, как права на получение бесплатной медицинской помощи в государственных и муниципальных медицинских организациях, образования всех уровней и т.д.

Во-вторых, работников бюджетной сферы отличает повышенный образовательный уровень по сравнению с работниками материальной сферы и экономики в целом.

В-третьих, в структуре трудового потенциала этих специалистов, достаточно существенный вес имеет творческая составляющая.

Таким образом, у всех работников социальной сферы, в большей или меньшей степени труд связан с повышенным уровнем ответственности за результат своего труда, высокой нервно-эмоциональной напряженностью, высокой квалификацией и проявлением творчества.

Выполнение возложенных должностных обязанностей данной категорией работников требует специальной подготовки, непрерывного повышения квалификации и профессиональных навыков. Данные требования возрастают на нынешнем этапе социально-экономического развития страны, так как на всех уровнях бюджетной системы необходимы профессионалы высокого класса, способные решать сложные задачи, продвигая новые социальные ценности.

В свою очередь, социальная сфера представляет собой систему, объединяющую структуры, функционально ориентированные на формирование и развитие трудового потенциала страны, обеспечивающую его качественное развитие. Этот процесс во многом будет зависеть от реализации таких направлений государственной полити-

ки, как повышение доходов населения, ликвидация бедности. Пока далеко не во всех регионах, средняя заработная плата в бюджетной сфере находится на уровне не ниже средней по региону.

Потери трудового потенциала в количественном его выражении, связанные с недостаточным материальным стимулированием и развитием мотивации проявляются, в частности, в усилении миграционной активности специалистов социальной сферы, и, прежде всего здравоохранения, где выше межрегиональная разница в заработной плате по сравнению со специалистами других отраслей данной сферы (образование). Вектор этой активности будет направлен из регионов с более низким уровнем заработной платы в регионы с высоким её уровнем и эффективными механизмами стимулирования.

Для выявления степени влияния миграции на формирование региональных рынков труда и дисбаланс спроса и предложения рабочей силы институтом макроэкономических исследований был проведен анализ сложившейся миграционной ситуации, при этом использовались следующие критерии: миграционное сальдо населения трудоспособного возраста; удельный вес миграционного сальдо в приросте населения трудоспособного возраста; коэффициент миграционной нагрузки на 1000 человек трудоспособного возраста; коэффициент миграционной нагрузки на рынок труда ($K_{МНРТ}$) и др. [1, с. 297].

По результатам данного исследования (2008 год) Тверская область вошла в 1-й тип миграционно-привлекательных субъектов РФ с минимальной и пониженной напряженностью на рынке труда. Коэффициент миграционной нагрузки на 1000 населения трудоспособного возраста колеблется в этих регионах (Ленинградская, Новосибирская, Тверская, Ханты-Мансийский АО, Тульская и Ростовская области) в пределах 9,60 – 1,42 (регионы с пониженной напряженностью на рынке труда (ниже средней по России). Ниже данный показатель только в регионах с «минимальной напряженностью на рынке труда», это – Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Калужская, Тюменская и Нижегородская области.

Однако данный тренд относительного благополучия Тверской области характеризует состояние рынка труда в целом. Что же касается сферы здравоохранения, то в этой области ситуация складывается не столь благоприятная. Учитывая высокую разницу в заработной плате медицинских работников между соседними регионами (Тверская и Московская область, город Москва), вектор миграции медиков направлен из Твери в Москву и Московскую область. В результате Тверская область является скорее донором, чем реципиентом. Проблема недоукомплектованности больниц медперсоналом особенно

в населенных пунктах Тверской области остается одной из самых острых. Данный дисбаланс отчасти пытаются решать, вводя стимулирующую надбавку работникам – молодым специалистам на период первых трех лет работы в государственных учреждениях здравоохранения, расположенных в сельской местности (в размере 50% от основного оклада).

В данной связи нами проводится исследование (2016 г.) мотивации студентов 6-го курса Тверского медицинского университета. Непрерывный мониторинг мотивированности студентов-медиков к предстоящей трудовой деятельности осуществляется посредством анализа студенческих мотивационных эссе и разработанных автором анкет.

В результате данного исследования, помимо прочего, было обнаружено, что миграционная активность формируемого трудового потенциала достаточно высокая – 55,2% респондентов готовы поменять регион (страну) ради более высоких заработков; в числе сопутствующих факторов – обеспеченность жильём, социальные гарантии [3, с. 41]. Важно отметить, что помимо монетарных факторов, выявлена зависимость возможной отдачи формируемого трудового потенциала от множества разнородных факторов (имеющих, впрочем, меньший удельный вес, чем заработная плата), таких как – техническое оснащение рабочего места, отношения в коллективе, возможность реализации в управленческом плане (делегирование полномочий).

Здесь необходимо отметить, что миграционный тренд медицинских работников не является исключительно российской особенностью. По данным исследований государственного университета «Высшая школа экономики», миграционное движение медиков из бывших колоний в бывшие метрополии и другие богатые страны началось естественным образом после крушения колониальных империй еще в 1950-1960-е гг. В последующие десятилетия этот процесс стал более масштабным, и сегодня, в эпоху глобализации, в него так или иначе вовлечены большинство стран мира.

Растущий спрос на труд врачей в развитых странах, в совокупности с более высокой оплатой труда и лучшими условиями жизнеобеспечения, привлекает профессионалов из менее развитых стран и становится настоящей проблемой для тех государств, откуда идет «утечка умов». Главным экспортером труда врачей за последние годы стала Индия. Только в США трудятся сегодня более 50 тыс. индийских врачей. Один индийский доктор приходится на 1325 человек в США и лишь на 2400 человек в самой Индии. Индийские врачи составляют порядка 30% медперсонала Национальной службы здравоохранения Великобритании; 20 тысяч индийских врачей трудятся

в странах Персидского залива. В последние годы на путь экспорта врачей вслед за Индией уверенно встали Шри-Ланка, Непал, Пакистан и Бангладеш [4, с. 68].

В заключении следует отметить, что, несмотря на бурное развитие новых технологий в медицине, замена труда капиталом здесь возможна лишь в ограниченных пределах. здравоохранение является классическим примером отрасли, где труд и капитал выступают скорее компонентами, чем субститутами (что вообще верно к любому высококвалифицированному труду). Например, новое высокотехнологичное оборудование сокращает время проведения хирургической операции, улучшается качество лечения, однако не может в принципе заменить врача-хирурга [2, с. 207]. С другой стороны предельная продуктивность труда врача-хирурга при этом повышается.

Таким образом, решение проблем дисбаланса на рынке труда врачей, должно базироваться прежде всего на разработке эффективных механизмов мотивации и стимулирования, государственной политике в области оплаты труда работников социальной сфере.

Библиографический список

1. Инновационная экономика: занятость, трудовая мотивация, эффективность труда: монография / Л.С. Чижова, Е.С. Садовая. В.В. Кузьмин и др.; под ред. Л.С. Чижовой; Ин-т макроэкономических исследований. – М.: Экономика, 2011. – 430 с.
2. Экономика здравоохранения / под ред. М.Г. Колосницыной, И.М. Шеймана, С.В. Шишкина. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 479 с.
3. Щербаков, А.В. Мотивация студентов Тверского государственного медицинского университета к выбору профессии и построению профессиональной карьеры / А.В. Щербаков // Верхневолжский медицинский журнал. – 2016. – Т.15, вып. 2. – С. 39-42.
4. Щербаков, А.В. Современные тенденции занятости в здравоохранении / А.В. Щербаков // Вестник Тверского гос. ун-та, серия «Экономика и управление». – 2011. – вып. 12. – С. 65-69.

РАЗДЕЛ 4. Развитие предпринимательства: проблемы и перспективы

Н.Н. Беденко, С.Л. Писарев ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье изложены актуальные проблемы регионального туристского комплекса Тверской области: слабое использование туристско-рекреационного потенциала региона; несоответствие материально-технической базы гостиничной индустрии современным требованиям; низкая конкурентоспособность объектов туристской индустрии; несовершенство инвестиционных процессов и инвестиционной деятельности в туристском бизнесе. Перспективными направлениями развития туризма Тверского региона являются: максимальное использование туристско-рекреационного потенциала территорий в целях формирования туристского и гостиничного продукта высокого качества; совершенствование организационно-экономических условий привлечения инвестиций в туристскую отрасль; формирование конкурентных преимуществ гостиничных предприятий Тверского региона на основе стратегии централизованной диверсификации.

Ключевые слова: туристская индустрия, Тверская область, туризм, гостиничные предприятия, диверсификация.

N.N. Bedenko, S. L. Pisarev THE TOURIST INDUSTRY OF TVER REGION: CURRENT STATUS AND PROSPECTS

The article explores urgent problems of the regional tourist complex of Tver region: poor use of tourist and recreational capacity of the region; discrepancy between material and technical resources of the hotel industry and modern requirements; low competitive ability of objects of the tourist industry; imperfection of investment processes and investing activities in the field of tourist business. The authors highlight perspective directions of tourism development of Tver region: the maximum use of tourist and recreational potential of the territories for the purpose of forming high-quality tourist and hotel product; improvement of organizational and economic conditions of investment attraction in the field of tourist industry; formation of competitive advantages of the hotel facilities in Tver region on the basis of the strategy of the aligned diversification.

Keywords: tourist industry, Tver region, tourism, hotel facilities, diversification.

Современная туристская индустрия является перспективной отраслью экономики, имеющей определенные особенности и специфику, что требует проведения аналитического исследования и оценки ее состояния на макро-, мезо- и микроуровнях в целях формирования основных направлений развития данной сферы.

Процессы, происходившие в 90-е годы, свидетельствовали о нелегких временах туристского бизнеса. Несмотря на отрицательные тенденции тех времен (ветшание и сокращение гостиничного фонда,

низкие показатели загрузки, необходимость адаптации деятельности к рыночным условиям хозяйствования, отсутствие квалифицированных кадров), для укрепления позиций и поддержки отечественного туристского бизнеса в настоящее время принимаются меры, как на национальном, так и на региональных уровнях управления отраслью.

Тверская область – сложившийся туристский регион, для которого основными видами туризма являются: водный, культурно-познавательный, деловой, паломнический. Историко-культурный и природно-рекреационный потенциал Тверской области значителен, что позволяет повысить привлекательность основного туристского продукта.

Несмотря на наметившееся увеличение общего количества мест размещения, связанное с введением в эксплуатацию новых объектов с 2007 г. по 2010 г., проблема дефицита комфортабельных мест размещения туристов пока не решена. В силу ряда причин большинство строящихся сегодня объектов представляют собой некий стандартный продукт, не имеющий отличительных особенностей (конкурентных преимуществ) в сравнении с другими аналогичными объектами. Дальнейшее строительство загородных отелей с однотипным набором услуг (баня, сауна, бильярд), сделает в конечном итоге половину из них убыточными. Например, в направлении от Твери до Осташкова только в одном гостинично-туристском комплексе («Барская усадьба») имеется бассейн, боулинг и др.

Проблемное поле туристской индустрии Тверской области подвергается периодическому мониторингу со стороны государственных структур, учебных заведений и общественных организаций. Выявленные проблемы представляется целесообразным выстроить, используя элементы логико-структурного подхода, что позволит определить перспективные направления развития туристской индустрии Тверской области.

Анализ состояния туристской индустрии Тверской области позволил в качестве корневой проблемы определить следующую – недостаточная эффективность деятельности объектов туристской индустрии Тверского региона (см. рис.1).

Основными подпроблемами функционирования региональных туристских предприятий являются:

- слабое использование туристско-рекреационного потенциала региона;
- несоответствие материально-технической базы гостиничной индустрии современным требованиям;
- низкая конкурентоспособность объектов туристской индустрии;

– несовершенство инвестиционных процессов и инвестиционной деятельности в туристском бизнесе.



Рисунок 1. Дерево проблем состояния и уровня развития объектов туристской индустрии Тверской области

Наиболее значимыми объектами туристского размещения в Тверской области, которые введены в действие с 2000 до 2016 гг. являются:

- 1) мотель «Тверь» – гостиница на 180 мест категории 4 звезды;
- 2) база отдыха «R.S. Озерная» на озере Пено на 200 мест ориентированной на рекреационный круглогодичный отдых и деловой туризм (Пеновский район);
- 3) палас-отель «Селигер» (180 мест) – современный комплекс отдыха, рассчитанный на деловой и рекреационный туризм (Осташковский район);
- 4) бутик-отель «Знаменское-Раёк» в одноименной реставрируемой дворянской усадьбе (Торжокский район);
- 5) бизнес-отель «Ю-Питер» в живописном пригороде г. Твери, который ориентирован на предпринимателей (Калининский район);
- 6) многофункциональный загородный комплекс «Барская усадьба» на 150 мест (Старицкий район) и др.

Исследование состояния и уровня развития гостиничной индустрии Тверской области свидетельствует, что инвестиционная деятельность в данной сфере осложняется:

- несформированностью имиджа Тверской области как привлекательной туристской дестинации;
- недостаточностью инвестиций, привлекаемых в гостиничную и туристскую отрасли;
- отсутствием актуального пакета инвестиционных предложений в сфере гостиничного бизнеса;
- слабой деятельностью по продвижению Тверского региона как территории, благоприятной для туризма, отдыха и инвестирования.

Обзор проблем функционирования объектов туристской индустрии в региональном разрезе позволил сформулировать основные направления ее развития (см. таблицу 1).

Следуя траектории развития рынка туристских услуг (таблица 1), система управления данной сферой на различных уровнях должна уделять особое внимание таким факторам как создание развитой городской инфраструктуры, предприятий общепита, рост розничной торговли и банковских учреждений, разработка туристских маршрутов, появление привлекательных инвестиционных предложений и др. При этом при оценке эффективности функционирования индустрии гостеприимства в рамках региона целесообразно применять систему показателей, отражающих экономическую, социальную, коммерческую составляющие, используя различные подходы [1].

В связи со сложностью одновременной реализации выше представленных предложений, внимание сконцентрировано на ряде особо актуальных направлений деятельности объектов туристской индустрии Тверской области (см. таблицу 2).

Таблица 1. Перспективные направления развития туристской индустрии Тверской области

Уровень управления	Направления развития
1. Эффективность деятельности	1.1 Повышение эффективности деятельности объектов туристской индустрии Тверского региона
	1.2 Максимальное использование туристско-рекреационного потенциала территорий в целях формирования продукта высокого качества
	1.3 Внедрение новых механизмов инвестирования расширения и улучшения деятельности объектов туристской индустрии
2. Продвижение туристской дестинации	2.1 Формирование конкурентных преимуществ туристских и гостиничных предприятий Тверского региона на основе стратегии центрированной диверсификации
	2.2 Повышение привлекательности традиционного гостиничного продукта (проживание, питание) на основе насыщения его дополнительными услугами (организация отдыха, укрепление здоровья и др.)

Источник: составлено авторами

Таблица 2. Мероприятия по развитию и совершенствованию деятельности объектов туристской индустрии Тверского региона

Направления развития	Наименование мероприятий
1. Максимальное использование туристско-рекреационного потенциала территорий в целях формирования туристского и гостиничного продукта высокого качества	1. Развитие государственно-частного партнерства в сфере туристского бизнеса путем организации особых экономических зон туристско-рекреационного типа
2. Совершенствование организационно-экономических условий привлечения инвестиций в туристскую отрасль РФ	2. Разработка организационно-экономического механизма совершенствования условий привлечения инвестиций в гостиничную отрасль РФ
3. Формирование конкурентных преимуществ гостиничных предприятий Тверского региона на основе стратегии центрированной диверсификации	3. Развитие инвестиционной деятельности средств размещения в рамках реализации стратегии центрированной диверсификации

Источник: составлено авторами

Ожидаемые результаты реализации мероприятий по развитию и совершенствованию деятельности объектов туристской индустрии Тверского региона:

- 1) повышение качества и привлекательности регионального ту-

ристского и гостиничного предложений на основе более полного использования туристско-рекреационного потенциала территории;

2) повышение конкурентоспособности туристских предприятий Тверского региона;

3) совершенствование материально-технической базы туристской индустрии региона;

4) активизация и улучшение инвестиционных процессов в туристском бизнесе Тверской области, как условие обеспечения устойчивого развития отрасли.

Библиографический список

1. Беденко, Н.Н., Писарев, С.Л. К вопросу оценки эффективности регионального комплекса объектов индустрии гостеприимства / Н.Н. Беденко, С.Л. Писарев // Казанская наука. – 2010. – № 9. – С. 171–177.

А. П. Бурлакова, И.В. Вякина

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ АМОРТИЗАЦИИ В ИННОВАЦИОННОМ ОБНОВЛЕНИИ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА²

Обновление основных производственных фондов является необходимым условием устойчивого функционирования, развития, повышения конкурентоспособности экономических субъектов. Одним из основных источников финансирования воспроизводственных процессов расширенного формата являются амортизационные отчисления. Эффективное управление средствами амортизационного фонда позволяет осуществлять обновление активной части основных производственных фондов без дополнительных внешних инвестиций.

Ключевые слова: основные производственные фонды, обновление, амортизация, инновационное развитие.

A.P. Burlakova, I.V. Vyakina

THE INCREASING ROLE OF DEPRECIATION IN THE INNOVATIVE RENEWAL OF FIXED CAPITAL

Renewal of basic fixed production assets is a necessary condition for sustainable operation, development and enhancement of competitiveness of economic subjects. One of the main financing sources for reproduction processes of the extended format is depreciation deductions. Effective management of the assets of depreciation fund allows to renew the active part of basic production assets without additional external investment.

Keywords: basic fixed production assets, renewal, depreciation, innovative development.

Своевременное и качественное обновление активной составляющей основного капитала является важнейшим фактором в осуще-

² Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Формирование адекватной экономической среды для инновационного обновления основного капитала предприятий как одно из условий безопасности России» № 16-02-00213.

ствлении перехода на преимущественно инновационный путь развития российской экономики. В этом отношении необходимо создать в предпринимательстве условия, мотивирующие и стимулирующие своевременное обновление рабочих машин и технологического оборудования на качественно новой технической основе, то есть «в форме, претерпевшей переворот».

Действительно, до настоящего времени процесс обновления осуществляется в реальном секторе экономики в основном не только несвоевременно, но и на прежней технологической основе. То есть по сути дела имеет место не обновление, а простое возмещение, замена физически изношенного оборудования квази-новым. Новым по дате изготовления, идентичным оборудованием. При такой практике консервируется технико-технологическая отсталость, снижается конкурентоспособность предприятий и российского бизнеса в целом, что сказывается, кроме всего прочего, и на экономической безопасности страны [3].

Таким образом, преодоление сложившейся практики воспроизводства основного капитала объективно требует переориентации бизнеса на, во-первых, своевременное и, во-вторых, качественное, т.е. инновационное обновление активной его части. Решение этой проблемы вызывает необходимость решения ряда научных задач. Исходной и в значительной мере детерминантной задачей является определение объективных сроков амортизации средств труда, без чего невозможно установить своевременно ли осуществляется обновление. Не говоря уже о том, что утверждаемые государством сроки и нормы амортизации, в соответствии с которыми формируются издержки производства и, соответственно, средства возмещения основного капитала, являются своеобразным ориентиром для своевременного обновления. Понятно, что о своевременности обновления можно говорить лишь в том случае, если сами нормируемые сроки и размеры амортизации отвечают объективным требованиям, т.е. определяются в соответствии с закономерностями материального и, что особенно важно в условиях перехода к преимущественно инновационному типу обновления, закономерностями морального снашивания.

Следующая задача заключается в разработке экономического механизма, обеспечивающего мотивацию и стимулы к своевременному обновлению элементов основного капитала на инновационной основе. При всей важности первой задачи, мы в данной работе останавливаемся на второй задаче, при допущении, что установленные сроки и, соответственно, нормы амортизации, обусловлены указанными выше объективными обстоятельствами.

Важной составляющей частью экономического механизма является механизм начисления и использования амортизации на цели обновления. Роль самой амортизации как источника обновления находит отражение в структуре финансовых источников обновления: в соотношении амортизационных отчислений, используемых на возмещение и расширение фондов, а также в пропорции между амортизационными отчислениями и накапливаемой частью прибавочного продукта [4], в которой доля первых имеет устойчивую тенденцию к повышению.

Итак, согласно классическому определению, амортизация – процесс перенесения стоимости основного капитала на производимую продукцию (работы, услуги) по мере их износа. Таким образом, по мере накопления амортизация выступает в качестве источника финансирования как простого, так и расширенного его воспроизводства [7; 9, с. 14].

В бухгалтерском учёте порядок и способы начисления амортизации объектов основных средств в РФ регламентируются положениями ПБУ 6/01 «Учет основных средств», утвержденного приказом Министерства финансов РФ от 30.03.2001 г. № 26н и Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств, утвержденных приказом Министерства финансов РФ от 13.10.2003 г. № 91, *в налоговом учете* – с 01.01.2002 г. регламентируются главой 25 «Налог на прибыль организаций» НК РФ. При этом способы начисления амортизации в бухгалтерском и налоговом учёте разнятся.

Для *целей бухгалтерского учёта* п. 18 ПБУ 6/01 установлено 4 способа начисления амортизации: линейный (равномерный); производственный (способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ)); способ уменьшаемого остатка и способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования (кумулятивный).

Для *целей налогообложения прибыли* ст. 259 НК РФ разрешено применение только двух методов начисления амортизации: линейный и нелинейный.

В международной практике учета предусмотрены три метода начисления амортизации: линейный (метод равномерного начисления); метод уменьшаемого остатка; метод «суммы изделий» (метод начисления пропорционально объему продукции) [10].

При способе списания стоимости пропорционально объёму продукции (работ) (производственный способ) начисление амортизационных отчислений производится исходя из натурального показателя объёма продукции (работ) в отчётном периоде и соотношения первоначальной стоимости объекта и предполагаемого объёма продукции (работ) за весь срок полезного использования объекта основных средств.

Производственный способ является результатом эксплуатации

основных средств, и отрезки времени не играют никакой роли в процессе начисления амортизации. В данном случае следует обратить внимание, что по мере износа оборудования происходит снижение объема производства, а именно: наибольшая производительность оборудования приходится на первые годы эксплуатации, в дальнейшем из-за текущих и капитальных ремонтов, простоев, объемы выпуска неуклонно падают.

Способ уменьшаемого остатка относится к способам ускоренной амортизации. В расчет берётся: за первый год эксплуатации – первоначальная стоимость, а за последующие годы – остаточная стоимость. При данном способе годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из остаточной стоимости объекта основных средств на начало отчётного года и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта и коэффициента не выше 3, установленного организацией. Данный способ позволяет списать максимальную амортизационную стоимость в первые годы эксплуатации объекта. Таким образом, предприятие имеет возможность наиболее эффективно возмещать затраты по приобретению объекта основных средств.

При способе списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования (кумулятивный способ) годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из первоначальной стоимости или текущей (восстановительной) стоимости объекта основных средств и соотношений, в числителе которого число лет, остающихся до конца срока полезного использования объекта, а знаменателе – сумма чисел лет срока полезного использования объекта.

Линейный способ начисления амортизации определяется как способ равномерного списания стоимости. В данном случае амортизационные отчисления одинаковы в течение всего срока полезного использования.

Несмотря на распространенность линейного метода начисления амортизации, он имеет ряд существенных недостатков, а именно, он не учитывает в полной мере влияние морального износа: равномерное списание стоимости объекта основных средств в течение всего срока его полезного использования не позволяет сконцентрировать финансовые ресурсы в сжатые сроки, когда возникнет необходимость быстрой замены оборудования, обновления техники, проведения модернизации производства. Кроме того равномерное списание стоимости в течение достаточно длительного времени обесценивает часть амортизационных отчислений, приходящихся на последние годы эксплуатации объекта основных средств, вследствие достаточно высоких тем-

пов инфляции. Несмотря на то, что официальный годовой уровень инфляции за последние 5 лет не превышает 13% (2010 – 8,78%, 2011 – 6,10%, 2012 – 6,58%, 2013 – 6,45%, 2014 – 11,36%) [14], рост цен в 2015 году по отношению к 2014 г. на отдельные виды машин и оборудования (особенно импортного) с учетом роста курса доллара и евро составил 35 и более процентов [14].

Формально действующим законодательством предусмотрены возможности использования различных методов начисления амортизации, но лишь линейный метод может применяться в том и другом учете. При использовании иных методов возникает необходимость корректировки данных бухгалтерского учета в части начисления амортизации, что существенно усложняет учетные процедуры, процесс исчисления налогов и формирования деклараций. Поэтому линейный метод считается основным и наиболее часто применяется именно из-за простоты расчетов.

Однако при выборе метода начисления амортизации нужно исходить, прежде всего, из того, какой из разрешенных методов в наибольшей степени способствует не только аккумулярованию необходимых инвестиционных ресурсов, но и оказывает стимулирующее воздействие на решение вопроса о досрочной, до окончания срока амортизации действующего оборудования, его замене по причине морального устаревания. Именно амортизация в первую очередь должна служить стимулом для ускорения обновления основного капитала и повышения эффективности его функционирования [12, с. 98].

В ряде стран (США, Великобритания, Бельгия, Франция) существует практика применения замедленной (прогрессивной) амортизации. Прогрессивная амортизация предполагает постепенное увеличение суммы амортизационных отчислений в течение срока полезного использования объектов основных средств. Данный метод применяется, как правило, с целью снижения себестоимости и, соответственно, увеличения прибыли. Это может быть обусловлено стремлением улучшить некоторые финансово-экономические показатели деятельности компании для достижения определенных целей. В России прогрессивная амортизация практически не применяется, однако Налоговым кодексом предусмотрено применение в некоторых случаях понижающих коэффициентов к нормам амортизации.

Вместе с тем роль амортизации как стимулирующего фактора в формировании собственных источников средств предприятий и обеспечении эффективного своевременного обновления основного капитала возрастает с применением, именно, методов *ускоренной амортизации*, поскольку они позволяют в первые годы работы оборудования от-

числать большие суммы на амортизацию, тем самым уменьшая налогооблагаемую базу, что дает возможность хозяйствующим субъектам сэкономить финансовые ресурсы (См., например, [5, 11]). Особенно это важно для передовых предприятий, проводящих комплексную модернизацию производства на инновационной основе [12, с. 99].

Целесообразность применения методов ускоренной амортизации обусловлена следующими причинами:

- аккумуляирование собственных денежных средств, не подлежащих обложению налогом на прибыль. В связи с высокими темпами инфляции, стремительным развитием науки и техники применение ускоренной амортизации позволит высвободить значительный объем финансовых ресурсов в первые годы эксплуатации оборудования и своевременно направить их на обновление основного капитала. Таким образом, это позволит свести к минимуму инфляционные потери, которые неизбежно возникают с течением времени по мере эксплуатации объекта основных средств, сэкономить на процентах (амортизационные отчисления – собственные средства предприятия), снизить налоговую нагрузку на хозяйствующий субъект в период осуществления им инвестиционной деятельности;

- амортизационные отчисления – наиболее надежный источник поступления средств, на который в меньшей степени влияют результаты хозяйственной деятельности по результатам месяца, квартала, полугодия и т.д. (как, например, выполнение плана по производству, по реализации, процент бракованной продукции, количество рекламаций от покупателей, сезонное падение продаж вследствие снижения спроса и т.д.);

- наибольшую отдачу оборудование приносит в первые годы эксплуатации. В дальнейшем по мере износа возрастает количество ремонтов и, как следствие, непроизводительных простоев, увеличиваются затраты на ремонты (замена деталей, узлов, привлечение для ремонта сторонних организаций, расходы по транспортировке деталей и узлов к месту ремонта и обратно, пуско-наладочные работы и др.). Таким образом, в связи с тем, что полезные свойства машин по мере их производительного потребления уменьшаются, закономерным является и уменьшение величины переносимой на товар их стоимости. Особенности снашивания машин теоретически и практически оправдывают применение ускоренной амортизации – она должна осуществляться по закономерности, обратной нарастанию износа [5; 12, с. 99].

Политика ускоренной амортизации проводится в большинстве стран с развитой экономикой: США, Германии, Франции, Великобри-

тании, Канаде, Италии, Нидерландах и др., что позволяет списывать стоимость основного капитала в более короткие сроки и по более высоким нормам амортизации, создавая возможность для массовой модернизации производственных фондов [12, с. 100].

Применение ускоренной амортизации позволяет в сжатые сроки аккумулировать средства в специализированном амортизационном фонде для их последующего инвестирования в обновление активной части ОПФ на инновационной основе. Следует отметить, что амортизационный фонд как самостоятельный объект учета и контроля в российском законодательстве не фигурирует. На сегодняшний день практика обособленного учета амортизационных отчислений для последующего их инвестирования в обновление производственной базы отсутствует. Выручка от реализации продукции зачисляется на расчетный счет и таким образом превращается в оборотные активы организации. Инвестиции финансируются из чистой прибыли, и доля прибыли, которая приходится на амортизационные отчисления, фактически не выделяется. В результате этого несколько скрывается экономическая сущность, назначение, воспроизводственная функция амортизации.

На практике ни в бухгалтерском, ни в налоговом учете также не предусмотрена возможность отражения амортизационного фонда как финансового актива хозяйствующего субъекта. По этой причине не существует механизма контроля за целевым использованием этих средств. В учетной политике организации порядок обособленного учета или отражения амортизационного фонда не прописывается, требования к составлению бухгалтерской финансовой отчетности также не содержат правил раскрытия информации об амортизационном фонде. Нормативные документы также не регламентируют процедуру контроля целевого использования амортизационного фонда, его корректировки на величину инфляции. Таким образом, право распоряжаться средствами фонда предоставлено предприятиям.

Для обеспечения контроля за целевым использованием амортизационного фонда, он должен учитываться как самостоятельный финансовый актив. Только в этом случае появляется конкретный объект учета и контроля.

В ряде работ выражается мнение, что за целевым использованием средств амортизационного фонда должен осуществляться государственный контроль [6; 8; 13]. При этом предлагается вести обособленный учет амортизационных отчислений на балансовых счетах.

Однако данная мера не оправданна. Во-первых, государственный контроль априори имеет фискальную направленность – т.е. установленный жесткий порядок формирования налоговой базы, исчисле-

ния и уплаты налога (сбора). Использование налогоплательщиком даже законодательно предусмотренных льгот практически всегда сопряжено с проверкой – камеральной, а в некоторых случаях – выездной. То есть налогоплательщик обязан доказывать свое право на применение налоговых преференций. В результате такая практика способствует тому, что у хозяйствующих субъектов возникнет соблазн уклоняться от того, чтобы официально раскрывать информацию о состоянии своих ОПФ и ставить объекты на баланс в качестве основных средств. Государственный контроль за использованием средств амортизационного фонда содержит противоречие в самой формулировке, которая сводится к тому, что экономический субъект должен самостоятельно определять объем средств, направляемых на обновление ОПФ в зависимости от производственной необходимости, экономической целесообразности, финансового состояния, периода времени и других факторов.

Вмешательство государственных институтов в данном случае неоправданно, оно противоречит сущности рыночной экономики, которая гарантирует субъекту хозяйственной деятельности право самостоятельно распоряжаться своими финансовыми ресурсами, свободу выбора методов хозяйствования, направления инвестиционной политики.

Кроме того, Государством на данный момент жестко регламентирован существующий механизм амортизации (установлен порядок определения первоначальной стоимости, сроки полезного использования по классификатору, методы начисления амортизации и т.д.), что в определенной степени ограничивает возможности собственников имущества управлять процессом его воспроизводства.

Особенностью современного научно-инновационного и инвестиционного развития и в целом национальной экономики является реализация всех факторов, способствующих проведению процессов модернизации и обновления основного капитала, обеспечивающих на основе их единства и взаимосвязи достижение качественно новой производительности труда, роста уровня эффективности производства [12, с. 95]. Гармонизация амортизационной политики и эффективное управление амортизационным фондом, во-первых, в значительной мере будут способствовать выполнению данных задач и, во-вторых, позволят их решить без дополнительных внешних инвестиций.

Библиографический список

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая / КонсультантПлюс: информационно-правовой портал. – 2016.
2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств». Утверждено приказом Министерства финансов РФ от 30 марта 2001 г. № 26н. / КонсультантПлюс: информационно-правовой портал. – 2016.

3. Александров, Г.А. Инновационное обновление основного капитала предприятий как одно из условий безопасности России / Г.А. Александров, Д.В. Розов // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – №37. – С. 2-12.
4. Александров, Г.А. Оптимизация амортизационных сроков службы и обновления техники (теоретический и методический аспекты) / Г.А. Александров // Методы и практика определения эффективности капиталовложений и новой техники. – 1987. – Вып. 37. – С. 50-60.
5. Александров, Г.А. Использование регрессивной амортизации для стимулирования интенсивного обновления основных производственных фондов / Г.А. Александров, С.С. Ершова // Экономика и математические методы. – 1984. – Т. XX. – Вып. 4. – С. 726-734.
6. Барткова, Н.Н. Амортизационная политика: формирование и анализ: Монография. / Н.Н. Барткова, Н.Н. Крупина. – М.: Инфра-М, 2012. – 301 с.
7. Виноградова, Е.А. Амортизация как основной источник технического перевооружения корпорация и предприятий / Е.А. Виноградова [и др.] // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2011. – № 3. – С. 429-432.
8. Иванова, Ю.О. Управленческий учет амортизации основных средств / Ю.О. Иванова // Вестник ОГУ. – 2007. – № 3. – С. 106-111.
9. Касьянова, Г.Ю. Основные средства: бухгалтерский и налоговый учет / Г.Ю. Касьянова. – М.: АБАК, 2009. – 298 с.
10. Лигай, Н.М. Концептуальные основы устойчивого обновления основных фондов / Н. М. Лигай // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8 (ч. 1). – С. 294-296.
11. Осипов, В.А. Ускоренная амортизация как фактор инновационного развития предприятий / В.А. Осипов, Я.В. Горобец // ЭКО. – 2014. – № 4 (478). – С. 171-179.
12. Розов, Д.В. Проблемы эффективности обновления основного капитала в условиях инновационной экономики: Монография. / Д.В. Розов. – Тверь: ТвГТУ, 2011. – 132 с.
13. Сазонов, В.Г. Методический подход к формированию воспроизводственных моделей основных производственных фондов / В.Г. Сазонов, Е.Д. Далека // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 11. – С. 791-792.
14. Официальный сайт Федеральной службы статистики РФ: Электронный ресурс. URL: <http://tverstat.gks.ru>. (дата обращения 01.11.2016)

Д.А. Гаркалнс
ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА РАЗВИТИЕ
РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Статья посвящена изучению влияния санкций США и ЕС на международный бизнес РФ. Санкции, будучи односторонними или коллективными принудительными мерами, в международной практике получили широкое применение. Потери российской экономики от санкций, по оценке ряда экспертов, в течение 2014–2017 гг. составят около \$170 млрд. Вместе с тем уже год назад западные эксперты отметили, что санкции не привели к ожидаемым последствиям – ни экономического, ни политического характера. Факт укрепления отношений с Китаем, государствами Латинской Америки и Ближнего Востока, которые оказались готовы заменить импорт из европейских стран и тем самым улучшить

взаимоотношения с Россией. Удалось нашей стране получить и дополнительные очки на политической арене: сейчас в ПА ОБСЕ обсуждается проект резолюции о недопустимости санкций к парламентариям, изначально предложенный Россией, что само по себе уже ставит под сомнение эффективность принудительного ограничения свободы передвижения.

Ключевые слова: санкции, международная экономика, Евросоюз, российский бизнес, НАТО, ВВП, Владимир Путин, Дмитрий Медведев, Саманта Пауэр.

D.A. Garkalns

THE IMPACT OF SANCTIONS ON THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN BUSINESS IN THE INTERNATIONAL ARENA

The article is devoted to studying the impact of U.S. sanctions and the EU on the international business of the Russian Federation. Sanctions as unilateral or collective coercive measures in international practice is widely used. The loss of the Russian economy from sanctions, according to some experts, in 2014–2017 will amount to about \$170 billion, however, already a year ago, Western experts noted that sanctions have not led to the expected consequences – economic or political nature. The fact of strengthening relations with China, Latin America and the Middle East, who were ready to replace imports from European countries in order to improve relations with Russia. Managed our country to get extra points in the political arena: now at OSCE parliamentary Assembly discusses the draft resolution on the inadmissibility of sanctions against parliamentarians, originally proposed by Russia, that in itself casts doubt on the effectiveness of forced restriction of freedom of movement.

Keywords: sanctions, international economics, European Union, Russian business, NATO, GDP, Vladimir Putin, Dmitry Medvedev, Samantha Power.

В этом году экономика РФ испытывает колоссальное международное давление. Практические меры, применяемые зарубежными странами к России, выражаются в различного рода санкциях. Какова их природа? В чем заключается влияние санкций на экономику России? Какие возможности открываются у РФ в силу изменений внешней конъюнктуры? Согласно распространенной в экспертном сообществе точке зрения, введение санкций против РФ связано, главным образом, с политической позицией России по вопросу украинского кризиса. Западные государства, основная часть которых входит в НАТО, посчитали недопустимым действия властей РФ в отношении Крыма, а также восточных регионов Украины, в которых, по мнению стран Атлантического блока, ведут деятельность пророссийски настроенные вооруженные формирования.

Санкции, будучи односторонними или коллективными принудительными мерами, в международной практике получили широкое применение. Возможность их введения напрямую прописана в уставе Организации Объединенных Наций в главе VII, где указана и цель таких мер принудительного характера – «поддержание или восстано-

ление международного мира и безопасности».

Тот же устав ООН дает обширный список причин для введения санкций в отношении «нарушителя», от угрозы миру до превентивных мер. Обширная трактовка возможных опасностей стала причиной излишне широкого применения санкций в истории. Те же Соединенные Штаты Америки экономические санкции вводили против, как минимум, десяти стран, причем порой по крайне сомнительным поводам. Например, против «признаков авторитарности режима Александра Лукашенко».

В то же время ограничительные меры обладают далеко не идеальной эффективностью: страны-«нарушители» часто довольно быстро к ним приспосабливаются, чего не скажешь о странах-«карателях». Тем не менее, данная мера наказания продолжает оставаться своеобразным фетишем на Западе, о чем можно судить по пролонгации антироссийских санкций в начале марта американским президентом, а затем и странами ЕС. Сделано это было вопреки здравому смыслу и собственным интересам, «как надо», что можно подтвердить словами одной из «железных леди» американской политики – Саманты Пауэр [2].

Вместе с тем, Пауэр отметила, что принятые меры отрицательно влияют на ситуацию в мировой экономике и ухудшают жизнь россиян. Вторит ей министр финансов США Джейк Лью, который, подводя итоги двух лет санкций, не стал скрывать свое удовлетворение [2]: «Мы спланировали санкции таким образом, чтобы минимизировать побочные эффекты и направить их на людей, наиболее близких к процессу принятия решений. Я думаю, что они очень эффективны» [1].

Потери российской экономики от санкций, по оценке ряда экспертов, в течение 2014–2017 гг. составят около \$170 млрд. На официальном уровне сумма фактических потерь оценивается в \$20–25 млрд. ВВП России в 2015 году снизилось на 3,5–4%, околонулевая динамика этого показателя ожидается в 2016 году [1].

Вместе с тем уже год назад западные эксперты отметили, что санкции не привели к ожидаемым последствиям – ни экономического, ни политического характера. Ограничительные меры, наоборот, послужили толчком для изменения российской экономики: бизнес в России переориентировался с сырьевой отрасли на сегменты с высокой добавленной стоимостью; государство во время нового кризиса, вопреки устоявшейся «либеральной традиции», предпочитает поддерживать реальный, а не финансовый сектор.

Наконец, Правительством РФ была начата борьба со структурными проблемами, которые сегодня являются первопричиной социальных трудностей, а не их следствиями. Это позволило Дмитрию

Медведеву заявить, что даже несмотря на сложную экономическую ситуацию, все государственные обязательства перед обществом будут выполнены.

Имеющаяся статистика в денежном выражении действительно подтверждает значительное сокращение импорта и экспорта за два года – на 43,2% и 35,0% соответственно. Вместе с тем наблюдалось и существенное сокращение импорта по некоторым важным для нашей страны группам товаров продовольственной и химической промышленности.

Санкции поставили Россию перед необходимостью устранить появившиеся дисбалансы между потребностями населения и уровнем производства. Этого удалось добиться путем масштабного субсидирования реального сектора экономики и структурных изменений. В результате уже спустя год была решена задача №1 – увеличено производство пищевых продуктов. Также была заложена основа для дальнейшего промышленного развития. В частности, был дан старт ряду проектов в важных для импортозамещения отраслях, а выход ряда запущенных ранее предприятий на производственную мощность обеспечил рост химической промышленности в 2015–2016 годах.

Но самое главное заключается в том, что импортозамещение, проводившееся ранее путем вливания огромных средств в государственной корпорации, наконец стало государственной политикой, направленной на всестороннее развитие, в том числе и предприятий с частным капиталом.

Западный санкционный режим позволил уличить некоторые страны в проведении политики двойных стандартов. Не раз, что называется, с поличным были пойманы Соединенные Штаты Америки.

Введенные ограничительные меры не мешали США продолжать взаимодействие в тех отраслях, где оно было им выгодно. Красной линией через прошедшие два года проходит история о закупке у России космических двигателей РД-180 и о возобновлении контрактов на американских астронавтов. Вопреки санкциям американским компаниям было разрешено поставлять программное обеспечение в Крым. Вашингтон продолжал активно сотрудничать с Россией в сфере авиации и машиностроения, на днях стало известно, что, несмотря на продление санкций, Штаты решили возобновить сотрудничество с нашей страной в сфере кибербезопасности.

Более того, все чаще в мировом сообществе стали осознавать, что распускаемые США слухи о «российской угрозе» направлены лишь на обогащение американского военно-промышленного комплекса.

Антироссийские санкции привели и к другим, порой необратимым последствиям. Так, в декабре 2014 года из-за неконструктивной

позиции Евросоюза было прекращено строительство газопровода «Южный поток». Уже после Болгария будет прикладывать усилия, чтобы этот проект реанимировать, но тщетно: Россия к тому моменту сумеет достичь договоренности о строительстве второй ветки «Северного потока», основным европейским выгодополучателем станет Германия – еще один прекрасный пример двойных стандартов.

Список вполне реально продолжать и дальше. Однако очевидным будет одно – санкции ни в коей мере не способствуют достижению поставленной в Уставе ООН цели поддержания или восстановления международного мира и безопасности. Они имеют во многом обратный эффект: создают новые очаги напряженности, усиливают раскол между политическими элитами и обществом, способствуют реализации скрытых и не всегда дружелюбных мотивов заинтересованных сторон.

Однако, судя по всему, санкции – явление во многом инертное, а значит, оно пришло к нам надолго. Не зря вице-премьер Дмитрий Rogozin по-простому посоветовал потерять интерес к ним: нет никакого смысла интересоваться позицией Брюсселя и Вашингтона, поскольку они ее все равно не изменят.

Поддерживают это мнение читатели онлайн-журнала «Политическая Россия». Проведенный сайтом опрос показал, что большинство из них ожидают повторения кубинского сценария с продлением санкций в течение десятилетий. Но даже такая «новая экономическая реальность» не вселяет ужаса: по заверениям политиков, Россия уже адаптировалась к ограничительным мерам, поэтому никакая их пролонгация нам не страшна.

Рассмотрим также аспект, касающийся самых серьезных, по оценке экспертов, контрмер российских властей – запрете ввоза продуктов из ЕС. Многие аналитики считают, что европейские сельхозпроизводители пострадали от эмбарго очень существенно. Поставки в Россию для многих из них были гарантией рентабельности, а для каких-то бизнесов и вовсе основным каналом сбыта. Найти покупателей на других рынках, полагают аналитики, предприятия пищевого сектора из ЕС смогут очень нескоро. И потому в ближайшее время их бизнес, вероятно, вряд ли будет прибыльным. Фонд Европы Вместе с тем ряд экспертов полагает, что последствия эмбарго для ЕС могут быть не столь существенными, как, в частности, влияние санкций на экономику России. Доля экспорта сельхозтоваров из Евросоюза в РФ – менее 5% в экономике этого политического объединения. И это несмотря на то, что Россия – второй для ЕС по объему рынок сбыта в данном сегменте. Также есть сведения о том, что Евросоюз собирается компенсировать

возможные убытки от «антисанкций» со стороны РФ, используя средства специально созданного фонда. Правда, его величина, считают аналитики, не слишком впечатляет – 400 млн евро [1]. Страна, которая может пострадать от «антисанкций» сильнее других – Финляндия. В силу географической близости это государство и РФ имеют тесные экономические связи. Примерно 25% экспорта из Финляндии направляется в Россию. Вместе с тем доля продовольствия в нем – менее 3%. Перспективы самообеспечения. В чем выразилось влияние санкций на сельское хозяйство России? Некоторые эксперты считают, что продуктово-эмбарго в отношении производителей из ЕС открыло перед аграриями РФ огромные возможности. Во многих сегментах освободились рыночные ниши, или, по крайней мере, стали значительно менее насыщенными. Есть точка зрения, что сельхозпроизводители из России пока не очень готовы к резкому увеличению объемов выпуска продукции, и в этом случае возможно два сценария: заполнение ниш за счет поставщиков из тех стран, что не попали под эмбарго, или же, что менее желательно для экономики РФ, возникновение острого товарного дефицита. И, как следствие, рост цен. Экономика России сегодня, полагают многие эксперты, пока не может в полной мере гарантировать эффективное импортозамещение, в том числе и в области сельского хозяйства. Аналитики отмечают, что повышение отпускных цен на различные продукты произошло в достаточно короткие сроки с момента введения «антисанкций». В среднем по продуктам, формирующим основную корзину, рост цен в 2016 г. может составить около 15% [1]. Есть вероятность, полагают аналитики, того, что упадет качество продукции, представленной на прилавках.

Стоит отметить также факт укрепления отношений с Китаем, государствами Латинской Америки и Ближнего Востока, которые оказались готовы заменить импорт из европейских стран и тем самым улучшить взаимоотношения с Россией.

Удалось нашей стране получить и дополнительные очки на политической арене: сейчас в ПА ОБСЕ обсуждается проект резолюции о недопустимости санкций к парламентариям, изначально предложенный Россией, что само по себе уже ставит под сомнение эффективность принудительного ограничения свободы передвижения.

Библиографический список

1. Нестеренко, А.С. Антироссийские санкции: неожиданные последствия [Электронный ресурс] / А.С. Нестеренко. – СПб.: Слово и Дело, 2016. – Режим доступа: <https://slovodel.com/487634-antirossijskie-sankcii-neozhidannye-posledstviya>. – Загл. с экрана.

2. Нефедов, А. Влияние санкций на экономику России. Последствия введения санкций [Электронный ресурс] / А. Нефедов / ФБ.ru : электронная база ав-

торских статей, 2014. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/159526/vliyanie-sanktsiy-na-ekonomiku-rossii-posledstviya-vvedeniya-sanktsiy-ekonomika-rossii-segodnya>. – Загл. с экрана.

3. Хлимоненков А.П. Экономические санкции в 2016 году. Прогноз и реальность [Электронный ресурс] / А.П. Хлимоненков / AltaEmpresa: официальный сайт, 2015. – Режим доступа: <http://altaempresa.ru/ekonomicheskie-sanktsii-v-2016-godu-prognoz-i-realnost/>. – Загл. с экрана.

М.И. Ерохина
ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА
УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Управление качеством, как инструмент управления гостиничным бизнесом, обеспечивает его устойчивость и помогает выдерживать конкуренцию. Актуальность проблемы обуславливается тем, что на данном этапе гостиничный бизнес в нашей стране развивается, и стоит задача обеспечения конкурентных преимуществ в данной индустрии. Для этого как раз необходимо выявить методы оценки качества услуг гостиничного бизнеса.

В современных экономических условиях успешное функционирование и развитие гостиничного бизнеса зависит от качества оказываемых услуг. Поэтому основной целью статьи является определение методов оценки качества услуг, на основе которых происходит формирование эффективного инструмента управления качеством услуг гостиничного бизнеса.

Успешная реализация услуг гостиничного бизнеса имеет прямо пропорциональную зависимость от качества, в связи с чем ухудшение качества приводит к потере клиентов. Поэтому достижение качества в сфере обслуживания является важной задачей, решение которой обеспечивает успех гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: качество, управление качеством, инструмент управления, оценка качества, услуги гостиничного бизнеса.

М.И. Erokhina
DEVELOPMENT OF EFFECTIVE QUALITY MANAGEMENT
TOOL FOR HOTEL BUSINESS

Quality management as a hotel management tool ensures its sustainability and helps to withstand competition. Topicality of the issue is conditional on the fact that the hotel business in our country is developing and there is a problem of providing competitive advantages for this industry. Thus, the methods of quality assessment of hotel services should be identified.

Under the current economic conditions, successful operation and development of the hotel business depends on quality of the rendered services. Therefore, the main objective of the article is to define quality evaluation methods to form the effective tool for quality management of hotel business services.

The successful implementation of the hotel business services is directly proportional to quality; as a result, the deterioration of quality leads to losing customers. Therefore, the quality assurance in the service sector is an important task the solution of which ensures success of the hotel business.

Keywords: quality, quality management, management tool, quality assessment, hotel services.

В современных рыночных условиях довольно большое место отводится гостиничному бизнесу. Текущая рыночная ситуация, а именно условия высокой конкуренции приводят к тому, что гостиничные предприятия применяют политику, которая нацелена на максимальную клиентоориентированность. А стабильно высокое качество оказываемых услуг влечет за собой большие конкурентные преимущества, за которые и идет борьба в гостиничном бизнесе. Поэтому организации индустрии гостеприимства для своего успешного развития должны ставить перед собой главную задачу – оказание клиентам высококачественных услуг.

Гостиничный бизнес имеет большие перспективы и может приносить хороший доход. Высокая конкуренция данных услуг приводит к тому, что руководители вынуждены создавать или же осуществлять совершенствование уже существующей системы управления качеством. Поэтому вопрос по формированию эффективного инструмента управления качеством услуг гостиничного бизнеса является очень актуальным.

Объектом исследования является формирование эффективного инструмента управления качеством услуг гостиничного бизнеса. В качестве предмета выступает оценка качества данных услуг.

Качество – это многогранное понятие, которое, с одной стороны, объединяет свойства и особенности услуги, вызывающие удовлетворение клиентов, что происходит благодаря правильному и точному определению их потребностей; а с другой стороны, это отсутствие недостатков и постоянство качества, что усиливает чувство удовлетворенности, и достигается за счет правильной системы организации оказания гостиничных услуг.

Качество оказываемых услуг подразделяется на два вида: техническое и функциональное. Техническое качество подразумевает состояние неодушевленных предметов, которые окружают посетителей гостиницы. Функциональное качество связано со способностью услуги удовлетворить потребности посетителей, а также подразумевает процесс осуществления взаимодействия с сотрудниками во время оказания услуги.

Управление качеством услуг гостиничного бизнеса является ключом к достижению успеха, развитию бизнеса и максимизации продаж. Процесс управления качеством услуг происходит как внутри самой гостиницы, так и под влиянием извне, а именно зависит от рыночной ситуации, конкурентных особенностей рынка и конкурентоспособности компании в целом [1, с. 208].

Таким образом, внешняя и внутренняя среда оказывают влияние на качество услуг гостиничного бизнеса. Правовые, исторические, организационные, культурные, социальные и политические факторы относятся к факторам внешней среды на макроуровне. А поставщики, потребители, конкуренты и посредники относятся к факторам внешней среды на микроуровне. Маркетинговая политика организации, состояние материально-технической базы и человеческих ресурсов, управление персоналом, информационный фактор относятся к внутренним факторам, которые влияют на качество услуг гостиничного бизнеса.

Основы современных концепций управления качеством были заложены и систематизированы во второй половине XX века такими зарубежными учеными, как: К. Ишикава, Дж. Джуран, Ф. Кросби, А.В. Фейгенбаум, Г. Тагути, У.Э. Деминг.

Непосредственно в гостиничном бизнесе вопросам управления качеством услуг ученые стали придавать значение ближе к концу прошлого столетия, а активно развиваться данное направление стало уже в начале нынешнего столетия в работах следующих авторов: Л.В. Баумгартен, А.А. Гвозденко, М.В. Кобяк, В.А. Лapidус, Д.Т. Новиков, Е.А. Самойленко, С.С. Скобкин, К. Лавлок, К. Рассел и др.

Разработать эффективный инструмент управления качеством услуг гостиничного бизнеса невозможно без проведения предварительной оценки качества оказываемых услуг. Оценить качество гостиничных услуг – это довольно сложная задача. Часто можно увидеть описание оценки качества продукции, а провести оценку качества услуги оказывается гораздо труднее, так как услуги характеризуются неосвязаемостью, изменчивостью, неразрывностью производства и потребления и неспособностью к хранению.

Можно выделить несколько методов оценки качества услуг, к которым относятся: анкетирование, метод тайного покупателя, SERQUAL, центры качества, метод Дельфы.

Чтобы оценить со стороны потребителей качество гостиничных услуг, можно применять метод анкетирования. На практике могут использоваться анкеты различного объема и содержания. Это зависит от поставленной задачи и применяемых подходов к оценке качества. Анкетирование является одним из методов письменного опроса, служащий для получения необходимой информации. Метод анкетирования можно разделить на несколько видов по разным критериям. Например, по количеству респондентов анкетирование делится на индивидуальное, групповое, аудиторное и массовое.

Не следует забывать, что объем анкеты или способ анкетирования должен учитывать особенности предоставления услуг [2, с. 74].

При реализации подхода к качеству, который ориентирован на производство, применяется метод «Тайный покупатель». Согласно этому методу независимый эксперт проводит оценку качества обслуживания как потребитель. Для реализации этого метода необходимо разработать план проведения исследования, а именно определить социальные характеристики целевого потребителя и подобрать «тайных покупателей» по полу, возрасту, семейному положению, уровню доходов и т.д. Далее нужно разработать анкеты; инструкции, которые будут включать в себя анализ данных и подготовку отчета по результатам проверки.

Реализация подхода к качеству, ориентированного на потребителя, требует применения такого метода, как SERVQUAL, согласно которому оценка проводится по 7-балльной шкале. Название данного метода произошло от сокращения двух английских слов: *service* (сервис) и *quality* (качество). Метод основывается на проведении измерений ожиданий потребителей насчет качества обслуживания и восприятия ими качества фактически предоставленных услуг. В рамках данного метода опрашиваемые должны указать рейтинг нескольких характеристик предоставляемого обслуживания, которые сгруппированы по основным измерениям.

Кружки качества (центры качества) – это группа работников организации, которые регулярно собираются для выявления проблем, влияющих на качество услуг, и подготовки предложений по их устранению. Руководство кружками качества осуществляется управляющим комитетом во главе с менеджером по качеству.

Метод Дельфы – это метод поиска решений, который позволяет выбрать лучшую альтернативу из предлагаемой серии альтернатив. Для этого каждый член группы потребителей дает в определенной последовательности оценку каждой из альтернатив, указывая на первом месте ту, которую считает самой главной и так далее. Далее необходимо оценить каждую альтернативу по шкале в зависимости от издержек, которые связаны с тем или иным характером дефектов. При этом за высший бал принимается единица. В конце необходимо оба результата по каждой альтернативе перемножить между собой, и найти сумму произведений. Наименьшая сумма и определит основную причину.

Таким образом, для разработки эффективного инструмента управления качеством гостиничных услуг необходимо проводить в данных компаниях оценку состояния качества услуг.

Чтобы провести оценку качества гостиничных услуг следует прибегнуть к использованию многокритериального метода экспертной оценки. Он состоит в определении критериев, которые характери-

зуют объект оценки, и оценивании самых важных. При использовании данного метода следует построить дерево критериев, состоящее из иерархических уровней.

Качество гостиничных услуг является интегральным критерием при оценке качества услуг гостиничного бизнеса. Обеспеченность ресурсами, стоимость услуг, содержание услуг и профессиональность обслуживания являются критериями качества данного вида услуг. Каждый из рассмотренных критериев на уровне, который находится ниже, имеет свои подкритерии. Чтобы оценить данные критерии, можно воспользоваться вербальной числовой шкалой. Категории гостиниц обозначают звездами, поэтому в этой шкале каждой звезде будет соответствовать описание градации и числовое значение, которое соответствует этой градации.

Качество обслуживания является одним из основных критериев при выборе гостиниц. Заслужить доверие гостя и сделать его постоянным клиентом – главная задача всех служб гостиницы. В то же время обслуживание представляет одну из сложных категорий, трудно поддающуюся оценке, и где применение традиционных методов часто оказывается неприемлемо [3, С.10].

На основе опыта международных гостиничных корпораций было установлено, что проводить анализ результатов деятельности на гостиничных предприятиях и сравнивать их с сопоставляемыми целями помогает система показателей сбалансированности работы компании (Balanced score card). В данную систему входят следующие показатели:

- GSS (guest satisfaction survey) – опрос гостей по степени удовлетворенности. После пребывания гостя в отеле ему на электронную почту отправляется письмо с просьбой оценить качество предоставленных услуг. Гость ставит свои оценки по разным критериям, например: работа отдела бронирования, обслуживание на стойке регистрации, удовлетворенность номером и т.д. Администрация анализирует оценку гостей об отеле в целом и, исходя из полученных результатов, принимает меры по устранению недостатков. Также работниками проверяются популярные сайты бронирования отелей и билетов, где гости могут оставить свои отзывы.

- Associate Engagement (Опрос мнения сотрудников) – это оценка вовлеченности сотрудников и их удовлетворенности. Все сотрудники гостиницы высказывают свое мнение о гостинице, заполняя специальные анкеты в режиме онлайн.

- Финансовые результаты [4, с. 25].

Необходимо, чтобы качество гостиничных услуг соответствовало установленным стандартам. Форма и содержание стандартов вы-

ступают критериями качественного обслуживания. Степень удовлетворения клиента, т.е. соответствие ожиданий о желаемом и полученном результате, выступает критерием оценки качества гостиничных услуг для клиента. Критерием удовлетворения клиента выступает его желание еще раз посетить, а также порекомендовать данный отель.

Российским гостиницам необходимо разрабатывать меры для повышения их конкурентоспособности путем повышения качества оказываемых услуг, основываясь на международном опыте.

Во-первых, следует уделять внимание важности прохождения государственной классификации, являющейся важным механизмом управления качеством и предоставляющей возможность объективно оценивать уровень услуг и подтверждать их безопасность для клиента. Прохождение классификации и официальное присвоение того или иного количества «звезд» обязывает гостиницу располагать качественной материально-технической базой, широким диапазоном предоставляемых услуг, а также высококвалифицированным персоналом. Система классификации гостиниц – это основа для улучшения качества обслуживания в гостинице. Очень важно, чтобы она поддерживалась отраслью гостеприимства.

Во-вторых, следует уделить особое внимание работе с персоналом и внедрению системы маркетинга персонала. Данная система давно применяется в международных компаниях и позволяет добиться высокой лояльности сотрудников к компании, высокой мотивации труда и удовлетворенности своей работой, а как следствие, и высокого качества обслуживания клиентов. Философия маркетинга персонала заключается не только в том, чтобы удовлетворить потребности организации в укомплектовании квалифицированным персоналом, но также удовлетворить потребности работников. Индивидуальный подход к каждому сотруднику на всех стадиях его работы (прием, мотивация, повышение квалификации, планирование карьеры) позволяет учесть потребности каждого сотрудника и сбалансировать их с потребностями организации [5, с. 51]. Кроме того, на основе маркетингового подхода можно добиться увеличения качества работы персонала без привлечения особых дополнительных ресурсов. Этот фактор имеет важное значение, так как многие российские гостиничные предприятия не обладают достаточным количеством финансовых ресурсов для проведения постоянного обучения персонала [6, с. 256].

В-третьих, в гостиницах под управлением международными брендами придается большое значение контролю и повышению качества гостиничных услуг на основе грамотной работы с отзывами гостей. Суть подобного метода заключается в анализе отзывов о гостиницах,

которые оставлены посетителями в различных источниках [7, с. 106].

Таким образом, качество становится очень важным показателем конкурентоспособности организаций. Проведение оценки качества услуг гостиничного бизнеса позволяет определить уровень качества оказываемых услуг в гостинице. Эта оценка помогает выделить недостатки качества услуг гостиничного бизнеса и устранить их. А система управления качеством как раз разрабатывается на основе ее результатов.

Рассмотренные методы оценки качества услуг гостиничного бизнеса следует использовать как практические рекомендации, направленные на улучшение обслуживания, привлечение гостей, повышение эффективности гостиничного бизнеса. Данные методы позволяют выявить достоинства и недостатки инструмента управления качеством в конкретной организации, определить направления повышения квалификации персонала и обеспечить обратную связь. Использование указанных методов обеспечит повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса.

Библиографический список

1. Кошелева, А., Полякова, Е. Проблемы теории и практики управления качеством гостиничных услуг в РФ / А. Кошелева, Е. Полякова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2015. – № 3. – С. 208-213.
2. Огнева, С.В. Аудит качества и его развитие в сфере туризма / С.В. Огнева // Стандарты и качество. – 2014. – № 2. – С. 74-75.
3. Ефремова, М.В., Чкалова, О.В. Анализ качества гостиничных услуг на основе процессного подхода / М.В. Ефремова, О.В. Чкалова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 26. – С. 10-16.
4. Зайцева, Н.А. Будущее кроется в настоящем. Основные факторы, влияющие на развитие гостиничного бизнеса в России / Н.А. Зайцева // Отель. – 2013. – № 3. – С. 22-29.
5. Никольская, Е.Ю., Белавина, Я.А. Маркетинговые концепции в кадровой политике предприятия индустрии гостеприимства / Е.Ю. Никольская, Я.А. Белавина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2014. – № 111. – С. 50-53.
6. Романюк, А. Роль экономического и финансового контроллинга гостиничных предприятий / А. Романюк // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013. – № 4. – С. 255-257.
7. Дмитриева, А.Д. Качество туристских услуг в оценках потребителей / А.Д. Дмитриева // Стандарты и качество. – 2012. – № 7. – С. 106-107.

А.А. Кузина

СЕТЕВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлена авторская точка зрения на использование методов сетевого моделирования в строительной отрасли на региональном уровне. В качестве ключевых аспектов данной сферы выделены временные, технологиче-

ские, экономические и социально-психологические факторы.

Ключевые слова: строительство, сетевое моделирование, оптимизация производственных процессов.

A.A. Kuzina
THE NETWORK MODELLING IN THE SPHERE
OF CONSTRUCTION IN TVER REGION

The article presents the author's point of view on the use of methods of network modeling in construction industry at the regional level. Key aspects of this issue include temporary, technological, economic, social and psychological factors.

Keywords: construction, network modeling, optimization of production processes.

Сбалансированное развитие территории Тверской области, в том числе повышение качества жизни населения, недостижимо без обеспечения населения доступным и комфортным жильем и объектами инфраструктуры.

В течение последних лет в Тверской области наблюдается тенденция увеличения темпов жилищного строительства. Так, в 2013 году достигнут максимальный объем ввода жилья за последние 22 года (504,8 тыс. кв. м). Планируется сохранить намеченную тенденцию – дальнейший рост объемов ввода жилья. В связи с этим прогнозируется сначала стабилизация, а затем – снижение уровня цен на жилье в размере не менее 20% к 2018 году. Вместе с тем сохранится высокая зависимость жилищной сферы от динамики макроэкономических показателей, которые будут оказывать существенное влияние на доходы населения, а также на процентную ставку и иные параметры ипотечного жилищного кредитования, определяющие уровень доступности жилья.

Следует отметить, что появилась еще одна тенденция на строительном рынке, связанная со структурой предложения – возрастает доля жилья экономического класса.

На достижении стратегических целей развития строительной отрасли направлены следующие меры стимулирования:

- повышение мер градостроительного регулирования;
- формирование и введение фонда инженерных изысканий;
- строительство инженерной и социальной инфраструктуры с привлечением бюджетных средств;
- развитие промышленной базы стройиндустрии и рынка строительных материалов, изделий и конструкций;
- внедрение энергосберегающих и инновационных технологий;
- совершенствование механизмов кредитования жилищного строительства;
- повышение качества и безопасности строительства.

Рост объемов жилищного строительства в последние годы опережает темпы строительства объектов социальной инфраструктуры. Ранее построенные объекты имеют высокий уровень износа и не соответствуют современным требованиям. Остро стоит вопрос обеспеченности дошкольными учреждениями. Существует потребность в строительстве спортивно-оздоровительных комплексов и площадок, школ, учреждений образования и здравоохранения. В результате дефицита мощности объектов социальной инфраструктуры снижается уровень комфортного проживания граждан.

Увеличение объемов жилищного строительства в целях удовлетворения существующего спроса и повышения доступности жилья для населения требуется строительство новых объектов социального назначения и реконструкция действующих объектов социальной инфраструктуры.

Создание условий для реализации конституционных прав граждан на достойное жилье рассматривается как важнейшая социально-политическая и экономическая задача. Ипотечное жилищное кредитование является наиболее эффективным финансовым механизмом приобретения жилья. С целью повышения доступности ипотечных жилищных кредитов для жителей области оказывается государственная поддержка гражданам различных категорий, приобретающим (строющим) жилье в рамках подпрограммы «Ипотечное жилищное кредитование в Тверской области».

Анализ влияния внешней и внутренней среды на сферу строительства Тверской области позволил выявить следующие проблемы:

1) Ограниченность возможностей обеспечения земельных участков необходимой коммунальной инфраструктурой. Одной из основных задач, решение которой направлено на снижение стоимости одного квадратного метра жилья, является обеспечение земельных участков, выделенных под малоэтажное жилищное строительство, инженерной инфраструктурой.

2) Недостаток собственных оборотных средств у хозяйствующих субъектов, в которых разработаны программы модернизации производства, что усугубляется недостаточной доступностью кредитных ресурсов.

3) Высокая степень износа основных фондов предприятий строительной промышленности, что повышает себестоимость выпускаемой продукции и делает ее менее конкурентоспособной.

4) Высокие процентные ставки по ипотечным жилищным кредитам.

5) Наличие аварийного жилищного фонда.

В соответствии с этим были установлены приоритетные направления развития в сфере строительства Тверской области, а именно:

- создание условий для развития жилищного строительства, в том числе жилья экономического класса;
- содействие повышению доступности жилья для населения, включая семьи, имеющие трех и более детей;
- содействие повышению качества строительства за счет строительства новых, модернизации, технического перевооружения существующих предприятий промышленности строительных материалов и конструкций, применения в строительстве современных энергосберегающих материалов, инновационных технологий, а также предупреждения нарушений технических регламентов (норм и правил), иных нормативных правовых актов и проектной документации в ходе выполнения строительных работ;
- выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством;
- создание системы градостроительного планирования, обеспечивающей эффективное использование и устойчивое развитие территории Тверской области;
- строительство, реконструкция и реставрация объектов социальной и инженерной инфраструктуры государственной и муниципальной собственности Тверской области;
- создание условий для увеличения объема капитального ремонта и повышения комфортности жилищного фонда Тверской области;
- реализация на территории Тверской области программ по переселению граждан из аварийного жилищного фонда [1, с. 3–15].

Как видно, основными проблемами, с которыми сталкиваются субъекты строительного бизнеса, являются ограниченность финансовых ресурсов и временные факторы.

Инструментом решения данных проблем может стать *сетевое моделирование*, которое включает построение, расчет, анализ и оптимизацию сетевых моделей. Данный метод объединяет автоматизированный учет и контроль, выбор и принятие управленческих решений. Результаты расчета содержат оценку выполнения исполнителями работ в срок для достижения поставленной цели. Это позволяет менеджменту строительных организаций сконцентрировать внимание на ключевых вопросах, от которых зависит конечный результат.

Сетевой график представляет собой графическое изображение технологической последовательности выполнения работ на объекте (объектах) с указанием их продолжительности и всех временных па-

раметров, а также общего срока строительства.

Особенностями и преимуществами сетевых моделей перед линейными и циклограммами в следующем: наличие взаимосвязи между работами и технологической последовательностью их выполнения, возможность выявления работ, от завершения которых зависит продолжительность строительства объекта, возможность выбора вариантов последовательности и продолжительности работ в целях улучшения сетевого графика, облегчение осуществления контроля, возможность использования ЭВМ для расчетов при планировании и управлении строительством [2, с. 97–110].

Элементами сетевого графика являются работы и зависимости. *Работа* – производственный процесс, требующий затрат времени и ресурсов для его выполнения. *Зависимость* – показывает организационно-технологическую связь между работами, не требующую затрат времени и ресурсов. Если между работами имеется организационный или технологический перерыв, то на зависимости указывается его длительность. Построение сетевых моделей носит многовариантный характер.

Важно, что каждая работа имеет определенную продолжительность. Любая непрерывная последовательность работ в сетевом графике называется *путем*. Полный путь, имеющий наибольшую продолжительность, называется *критическим*. В рамках сетевого моделирования важной функцией управления является тщательный контроль соблюдения установленной продолжительности именно работ, изыскание путей их сокращения и принятие оперативных мер по предотвращению их срыва.

Построенную сетевую модель можно привязать к календарю, выявить потребность в трудовых и материальных ресурсах в каждый момент строительства объекта.

Очень часто первоначальный график подлежит корректировке, т.е. внесение возможных изменений с целью достижения выгодных результатов и доведения параметров графика до показателей, на которые планируется сеть. Для внесения этих поправок руководитель должен находить наиболее выгодные и возможные технологические или проектные решения, связанные с сокращением срока производства или с изменением последовательности работ [3, с. 91–114].

Таким образом, сетевое моделирование – это инструмент повышения эффективности производственных процессов во времени и с учетом всех видов затрат.

Библиографический список

1. Постановление Правительства Тверской области от 14 октября 2014

года №510-пп «О государственной программе Тверской области «Создание условий для комплексного развития территории Тверской области, обеспечения доступным и комфортным жильем и объектами инфраструктуры населения Тверской области» на 2015-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.gov.ru>, 16.10.2014 (дата обращения 29.06.2016).

2. Учебное пособие курс лекций для специальности ЭУС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2900000> (дата обращения 01.07.2016).

3. Юзефович, А.Н. Организация, планирование и управление строительным производством / А.Н. Юзефович // ПГТУ, 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pstu.ru/files/file/CTF/sp/vopr_i_otv/razd06.html (дата обращения 01.07.2016).

О.В. Крюкова

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются понятия и значение финансовой устойчивости предприятия, абсолютные и относительные показатели финансовой устойчивости, расчетные формулы.

Ключевые слова: финансовая устойчивость организации, показатель финансовой независимости, показатель концентрации собственного капитала, показатель взаимосвязи собственного и заемного капитала, показатель маневренности собственных источников финансирования, показатель структуры долгосрочных средств, показатель концентрации заемных источников, показатель структуры заемных источников финансирования.

O.V. Kryukova

ASSESSMENT OF FINANCIAL STABILITY OF THE ENTERPRISE

The article discusses concepts and significance of the company's financial stability, absolute and relative indicators of financial stability, and calculation formulas.

Keywords: financial stability of the organization, financial independence index, concentration ratio of equity capital, index of the interrelation between debt and equity capital, index of manoeuvrability of own funding sources, index of the structure of long-term funds, concentration ratio of debt funds, index of the structure of borrowed funds.

В настоящее время стабильное функционирование и эффективное развитие организации в основном характеризуется финансовой стабильностью. Установление границ финансовой устойчивости для хозяйствующих субъектов является очень проблемным вопросом, так как основным результатом нестабильной финансовой устойчивостью является отсутствие собственных источников для приобретения оборотных активов и неспособность в полном объеме и в жестко установленные сроки оплатить свои обязательства, а избыточная финансовая устойчивость – это неэффективное использование собственных ресурсов, что отягощает предприятия излишними запасами и резервами.

Финансовая устойчивость любого хозяйствующего субъекта, по мнению Л.Т. Гиляровской и А.В. Ендовицкой – это вероятность осуществления основных и иных видов деятельности в рыночных условиях предпринимательства и меняющейся бизнес среды с целью роста благосостояния собственников, закрепления конкурентных преимуществ предприятия с учетом интересов общества и государства [6].

Финансовая устойчивость – характеристика, констатирующая стабильное финансовое положение организации, а именно превышение доходов над расходами, свободное распоряжении имеющимися денежной массы и эффективном их использовании, бесперебойном процессе производства и продажи продукции. Считается, что финансовое положение устойчиво, если обеспечивается рост прибыли и капитала предприятия, сохраняется его платеже- и кредитоспособность [1].

Каждое предприятие, фирма или организация нацелена на извлечение прибыли. Именно прибыль позволяет проводить инвестиционную политику в собственные оборотные и внеоборотные средства, развивать производственные мощности и инновационность продукции.

Основными условиями извлечения прибыли от производственно-финансовой деятельности является наличие производственных мощностей и применения новых инновационных технологий, бесперебойное производство и выпуск продукции и товаров, обеспечение наличием заключенных договоров между поставщиками и подрядчиками, в том числе оптимальный подход к имеющимся хозяйственным и коммерческим рискам. Данные условия обосновывают также стабильность хозяйствующего субъекта в рыночных условиях хозяйствования.

Финансовая устойчивость организации характеризует стабильный рост доходов и минимизация расходов и является одной из главных показателей эффективного функционирования предприятия.

Финансовая устойчивость хозяйствующего субъекта является следствием сбалансированности и обоснованности кредитно-финансовой политики организации, она характеризует состояние финансовых ресурсов, которое определяет эффективное их использование для обеспечения непрерывного производственно-хозяйственного процесса, а также возможностей покрытия затрат и увеличения производственных мощностей.

Основная задача данного процесса есть обеспечение оптимального размера финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта, так как её высокая степень будет препятствовать развитию организации, так как излишки запасов не всегда оправданы, а низкая степень может привести к утрате платежеспособности [4].

Таковыми показателями в финансовом плане и финансовой поли-

тике выступают коэффициенты финансовой устойчивости.

Первый коэффициент, характеризующий финансовую устойчивость предприятия – это коэффициент финансовой устойчивости, который определяет динамику изменения состояния финансовых ресурсов предприятия по отношению к тому на сколько общий бюджет предприятия может покрыть затраты на процесс производства и прочие цели. Можно выделить следующие типы коэффициентов (показателей) финансовой устойчивости:

- показатель финансовой независимости;
- показатель концентрации собственного капитала;
- показатель соотношения собственных и заемных средств;
- показатель маневренности собственного капитала;
- показатель структуры долгосрочных вложений;
- показатель концентрации заемного капитала;
- показатель структуры заемного капитала;
- показатель долгосрочного привлечения заемных средств.

Коэффициент финансовой устойчивости определяет успешность предприятия, потому что его значение характеризует, насколько предприятие зависит от заемных денежных средств и способности предприятия своевременно и в полном объеме исполнять свои обязательства. Высокая зависимость от заемных средств может отрицательно отразиться на его финансовом положении.

Коэффициент финансовой зависимости – это составная часть группы критериев финансовой устойчивости организации и характеризует степень обеспеченности активами заемными источниками финансирования. Основная часть финансирования активов за счет заемных источников показывает низкую платежеспособность организации и незначительную финансовую устойчивость. Это в свою очередь уже влияет на качество отношений с партнерами и финансовыми институтами (банками). Другое название коэффициента финансовой зависимости (независимости) – коэффициент автономии.

Большое значение собственных средств в активах предприятия тоже не является показателем успеха. Рентабельность бизнеса выше, когда помимо собственных средств предприятие использует также и заемные средства. Задачей становится определение оптимального соотношения собственных и заемных средств для эффективного функционирования. Формула расчета коэффициента финансовой зависимости следующая:

Коэффициент финансовой зависимости = Валюта баланса / Собственный капитал (1)

Коэффициент концентрации собственного капитала показывает долю денежных средств предприятия, которая вкладывается в дея-

тельность организации. Высокое значение данного коэффициента финансовой устойчивости показывает низкую степень зависимости от внешних кредиторов. Для расчета данного коэффициента финансовой устойчивости необходимо:

Коэффициент концентрации собственного капитала = Собственный капитал / Валюта баланса (2)

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств

Данный коэффициент финансовой устойчивости показывает соотношение собственных и заемных средств предприятия. Если данный коэффициент превышает 1, то предприятие считается независимым от заемных средств кредиторов и инвесторов. Если меньше, то считается – зависимым. Необходимо учитывать также скорость оборота оборотных средств, поэтому в дополнение полезно также учитывать скорость оборота дебиторской задолженности и скорость материальных оборотных средств. Если дебиторская задолженность быстрее оборачивается, чем оборотные средства, то это показывает высокую интенсивность притока денежных средств в организацию. Формула расчета данного показателя:

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств = Собственные средства / Заемный капитал предприятия (3)

Коэффициент маневренности собственного капитала.

Данный коэффициент финансовой устойчивости показывает размер источников собственных денежных средств предприятия в мобильной форме. Нормативное значение составляет 0,5 и выше. Коэффициент маневренности собственного капитала рассчитывается следующим образом:

Коэффициент маневренности собственного капитала = Собственные оборотные средства / Собственный капитал (4)

Следует заметить, что нормативные значения зависят также от вида деятельности предприятия.

Коэффициент структуры долгосрочных вложений.

Данный коэффициент финансовой устойчивости предприятия показывает долю долгосрочных обязательств среди всех активов предприятия. Низкое значение данного показателя свидетельствует о неспособности предприятия привлечь долгосрочные кредиты и займы. Высокое значение коэффициента показывает способность организации самому выдать займы. Высокое значение также может быть вследствие сильной зависимости от инвесторов. Для расчета коэффициента структуры долгосрочных вложений необходимо:

Коэффициент структуры долгосрочных вложений = Долгосрочные пассивы / Внеоборотные активы (5)

Коэффициент концентрации заемного капитала

Данный коэффициент финансовой устойчивости аналогичен показателю маневренности собственного капитала, формула расчета приводится ниже:

Коэффициент концентрации заемного капитала = Заемный капитал / Валюта баланса (6)

В заемный капитал входят как долгосрочные, так и краткосрочные обязательства организации.

Коэффициент структуры заемного капитала.

Данный коэффициент финансовой устойчивости показывает источники формирования заемного капитала предприятия. От источника формирования можно сделать вывод о том, как созданы внеоборотные и оборотные активы организации, потому что долгосрочные заемные средства, как правило, берутся на формирование внеоборотных активов (здания, машины, сооружения, и т.д.) а краткосрочные на приобретение оборотных активов (сырье, материалы и т.д.).

Коэффициент структуры заемного капитала = Долгосрочные пассивы / Внеоборотные активы предприятия (7)

Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств.

Данный коэффициент финансовой устойчивости показывает долю источников формирования внеоборотных активов, который приходится на долгосрочные займы и собственный капитал. Высокое значение коэффициента характеризует высокую зависимость предприятия от привлеченных средств.

Коэффициент структуры заемного капитала = Долгосрочные пассивы / (Долгосрочные пассивы + Собственный капитал предприятия) (8) [3]

Финансовая устойчивость представляет собой важнейшую характеристику финансового состояния, определяющую достаточную финансовую обеспеченность бесперебойного процесса хозяйственной деятельности за счет рациональной организации и использования оборотных средств.

В качестве ее критериев рассматриваются излишек или недостаток источников формирования запасов и затрат, способность маневрировать собственными средствами [4].

Подводя итог, следует, что финансовая устойчивость – это степень платежеспособности (кредитоспособности) предприятия, либо доля общей устойчивости предприятия, определяющая наличие де-

нежных средств для поддержания стабильной и эффективной деятельности предприятия.

Финансовая устойчивость выступает как синтетическая категория, отражающая ликвидность активов, платежеспособность, деловую активность и другие характеристики финансово-экономической деятельности предприятия как субъекта рыночных отношений [2].

Оценка финансовой устойчивости является важным этапом финансового анализа предприятия, потому что показывает степень независимости предприятия от своих долгов и обязательств.

Библиографический список

1. Анализ финансово-экономической деятельности / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и сервис, 2000. – 340 с.
2. Бочаров, В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2008. – 240с.
3. Ковалев, В.В. Финансы организации: учеб. / В.В. Ковалев. – М. : ТК Велби, 2007. – С. 110.
4. Свиридова, Н.В. Рейтинговый анализ в исследовании финансового состояния организации / Н.В. Свиридова // Финансы. – 2007. – № 12. – С. 62.
5. . Методика финансового анализа. 3-е издание переработанное и дополненное. / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфуллин, Е.В. Негашев.– М.: Инфра-М, 2002. – 207 с.
6. Экономический анализ: учебник для вузов. / под ред. Л.Т. Гиляровской. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 616 с.

О.А. Мичкова, И.С. Наумова ВОДНЫЙ ТУРИЗМ В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ

В статье приведены результаты исследования предпосылок развития водного туризма в Тверском регионе. Дана оценка водных ресурсов территории, систематизированы проблемы, препятствующие развитию водного туризма в зоне отдыха озера Селигер, даны рекомендации по увеличению туристского потока.

Ключевые слова: водный туризм, спортивный туризм, кластерный подход, зона отдыха озера Селигер.

O.A. Michkova, I. S. Naumova BOATING IN TVER REGION: PREREQUISITES FOR DEVELOPMENT

The article discusses results of the research on prerequisites for development of boating in Tver region. The author gives an assessment of water resources of the territory, summaries problems hindering development of boating in the Lake Seliger recreation area and suggests recommendations on increase of the tourist flow.

Keywords: water tourism, sport tourism, cluster approach, Lake Seliger recreation area.

В настоящее время наиболее перспективными видами туризма на мировом туристском рынке, растущими опережающими темпами, являются:

- культурно-познавательный туризм, охватывающий 10% общего международного потока туристов и характеризующийся высокой средней нормой туристских расходов;
- активные виды туризма, такие как спортивный и приключенческий, приобретающие все более широкую популярность в мире;
- водный туризм (морские и речные круизы);
- деловой туризм, охватывающий так называемую индустрию МІСЕ (деловые встречи, событийные мероприятия, конференции) [3].

Отдых на воде является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов туристского рынка и любимым видом отдыха многих россиян. Рынок водного туризма в России представлен такими направлениями как, традиционные круизы на теплоходах, сплав на байдарках, катамаранах, каяках, рыболовный туризм.

Водный туризм сегодня является высокодоходной и динамично развивающейся отраслью экономики. Его активизация на региональном уровне во многом определяющая структуру доходов местных бюджетов, позволит:

- увеличить доходы от туристской отрасли без осуществления сырьевых затрат;
- обеспечить занятость населения;
- способствовать восстановлению работоспособности российских граждан, повысить их качество жизни.

Как показало исследование, статистическая информация о развитии водного туризма носит ограниченный характер. На основе годовых отчетных документов региональных федераций спортивного туризма составлен рейтинг регионов России по данному направлению, частью которого является водный туризм [4]. В таблице 1 представлен рейтинг видов спортивного туризма по оценке через количество категорийных спортивных туристских походов.

Из таблицы 1 видно, что среди спортивных туристских походов по видам туризма наибольший удельный вес занимает водный туризм.

В таблице 2 представлены результаты обработки видов туризма по оценке через количество участников в спортивных туристских походах.

Из таблицы 2 видно, что тенденция наибольшей доли водного туризма сохраняется и относительно общей численности участников спортивных туристских походов по видам туризма.

Таблица 1. Рейтинг видов спортивного туризма

Виды спортивного туризма	Количество туристских походов
1) Водный туризм	1698
2) пешеходный туризм	975
3) горный туризм	489
4) лыжный туризм	348
5) конный туризм	105
6) велотуризм	41
7) комбинированный туризм	39
Итого	3975

Источник: [4].

Таблица 2. Рейтинг видов туризма

Виды туризма	Количество участников спортивных туристских походов
1) Водный туризм	15721
2) пешеходный туризм	7719
3) горный туризм	3428
4) лыжный туризм	2502
5) конный туризм	595
6) велотуризм	592
7) комбинированный туризм	367
Итого	33333

Источник: [4].

В целях исследования предпосылок развития водного туризма проведен анализ водных ресурсов Тверской области, которым отведено особое место в стратегии развития туристского регионального комплекса.

В Тверской области насчитывается 760 рек длиной более 10 км, около 1700 озер, несколько водохранилищ: Иваньковское, Рыбинское, Угличское, Вазузское, Вышневолоцкое.

Наиболее важное место в водной системе региона занимает Вышневолоцкая водная система, являющаяся своеобразной туристской осью, связывающей города Москва, Тверь, Санкт-Петербург, на которую «нанизано» множество уникальных объектов природного и культурно-исторического наследия, включая исторические города [9].

Судоходное значение Вышневолоцкая водная система практически утратила, но не перестала быть огромным естественным ресурсным источником туристского продукта. Водные каналы имеют огромный потенциал для развития таких видов водного туризма как яхтенный, лодочный, байдарочный. Данная водная система практически не имеет аналогов в России, а входящие в нее реки, каналы, водохранилище, семь островов, 32 км набережных, более 40 мостов позволяют назвать Вышний Волочек «Русской Венецией».

Таким образом, Вышневолоцкая водная система представляет собой уникальный ресурсный источник туристского продукта.

Водный потенциал других территорий Тверской области может также быть использован для организации водных туристских походов, в том числе и категорийных, особенно перспективными являются путешествия на байдарках. В области насчитывается более 50 рек, которые представляют интерес для туристов водников. Есть отдельные участки, где можно заниматься и рафтингом (скоростной сплав на плотках) [10].

В развитии водного туризма важно выделить исторический аспект. По западной части Тверской области проходит часть исторического маршрута «Путь из варяг в греки». Данный маршрут протекает из стран Скандинавии через Великий Новгород, тверские и смоленские земли, через Белоруссию и Украину в Константинополь (Стамбул) [10].

Ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что в современных сложных экономических условиях развитие туризма невозможно без инвестиционных вложений, только реализация крупных проектов, основанных на эффективных механизмах, может принести доходы и собственникам туристского бизнеса, и тверской казне.

Как известно, в планировании развития туризма в Тверском регионе успешно применяется кластерный подход, в результате выделены отдельные туристские зоны. Одной из самых перспективных является зона отдыха озера Селигер. В настоящее время в данной зоне активно развивается экологический и водный туризм.

По оценкам экспертов, несмотря на растущую загрязненность регионов Центральной России, зона озера Селигер остается экологически чистой. Озеро окружают большие площади лесов, создающие условия для различных видов отдыха в благоприятных природных

условиях. Значительные водные ресурсы озера позволяют обеспечить широкий ассортимент развлечений на воде – купание, прогулки на лодках и яхтах, рыбалка и т.д.

Озеро Селигер обладает значительными рыбными ресурсами, которые включают более 30 видов рыб, в том числе таких ценных, как угорь, судак, жерех, щука, хариус, лещ. Зона озера перспективна также для развития экстремального туризма и охоты – наиболее дорогих и престижных видов отдыха, привлекающих состоятельных российских и иностранных туристов.

Кроме того, туристская зона озера Селигер имеет значительный потенциал для развития культурно-познавательного туризма. На государственной охране в Тверской области находится 7073 памятника истории и культуры. 14 городов Тверской области имеют статус «памятника градостроительства», среди них – Тверь, Торопец, Старица, Торжок, Кашин, Вышний Волочок, Бежецк, Андреаполь, Осташков и другие, расположенные или в непосредственной близости или в нескольких часах езды от озера Селигер. Исключительное значение имеет национальная святыня России – монастырь Нилова Пустынь, который находится поблизости столицы селигерского края – г. Осташков.

Тверской регион перспективен также по своему курортному потенциалу. К природным лечебным ресурсам относятся: месторождения минеральных вод различных типов и групп, предназначенных как для питьевого назначения, так и для проведения бальнеопроцедур. Источники минеральных вод имеются в прилегающих к озеру Селигер Осташковском, Селижаровском и Пенновском районах.

В 2002 году обширная территория (400,0 тыс. га) этих районов получила статус курорта местного значения «Селигер». Кроме того, на озере в достаточном количестве для применения в лечебных целях встречается несколько видов лечебных грязей, среди которых выделяются сапропелевые и торфяные грязи, активно используемые для различных бальнеопроцедур.

Таким образом, туристская зона озера Селигер весьма перспективна для развития водного туризма, как внутреннего, так и въездного. Пропускная способность данной зоны отдыха – более 50% от объема туристского потока Тверской области.

Однако сдерживающими факторами развития водного туризма в зоне отдыха озера Селигер:

- малочисленность средств размещения;
- низкое качество их материальной базы, которая не удовлетворяет современным требованиям;

- предлагаемый набор туристских мероприятий для проведения досуга довольно скромен и стандартен;
- узкий ассортимент туристских услуг;
- отсутствие специализированных средств размещения (санатории, профилактории).

Для увеличения туристского потока, роста объемов доходов и прибыли от деятельности туристских объектов, увеличения отчислений в бюджеты всех уровней в зоне отдыха озера Селигер необходимо:

- существенно улучшить туристскую инфраструктуру;
- повысить численность средств размещения и качество услуг;
- активизировать развитие событийного туризма, особенно в низкий сезон;
- расширить ассортимент туристских услуг;
- обеспечить условия для обеспечения цивилизованного отдыха «диких» туристов;
- обеспечить охрану территории;
- организовать стоянки для автомобилей, пункты проката туристского снаряжения;
- проводить мероприятия экологического характера, направленные на сохранение окружающей среды.

Важным является использование для активизации развития туризма современных эффективных моделей и механизмов управления, например, государственно-частное партнерство. В российской и зарубежной практике ГЧП в сфере туризма успешно применяются следующие основные модели:

- модели, сформированные на принципах стратегического сотрудничества для решения определенных (конкретных) задач, не затрагивающие отношения собственности участников (сервисный контракт, соглашение о продвижении продукта, туристский кластер и др.);
- модели финансирования проектов, программ с государственной, частной или смешанной формой собственности (аренда, лизинг, целевые программы и др.);
- модели, образованные на принципах кооперации с частичным или полным изменением форм собственности (глобальные объединения, производственные объединения, особые экономические зоны туристско-рекреационного типа) и др. [7].

Реализация представленных мероприятий позволит в целом изменить имидж бренда озера Селигера как общероссийской зоны отдыха, привлечь новые потоки туристов из различных регионов России и из-за рубежа.

Библиографический список

1. Александрова, А.Ю. География туризма: учебник/ кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
2. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / Сост. А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
3. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учебник. / М.Б. Биржаков. – Издание 8-е, переработанное и дополненное. – СПб.: Издательский дом Герда, 2009. – 512 с.
4. Григорьев, В.Н. Водный туризм / Сост. В.Н. Григорьев. – 2-е изд., испр. – М.: Профиздат, – 2010. – 304 с.
5. Грачева, С.Л. Культурно-познавательные маршруты Тверской области / С.Л. Грачева, В.М. Грибков-Майский // Вокруг Света. – 2007. – № 3 – С. 22-23.
6. Качанов, В.С. Туристские маршруты: Сб. маршрутов советов по туризму и экскурсиями: Справочник / Сост. В.С. Качанов. – 2-е изд., испр. – М.: Профиздат, 2003. – 256 с.
7. Беденко, Н.Н., Досаева, А.Л., Мошкова, Л.Е. Государственно-частное партнерство в туризме на территории присутствия: перспективные модели / Л.Е. Мошкова, Н.Н. Беденко, А.Л. Досаева // Вестник Тверского государственного университета. Серия Экономика и управление. – 2013. – № 28. Выпуск 20. – С. 20–26.
8. Тверская земля – русская Европа: презентационное иллюстрированное издание по рекламе и имиджу Тверской области (сборник статей). – Тверь: ОАО «Тверское княжество»; 2006. – 304 с.
9. Водный туризм [Электронный ресурс]: Электронная статья (1 файл 140 Кб) // Рафтинг, сплавы по рекам, водный туризм. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.rusadventures.ru>
10. Правительство Тверской области: официальный сайт [Электронный ресурс]: Электронная статья (1 файл 9 Кб) Информация о регионе. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.region.tver.ru>

А.В. Мишагина, Г.Г. Скворцова

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ SERVQUAL ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В статье авторами рассмотрена сущность одного из наиболее распространенных методов для оценки качества банковских услуг – методики SERVQUAL. В ходе практического применения методики для оценки качества услуг ПАО «Сбербанк» выявлены недостатки, а также предложены изменения, позволяющие повысить надежность и обоснованность итоговых результатов. Измененная методика успешно апробирована на практике.

Ключевые слова: SERVQUAL, качество, оценка качества, банковские услуги, глобальный коэффициент качества.

A.V. Mishagina, G.G. Skvortsova

APPLICATION OF THE SERVQUAL METHOD FOR QUALITY ASSESSMENT OF BANKING SERVICES

The article explores essence of one of the most popular methods for quality assessment of banking services – SERVQUAL method. The authors highlight shortcomings revealed during practical application of the method to assess quality of services of PJSC «Sberbank» and suggest improvements allowing to increase reliability and justifi-

cation of final results. The modified method has been successfully applied in practice.

Keywords: SERVQUAL, quality, quality assessment, banking services, global quality coefficient.

В настоящее время сфера предоставления услуг имеет более широкое развитие по сравнению со сферой производства. Данная тенденция распространяется и на сферу банковских услуг, активно завоевывающих и укрепляющих свои позиции на рынке.

Существуют различные определения банковских услуг. Так, О.И. Лаврушин определяет «банковскую услугу как одну или несколько операций банка, удовлетворяющих определенные потребности клиента, и проведение банковских операций по поручению клиента в пользу последнего за определенную плату» [1].

По мнению Ю.В. Головина, «банковская услуга – это совокупность операций, представляющая законченный комплекс услуг, удовлетворяющих какую-либо потребность клиента» [2].

Однако четкого определения понятие «банковские услуги» так и не получило, несмотря на употребление его во многих нормативно-правовых документах.

В последнее время сильно обострилась конкуренция между банками, вследствие роста их числа. Поэтому перед руководством любого банка стоит множество проблем таких, например, как выбор стратегического управления развития банка, формулирование глобальной цели и постановка конкретных задач перед его главными подразделениями, определение основных принципов тактики и политики во всех сферах банковской деятельности и т.д. Решение данных проблем позволит банку вступить в конкуренцию на рынке. При этом одним из основных аспектов, влияющих на конкурентоспособность банка, является качество предоставляемых им услуг, качество обслуживания клиентов.

Качество банковской услуги – это совокупность свойств банковской услуги, которая придает ей способность удовлетворять потребности клиентов [3]. Именно потребители играют существенную роль в формировании спроса на ту или иную банковскую услугу, отсюда банки, стремясь выиграть борьбу за клиентов, прибегают к улучшению качества своих услуг, прежде всего, посредством стремления превзойти ожидания потребителей, учесть их мнение касательно качества.

Оценка качества банковских услуг позволяет понять отношение населения к банку и его услугам, оценить их первоначальные ожидания до потребления и их восприятие качества после потребления той или иной услуги.

Предоставление качественных услуг и качественного обслужи-

вания населению является одной из важнейших задач, стоящих перед любым банком, а также выступает актуальной проблемой, от эффективного решения которой зависит успех деятельности банка в условиях бурного развития российской банковской системы.

Чтобы оценить качество, необходим такой метод, который, с одной стороны, был бы эффективным, достоверным и надежным, а с другой – не требующим больших временных затрат, недорогим и несложным. Таким наиболее распространенным методом для оценки качества банковских услуг считается методика SERVQUAL [4, с. 23].

Отсюда, целью данного исследования является проверка пригодности методики SERVQUAL для оценки качества банковских услуг путем ее практического применения.

Авторами данной методики, возникшей в 80-е года XX века путем эмпирических исследований, являются В.А. Зейтгамл, А. Парасураман и Л.Л. Берри. Метод, получивший своё название от сокращения двух английских слов (SERV от «service» и QUAL от «quality»), может быть применен для оценки компаниями качества оказываемых ими услуг.

Прежде всего, следует отметить, что потребители оценивают качество банковской услуги по таким критериям, как материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие [5]. При проведении осуществляется выборочное исследование мнений потребителей посредством анкетирования. При этом вопросы сгруппированы в соответствии с вышеперечисленными критериями качества.

Алгоритм SERVQUAL заключается в формуле «Восприятие минус Ожидание». Если данная разность имеет нулевое значение, то ожидания клиента совпадают с восприятием. Если ожидание больше восприятия, то индикатор качеств будет отрицательным, если восприятие больше ожидания – положительным. Нулевые и положительные индикаторы коэффициентов качества считаются успешными [4, с. 25].

В исследовании рассчитываются два коэффициента качества – относительно ожиданий (Q1) и относительно идеала (Q2).

$$Q1 = \frac{E-P}{E} \times 100\% ,$$

где: E – средняя оценка ожидаемого уровня качества, в баллах;

P – средняя оценка воспринимаемого уровня качества, в баллах.

Чем ниже значение данного коэффициента, тем более качественные услуги предоставляются банком. Здесь во внимание принимается не только разница между ожиданием и восприятием, но и величина ожидаемой оценки качества.

$$Q2 = \frac{7-P}{7} \times 100\% ,$$

где: 7 – максимальная оценка ожиданий потребителя.

Чем ниже показатель, тем выше уровень качества. Показатель отражает отношение воспринимаемого потребителями качества банковских услуг к максимальным ожиданиям.

Более подробно данная методика представлена в работе Э.В. Новаторова и В.Д. Новицкой «Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам» [4]. Именно модифицированная данными авторами анкета была применена нами на практике для оценки качества услуг одного из отделений Сбербанка.

В качестве объекта исследования было выбрано отделение Сбербанка, находящееся по адресу г. Тверь, б-р Молодежный, д. 2. Выбор объекта объясняется тем, что в последнее время именно Сбербанк и его отделения пользуются наибольшим спросом среди всего перечня существующих банков.

Опрашиваемым предлагалось оценить вышеупомянутые критерии по 7-бальной шкале. Из 100 человек, согласившихся поучаствовать в анкетировании, 66% – женского пола, 34% – мужского, все они являются пользователями услуг Сбербанка (кредиты, вклады, карты и т.д.), а также относятся к различным сегментам рынка – «пенсионеры», «массовый» сегмент, «высокодоходный» сегмент, «молодежь».

По результатам анкетирования был проведен анализ. Результаты исследования таковы:

- Показатели, оказавшиеся наиболее низкими: Н4, Н6, Н7, О9;
- Показатели, оказавшиеся наиболее высокими: М2, М3, У13;
- Наиболее требовательный сегмент – высокодоходный сегмент;
- Наименее требовательный сегмент – пенсионеры;
- Наиболее важный критерий для всех сегментов – надежность и отзывчивость;
- Наиболее важный критерий для сегмента «пенсионеры» – отзывчивость и сочувствие;
- Наиболее важный критерий для «высокодоходного» сегмента – надежность и убежденность;
- Наиболее важный критерий для сегмента «молодежь» – материальность и надежность;
- Наиболее важный критерий для сегмента «массовый» – надежность и убежденность;
- Наиболее проблемный критерий – надежность и сочувствие;
- У пенсионеров ожидание и восприятие совпадают, т.е. они получают то, что ожидают;
- «Высокодоходный» сегмент требует быстрого, четкого об-

служивания, без неполадок, и в случае если хоть один критерий нарушен, они оценивают качество как не соответствующее ожиданиям, т.е. ожидание тогда превышает восприятие;

- «Массовый» сегмент и сегмент «молодежь» также хотят быстрого и качественного обслуживания, а также выражают недовольство поведением сотрудников.

Показатели, получившие наименьшие оценки, респондентами оцениваются как самые важные. Т.е. особое внимание необходимо уделять таким проблемам как: срок предоставления услуг, устранение ошибок и неточностей в операциях.

Что касается рассчитанных коэффициентов, то их значения таковы:

$$Q1 = \frac{6,75 - 6,22}{6,75} \times 100\% = 7,85\%$$

$$Q2 = \frac{7 - 6,22}{7} \times 100\% = 11,14\%$$

Глобального коэффициента качества по всем респондентам:

$$Q = 6,22 - 6,75 = -0,53.$$

Из этого делаем вывод о том, что, несмотря на то, что клиенты отдадут Сбербанку приоритет среди всех банков, они не всегда довольны качеством оказываемых услуг, а точнее число клиентов, которые считают качество услуг недостаточным, превышает число клиентов, которые считают предоставляемые Сбербанком услуги достаточно качественными.

Однако, несмотря на все положительные стороны методики, в ходе практического применения был выявлен ряд недостатков, а именно:

- не всегда данные, полученные с помощью рассматриваемой методики, надежны и обоснованы, поскольку, во-первых, не все согласившиеся на прохождение анкетирования готовы тратить много времени на выставление оценок, следовательно, не сильно задумываются перед выбором той или иной оценки, во-вторых, анketируемых часто сбивает 7-бальная шкала, поскольку не совсем понятна разницу между оценками;

- методика применяется для различных отраслей, предприятий, ситуаций, т.е. она универсальна, что тоже оказывает негативное влияние на конечный результат, поскольку не учитываются индивидуальные особенности объекта исследования.

Таким образом, предлагается внести следующие изменения в методику:

- 1) ввести 5-балльную шкалу, поскольку она более понятна для анketируемых. Это позволит повысить надежность результатов оценки качества и их обоснованность;

2) предложить анкетируем в случае выставления низких оценок высказать их предложения по улучшению.

Апробируем измененную методику на примере того же отделения Сбербанка. Анкетируемым предложим анкету, представленную в таблице 1.

Таблица 1. Анкета для апробации модифицированной методики.

Критерий качества	Ожидание	Восприятие	Важность	Предложения по улучшению
М1. Современная оргтехника и оборудование	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
М2. Дресс-код	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
М3. Состояние помещения	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
Н4. Предоставление услуг аккуратно и в срок	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
Н5. Надежная репутация	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
Н6. Решение проблем, возникших у клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
О7. Дисциплинированность и вежливость сотрудников	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
О8. Быстрая реакция на просьбы клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
О9. Сотрудники всегда помогают клиентам	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
У10. Доверие и взаимопонимание между клиентами и сотрудниками	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
У11. При общении с сотрудниками клиенты чувствуют себя безопасно	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
У12. Поддержка сотрудников руководством для эффективного обслуживания клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
С13. Личное участие сотрудников в решении проблем клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
С14. Знание сотрудниками потребностей клиентов и ориентированность на их интересы	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
С15. Приемлемость режима работы для клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	

На этот раз из 100 человек, принявших участие в анкетировании, 58% – женского, 42% – мужского пола.

Результаты исследования по модифицированной методике не существенно отличаются от предыдущих, однако следует заметить, что итоговые коэффициенты все же изменились. Повышение Q1 (с 7,85% до 8,24%) и Q2 (с 11,14% до 15,4%) свидетельствует о более низком качестве услуг исследуемого отделения Сбербанка

по сравнению с результатами первоначально используемой методики. Связано это, прежде всего, с тем, что анкетлируемые легче воспринимают предложенную им 5-и балльную шкалу оценки, а в это, в конечном счете, приводит к более надежным результатам.

Следует заметить, что в отличие от Q1 и Q2, глобальный коэффициент качества Q даже повысился (с $-0,53$ до $-0,38$), хотя и не стал положительным, поскольку ожидания все также превышают восприятие.

Введение в методику возможности анкетлируемыми высказать свои пожелания по улучшению качества оказываемых услуг, безусловно, пошло на пользу, поскольку для банка становятся понятными низкие оценки тех или иных критериев со стороны своих клиентов, а взятие их пожеланий на заметку позволит банку своевременно устранять недочеты, влияющие на качество оказываемых им услуг.

В целом измененная методика дает более точные результаты, а также позволяет клиентам банка высказывать свои мнения относительно проблем качества оказываемых услуг.

Таким образом, методика SERVQUAL может применяться для определения качества банковских услуг, поскольку она нетрудоемкая, не требует больших временных и денежных затрат, позволяет получить банку информацию о сильных и слабых сторонах, и оценку тех или иных критериев непосредственно потребителями банковских услуг. Однако опираться лишь на данную методику при оценке качества банковских услуг не следует, поскольку не всегда полученные данные достаточно надежны и обоснованы.

Библиографический список

1. Банковское дело: учебник для студентов ВУЗов по специальности «Финансы, кредит и денежное обращение» / под ред. И.О. Лаврушина. – 4-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 678 с.
2. Головин, Ю.В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.
3. Бокова, Ф.М. Исследование эффективности и качества банковских услуг [Электронный ресурс] / Ф.М. Бокова // Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона». – 2011. – № 1. – Режим доступа: <http://ivdon.ru/magazine/archive/n1y2011/388> (дата обращения: 03.11.2016).
4. Новаторов, Э.В., Новицкая, В.Д. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам / Э.В. Новаторов, В.Д. Новицкая // Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. – 2012. – № 1. – С. 22-32.
5. Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / Journal of Retailing. Vol. 69 (Spring). P. 12-40.

Л.В. Мухометзянова, Д.В. Розов
ЛИЗИНГ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИОННОГО
ОБНОВЛЕНИЯ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА*

Лизинг является одним из способов финансирования производства, который в последние двадцать лет активно развивается в нашей стране. Экономическому росту российской экономики препятствует изношенность основного капитала. В настоящее время его обновление затруднено нехваткой прибыли, амортизационных отчислений и дорогими кредитами. Лизинг как способ альтернативного финансирования может сыграть важную роль в воспроизводстве основного капитала промышленных предприятий.

Ключевые слова: лизинг, основной капитал, кредит, воспроизводство и обновление основного капитала.

L.V. Mukhometzyanova, D.V. Rozov
LEASING AS A SOURCE OF INNOVATIVE RENEWAL
OF FIXED CAPITAL

Leasing is one of the methods of production funding, which has been rapidly in Russia over last twenty years. Economic growth of the Russian economy is hindered by deterioration of fixed capital. Currently, it is difficult to renew the fixed capital due to lack of retained earnings, depreciation charges and expensive loans. Leasing as an alternative financing model can play an important role in the reproduction of fixed capital of industrial enterprises.

Key words: leasing, fixed capital, loan, reproduction and renewal of fixed capital.

Проблема инновационного обновления основного капитала в российской экономике, осваивающей рыночные формы хозяйствования с устаревшей производственной базой, очень сложна. Экономический рост в России в последнее десятилетие поддерживается, в основном, экспортом сырья, и особенно нефти и газа. Со снижением цен на нефть приток иностранной валюты в страну за счет собственного производства заметно сократился, а внутренний рынок для реализации отечественных товаров еще слишком узок. В условиях недостаточного спроса российские фирмы не имеют денежных средств для инновационного производства, восполнения оборотных средств и замены старого оборудования. Степень износа основного капитала в РФ на конец 2015 года достигает 46%, по Тверской области – 41% [4].

Термин «лизинг» имеет несколько значений в силу своей противоречивой экономической природы. С одной стороны, лизинг представляет собой систему денежных отношений, связанных с передачей имущества во временное пользование на основе его приобретения и

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Формирование адекватной экономической среды для инновационного обновления основного капитала предприятий как одно из условий безопасности России» № 16-02-00213.

последующей сдачи в долгосрочную аренду. [1, с. 213]. С другой стороны, лизинг – это вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга юридическим и физическим лицам за определенную плату на фиксированный срок и на согласованных условиях с правом выкупа имущества лизингополучателем [2, с. 729].

В России лизинг начал развиваться в начале 90-х годов в связи с переходом российской экономики к рыночным отношениям. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» № 164-ФЗ был принят Государственной Думой РФ 11 сентября 1998 года, одобрен Советом Федерации 14 октября 1998 года и в действующей редакции 2016 года определяет правовые и организационно-экономические особенности лизинга. Целями данного закона являются развитие форм инвестиций в средства производства на основе финансовой аренды (лизинга), защита прав собственности, прав участников инвестиционного процесса, обеспечение эффективности инвестирования [3].

Российские лизинговые компании начали образовываться с середины 1990 года. Развитие двухуровневой банковской системы способствовало внедрению лизинговых операций в банковскую практику. В Тверской области развитие лизинга идет медленнее, так как рядом находятся Москва и Санкт-Петербург – самые крупные лизинговые центры России. Первая тверская лизинговая компания была зарегистрирована в 2001 году. На конец 2016 года в городе Твери работают 16 лизинговых организаций, крупнейшими из которых являются тверские филиалы московских компаний. Кроме этого, во всех крупных российских банках также предлагаются лизинговые услуги и существуют лизинговые отделы.

Наиболее распространенным источником финансирования российских лизинговых компаний являются кредиты российских банков. Лизинг – это один из немногих способов долгосрочного финансирования, которые сейчас доступны российским бизнесменам. Механизм лизинга привлекателен благодаря его экономической эффективности и меньшим затратам по сравнению с банковским финансированием.

Приведем пример. Предположим, тверской предприниматель нуждается в автобусе для перевозки пассажиров на городских и пригородных маршрутах средней загруженности. Цена автобуса МАЗ 103569 в Твери 7856000 рублей у официального дилера компании АВТОТЕХКОМ.

Также предприниматель может использовать лизинг, обратившись в АО Сбербанк Лизинг – одну из крупнейших российских лизинговых компаний. Единственным акционером компании является

Сбербанк России. Компания входит в тройку лидеров рэнкинга РА «Эксперт». Сбербанк Лизинг финансирует проекты в реальной экономике в целях содействия обновлению, модернизации и расширению основных фондов российских предприятий. Клиентами компании являются предприятия крупного, среднего и малого бизнеса. Применяв онлайн-калькулятор, (такие же сроки и сумма сделки), получим стандартный ежемесячный платеж 129529 рублей. Совместная программа лизинговой компании с Русбизнесавто (скидки от дилеров и автопроизводителей) позволяет снизить проценты для предпринимателя.

В тоже время объем лизинговой деятельности в России невелик, а темпы роста меньше, чем в ведущих странах мира. Существующие проблемы развития лизинга можно разделить на три группы [1, с. 357]:

1. Проблемы юридического характера – несовершенство многих законодательных норм и правоприменительной практики в сфере лизинга и близких к нему областях. Например, неоднозначное толкование порядка исчисления налогов (НДС) и возмещения НДС при лизинговой сделке, что уже приводило к ряду крупных финансовых хищений на уровне федерального бюджета;

2. Проблемы системного характера для российской экономики – то есть не только для лизингового рынка, но и для всей предпринимательской деятельности в России. Арбитражная существующая практика не позволяет быстро изъять объект лизинга в случае неплатежей лизингополучателя. В условиях экономического спада и кризиса вопрос регулирования взаимоотношений с неисправным лизингополучателем становится болезненным для многих лизинговых компаний;

3. Препятствия, обусловленные «молодостью» российского рынка лизинга и санкциями Запада в финансовом секторе.

В последние два года снижение уровня платежеспособности клиентов, общее падение деловой активности и спроса на лизинговые услуги в результате уменьшения государственного финансирования лизинговых сделок, проблемы с иностранным бизнесом из-за курса рубля представляют собой основные риски, которые смогут нанести серьезный ущерб лизинговым проектам. Ухудшилось финансовое состояние большинства лизинговых фирм. С одной стороны, это ведет к дальнейшему росту конкуренции, с другой, повышает требования к качеству работы лизинговых организаций, а именно: умению быстро и гибко реагировать на нестандартные ситуации. Успех лизинговой российской компании будет зависеть от того, как данная фирма сумеет изменить и улучшить свою работу. Оптимизация бизнеса важна не только тем, что приведет к сокращению расходов, но и тем, что сократит время рассмотрения заявки, выявление степени их надежно-

сти, а значит, позволит улучшить качество обслуживания клиентов, что в конечном итоге повысит их удовлетворенность. Также очень важна работа с проблемными активами и просроченной задолженностью в условиях экономического кризиса. Несмотря на вышесказанное, как отмечают эксперты, лизинговая отрасль в России имеет очень большие перспективы. Эти перспективы обусловлены высоким уровнем износа основных средств и острой потребностью решения данной проблемы.

Библиографический список

1. Герасименко, А.В. Финансовый менеджмент – это просто: Базовый курс для руководителей и начинающих специалистов / А.В. Герасименко. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 481 с.
2. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент. Теория и практика / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2015. – 1104 с.
3. О финансовой аренде (лизинге): Федеральный закон Рос. Федерации от 29 октября 1998 № 164-ФЗ (ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс] / Информационно-правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20780/ (дата обращения 27.11.2016).
4. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 27.11.2016).

А.И. Сергеева

НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ НЕСОСТОЯТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье обоснована необходимость проведения реструктуризации предприятий. Рассмотрены различные подходы к классификациям целей и предпосылок для внедрения преобразований, в том числе с целью вывести предприятие из кризиса и повысить его платежеспособность.

Ключевые слова: реструктуризация, цели, необходимость, несостоятельность, восстановление платежеспособности.

A.I. Sergeeva

THE NECESSITY AND PECULIARITIES OF INSOLVENT COMPANIES RESTRUCTURING

The article justifies the necessity to carry out restructuring of enterprises. The author examines different approaches to classifications of goals and prerequisites for implementation of changes including the objective to lead a company out of crisis and ensure its solvency.

Keywords: restructuring, goals, necessity, insolvency, solvency restoration.

Для зарубежных предприятий процесс реструктурирования стал

неотъемлемой частью их жизнедеятельности. Это означает естественный, постоянный процесс перестройки и перепроектирования для адаптации к изменчивой внешней среде. В российской практике особенность проведения реструктуризации проявляется в ее необходимости, а именно при возникновении потребности организации в кардинальных изменениях и не является частью повседневного рабочего цикла предприятия [1, с. 87–93]. Она требует специального планирования, значительной предварительной подготовки, в том числе и исследовательской работы, и многого другого. Это, своего рода стратегия, которая призвана решить ряд задач на пути к определенной цели. Такими целями могут быть как выведение предприятия из кризиса, так и повышение конкурентоспособности, достижение стабильного положения на рынке [2, с. 150–152].

Реструктуризация – процесс во многом внутрифирменный, если дело не касается убыточных предприятий. В этом, по мнению О. Алехиной главное отличие ее от развития нового бизнеса, для которого принято привлекать средства внешних инвесторов. Не оспорим тот факт, что убыточная организация не привлекательна для вложений так, как перспективный молодой бизнес. В данном случае адаптируясь к среде, предприятие меняет и методы своего функционирования, в частности способы принятия решений. Предприятие – это система. Независимо от того, какой системный «срез» рассматривается, его преобразование означает реструктуризацию. Но стоит отметить, что анализ внешней и внутренней среды может выявить серьезный конфликт между этими составляющими, для разрешения которого будет недостаточно трансформации действующей структуры. В данном случае необходим другой подход к ведению бизнеса.

Сама по себе реструктуризация не является необходимостью в статичном состоянии окружающей среды, так как несет в себе адаптивную функцию, которая реализует себя, сталкиваясь с какими-либо отклонениями либо предвидя их. Именно поэтому хотелось бы отметить ключевое, в данном случае, понятие – «изменение». Изменение – это превращение в нечто другое, перемена состояния объекта путем привнесения новых черт в его структуру. При этом не стоит забывать о том, что не все изменения положительно воздействуют на объект. Исходя из этого подхода, можно выделить предпосылки для проведения реструктуризации предприятия.

Большинство авторов называют три основных (укрупненных) фактора, служащих отправной базой для проведения реструктуризации:

- условия внешней среды;
- внутреннее состояние предприятия;

– формирование или изменение стратегии предприятия.

М.С. Мотышина [3, с. 176–191] отмечает еще одну предпосылку реструктуризации отечественных предприятий: изменения условий хозяйствования.

К таким изменениям, наряду с глобальными переменами на внешних рынках (как зарубежных, так и национальном), формированием новых условий для бизнеса (в частности связанных с внедрением новых технологий), на наш взгляд, необходимо отнести отраслевые структурные изменения, в том числе интеграцию деятельности предприятий, слияние и поглощение.

В.А. Баринов [4, с. 284–286] предлагает рассмотреть следующие причины возникновения потребности в структурном преобразовании:

- 1) Вывод компании из кризиса;
- 2) Реструктуризация компании как комплекс мер по его обновлению и повышению конкурентоспособности;
- 3) Разукрупнение компании для повышения управляемости и экономической эффективности;
- 4) Перепроектирование компании на принципах определения состояния «как должно быть».

Первые две предпосылки очевидны и не нуждаются в повышенном внимании. Интерес представляют третий и четвертый пункты классификации. Их разница заключается в уровне развития менеджмента. Правильное видение того «как должно быть» и стремление к определенной модели не имеют места без профессионального подхода к управлению. Не зря одним из ресурсов для создания бизнеса является наличие предпринимательских способностей. Разукрупнение, то есть создание дочерних обществ, свойственно незрелому менеджменту. Хотя усиление контроля, повышение управляемости и сокращение объема выполняемой оперативной работы, играют немаловажную роль и для опытных руководителей.

Приведем классификацию целей реализации стратегии реструктуризации О.В. Ленковой [5, с. 443–446].

Во-первых, выход из кризиса и предотвращение кризисной ситуации (в широком понимании конфликт предприятия с внешней средой).

Во-вторых, обеспечение необходимых условий для достижения оптимального соотношения между прибыльностью и стабильностью. Хотя термин «оптимальность» звучит абстрактно, стоит отметить, что для каждого предприятия оптимум индивидуален и способы его достижения различны.

В-третьих, полное использование потенциала роста предприятия и, в-четвертых, увеличение стоимости бизнеса.

В современной научной литературе существует множество вариантов трактовки понятия «реструктуризация». Это связано с тем, что юридически такое понятие не закреплено (используется лишь термин «реорганизация»). Из данных определений можно выявить основные цели, которые, по мнению авторов, призвана решить реструктуризация. Рассмотрим такие цели и задачи в таблице 1.

Таблица 1. Основные цели и задачи проведения реструктуризации, исходя из подходов к определению данного термина

Цель, задачи	Автор
Улучшение управления	Министерство экономики РФ, Захаров М.В., Карлик А., Гришпун Е.
Эффективное использование всех ресурсов предприятия и увеличение доходности	Дж. Монтгомери, Яковлева В.А., Крыжановский В.Г., Минаев Э.С., Панагушин В.П., Горбачев В.Л., Баринов В.А.
Улучшение финансово-экономических результатов деятельности, повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности, развитие предприятия	Министерство экономики РФ, Яковлева В.А., Мазур И.И., Шапиро В.Д., Тутунджян А.К., Противень Р.Б., Мерзликина Г.С., Семикин Е.А., Валдайцев С.В., Анистов М.Д., Бляхман Л.С.
Финансовое оздоровление, устойчивость, выход из кризиса	Коноков Д., Рожков К., Евсеев А., Сиягин А., Противень Р.Б., Белых Л.П., Федотова М.А., Евтушенко Е.В.

Интересный вариант определения цели проведения реструктуризации выдвинул Коротков Э.М.: «Изменение структуры по определенным параметрам... в связи с изменившимися условиями и в целях позитивного решения проблемы». Соответственно, позитивным назовем то решение, которое повлекло за собой ожидаемые последствия [6, с. 117–123].

Вывод предприятия из кризиса, наиболее часто встречающийся вариант для начала осуществления преобразовательных мер. При разработке путей восстановления предприятия-должника, немаловажное значение имеет рассмотрение возможностей реструктуризации.

Некоторые кардинальные изменения, как, например, реорганизация, запрещены ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» или недостаточны на данном этапе управления. Но реструктуризация включает те методы, на которые прямого запрета нет.

Но для осуществления реабилитации предприятия в рамках процедур банкротства необходимо принятие на первых стадиях – срочных, а позднее – грамотных и взвешенных мер, которые позволят восстановить платежеспособность и ликвидность должника, погасить

обязательства, а также сформировать новые стратегические цели предприятия и восстановить работу бизнеса.

Перечислим основные особенности реструктурирования несостоятельного предприятия.

Во-первых, данная мера осуществляется, непосредственно опираясь на Федеральный закон № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» [7]. Если вне рамок процедур банкротства для принятия практически всех решений достаточно согласия исполнительного органа управления организации, совета директоров или собрания акционеров общества, то после возбуждения дела о банкротстве указанные лица в меньшей или большей степени (в зависимости от процедуры) утрачивают свои полномочия и являются лишь инициаторами рассмотрения соответствующих вопросов.

Во-вторых, исходя из потери возможности самостоятельно принимать решения, любые предложенные изменения контролируются и согласовываются с Арбитражным судом и кредиторами. Предприятие стремится получить различного рода уступки со стороны кредиторов, предлагая взамен либо активы, либо всевозможные соглашения, которые значительно увеличивают вероятность платежей по задолженности.

В-третьих, реструктуризация в процедурах банкротства является обязательной, так как ни одна процедура банкротства не обходится без каких-либо изменений, направленных на восстановление платежеспособности предприятия и улучшения его финансового положения.

В-четвертых, невозможна реорганизация, направленная на уменьшение предприятия, за исключением замещения активов должника и заключения соглашения с третьим лицом или третьими лицами об условиях предоставления денежных средств для исполнения обязательств должника. После введения Арбитражным судом первой процедуры в деле о банкротстве – наблюдения, органы управления предприятия лишаются права принимать следующие решения:

- о реорганизации (слиянии, присоединении, разделении, выделении, преобразовании) и ликвидации должника;
- об организации юридических лиц и об участии должника в иных юридических лицах;
- об открытии филиалов и представительств;
- о размещении должником облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг, за исключением акций;
- о выходе из состава учредителей должника, приобретении у акционеров ранее выпущенных акций;
- об участии в различных ассоциациях, союзах, холдинговых компаниях, финансово-промышленных группах и иных объединениях

юридических лиц;

– о заключении договоров простого товарищества.

Закон «О несостоятельности (банкротстве)» прямо запрещает:

– удовлетворение требований учредителя должника о выделе доли или пая в имуществе должника по причине выхода из состава его учредителей, приобретение или выкуп должником размещенных акций либо выплата действительной стоимости доли или пая;

– прекращение денежных обязательств должника путем зачета встречного однородного требования (если при этом нарушается установленная законом очередность удовлетворений требований кредиторов).

Статья 109 127-ФЗ устанавливает перечень мер по восстановлению платежеспособности должника на этапе внешнего управления. Такими мерами являются:

1) репрофилирование производства. Факторы производства либо перемещаются из одной области в другую, более развитую и перспективную, либо их преобразование и изменение технологии производственного процесса;

2) закрытие наименее прибыльных производств. В некоторых случаях этого может быть достаточно, так как нерационально используемые мощности высвобождаются и направляются на поддержание более рентабельных направлений;

3) взыскание дебиторской задолженности, в том числе через суд;

4) продажа части имущества должника. Это решение не должно приводить к невозможности осуществления должником своей хозяйственной деятельности. В ходе реализации данной меры могут быть проданы: недвижимое имущество, ценные бумаги, имущественные права, заложенное имущество (при подтверждении согласия на сделку залогодержателем) и прочее;

5) уступка прав требования должника путем их продажи. Следовательно, право (требование), принадлежащее кредитору на основании обязательства, переходит к другому лицу.

Стоит отметить, что при реструктуризации кредиторской задолженности изначально возможна уступка кредиторов под обеспечение долга. Очень часто задолженность дебиторов перед кредиторами ничем не обеспечена. В случае, если эти кредиторы потребуют возмещения их долга в судебном порядке, они рискуют получить только часть или вообще ничего не получить, так как их претензии будут удовлетворяться в последнюю очередь по сравнению с другими кредиторами. Так как права кредиторов с обеспеченными требованиями к должникам больше, чем права «необеспеченных» кредиторов, предприятие может предложить «необеспеченным» кредиторам пере-

оформить задолженность в обеспеченные обязательства в обмен на сокращение суммы долга, процентов, и/или увеличение срока погашения долга. В случае необеспеченного кредита можно также предложить кредитору обеспечение в виде гарантии или поручительства третьей стороны, в соответствии с которыми третья сторона обязуется погасить задолженность предприятия в случае, если предприятие не сможет это сделать самостоятельно [8]. В то же время должны учитываться сложность и юридические последствия данной сделки. Предприятие также должно иметь свободное от залога имущество;

б) исполнение обязательств должника собственником имущества должника – унитарного предприятия, учредителями (участниками) должника либо третьим лицом или третьими лицами;

7) увеличение уставного капитала должника за счет взносов участников и третьих лиц. Это позволяет повысить его привлекательность в качестве контрагента перед партнерами и ввести в оборот предприятия дополнительные денежные средства без налоговых издержек т.к. в целях налогообложения взносы в уставный фонд не признаются прибылью, а также не облагаются НДС. Уставный капитал общества – минимальный размер находящегося в собственности юридического лица имущества, способный гарантировать кредиторам выполнение их требований. Данная мера способствует улучшению финансовых показателей для повышения уровня финансовой устойчивости перед кредитными организациями или инвесторами;

8) размещение дополнительных обыкновенных акций должника. Законом предусмотрено преимущественное право акционеров должника на их приобретение;

9) продажа предприятия должника путем проведения торгов. Объектом продажи, помимо производственного имущественного комплекса, могут также служить филиалы и иные структурные подразделения;

10) замещение активов должника. Замещение активов должника проводится путем создания на базе имущества должника одного открытого акционерного общества или нескольких открытых акционерных обществ. Единственным учредителем является должник. При применении данной меры происходит замена предмета залога также у конкурсных кредиторов, обязательства которых обеспечены залогом имущества должника, возникает право залога на акции созданных организаций. Стоимость акций, передаваемых в залог, должна быть пропорциональна стоимости имущества, находившегося в залоге и внесенного в уставный капитал, исходя из его рыночной стоимости;

11) другие меры по восстановлению платежеспособности долж-

ника (данный пункт дает относительную свободу действий в области проведения преобразований).

Таким образом, перечисленные меры могут реализовываться за счет собственных средств должника и вложений или участия третьих лиц.

Пятая особенность заключается в том, что реструктуризация задолженности возможна только в том случае, если она не нарушает очередности удовлетворения требований кредиторов.

В-шестых, некоторые эффективные направления в реструктуризации, например, реинжиниринг, невозможны, по причине отсутствия достаточного количества средств.

Таким образом, проведенное исследование показало, что большинство источников предоставляют достаточно однородную информацию в области классификаций предпосылок для проведения реструктуризации. Данный процесс следует рассматривать как естественный, перманентный, так, как это принято в международном понимании. Во время мониторинга системы, во многих случаях руководство сталкивается со снижением эффективности своей деятельности. Здесь, реакцией при получении такого рода результата должна служить разработка мер по устранению недостатков структуры. В этом и заключается смысл проведения преобразований. При выведении предприятия из состояния банкротства есть свои особенности, которые необходимо учитывать, а также важно изучить юридический аспект рассматриваемой темы, чтобы проведение мер по восстановлению платежеспособности было наиболее эффективно.

Библиографический список

1. Хайниш, С.В. Менеджмент и бизнес в слабоструктурированном мире /С.В. Хайниш. – М : Едиториал УРСС, 2013. – С.87-93.
2. Захаров, В.Я., Блинов, А.О., Хавин, Д.В. Антикризисное управление. Теория и практика / В.Я. Захаров, А.О. Блинов, Д.В. Хавин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – С. 150-152.
3. Мотышина, М.С. Социально-экономические организации. Концепции, особенности, механизмы развития / М.С. Мотышина. – СПб : СПбГУП, 2009. – С. 176-191.
4. Баринов, В.А. Организационное проектирование / В.А. Баринов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 284-286.
5. Ленкова, О.В. Механизм формирования стратегии реструктуризации предприятия / О.В. Ленкова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 8. – С. 443-446.
6. Воробьева, О.В. Современная трактовка понятия «реструктуризация» / О.В. Воробьева // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – №10. – С. 117-123.
7. О несостоятельности (банкротстве): Федеральный закон Рос. Федерации от 26 ноября 2002 г. № 127-ФЗ: принят Государственной Думой 27 сентября 2002 года: одобрен Советом Федерации 16 октября 2002 года (в ред. от

01.09.2016) [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/185181/> (дата обращения: 25.11.2016).

8. Инвестиционный Фонд США – Россия. Реструктуризация задолженности [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент: официальный сайт. – 1998-2016. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/tusrif/m-3.shtml> (дата обращения: 19.11.2016).

О.В. Скудалова
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Социальное предпринимательство – новый сегмент в российской экономике, который не получил широкого развития в связи с имеющимися проблемами. Выделены и обоснованы факторы форсирования развития этого явления в России.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, факторы развития, государственно-частное партнерство, решение социальных проблем территории.

O.V. Skudalova
FACTORS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT
IN THE RUSSIAN CONTEXT

Social entrepreneurship is a new segment of the Russian economy which has not gain broad development due to existing problems. The article highlights and justifies factors to speed up development of this phenomenon in Russia.

Keywords: social entrepreneurship, development factors, public-private partnership, solution of social problems of the territory.

Социальное предпринимательство – новый сегмент экономической системы нашего общества, не получившее пока широкого развития в виду существующих барьеров. Нам представляется, что по аналогии с другими сферами экономики в социальном бизнесе могут быть использованы определенные факторы форсирования развития.

На основе результатов исследования выделены следующие факторы развития социального предпринимательства в России:

1. Государственно-частное партнерство.
2. Инновации.
3. Сектор некоммерческих организаций.
4. Институты, содействующие социальному бизнесу.
5. Мероприятия социальной направленности.
6. Средства массовой информации (СМИ).
7. Положительная практика социально-ориентированного бизнеса.

Предлагается разделить систему факторов на основные и дополнительные. Подобная классификация достаточно известна в экономической среде. Например, факторы производства принято разделять на

основные и дополнительные, где основные – необходимые факторы, без которых не может быть организовано производство, а дополнительные – вторичные факторы, которые необходимы, но не обязательны. Преломление данного принципа на сферу социального предпринимательства и разграничение факторов на основные и дополнительные позволяет понять степень их воздействия на процессы в системе и ее результаты.

Государственно-частное партнерство является современным социально-экономическим феноменом, который достаточно быстро развивается. Имея многовековую историю, данный термин стал широко распространяться на практике в конце 80 годов прошлого столетия, когда активировалось участие частного сектора в процессах управления государственной собственностью. В это время в США было опубликовано издание, посвященное основам и механизму действия государственно-частного партнерства – «Государственно-частное партнерство: финансирование общественного благосостояния» под редакцией Б. Вейс.

В отличие от развитых стран мирового сообщества в России модельный закон в данной сфере был принят только в 2015 году – Федеральный закон №224-ФЗ от 1 июля 2015 года «О государственно-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [1].

По данным Центра развития государственно-частного партнерства в России более 1300 ГЧП-проектов, по которым принято решение о реализации». Из них:

- 206 проектов федерального и регионального уровня;
- 1100 проектов муниципального уровня [4].

«Средний показатель по уровню развития ГЧП в России по прогнозу на 2015 год должен был составить 29,2%, фактическое среднее значение оказалось на 4,8% ниже и составило 24,4%» [4].

Это можно объяснить снижением темпов экономического роста, оправданным опасением инвесторов в таких условиях вкладывать свои средства в инфраструктуру, недостаточно эффективной нормативно-правовой базой в сфере ГЧП на региональном уровне.

Инновации в рамках исследования рассматриваются как основной фактор развития социального предпринимательства.

Социальное предпринимательство, безусловно сопряжено с инновациями. Инновационная составляющая – одна из ключевых составляющих в механизме функционирования любого социального бизнес-проекта. Другими словами, «инновационная деятельность – выполнение работ и (или) оказание услуг по созданию, освоению в производстве и (или) практическому применению новой или усо-

вершенствованной продукции, нового или усовершенствованного технологического процесса» [2].

Как уже отмечалось, в качестве основного фактора развития социального предпринимательства предложено рассматривать сектор некоммерческих организаций.

В частности особая роль в развитии социального бизнеса принадлежит общественным фондам, финансирующим многие бизнес-проекты в данной сфере.

Один из самых крупных российских Фондов, поддерживающих социальное предпринимательство, является Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» [5]. Он создан Вагитом Аликеревым в 2007 году для реализации социально значимых проектов и развития социального предпринимательства в России. Фонд имеет представительства в каждом регионе, которые осуществляют поддержку социальных предпринимателей. При его поддержке организованы различные институциональные структуры, которые осуществляют управление и финансовую поддержку проектов в сфере социального предпринимательства.

Воздействие на сознание людей посредством СМИ один из основных факторов в развитии социального предпринимательства.

Безусловно, информационная поддержка мероприятий в рамках социального предпринимательства является стимулом для его развития. Журналисты, которые принимают участие в различных конференциях, слетах, семинарах и других мероприятиях, касающихся деятельности социального предпринимательства, способствуют передаче информации в свои источники средств массовой информации.

Каждое успешное социальное предприятие имеет свой сайт, где представлены услуги, рассказана история, представлены контакты той или иной фирмы.

Существующие механизмы продвижения и стимулирования развития социального предпринимательства широко используют СМИ, посредством которых:

- оказывается воздействие на аудиторию;
- тиражируется положительный опыт, приводятся примеры успешной практики;
- акцентируется внимание на способах решения социальных проблем общества;
- стимулируется желание начинающих предпринимателей стать социальными предпринимателями.

Выявлено множество изданий, в которых материалы посвящены вопросам социального бизнеса и деятельности социальных предпри-

нимателей. Например, журнал «Эксперт», еженедельное деловое издание России, которое при поддержке Фонда «Наше будущее» систематически пишет про предпринимательский подход, инновации, финансовую устойчивость и про деятельность социальных предпринимателей [3].

При Фонде «Наше будущее» организован информационно-аналитический портал, который функционирует посредством сети Интернет. Его особенность в том, что он работает как горячая линия.

В развитии любого вида предпринимательства ключевое значение занимает институциональная среда. В данной сфере выявлены структуры и учреждения, занимающиеся анализом состояния социального предпринимательства в России.

Возвращаясь к выбранной автором классификации активатором развития социального бизнеса, следует сказать о дополнительных факторах в данной сфере: институты, содействующие социальному бизнесу; мероприятия социальной направленности; положительная практика социально-ориентированного бизнеса.

На базе Фонда «Наше будущее» в 2014 году создана Лаборатория социального предпринимательства. Она разработана для студентов, молодых специалистов, планирующих заниматься в будущем социальным предпринимательством. Основная цель данной лаборатории выработать совместно со студентами различные новые инновационные механизмы, которые способствовали бы развитию социального предпринимательства. Также данная лаборатория предоставляет процедуру сертификации социальных предприятий, которая позволяет доказать подлинность социальной миссии. «Методика подготовлена совместно с британской компанией Social Enterprise Mark, которая проводит сертификацию социальных предпринимателей в Великобритании с 2008 года» [6]. За два года работы в данной лаборатории 34 600 чел. охвачены образовательными программами, было организовано 57 вебинаров, в лаборатории работают 23 тренера по социальному предпринимательству.

В некоторых субъектах Российской Федерации также развита сеть бизнес-инкубаторов, которые служат активатором развития деятельности социального предпринимательства конкретной территории. Например, в г. Кемерово (Кемеровская область) [7]. Его основная цель – сопровождение проектов социального предпринимательства. Задачами данного инкубатора являются – развитие проектов социального предпринимательства, обмен опытом социальных предпринимателей, информационное и юридическое сопровождение деятельности, оказание различного вида консультационных услуг.

Анализируя деятельность Кемеровского бизнес-инкубатора, выделены следующие условия существования в данной структуре [7]:

1. Резидентом данного инкубатора может стать предприятие, оказывающее услуги в определенных сферах, таких как здравоохранение, образование, физическая культура и другие.

2. Нахождение в бизнес-инкубаторе предполагает оплату арендной платы. Так, в первый год она составляет – 77 руб./кв.м., во второй год – 115 руб./кв.м., в третий год – 192 руб./кв.м. Размещение на площадке в данном инкубаторе составляет не более 3х лет.

3. Для того чтобы стать резидентом бизнес-инкубатора необходимо пройти конкурсный отбор.

Важным аспектом в исследовании дополнительных факторов развития социального предпринимательства является оценка значимости мероприятий социальной направленности.

Также в России становится популярной следующая практика. Организуются Слеты социальных предпринимателей в регионах. Они проходят в виде конференций. Участники Слета: социальные предприниматели, представители органов государственной власти, занимающиеся социальной политикой, эксперты, начинающие предприниматели и другие. Они делятся опытом, проблемами, вариантами их решения, происходит обсуждение предоставленной информации. Это способствует нахождению новых механизмов функционирования социального предпринимательства, преодоления барьеров на пути его закрепления в нашей стране.

Таким образом, приведенная классификация факторов развития социального предпринимательства в России позволяет более глубоко исследовать экономическую природу социального предпринимательства. Каждый из факторов использует свой механизм влияния, поэтому и степень их воздействия на социальные бизнес-проекты разная, что послужило отправной точкой их ранжирования на основные и дополнительные.

Библиографический список:

1. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон Рос. Федерации от 13 июля 2015 г. № 224-ФЗ .

2. Об инновационной деятельности и о Государственной инновационной политике Федеральный Закон Рос. Федерации от 1 декабря 1999 г. № 4685-П.

3. Журнал «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/files/pages/00014/expert.pdf> (Дата обращения: 30.10.16 г.).

4. Исследование «Развитие государственно-частного партнерства в России в 2015-2016 годах. Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП» / Ассоциация «Центр развития ГЧП», Министерство экономического развития Российской Феде-

рации. – М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016. – 36 с.

5. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. (Дата обращения: 30.10.2016 г.)

6. Образовательные программы для социальных предпринимателей [Электронный ресурс] / Фонд региональных социальных программ «Наше будущее». Лаборатория социального предпринимательства : сайт .– Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/files/docs/lsp.pdf>. (Дата обращения. 30.10.2016 г.)

7. Муниципальный некоммерческий Фонд поддержки малого предпринимательства г. Кемерово : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.fondp.ru/55>. (Дата обращения: 30.10.2016 г.)

РАЗДЕЛ 5 Маркетинговые решения в менеджменте

Р.С. Алексеев СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются современные тенденции в и особенности организации и развития рекламной деятельности с акцентом на Интернет-маркетинге: стимулирование продаж с помощью мобильной версии сайта; усиление конверсии на основе видеорекламы; визуализация E-mail-маркетинга; увеличение значимости социальных сетей в рекламной деятельности; развитие рекламной деятельности на базе подписных бизнес-моделей.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, мобильная версия сайта, подписные бизнес-модели, Интернет-маркетинг.

R.S. Alekseev CURRENT TRENDS OF ADVERTISING ACTIVITY

The article discusses current trends in and characteristics of the organization and development of promotional activities with an emphasis on Internet marketing: sales promotion by using the mobile version of the site; increased conversion on the basis of video advertisements; visualization of E-mail marketing; increasing importance of social networking in promotional activities; development of promotional activities on the basis of subscription business models.

Keywords: advertising, marketing, mobile version of the site, subscription business models, Internet marketing.

Новые тенденции в рекламной деятельности уже сегодня задают направление на 2017 год. Прогнозы экспертов на 2016 год по поводу развития рекламного рынка России были крайне негативными из-за ухудшения экономической ситуации в стране. Например, специалисты коммуникационной группы ZenithOptimedia предсказывали, что фирмы из-за нехватки средств сильно сократят рекламные бюджеты и уменьшат штат маркетологов. Тем не менее, их прогнозы сбылись только частично.

С одной стороны, фирмы действительно отказывались от офлайн-каналов и инструментов, рентабельность которых сложно измерить. Например, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за первые три квартала 2016 года, меньше всего средств бизнес вложил в рекламу в печатных СМИ и наружную рекламу. Снижение этих сегментов составило 32% и 25% соответственно [1].

С другой стороны, организации стали перераспределять маркетинговые бюджеты в пользу интернет-рекламы, которая позволяет быстрее и дешевле привлекать клиентов. При этом самым выигрышным каналом оказалась контекстная реклама (прибыль сегмента выросла на 17%). По данным АКАР, во второй половине 2016 года ком-

пании наращивали рекламную активность, чтобы противодействовать падению потребительского спроса.

Сегодня акценты смещаются в сторону лидирующих рекламных площадок (в частности, интернет-рекламы) и инструментов, которые не требуют больших затрат и позволяют оценить конверсию в продажи.

Тенденция 1. Телевидение остается популярным каналом продвижения. Несмотря на то, что в 2016 году российские компании вкладывали мало средств в офлайн-сегменты рекламной отрасли (телевидение, радио, печатные СМИ, indoor- и outdoor-рекламу), сбрасывать их со счетов не стоит.

Покупатели доверяют тому, что видят на голубом экране. По данным исследования компании TNS, проведенного в 2016 году среди москвичей старше 16 лет, именно на этот канал потребители обращают больше всего внимания. К аналогичным выводам пришла компания Nielsen, которая провела исследование среди 30 тыс. респондентов в 60 странах мира, в том числе и в России. По ее данным, 41% опрошенных доверяют ТВ-рекламе.

Тенденция 2. Стимулирование продаж с помощью мобильной версии сайта. Потребители сегодня чаще пользуются мобильными устройствами, чем ПК, поэтому рекламодатели переключились со стационарной рекламы на мобильную. Из отчета Russian Media and Internet, подготовленного специалистами Sberbank CIB в 2016 году, следует, что до 2018 года ежегодные темпы роста рекламы в мобильных устройствах составят 33% против 14% в остальных сегментах [1].

Но, не смотря на то, что число мобильных пользователей растет, они по-прежнему не конвертируются.

Новое исследование от Wolfgang Digital подтверждает эту картину. В компании проанализировали 80 миллионов веб-сессий и данные, связанные с получением онлайн-доходов на общую сумму 230 млн. евро. Исследование показало, что хотя 59% всех сессий интернет-магазинов составляли заходы с планшетов и мобильных телефонов, мобильные просмотры принесли всего 38% дохода. Настольные системы по-прежнему преобладают как способ завершения сделки, несмотря на использование мобильных браузеров для поиска и изучения товаров. Разрыв становится еще больше, когда дело касается дорогостоящих приобретений вроде покупки тура для отдыха. У онлайн-туристических агентств настольные системы составляют всего 41% общего трафика, однако доминируют в продажах, обеспечивая 67% дохода. Данные о сессиях и количестве покупок с того или иного устройства указаны на рисунке 1 [3].

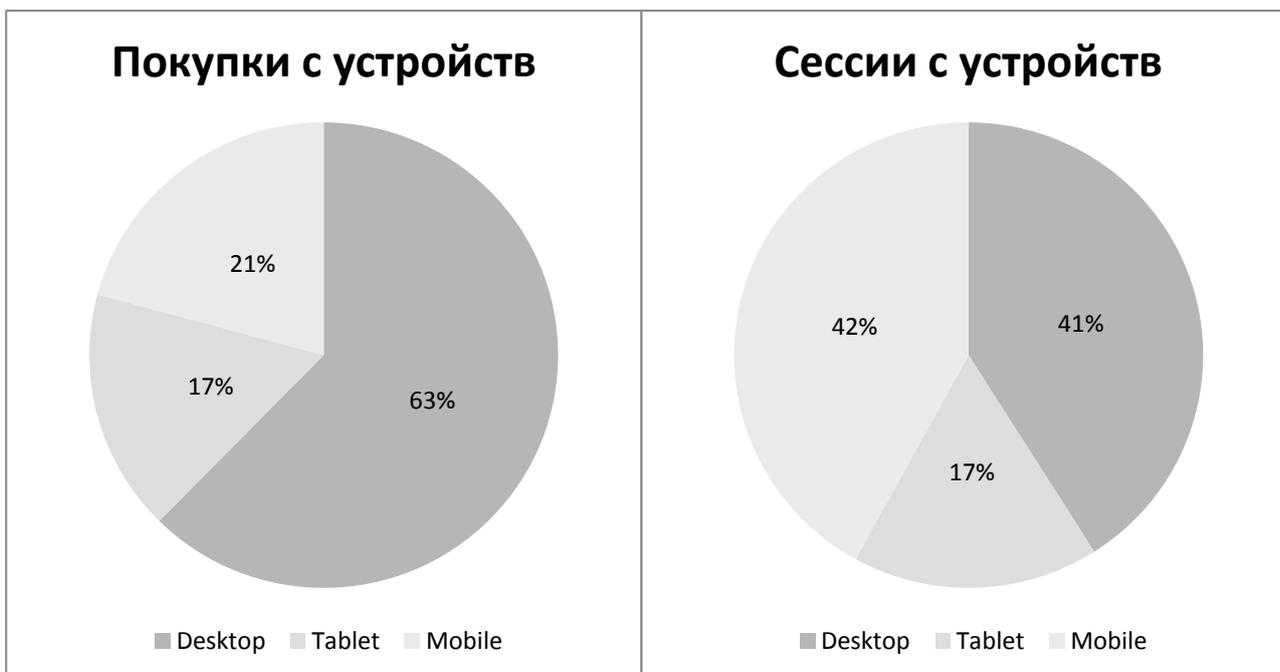


Рисунок 1. Сессии и покупки с устройств

Тенденция 3. Усиление конверсии на основе видеорекламы. Согласно данным исследования компании WebDAM (крупнейшего мирового игрока в сфере сторителлинга), проведенного в 2016 году среди маркетологов во всем мире, к 2018 году почти 79% интернет-трафика будет формировать видеоконтент, объемы финансовых поступлений от которого ежегодно будут расти на 110% (больше, чем от любого другого вида онлайн-рекламы) [4, с. 51].

Тенденция 4. Визуализация E-mail-маркетинга. Это одна из самых очевидных новых тенденций маркетинга. По данным компании WebDAM, современный человек становится все более восприимчивым к визуальному контенту. Например, 81% людей не читают, а просматривают информацию, так как уже через 8 сек. внимание человека рассеивается. При этом только 20% контента (без визуальной составляющей) задерживается в памяти. Все это в итоге приведет к тому, что к 2018 году 84% всех коммуникаций станут визуальными. Обратите внимание на следующие моменты.

Тенденция 5. Увеличение значимости социальных сетей в рекламной деятельности. В 2016 году социальные сети (Facebook, Twitter, Pinterest) продолжили бурно развиваться. Уже в следующем году компании, которые пользуются этим каналом продвижения, смогут опередить конкурентов и привлечь большее количество потенциальных клиентов. По данным агентства Satur-D, 86% маркетологов считают, что рекламные кампании в соцсетях демонстрируют высокий ROI.

Вытеснение поисковиков. Современные пользователи все чаще ищут информацию о продуктах или компаниях не в поисковиках, а в соцсетях. По данным исследования компании Nielsen, сегодня 80% покупателей приобретают товары, опираясь на отзывы других людей в социальных медиа.

Соцсети как новый канал продаж. Facebook и Pinterest в 2015 году внедрили на сайтах кнопки «Купить». Таким образом, соцсети перестают быть только пиар-инструментом и превращаются в полноценный канал продаж. Поэтому SMM-стратегия компании должна включать возможность для подписчиков приобрести товар, не выходя из соцсети.

Использование нативной (естественной) рекламы. Реклама в соцсетях должна перестать быть навязчивой. Выходом из ситуации является использование нативной рекламы, которая оформляется как полезный и интересный для пользователя контент, поэтому потребители с удовольствием изучают информацию о продукте, компании или услуге и высоко оценивают такие посты.

Тенденция 6. Развитие рекламной деятельности на базе подписных бизнес-моделей.

SaaS-сервисы положили начало подписной бизнес-модели для программного обеспечения и показали, насколько она может быть эффективной для компаний и пользователей. Гибкость, которую этот подход обеспечивает клиентам, и повторяющийся доход, который получает бизнес, являются убедительной беспроигрышной ситуацией для обеих сторон. Благодаря этой модели в отрасли наблюдался серьезный рост последние десять лет, который сохранит стабильность вплоть до 2020 года [2, с. 47].

Но подписные бизнес-модели не ограничены программным обеспечением и интернет-сервисами. За последние несколько лет создано множество невероятно успешных интернет-компаний, поставляющих физические продукты по подписке, а не за разовую оплату покупки. Основанный всего 5 лет назад, в 2011 году, клуб бритья за \$1 стал одним из главных примеров сайтов электронной коммерции, построенных на подписной модели, и сегодня стоит невероятные \$165 млн.

Таким образом, чтобы не оказаться среди отстающих, необходимо знать о последних тенденциях в рекламной деятельности и уметь извлекать из них выгоду. Эти тенденции носят глобальный характер, имеют огромные последствия и не собираются исчезать в ближайшее время. Маркетологи и PR-менеджеры должны учесть их при выработке рекламной стратегии, если хотят добиться успеха в 2017 году.

Библиографический список

1. 5 новых тенденций маркетинга [Электронный ресурс] // Коммерческий директор: электронный журнал. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.komdir.ru> (дата обращения 20.10.2016).
2. Бун, Л. Современный маркетинг: учебник, Пер. с англ. Гриф УМЦ Профессиональный учебник / Л. Бун, Д. Куртц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 994 с.
3. Эдмунт, В. Глобальные тренды в Ecommerce на 2017 год [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://emagnat.ru> (дата обращения 23.10.2016).
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2016. – 656с.
5. Эдмунт, В. ТОП-4 тенденций персонализации в розничной торговле на 2016 год – эволюция оффлайна [Электронный ресурс]. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://emagnat.ru> (дата обращения 25.10.2016).

Н.Л. Ковалёва

МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

В данной статье рассматривается одна из новых тенденций в торгово-экономических отношениях современного общества Influencer Marketing или «маркетинг влияния». Привычные инструменты традиционного маркетинга становятся все менее эффективными. Сегодня, на этапе информатизации общества, важно искать новые пути развития. Маркетинг влияния подразумевает стремление укрепить доверие к бренду компании, используя авторитет другого лица. Процесс поиска авторитетного лица для целевой аудитории осуществляется с учетом двух типов авторитетов: макро- и микроавторитетов.

Ключевые слова: маркетинг влияния, потребитель, целевая аудитория, реклама, контент, канал продвижения, бренд.

N.L. Kovaleva

INFLUENCER MARKETING AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF TRADE-ECONOMIC RELATIONS

The article discusses one of new trends in trade and economic relations of modern society - Influencer marketing, a.k.a. “the marketing of influence”. Traditional marketing tools are becoming less effective. Nowadays, at the informatization stage of society development, it is becoming important to look for new ways of development. Influencer marketing implies the desire to strengthen the credibility of the company brand using the authority of another person. The process of finding a reputable person for the target audience is subject to two types of authorities, i.e. macro- and micro authorities.

Keywords: influencer marketing, consumer, target audience, advertising, content, promotional channel, brand.

Так как технологический процесс в современном обществе стремительно развивается, то привычные инструменты традиционного маркетинга становятся все менее эффективными. На этом этапе

важно искать несложный с точки зрения технологии, но эффективный путь развития и думать, как маркетинг может помочь найти выход из данной ситуации. Традиционный маркетинг уходит в прошлое.

Уже недостаточно просто следовать привычному определению маркетинга, созданному профессором международного маркетинга Филиппом Котлером, которое гласит, что маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей клиента посредством обмена [1]. Потребителю уже недостаточно просто «удовлетворение нужд». В современных рыночных условиях традиционный маркетинг поднимается на уровень выше. Нужен другой механизм воздействия на целевую аудиторию. Современное понятие маркетинга – это философия бизнеса, которая ставит клиента в центр стратегии бизнеса. Клиент нуждается в приобретении товара на новом качественном уровне.

Появление цифровых носителей СМИ, таких как социальные медиа, вносит свой вклад в процесс построение прочных связей с потребителями. Продолжительность таких отношений очень важна, так как завоевание потребителей требует много времени. Но те из них, кто доверяет бизнесу компании, становятся их лояльными, постоянными клиентами.

Так, вице-президент и генеральный директор издательства в Нью-Йорке (РСН – Онлайн Издательский клиринговый дом) Джорж Гланц утверждает, что маркетинг – это коммуникации между компанией и потребителями, целью которого является в формировании у потенциального покупателя определенного образа бренда / имиджа, завоевание их лояльности и склонности к совершению сделки.

В основном успех в маркетинге зависит от того, насколько эффективно маркетологи распространяют свои идеи. Привычным способом распространения идей считается реклама в средствах массовой информации, механизм которой заключается в приобретении рекламы и демонстрации ее аудитории. Таким образом происходит увеличение продаж, и приходит возможность снова приобрести рекламу для еще большего увеличения числа представителей целевой аудитории (охвата аудитории).

Сегодня имеется особенно большой выбор различных товаров и услуг. И современный потребитель не желает тратить много времени на принятие решения о покупке. Решая приобрести что-либо, потребителю приходится выбирать из множества предлагаемых вариантов.

Возможности, чтобы ознакомиться с предлагаемым контентом и осуществить просмотр всей рекламы, как правило, нет. И в связи с этим, большая часть рекламы просто игнорируется. Интернет пользо-

ватели больше не желают видеть такую рекламу, которая не завуалировано съедает время.

Благодаря новым форматам общения и обмена мнениями, появляются различные инструменты для удержания старых и привлечения новых клиентов.

Современные потребители при принятии решения о покупке скорее следуют рекомендациям других людей, чем рекламе. Мощь таких рекомендаций не следует недооценивать, так как они исходят от обычных пользователей, которые вызывают доверие своей непредвзятостью и беспристрастностью, или известных личностей, уже пользующиеся определенным авторитетом в обществе. Так, например, интерес и влияние будет иметь видео, где специалист рассмотрит товар, попробует им воспользоваться, опишет ощущения и впечатления. Клиент получает информацию о товаре, а маркетолог опирается на авторитет знающего человека.

В этой связи важно использовать мнение лидеров продвижения своих товаров и услуг. Такой подход переходит в качественно новое понятие маркетинга – маркетинга влияния. Благодаря изменению структуры общения в социальной среде, маркетинг влияния становится главным инструментом воздействия на потребителя с помощью авторитета определенной личности. Появляется одна из главных тенденций в маркетинге.

Маркетинг влияния (influencer marketing) является мощным инструментом для обращения к целевой аудитории, которая слушает и уважает мнение популярных и известных личностей [2]. С помощью рекомендаций экспертов, авторитетов и представителей власти бизнес компании растет быстрее, что положительно влияет на увеличение её продаж. Маркетинговый эффект данного явления также проявляется в формировании известности и повышении узнаваемости бренда, привлечению партнеров по бизнесу, максимальной эффективности рекламной кампании, которая охватывает все сегменты целевой аудитории.

Маркетинговая концепция влияния подразумевает стремление укрепить доверие к бренду, присоединившись к авторитету другого лица.

Работа с популярными людьми дает охват, сравнимый с традиционными СМИ. Таким образом, затраты рекламодателей на публикацию фото знаменитости значительно ниже, чем 30-секундный ролик с его участием на ТВ. Подобный метод продвижения положительно воспринимается аудиторией потому, что потребители, уставшие от рекламы, желают получать контент на собственных условиях, в удобное время.

Исследования, проведенные специалистами компании eMarketer,

показывают, что маркетинговый эффект хорошо окупается. С каждого вложенного доллара компании может вернуть в среднем около семи долларов. Маркетинговые исследования показывают, что маркетинг влияния – это самый быстроразвивающийся онлайн-канал продвижения и привлечения клиентов, превосходящий по эффективности позицию главных страниц в поисковой выдаче поисковых систем и маркетинга по электронной почте.

Маркетинговая концепция влияния кампании состоит из несколько этапов:

Вначале находят для бренда или продукта авторитетов с учетом зависимости от предпочтений целевой аудитории. Поиск авторитетного лица для целевой аудитории должен проходить с учетом двух типов авторитетов [3]: макроавторитетов и микроавторитетов. Первые охватывают очень широкую аудиторию и могут влиять на решения в долгосрочной перспективе. Микроавторитеты охватывают маленькую аудиторию, но имеют возможность повлиять на целевую аудиторию в момент принятия решения о покупке.

Далее необходимо создать маркетинговую кампанию, направленную на привлечение самых авторитетных, властных личностей. Затем создаётся вторая кампания – руководство авторитетов, чтобы максимизировать охват. Определяются с целями, как правило, это: увеличение продаж, увеличение количества подписчиков в социальных сетях, чтобы заставить людей попробовать продукт. Следующий шаг отслеживает показатели узнаваемости бренда и контролирует количество продаж. Основные показатели данного этапа включают в себя осведомленность (объем представления: охват целевой аудитории, просмотры), обсуждаемость (клики, просмотры, комментарии, интерес к бренду), предпочтения (репосты, подписки, исследования брендов), продажи (кликов в онлайн-продажах, конверсия продаж, эксклюзивные предложения), приверженность/лояльность (ссылки, создание пользовательского контента).

Доход остается важнейшим показателем эффективности кампании и составляет в среднем 56%, репосты составляют 14%, клики и переходы составляют 9%.

Самый простой способ измерения результативности маркетинга влияния – это показатель прямого воздействия на стоимость жизни покупателя или другими словами пожизненную ценность клиента (Customer Lifetime Value). Использование CLV помогает выявить наиболее перспективных клиентов в плане будущих покупок, а также определить размер прибыли от обслуживания клиента в течение всей его жизни.

Пожизненная ценность клиента рассчитывается как произведение среднемесячного дохода на одного пользователя, коэффициента по валовой прибыли, среднего срок службы поддержки клиента

В настоящее время, 65% компаний пользуются услугами лидеров общественного мнения, так как по данным исследований компании The Shelf, 92% потребителей доверяют рекомендациям других людей, даже если они не знают их лично.

Маркетинг влияния является одним из наиболее перспективных способов продвижения бренда, которые существуют в сети Интернет.

Стратегия продвижения товаров и услуг через маркетинг влияния – быстро растущая тенденция, возрожденная на фоне бурного развития социальных сетей и глобализации в целом. Это подтверждают данные научных исследований и реальный практический опыт (рисунок 1).

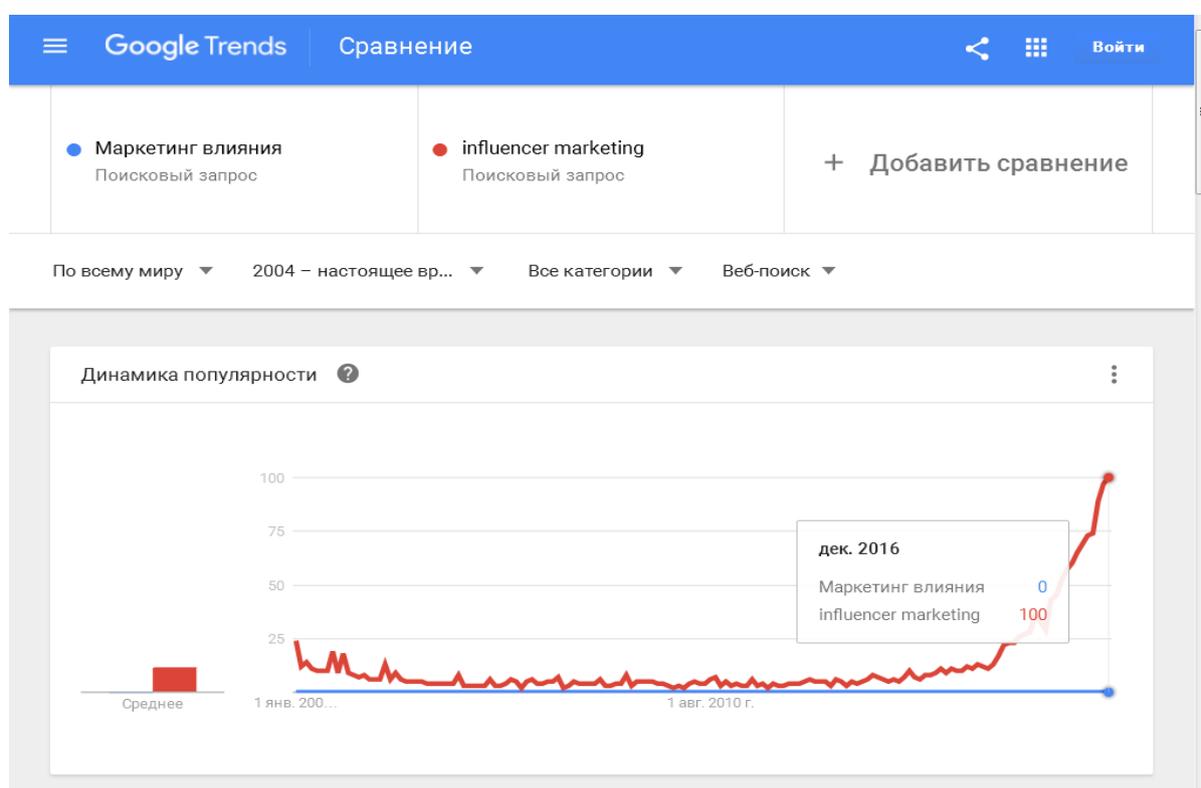


Рисунок 1. Динамика упоминаний словосочетаний «Influencer Marketing» и «маркетинг влияния» в трендвотчинге <http://www.google.com.ua/trends/>

Благодаря новым форматам общения и обмена мнениями существует целый ряд инструментов, чтобы сохранить старых и привлечь новых клиентов. Это новая возможность влиять на решение о покупке вашей целевой аудитории. Инструментом такого влияния является

влиятельные для аудитории люди.

Библиографический список

1. Что такое маркетинг? 72 определения [Электронный ресурс]. / ООО «ЛПГенератор» – Профессиональная Landing Page платформа для бизнеса. – Режим доступа: lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/ (дата обращения: 01.12.2016).

2. Маркетинг влияния: основы стратегии простым языком [Электронный ресурс] // EPICSTARS – Платформа, объединяющая рекламодателей и Youtube-блогеров. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/279> (дата обращения: 01.12.2016).

3. Асланов, Т. 8 вещей, которые нужно знать о маркетинге влияния [Электронный ресурс] / Т. Асланов . – Режим доступа: <http://supersales.ru/marketing/8-veshhej-kotorye-nuzhno-znat-o-marketinge-vliyaniya.html> (дата обращения: 01.12.2016).

РАЗДЕЛ 6. Социально-психологические и образовательные аспекты управления

Е.А. Заруцкая ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ФАКТОРОВ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Удовлетворенность трудом является комплексным понятием, включающим в себя совокупность различных факторов. К настоящему времени не существует единого подхода к их выделению. В статье рассматриваются ранее сложившиеся подходы, а также современные, разработанные как в России, так и за рубежом.

Ключевые слова: удовлетворенность трудом, факторы удовлетворенностью трудом, потребности, ценности, мотивы, вознаграждение труда, условия труда, содержание и организация труда, психологический климат, отношение в коллективе и с руководством, социальный статус.

Е.А. Zarutskaya APPROACHES TO FORMING EMPLOYEE SATISFACTION FACTORS

Job satisfaction is a multi-dimensional concept which includes a combination of various factors. By now there is no universally accepted approach to isolating them. The article deals with earlier established approaches as well as contemporary ones, developed both in Russia and abroad.

Keywords: employee satisfaction, employee satisfaction factors, personal requirements, values, motives, remuneration, working conditions, job content and management, psychological climate, labour-management relations, social status.

Сложность и многоаспектность проблемы удовлетворенности трудом обуславливает множественность подходов к пониманию ее сущности, а главное, к выделению факторов, ее составляющих.

Впервые вопросы, связанные удовлетворенностью трудом, начали рассматривать в начале XX века. Так, Фр.У. Тейлор выделил факторы удовлетворенности трудом, а также факторы производительности и эффективности труда; к ним были отнесены: материальное и нематериальное стимулирование и стиль руководства [14]. Э.Мэйо в результате проведенных Хотторнских экспериментов (1927–1932 гг.) выявил, что удовлетворенность трудом определяется неформальными отношениями, возможностью участия в управлении, характером контроля над ними. Я.Л. Морено (1934) предложил рассматривать удовлетворенность трудом в контексте малой группы [2].

А. Маслоу (1954) в рамках разработанной теории утверждал, что потребности человека сложны и они оказывают влияние на его поведение. Но в отличие от Фр.У. Тейлора он полагал, что удовлетворен-

ность определяется не только материальными, но и социальными факторами (потребностями), к которым относятся: социальные связи, общение, привязанность, совместная деятельность, самоуважение, уважение со стороны других, признание, достижение успеха и пр. [8].

Во второй половине 1950-х гг. Фр. Герцберг разработал новую модель мотивации, в рамках которой выделил две группы факторов, определяющих удовлетворенность трудом:

1) гигиенические факторы (условия труда, вознаграждение за труд, стиль и характер руководства на работе, взаимоотношения между работниками);

2) мотивационные факторы (содержание и сущность труда, достижения в работе, общественное признание, признание и достижение успехов в работе, интерес к ее содержанию, ответственность, самостоятельность возможность квалификационного роста) [3].

При этом наличие благоприятных гигиенических факторов приводит к уменьшению чувства неудовлетворенности трудом, но не повышает ее. В свою очередь удовлетворенность трудом возникает при наличии благоприятных мотивационных факторов.

К настоящему времени в науке сформировалось значительное количество подходов к изучению феномена удовлетворенности трудом. Удовлетворенность рассматривается как показатель:

- отношения к труду [5];
- показатель социального статуса индивида и как мера адаптации индивида к социальной реальности [9];
- степень адаптации работника к производственной ситуации [16];
- степень соответствия личностных и вещественных факторов производства;
- характеристика трудовой активности;
- показатель успешности трудовой деятельности и т.д.

В свою очередь В.А. Ядов анализирует удовлетворенность трудом в свете эволюции парадигмы социологии труда. В рамках парадигмы «работник – рабочее место» удовлетворенность трудом понимается как удовлетворенность функциональным содержанием труда (А. Гастев). В парадигме «работник-группа», «работник-коллектив» соответствует понимание удовлетворенности трудом как удовлетворенности в основном психологическим климатом (теория человеческих отношений В.Н. Мясищев). При парадигме «работник в организации» удовлетворенность трудом – это удовлетворенность местом работы или степень адаптации работника к производственной ситуации (В.А. Ядов. А.А. Киссель). И, наконец, последней из рассматриваемых парадигм «работник-система общественного разделения тру-

да» соответствует пониманию удовлетворенности трудом как оценки работником своей работы, своего положения в организации и в системе общественного разделения труда (Н.Ф. Наумова) [2].

Если рассуждения В.А. Ядова отталкиваются от субъекта труда – «работника», то Ф.Н. Ильясов отмечает, что представление термина удовлетворенность трудом во многом зависит от подхода исследователя к трактовке понятия «труд». Если труд интерпретируется как процесс удовлетворения потребностей человека, то «в рамках этого направления, удовлетворенность трудом понимается, как оценка степени насыщения потребностей, которые личность стремится удовлетворить в сфере, связанной с процессом труда» [5]. В данном контексте она рассматривается скорее как психологическая и эмоциональная категория, которая включает исключительно субъективные показатели к труду; в этом случае используются такие термины как потребность, мотив, установка, отношение. Сторонники данного подхода – А.Г. Здравомыслов, Т. А. Китвель, А. Кемпбел, Е. Локк, А.А. Мурутар, А.А. Киссель, И.М. Попова, В.А. Ядов и другие [2]. Так, В.А. Ядов, А.А. Киссель в соответствии с первым подходом выделяют следующие элементы удовлетворенности трудом:

- содержание работы;
- степень ответственности;
- степень независимости;
- степень разнообразия навыков;
- степень соответствия работы способностям работника и его возможностям;
- требования к квалификации.

В случае если «труд» рассматривается как «общественное разделение функций, посредством которых реализуется существование системы», то под удовлетворенностью трудом понимается удовлетворенность социальным статусом и мера адаптации индивида к социальной реальности, осознание себя в качестве признаваемого обществом эффективного работника. В данном случае используются такие понятия как: социальный статус, обмен, социальное сравнение и т.д. К сторонникам данного подхода можно отнести Ф.Р. Ачмиза, Ф.Н. Ильясова, Н. Ф. Наумову, В.Д. Патрушеву, Е.Ю. Пряжникову и Р. Штольберга (таблица 1).

В свою очередь, сам Ф.Н. Ильясов рассматривает удовлетворенность трудом как отражение соответствия качеств работника месту, занимаемому им в системе общественного разделения труда [5]. В соответствии с этим складывается следующая структура удовлетворенности трудом.

Таблица 1. Подходы к формированию факторов удовлетворенности трудом

№	Автор(ы)	Факторы удовлетворенности трудом
1	Р. Штольберг	удовлетворенность деятельностью; удовлетворенность рабочей средой; удовлетворённость рабочим местом;
2	К. Замфир	денежный заработок, стремление к продвижению по службе, стремление избежать критики со стороны коллег и руководства, стремление избежать различных вероятных наказаний и неприятностей, ориентация на престиж и уважение со стороны других, удовлетворение от самой работы и ее результатов, возможность самореализации;
3	Д. Пельц, Ф. Эндрюс	соответствие квалификации работника выполняемой работе; возможность должностного и квалификационного роста, зарплата; руководство и др.;
4	Н.С. Новоселов	психологический климат; условия и организация труда; функциональное содержание труда;
5	В.Д. Патрушев, А.Л. Темницкий	объем выполняемой работы; напряженность труда; организация труда; содержание труда; санитарно-гигиенические условия труда; режим труда и рабочего времени; размер заработка, взаимоотношения с руководством; взаимоотношения с коллегами по работе; условия быта; условия труда в целом;
6	В.И. Климычев, А.П. Смирнова	организация труда; содержание труда; условия работы; заработная плата; распределение премий; отношения в коллективе; отношения с руководством; стиль работы руководителя; возможность влиять на дела коллектива; отношение администрации к нуждам; перспективы профессионального роста; объективность оценки работы; длительность рабочего дня; готовность проработать на предприятии еще 5 лет;
7	Д. Янкелович, Дж. Иммервор	факторы, повышающие производительность; факторы, делающие работу более привлекательной;
8	Н.Н. Обозов	интерес к выполняемой работе, удовлетворенность взаимоотношениями с сотрудниками и с руководством, уровень притязаний в профессиональной деятельности, удовлетворенность условиями и организацией труда.

Во-первых, поскольку это общественное разделение, то в нее входит место в социальной иерархии, социальный статус. Во-вторых, поскольку это разделение труда, то в нее входят выполняемые трудовые функции, функциональное содержание труда. И в-третьих, поскольку выделенные два элемента сходятся в одной точке – рабочем месте, где они возникают, формируются и проявляются, то в качестве третьего элемента выступает характеристика этого места – производственная ситуация.

Следовательно, структура удовлетворённости трудом состоит из следующих элементов:

1) удовлетворенность социальным статусом (социальный элемент: возможность служебного продвижения, повышение квалификации, достижение социально значимых результатов, общественного признания и т.п.);

2) удовлетворенность производственной ситуацией (психологический элемент: условия труда, (санитарно-гигиенические, эстетические условия производства и психологический климат в коллективе); организация труда (режим труда и отдыха, принципы оплаты, особенности включенности в технологическую схему, организационная структура, материально-организационное обеспечение, безопасность);

3) удовлетворённость функциональным содержанием труда – психофизиологический элемент.

В настоящее время расхождение в формировании системы факторов удовлетворенности трудом, объясняется тем, что разные подходы по-разному трактуют данное понятие, придерживаются разных концепций в своих исследованиях. Более того, авторы, как правило, рассматривают только определенную часть системы, но интерпретирует ее как общую удовлетворенность трудом. В зарубежной литературе также представлены исследования удовлетворенности трудом в рамках таких теорий, как «теории справедливости», «теории социального сравнения», «теории социального обмена», «теории референтных групп» и пр. При этом основным недостатком данных исследований является рассмотрение только отдельных социально-психологических элементов, а не всю совокупность. Наиболее известные подходы к структурированию факторов удовлетворенности трудом представлены в таблице 1.

В рамках теории характеристик работы Дж.Р. Хэкмана и Г.Р. Олдхэма выделяют пять факторов, которые необходимы для того, чтобы работа приносила сотрудникам удовлетворение:

1) разнообразие навыков (большее количество навыков и умений, требующихся для работы, делает работу более привлекательной

для сотрудника);

2) завершенность рабочего задания (законченность и целостность работ более привлекательно, чем ее фрагментарность);

3) важность работы (важные для других людей работы более привлекательны, чем маловажные);

4) автономность (самостоятельность в работе повышает самооценку работника и его удовлетворенность);

5) обратная связь (работы с включением обратной связи, более содержательны и привлекательны, чем работы без нее).

М. Аргайл рассматривает следующие факторы удовлетворенности трудом [1]:

- заработная плата;
- отношения с сотрудниками;
- отношения с руководством;
- возможности продвижения по службе;
- другие факторы (удовлетворенность условиями труда, организацией времени; чувство общности деятельности, разделяемое с другими людьми).

Методика JDI является одним из признанных инструментов измерения удовлетворенности трудом, которая была разработана группой психологов Университета Индианы (США), под руководством Уильяма Скотта в 1946 году. За основу разработки была взята шкала семантической дифференциации, в которой имеется семь точек между двумя утверждениями по типу плохой – хороший, или сильный – слабый. Авторы Корнельского трудового дискрептивного индекса (JDI) предлагают респондентам высказать свое мнение по следующим факторам:

- вознаграждение за труд;
- возможность карьерного роста;
- психологический климат;
- отношения с руководством;
- непосредственно работа.

Одной из модификаций метода JDI является более поздняя разработка той же команды психологов в 1958 году, получившей название JDI-1. В этой разработке семибалльная шкала была заменена на ответы Да-Нет. Основные направления исследования удовлетворенности проводится по следующим параметрам:

- работа;
- руководство;
- коллеги;
- продвижение;

- оплата труда.

Еще одним из подходов к изучению факторов удовлетворенности трудом был предложен профессором университета г. Мюнхена, доктором А. Майером (A. Maier). Им была разработана анкета, которая является готовым инструментом для диагностики организационных условий, удовлетворенности трудом и личностным профессиональным развитием [7]. С ее помощью также может быть оценен психологический климат и некоторые элементы организационной культуры. Измеряются как объективные характеристики труда, так и субъективное восприятие ситуации. Следует отметить, что построение и содержание анкеты соответствует отечественному социально-психологическому пониманию удовлетворенности трудом и взаимоотношениями по вертикали и горизонтали. Анкета включает в себя следующие блоки:

- «Мои коллеги»,
- «Мой начальник»,
- «Моя деятельность»,
- «Мои условия работы»,
- «Организация и руководство»,
- «Мое развитие»,
- «Оплата моего труда»,
- «Рабочее время»,
- «Защищенное рабочее место».

Одной из наиболее распространенных методик в России является методика удовлетворенности А.В. Батаршева (2002) [6]. Она содержит 32 вопроса, раскрывающая основные факторы удовлетворенности трудом, а именно:

- интерес к работе;
- удовлетворенность достижениями в работе;
- удовлетворенность взаимоотношениями с сотрудниками;
- удовлетворенность взаимоотношениями с руководством;
- уровень притязаний в профессиональной деятельности;
- предпочтение выполняемой работы высокому заработку;
- удовлетворенность условиями труда;
- профессиональная ответственность.

Сотрудниками компании ООО «Аксима: Консультирование, Исследования, Тренинги» была разработана методика расчета индекса удовлетворенности трудом персонала организации [11]. Ее авторы в рамках проведенных исследований выделяют следующий набор базовых факторов удовлетворенности трудом:

- условия труда;
- график работы;
- содержание труда, сама работа;
- уровень заработной платы;
- зависимость оплаты труда от результатов работы;
- признание заслуг, устные и письменные благодарности;
- соблюдение работодателем социальных гарантий, предусмотренных законодательством;
- отношение непосредственного руководства;
- атмосфера в коллективе, отношение с коллегами;
- возможность карьерного роста;
- корпоративная культура в компании;
- политика, идеология, стратегия компании.

В соответствии со следующим подходом, всю совокупность факторов удовлетворенности трудом условно можно разделить на три группы: внутренние, внешние и личностные факторы (таблица 2).

Таблица 2. Факторы удовлетворенности трудом.

Группа факторов	Факторы
Внутренние	Содержание работы, степень ответственности, независимости, разнообразие навыков; конгруэнтность работы (соответствие работы способностям работника и его возможностям); требования к квалификации;
Внешние	оплата и организация труда; социальный климат в коллективе; условия труда; возможность повышения квалификации и продвижения по службе; социальные гарантии и льготы; стиль руководства; степень участия работника в принятии решения и др.;
Личностные	демографические характеристики (возраст, пол, квалификация, семейное положение и др.); психологический тип личности (свойства характера, locus контроля и др.). общие психические предпосылки (состояние здоровья); ценностные ориентации.

Попытка составления систематизированного перечня факторов удовлетворенности трудом была предпринята И.П. Поварич и О.К. Слинковой (2006) [12]. В качестве основания для предложенной классификации послужили мотивы трудовой деятельности, т.к. удовлетворенность трудом представляет собой важнейший психологиче-

ский результат трудовой мотивации. В результате было выделено три группы факторов:

1. Факторы удовлетворенности, обусловленные действием рационалистических мотивов трудовой деятельности, в том числе:

- 1.1 Условия и охрана труда.
- 1.2 Организация труда.
- 1.3 Отношение администрации к нуждам работников.
- 1.4 Оплата труда, вознаграждения и льготы.

2. Факторы удовлетворенности, обусловленные действием социальных мотивов трудовой деятельности, в том числе:

- 2.1 Морально-психологический климат в коллективе.
- 2.2 Объективность оценки работы руководителем.
- 2.3 Политика администрации.
- 2.4 Информированность о делах в организации.
- 2.5 Возможность влиять на дела в коллективе.
- 2.6 Возможность карьерного роста.

3. Факторы, обусловленные действием мотивов самоактуализации, в том числе:

- 3.1 Компетентность руководства.
- 3.2 Возможность проявить творчество, продемонстрировать способности.
- 3.3 Стиль и методы работы руководителя.
- 3.4 Возможность ощутить собственную значимость.
- 3.5 Возможность профессионального роста.

Рассмотренные подходы к выделению факторов удовлетворенности трудом свидетельствует об отсутствии единого подхода к их изучению. Авторы сосредотачивают свое внимание на отдельных аспектах данного понятия, что исключает единого, системного подхода к вопросу исследования удовлетворенности трудом персонала организации. Поэтому при проведении исследований выделенные факторы должны рассматриваться только в комплексе, поскольку исключение хотя бы одного из них из структуры исследования, приводит к искажению результатов анализа.

Библиографический список

1. Вечерин, В.А. Субъективные факторы удовлетворенности трудом сотрудников организации / В.А. Вечерин // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2011. – Т. 8, – № 2. – С. 96–111.

2. Гаврилова, О.В. Удовлетворенность как социально-психологическая категория [Электронный ресурс] / О.В. Гаврилова // SuperInf.ru : Уникальный каталог качественных рефератов, контрольных, курсовых и дипломных работ. – Режим доступа: http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=5744 . – Загл. с экрана.

3. Герцберг, Ф. Мотивация в работе / Ф. Герцберг, Б. Моснер, Б. Блох,

Б. Сneiderман. – М.: Вершина, 2006. – 240 с.

4. Здравомыслов, А.Г., Ядов, В.А. Человек и его работа в СССР и после: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. / А.Г. Здравомыслов, В.А. Ядов. – М.: Аспект Пресс, 2003.

5. Ильясов, Ф.Н. Удовлетворенность трудом (анализ структуры, измерение, связь с производственным поведением) / Под ред. В.Г. Андреевкова. – Ашхабад: Ылым (Наука), 1988.

6. Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука : сб. науч. ст. / редкол.: Т.В. Борздова (отв. ред.) [и др.]. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2013. – 340 с

7. Майерс, Д. Социальная психология : 7-е изд. / Д. Майерс. – СПб: Питер. Серия «Мастера психологии», 2007. – 794 с.

8. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу; пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. – СПб.: Питер, 2013. – 3-е изд.

9. Наумова, Н.Ф. Удовлетворенность трудом как социальная характеристика / Н.Ф. Наумова. – М.: Прогресс, 1970.

10. Новоселов, Н.С. Квалификационные различия между работниками, характер труда и социальное равенство / Н.С. Новоселов // XXV съезд КПСС и актуальные проблемы социального развития советского общества: материалы чтений / Редкол. ... Л.Н. Коган (отв.ред.) и др. – Ижевск: Удмуртия, 1978. – С 93.

11. Павлова, О.Н. Методика расчета индекса удовлетворенности трудом персонала компании [Электронный ресурс] / О.Н. Павлова. – Режим доступа: // <http://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/Pavlova-Olga-Nikolaevna.pdf>. – Загл. с экрана.

12. Поварич, И.П., Слинкова, О.К. Методика и опыт социологического исследования удовлетворенности трудом работников предприятий [Электронный ресурс] / И.П. Поварич, О.К. Слинкова. – Загл. с экрана. – Режим доступа: // http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pv2006_03_1/pdf/221povar.pdf.

13. Сборник психологических тестов. Часть III: пособие / Сост. Е.Е. Мирнова. – Мн.: Женский институт ЭНВИЛА, 2006.

14. Тейлор, Ф. Принципы научного менеджмента: пер. с англ. / Ф. Тейлор. – М.: Контроллинг, 1991.

15. Ушакова, Е.А. Факторы удовлетворенности трудом как основа мотивации персонала [Электронный ресурс] / Е.А. Ушакова. – Загл. с экрана. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/56473/1/Ушакова_Факторы%20удовлетворенности%20трудом.pdf.

16. Штольберг, Р. Социология труда. / Р. Штольберг. – М.: Прогресс, 1982.

17. Ядов, В.А., Кисель, А.А. Удовлетворенность работой: анализ эмпирических обобщений и контекста их теоретического истолкования / В.А. Ядов, А.А. Кисель // Социологические исследования. – 1974. – № 1. – С. 28–35.

Е.И. Комкова

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ КАК УСЛОВИЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ У СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В статье представлен анализ результатов исследования направленности студентов на стремление продолжать образование в целях саморазвития, описа-

ны критерии выбора студентами учреждения высшего образования, доказывает связь жизненно важных сфер личности студентов и стремление продолжать образование на начальном и конечном этапах обучения в учреждении высшего образования.

Ключевые слова: непрерывное образование, ценности, саморазвитие, профессиональная деятельность, обучение и образование.

E. I. Komkova
VALUE ORIENTATION AS A CONDITION
OF CONTINUING EDUCATION OF STUDENTS OF ECONOMIC
DISCIPLINES

The article presents the analysis of the research related to students' desire to continue their education for the sake of self-development and describes criteria for choices students make when choosing higher education institutions for their further education. The author highlights the connection between vitally important personality spheres of students and their desire to continue education at the primary and final levels of studying at higher education institutions.

Keywords: continuing education, values, self-development, professional activity, training and education.

В современных социально-экономических условиях система высшего образования все чаще сталкивается с рядом противоречий: между изменяющимся отношением к ценностям в современном обществе, их девальвацией и потребностями общества в устоявшихся традиционных ценностях; растущими требованиями общества к уровню сформированности этических ценностей личности будущих специалистов и отсутствием опыта формирования в образовательном пространстве вуза; необходимостью формирования профессиональных ценностей и недостаточной разработанностью теоретического и научно-методического обеспечения формирования этих ценностей в образовательном пространстве вуза.

Одним из важнейших аспектов профессионального самоопределения личности является формирование ее ценностных ориентации. Ориентируясь на социально-психологический уровень анализа данного феномена, Л.В. Радина определяет ценностные ориентации как элементы внутренней структуры личности, характеризующие содержательную сторону ее направленности. Сложившаяся система содержания сознания обеспечивает относительно устойчивую направленность потребностей и интересов, последовательность линии поведения [3].

Традиционно проблематикой изучения ценностей и мотивов обучаемых занимаются ученые, специализировавшиеся в общей, педагогической психологии, и, отчасти – в психологии труда. Изучая ценности и мотивы личности в системе непрерывного профессио-

нального образования, М.Г. Рогов доказал, что в ценностно-мотивационной сфере обучающихся есть ценности и мотивы, имеющие одинаковое значение для людей вне зависимости от этапов обучения. В структуре связей ценностей и мотивов фактор «образование» образует одно из основных ядер интеркорреляционных плеяд [4].

Непрерывное образование представляет собой процесс роста образовательного (общего и профессионального) потенциала личности в течение жизни, организационно обеспеченный системой государственных и общественных институтов и соответствующий потребностям личности и общества [2, с. 168].

Целью исследования, проведенного в 2015 году, было доказать связь ценностных ориентаций и стремления получать образование после окончания учреждения высшего образования.

В исследовании приняли участие студенты 1-го и 4-го курсов факультета экономики и управления торговлей БГЭУ (42 и 45 человек).

Анкетирование показало следующее. Для студентов 4-го курса высшее образование больше всего важно для саморазвития (26,7%), желания стать специалистом (21,7%), по причине требования родителей (11,7 %), из-за желания работать по определенной специальности (11,7%), а также стремления определенного социального статуса (20%). У студентов первого курса мотивация несколько иная: получение социального статуса (20%), в целях саморазвития (20%), получить высокооплачиваемую работу (18%) и желание родителей. Как видим, в обеих выборках лидирует получение высшего образования в целях саморазвития.

Как на первом, так и на четвертом курсах студенты считают, что университет должен дать высоко квалифицированную профессиональную подготовку и опыт социального общения и взаимодействия.

Свои профессиональные планы после окончания вуза студенты определили следующим образом: большинство студентов (60% четверокурсников и 55% первокурсников) планируют устроиться по специальности по окончании вуза, получить второе высшее образование планируют 25% первокурсников и 15% четверокурсников. Планов не имеют 15% студентов.

На вопрос о соответствии квалификации и сложившейся на рынке труда заработной плате, большинство студентов ответили, что их квалификация соответствует начальному уровню зарплаты, на который они рассчитывают после окончания вуза. А свои шансы на трудоустройство после вуза в целом студенты оценивают высоко: 80% выпускников и 60% первокурсников. И только 10% студентов сомневаются, что смогут найти работу по специальности.

Анализируя данные шкал жизненных сфер и ценностей, мы получили следующее. Для студентов первого курса профессиональная жизнь важнее (70%), чем для студентов выпускного курса (45%). Это может быть связано с тем, что студенты первого курса более увлечены своей специальностью и выбранной профессией. Для 90% студентов 1-го курса ценность «обучение и образование» имеет высокое значение. Для студентов четвертого курса, высокий уровень данная сфера имеет у 60%. Это может быть связано с тем, что на 4-м курсе студенты больше думают о начале профессиональной деятельности, чем об образовании.

Для первого и четвертого курсов сфера семейной жизни имеет средние показатели. Высокий приоритет эта сфера имеет для половины студентов выпускного курса и 35% первокурсников. Такие данные логичны, ведь ближе к окончанию высшего учебного заведения выпускники задумываются о создании своей семьи.

Для студентов и первого и четвертого курса общественная жизнь, является очень важной сферой жизни, о чем говорят высокие показатели по данной сфере жизни – 85% у студентов первого курса, и 75% для студентов четвертого курса. С учетом небольшого объема выборки различия в данной сфере можно считать незначительными.

Для студентов и первого и четвертого курсов увлечения в жизни, являются очень важной ценностью жизни, о чем говорят высокие показатели по данной сфере жизни – 70% у студентов первого курса, и 65% для студентов четвертого курса. С учетом небольшого объема выборки различия в данной сфере можно считать незначительными. Для 70% первокурсников и 55% выпускников, собственный престиж является важной ценностью.

Показатели ценности высокого материального положения на выпускном курсе выше. Студенты на последнем курсе вынуждены чаще решать самостоятельно свои материальные вопросы, в отличие от первокурсников.

У студентов первого курса креативность, как ценность выше, чем у студентов 4-го курса: 55% и 45%, соответственно.

Для 90% первокурсников и 70% четверокурсников ценность «достижения» имеет высокие показатели. Как видим, для студентов первого курса данная ценность значительно выше, чем для 4-го курса.

Ценность духовного удовлетворения для студентов 4-го курса значительно выше, чем для студентов первого курса: 75% против 25%. Это может быть связано с тем, что для студентов выпускников более характерно желание как можно глубже познать предмет своего труда, и они более нацелены на получение труда.

Для студентов четвертого курса сохранение собственной индивидуальности не является важной ценностью. Так 20% четверокурсников считают данную ценность не важной для себя, у 65% средние показатели, и лишь у 15 % высокие показатели по данной шкале. Студенты первого курса, напротив, считают эту ценность важной. Для 70% первокурсников желание «выделиться из толпы» является важным.

Выводы

- В обеих выборках лидирует получение высшего образования в целях саморазвития.
- Студенты обеих групп считают, что вуз в первую очередь должен давать квалификацию и опыт социального общения и взаимодействия.
- Основные мотивы выбора профессии касаются интереса к профессии и его престижа.
- Важным при выборе профессии является соответствие профессии способностям и ее общественная значимость.
- Для студентов важными критериями при выборе вуза являются: доступная плата за обучение, престиж вуза и требования на вступительных экзаменах.
- Большая часть первокурсников и 100% выпускников считают, что в курсах по специальности лишь частично используются материалы, соответствующие уровню развития современной науки.
- Научно-исследовательская деятельность в целом интересна небольшой части студентов.
- Большинство студентов (60% четверокурсников и 55 первокурсников) планируют устроиться по специальности по окончании вуза, а получить второе высшее образование планируют 25% первокурсников и 15% четверокурсников.
- 40% студентов видят себя в будущем в профессиональной деятельности как квалифицированные специалисты, 45% – руководителем небольшой группы и 10% студентов безразличен их должностной уровень.
- Свои шансы на трудоустройство после вуза в целом студенты оценивают высоко: 80% выпускников и 60% первокурсников. И только 10 % студентов сомневаются, что смогут найти работу по специальности.
- Получение лояльности преподавателей и сдача экзаменов – основные мотивы участия студентов в научной деятельности вуза.
- Для студентов первого курса сфера профессиональной жизни важнее (70%), чем для студентов выпускного курса (45%).
- Для 90% студентов 1-го курса «Обучение и образование»

имеет высокое значение. Для студентов четвертого курса, высокий уровень данная сфера имеет лишь у 60%.

- Ценность высокого материального положения на выпускном курсе выше, чем на первом.

- У студентов первого курса креативность, как ценность выше, чем у студентов 4-го курса 55% и 45%.

- Для студентов 4-го курса значительно выше ценность духовного удовлетворения, чем для студентов первого курса: 75% и 25%.

- Для 70% первокурсников желание «выделиться из толпы» является важным и только 25% четверокурсников отметили ее как высокую ценность.

В процессе регрессионного анализа были установлены статистически значимые взаимосвязи:

- Ценность «Собственный престиж» и уровень организаторских способностей (0,26). Данная связь объяснима тем, что те для кого важен престиж, часто сами ищут способ доказать свою значимость для общества, в том числе и через организаторские способности.

- Ценность «Активные социальные контакты» и высокий уровень коммуникативных способностей (0,33), это связано с тем, что те, для кого важны активные коммуникативные контакты, развивают у себя эти навыки.

- Ценность «Общественная жизнь» и высокий уровень организаторских способностей (0,25). Данная связь может быть объяснена тем, что участие в общественной жизни обусловлено наличием хороших организаторских способностей.

- Отрицательная взаимосвязь между ценностью «духовное удовлетворение» и высоким уровнем коммуникативных способностей (-0,2). В данном случае коммуникационные способности, по мнению студентов, не способствуют духовному развитию.

Полученные результаты частично согласуются, а в некоторых пунктах и противоречат, с исследованием Ю.В Египко и Е.Н. Голубевой [1]. В их исследовании, по сравнению с второкурсниками, у студентов четвёртого курса доминирует такая ценность, как материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений). В исследовании выявились и общие значимые ценности второго и четвёртого курсов: здоровье (физическое и психическое) и любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком). Инструментальные ценности: независимость и образованность выступают в роли средств достижения такой цели, как материально обеспеченная жизнь. Воспитанность и жизнерадостность, возможно, выступают как способы налаживания контактов с социумом, в том числе и с проти-

воположным полом. Наименее значимой инструментальной ценностью для второкурсников является эффективность в делах (трудолюбие, продуктивность в работе). У студентов четвертого курса отвергаемыми являются такие ценности, как честность (правдивость, искренность) и чуткость (заботливость). Общими отвергаемыми инструментальными ценностями для студентов второго и четвертого курсов оказались высокие запросы (высокие требования к жизни и высокие притязания) и непримиримость к недостаткам в себе и других.

Библиографический список

1. Египко, Ю.В. Динамика системы ценностных ориентаций студентов в процессе обучения в вузе / Ю.В. Египко, Е.Н. Голубевой // Вестник КАСУ. – 2005. – №1. – С. 154-160.
2. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б.М. Бим-Бад. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 528 с.
3. Радина, Л.В. Психолого-акмеологические особенности ценностных ориентаций личности на этапе профессионального самоопределения : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Л.В. Радина. – М., 2001. – 123 с.
4. Рогов, М.Г. Ценности и мотивы личности в системе непрерывного профессионального образования : дис. ... док. психол. наук : 19.00.05 / М.Г. Рогов. – Казань, 1999. – 347 с.

В.И. Мерсиянов

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ТВЕРСКОМ РЕГИОНЕ

На основе анализа данных мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования за период 2012-2014 гг. автором изучено состояние системы образования в Тверской области. Выделены лидеры среди высших учебных заведений Тверской области.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, Тверская область.

V.I. Mersiyarov

ANALYSIS OF EDUCATION SYSTEM IN TVER REGION

The article examines the current state of the education system in Tver region based on analysis of the monitoring data related to efficiency of higher educational institutions in 2012 – 2014. The author highlights top leaders among higher educational institutions in Tver region.

Keywords: higher education institutions, Tver region.

Сегодня национальная экономика Российской Федерации претерпевает существенные изменения. Важным условием реализации стратегических задач, стоящих перед национальной экономикой, является развитие образования. Поэтому вложения в человеческий капитал сегодня могут приносить в будущем не меньшую прибыль, чем расходы на иные ресурсы.

В Тверской области широко развита система высшего образова-

ния. В частности, она представлена четырьмя вузами федерального подчинения: Тверским государственным университетом, Тверским государственным техническим университетом, Тверским государственным медицинским университетом, Тверской государственной сельскохозяйственной академией. В рыночных условиях развития экономики, когда наша страна отказалась от плановой экономики, в регионах наметилась серьёзная проблема в отсутствии квалифицированных кадров на местах. Поэтому задачей региональных органов власти совместно с высшими учебными заведениями является создание таких стимулов и механизмов, которые бы смогли задержать трудовые ресурсы в регионе.

Из общей численности занятых в экономике Тверской области высшее профессиональное образование имеют около 26% работающих, среднее профессиональное образование – 30%, начальное профессиональное образование – 23% [1].

На сегодняшний день в Тверской области наибольшая потребность в работниках наблюдается в сферах производства, здравоохранения, сельского хозяйства, торговли, бытового обслуживания, транспорта, строительства и недвижимости, а также образования и науки [2]. Преимущественно наблюдается спрос на специалистов с высшим и средним профессиональным образованием. Такой спрос на рабочую силу закономерно обусловлен структурой экономики Тверской области, в которой преобладающий объем занимают обрабатывающие производства, торговля, строительный комплекс, а также организации, относящиеся к виду экономической деятельности «Транспорт и связь».

На территории Тверской области наблюдается рост числа небольших, но современных предприятий, на которых будет производиться наукоемкая, капиталоемкая и трудоемкая продукция, что формирует спрос на качественно подготовленные инженерные и рабочие кадры, а также требует переподготовки и повышения квалификации уже работающего персонала.

Таким образом, современные тренды и перспективы развития Тверской области свидетельствуют о необходимости наличия в ее границах сильного регионального университета.

Целью статьи является изучение современного состояния образования в Тверской области.

Для анализа современного состояния системы образования в Тверской области использовались показатели мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования за период 2012–2014 гг. [3]. Мониторинг проводится в соответствии с приказом Минобрнауки РФ «О проведении мониторинга деятельности фе-

деральных государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования» от 03.08.2012 № 583 (впоследствии соответствующие приказы с наименованием «О проведении мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования» издавались ежегодно от 01.08.2013 № 637, от 17.03.2014 № 190, от 06.03.2015 № 154). В мониторинге учитываются показатели, отражающие результаты деятельности образовательных учреждений. На их основе рассчитываются интегральные показатели, оцениваемые в баллах [4].

В качестве оценочных индикаторов были выбраны те, которые наиболее полно характеризуют образовательную сферу в Тверском регионе. Это индикаторы образовательной и научно-исследовательской деятельности. А также ряд показателей их отражающие:

- Средний балл ЕГЭ студентов, принятых по результатам ЕГЭ на обучение по очной форме по программам бакалавриата и специалитета за счет средств соответствующих бюджетов бюджетной системы РФ;
- Число публикаций организации, индексируемых в системах научного цитирования, в расчете на 100 НПР;
- Общий объем научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), тыс. руб.;
- Удельный вес НПР имеющих ученую степень, в общей численности НПР, %.

По индикатору «Образовательная деятельность» лидером в течение трех лет в Тверском регионе выступает ТГМУ. ТвГУ занимает второе место по данному индикатору, в 2014 г наблюдался небольшой рост, однако в 2014 году произошел спад до 59.51 (см. рисунок 1). У ТвГТУ за три года наблюдается отрицательная динамика (с 60 до 54.73). Аутсайдером по данному индикатору выступает ТГСХА, однако на протяжении трех лет значение индикатора увеличивается (с 47.9 в 2012 г. до 51.22 в 2014 г.).

Одним из наиболее значимых показателей, характеризующих образовательную деятельность является «Средний балл ЕГЭ студентов». Это объясняется тем, что именно он характеризует ту базу, с которой абитуриенты поступают в высшие учебные заведения, а также он показывает уровень значимости, так как абитуриенты с более высокими баллами стремятся поступать в лучшие вузы. По данному показателю всё тоже лидирующее положение за анализируемый период занимает ТГМУ (см. рисунок 2).

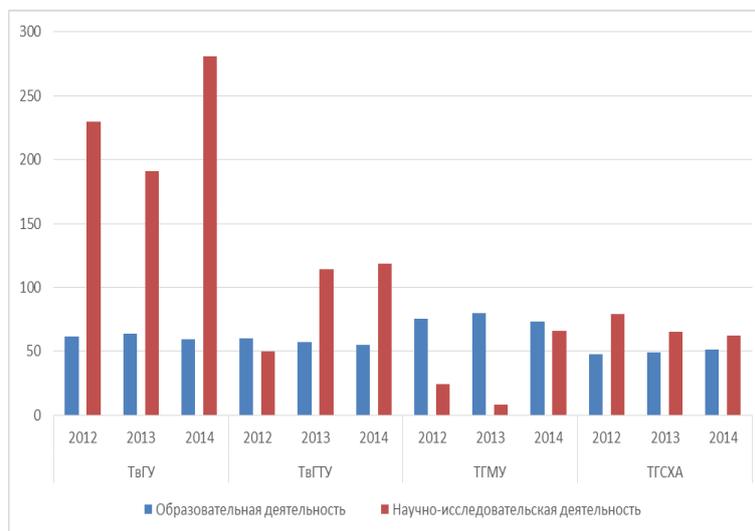


Рисунок 1. Оценка эффективности вузов Тверской области по образовательной и научно-исследовательской деятельности

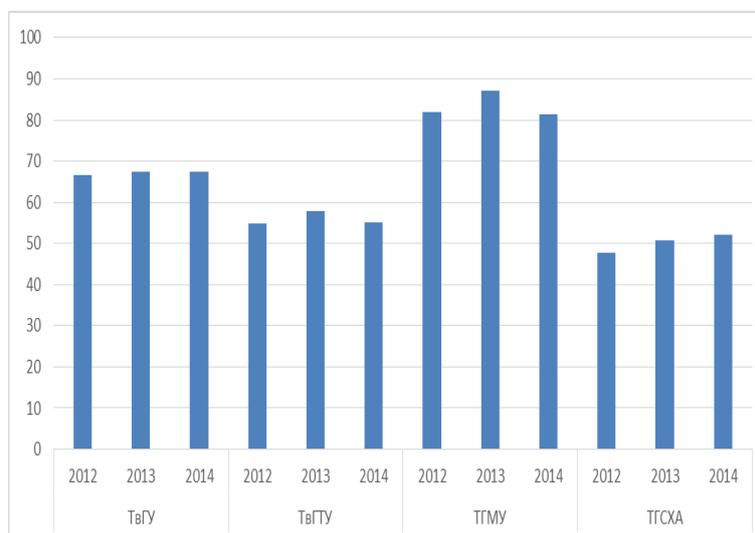


Рисунок 2. Средний балл ЕГЭ студентов, принятых по результатам ЕГЭ на обучение по очной форме по программам бакалавриата и специалитета за счет средств соответствующих бюджетов бюджетной

Второе место по итогам 2014 года занимает ТвГУ. Лидирующее положение ТГМУ можно объяснить престижностью направлений обучаемых в ТГМУ, а также диверсифицированностью направлений обучения, осуществляемых в остальных вузах. В результате по ряду престижных направлений в этих вузах баллы могут быть значительно выше средних, в то время как на других специальностях значение показателя будет уступать среднему для данных образовательных учреждений.

По индикатору «Научно-исследовательская деятельность» лидером в течение трех лет является ТвГУ, причём значение данного индикатора у него выше, чем у других вузов, минимум в 2 раза. На вто-

ром месте в 2014 г. находится ТвГТУ с положительной динамикой индикатора (в 2013 г. по сравнению с 2012 г. значение выросло более чем в два раза с 50 до 113.98, а в 2014 г. оно составило 118.99). У ТГСХА наблюдается отрицательная динамика (с 78.99 до 62.35). У ТГМУ в 2013 г. произошел резкий спад индикатора в 2.9 раза с 24.34 до 8.5, однако в 2014 г. значение индикатора значительно увеличилось и составило 66.14.

«Число публикаций организации» входит в число самых важных показателей результативности научно-исследовательской деятельности в вузах (см. рисунок 3). Так высокая частота публикаций и цитирования трудов в рейтинговых журналах стала одним из важнейших критериев при выделении финансирования на исследовательские проекты, присвоении ученых званий и степеней. К тому же включение статей в такие серьезные зарубежные системы цитирования как Web of Science и Scopus повышает значимость, важность и конкурентоспособность отечественной науки.

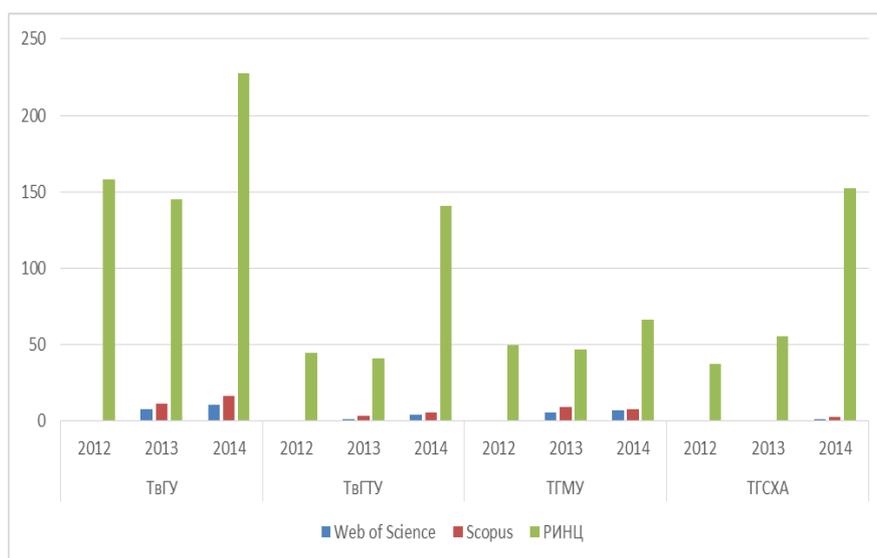


Рисунок 3. Число публикаций организации, индексируемых в системах научного цитирования, в расчете на 100 НПР

«Общий объем научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), тыс. руб.» так же является значимым показателем в системе оценки результативности научно-исследовательской деятельности (см. рисунок 4). Он показывает уровень востребованности тех НИОКР, которые проводит университет.

Уверенным лидером по данным показателям в течение трех лет в Тверском регионе выступает ТвГУ.

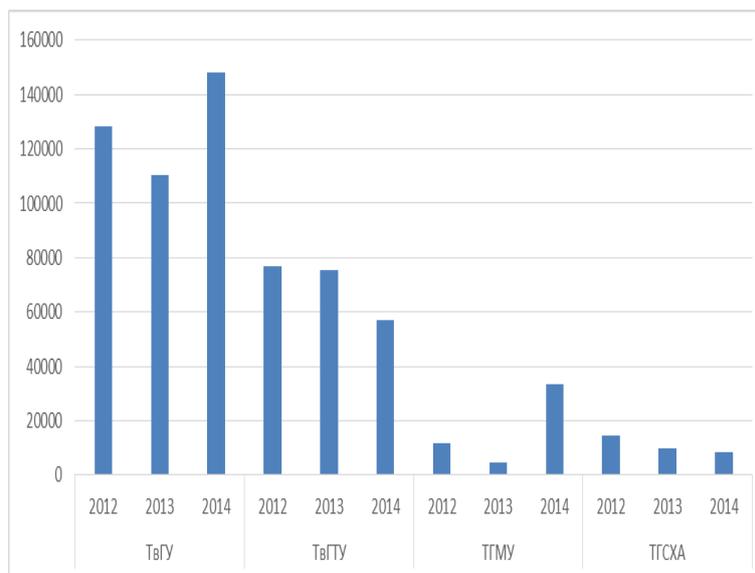


Рисунок 4. Общий объем научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), тыс. руб.

Значительно опережая остальные вузы. В результате можно сделать вывод о том, что заказчики отдают большее предпочтение исследованиям, проводимым в данном университете.

По показателю «Удельный вес НИР, имеющих ученую степень, в общей численности НИР, %» у вузов наблюдается в среднем равное значение показателя как для кандидатов, так и для докторов наук (рисунок 5).

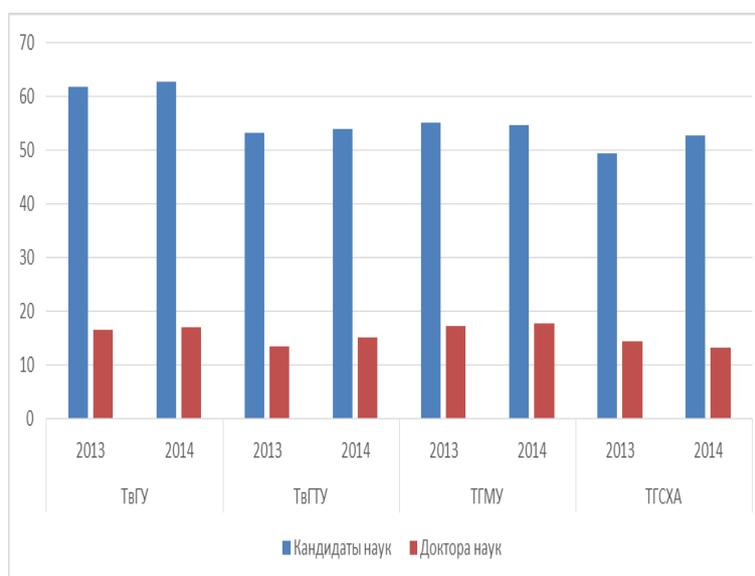


Рисунок 5. Удельный вес НИР, имеющих ученую степень, в общей численности НИР, %

Научно-исследовательская деятельность в вузах преимущест-

венно осуществляется сотрудниками из числа профессорско-преподавательского состава, имеющими ученые степени доктора и кандидата наук. Они проводят фундаментальные и прикладные научные исследования на высоком уровне. Проведенные исследования и последующий мониторинг может лечь в дальнейшие исследования и помочь выделить лидера в системе современного высшего образования в Тверском регионе.

Библиографический список

4. Официальный сайт Правительства Тверской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://тверскаяобласть.рф/ekonomika-regiona/obshchie-svedeniya/>.

5. Главное управление по труду и занятости Тверской [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tver.regiontrud.ru/home/seekrab/reitingprof.aspx>.

6. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/?m=vpo>.

7. Методика расчёта показателей мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://indicators.miccedu.ru/monitoring/2015/attach/АК-30_05вн_30.03.2015.pdf.

А.Л. Михно, С.В. Чегринцова

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СПО ТВЕРСКОГО РЕГИОНА

В данной статье затронуты психологические, кадровые, финансовые, материальные проблемы формирования профессиональных компетенций студентов образовательных учреждений СПО. Приведены результаты мониторинга по Тверскому региону, обозначены основные показатели оценки колледжей.

Ключевые слова: студенты, профессиональные компетенции, образовательные учреждения СПО, показатели мониторинга, проблемы формирования профессиональных компетенций

A.L. Mikhno, S.V. Chegrintsova

PROBLEMS OF FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES AMONG STUDENTS OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTIONS IN TVER REGION

The article touches upon psychological, personnel, financial and material problems of formation of professional competencies among students of secondary vocational education institutions. The authors provide results of the monitoring research in Tver region and designate basic evaluation indicators for colleges.

Keywords: students, professional competencies, secondary vocational education institutions, evaluation indicators, problems of formation of professional competencies.

Не секрет, что одной из основных задач профессиональных учебных заведений в современных рыночных условиях является формирование и всестороннее развитие личности в процессе приобретения ими профессии, специальности в соответствии с собственными интересами, способностями и социальным заказом общества и государства. Данный процесс является достаточно сложным и предполагает формирование определенных профессиональных компетенций, способствующих успешному овладению будущей профессией и реализации трудовых функций.

Как свидетельствует практика, при формировании личности в ходе образовательной деятельности возникает несколько проблем. Очевидно, что прежде чем приступить к данному процессу, необходимо изучить психологию студента: его темперамент, тип характера, способности, направленность личности. Это связано с тем, что компетенция представляет собой совокупность новообразований, знаний, системы ценностей и отношений, способствующая созданию ценностно-смысловых, поведенческих, мотивационных, эмоционально-волевых и когнитивных результатов личностной деятельности субъектов. А формирование компетенций неизбежно связано с приобретением устойчивых качеств и свойств личности в процессе социализации, воспитания, саморазвития и обучения. К сожалению, образовательные учреждения СПО при приеме абитуриентов акцентируют внимание только на перечне необходимых для поступления документов, включающем:

- документ, удостоверяющий личность, гражданство;
- документ об образовании и (или) документ об образовании и о квалификации;
- 4 фотографии 3x4;
- медицинская справка форма-086у [1].

Таким образом, при приеме в образовательное учреждение СПО мы обнаруживаем строго формальный подход, не учитывающий индивидуальные особенности личности и личностный потенциал абитуриента, способствующий успешному освоению необходимых общекультурных и профессиональных компетенций.

Следует отметить, что в настоящее время система образования переживает трудное время. По данным статистики, девятый класс на «хорошо» и «отлично» заканчивают лишь 16% учеников общеобразовательных школ, и именно они продолжают обучение в десятом и одиннадцатом классах [2]. Наиболее подготовленные выпускники школ, как правило, поступают в образовательные учреждения высшего образования, а оставшаяся часть идет учиться в колледжи. Это, не-

сомненно, отрицательно сказывается на качественных характеристиках абитуриентов. Стоит принять во внимание и последствия «демографической ямы», приведшие к отсутствию конкурсной системы при поступлении в образовательные учреждения СПО, а в дальнейшем, и к снижению качества подготовки специалистов. Отсюда и вытекают некоторые проблемы образовательного характера.

Нельзя не учитывать и тот факт, что процесс обучения – это равное взаимодействие обучающего и обучаемого. От кадрового состава зависит качество образовательной деятельности и результат формирования компетенций. Для примера рассмотрим ГБПОУ «Тверской педагогический колледж». В колледже работают 2 кандидата наук, 7 Заслуженных учителей РФ. Звания «Почетный работник СПО РФ» имеют 19 человек, «Почётный работник общего образования РФ» – 1 человек, «Отличник народного просвещения» – 9 человек, «Почетный работник науки и образования Тверской области» – 2 человека. Награждены Почетной грамотой Губернатора Тверской области 10 человек, Грамотой Министерства Образования и науки – 25 человек, Грамотой Департамента Образования – 29 человек, Почётной грамотой Министерства образования Тверской области – 46 человек, Почётной грамотой Законодательного собрания Тверской области – 6 человек и т.п.

К сожалению, не все образовательные учреждения СПО Тверского региона имеют штатных преподавателей с достаточно обширным списком наград. Нередки случаи, когда уровень квалификации педагогов не всегда соответствует требованиям, часто студентов СПО обучают педагоги, не имеющие определенных навыков и умений, и непонимающие учебной дисциплины, которую преподают. К тому же актуальной остается проблема возрастного состава преподавателей. В основном в колледжах работают люди пенсионного возраста в связи с тем, что молодое поколение неохотно идет на смену преподавателям, которые уже давно утратили желание работать и обучать студентов в силу своих преклонных лет. По данным статистики, доля работающих пенсионеров в данной сфере в Тверском регионе составляет около 60% [3]. Этот факт свидетельствует о неблагоприятном имидже педагогов образовательных учреждений СПО. На его формирование повлиял, в первую очередь, невысокий уровень оплаты труда. Так, в среднем в колледжах г. Твери базовый оклад преподавателя составляет 7500 рублей.

Таким образом, современная концепция профессиональной подготовки специалистов не всегда идет в ногу со временем. Трудно рассчитывать на успешное формирование профессиональных компетен-

ций студентов без изменения профессионального сознания и повышения уровня компетентности педагогов, без критического осмысления своего опыта работы, устоявшихся, но уже не работающих на разрешение современных проблем, установок и стереотипов. Часто ученые степени и звания, а также награды, приуроченные к памятным и юбилейным датам, увеличивают дистанцию между педагогом и учащимися.

Усугубляет сложившуюся ситуацию и недостаточная оснащённость учебных аудиторий современными техническими средствами, необходимыми для эффективной реализации образовательного процесса (компьютеры, ноутбуки, интерактивные доски и т.д.). На сегодняшний день совершенно очевидно недостаточное финансирование по укреплению материальной базы образовательных учреждений СПО. К тому же мы обнаруживаем неудовлетворительный уровень владения возрастными преподавателями средствами технического обучения. В связи с этим возникает острая необходимость обновления педагогического состава практически всех образовательных учреждений города.

В Тверском регионе существует ряд образовательных учреждений СПО, в которых педагоги – молодые специалисты активно проводят дополнительную образовательно-воспитательную работу в детских общеобразовательных коллективах на базе колледжей, музыкально-творческих коллективах, причем такая работа заслуживает самых высоких оценок. Но, к сожалению, данная деятельность остается невостребованной, так как не все колледжи обеспечены специальными автобусами для перевозки студентов и детей, занимающихся дополнительными видами деятельности, на разнообразные культурно-массовые мероприятия и конкурсы. Данная проблема актуальна и для ГБПОУ «Тверской педагогический колледж». Общеизвестно, что это особое учебное заведение, в котором огромное внимание уделяется развитию творческого потенциала, особенно в области хорового пения. Сегодня в колледже 7 хоровых коллективов, среди которых известные не только в нашем регионе, но и в России и за ее пределами детский хор «Вдохновение» под руководством Озеровой В.В. и губернаторский хор преподавателей колледжа «Благовест» под руководством Михно Л.В. По мнению французского писателя Антуана де Сент-Экзюпери, самая большая роскошь на Земле – это роскошь человеческого общения. Следуя данному утверждению великого писателя, отсутствие комфортабельного автотранспорта для транспортировки творческих коллективов, многие учащиеся лишаются возможности общения друг с другом. А без кросс-культурных коммуникаций невозможно формирование культурных ценностей, творческого роста

и взаимного обогащения.

Следует отметить, что ежегодно определяется рейтинг образовательных учреждений СПО Тверского региона [4]. Мониторинг осуществляется по следующим критериям:

- образовательная деятельность, отражающая контингент студентов, средний балл аттестата и т.п.;
- международная деятельность, связанная с численностью иностранных студентов и преподавателей, прошедших обучение за рубежом;
- качество подготовки выпускников образовательных программ, характеризующееся численностью студентов, принявших участие в чемпионатах и конкурсах профессионального мастерства различных уровней, количеством победителей и призеров и др.;
- инфраструктура, отражающая количество договоров о сотрудничестве с организациями социальной сферы, долю внебюджетных средств на приобретение машин и оборудования, площадь учебно-лабораторных помещений, стоимость основных средств и др.
- финансово-экономическая деятельность, в том числе доход организации, отношение заработной платы педагогических работников к средней заработной плате по региону и др.;
- кадровый состав, отражающий, в первую очередь, наличие высшего образования, возрастного критерия (до 40 лет), опыта работы (до 10 лет), повышение квалификации по перспективным направлениям подготовки;
- трудоустройство выпускников образовательных программ СПО;
- реализация программ ДПО, связанная с численностью слушателей, доходами организации.

В 2016 году в мониторинге приняли участие 53 организации, реализующие программы СПО, в том числе 3 организации высшего образования, 8 филиалов, из них 3 филиала вуза. Данные мониторинга позволяют определить лидеров: ГБПОУ «Тверской колледж им. А.П. Княева», ГБПОУ «Тверской торгово-экономический колледж», ГБПОУ «Тверской медицинский колледж», ГБПОУ «Тверской промышленно-экономический колледж» и др.

Итак, перечисленные показатели мониторинга отражают основные проблемы, возникающие практически у всех, без исключения, образовательных учреждений СПО Тверского региона.

Библиографический список

1. Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Тверской педагогический колледж : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tverpedcollege.ru/index.php?do=static&page=abitur>.

2. Министерство образования и науки Российской Федерации : официальный сайт. – Режим доступа: <http://xn--80abucjiihbv9a.xn--p1ai/>.

3. Министерство образования Тверской области : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edu-tver.ru/>.

4. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга качества подготовки кадров 2016 года [Электронный ресурс] / Министерство образования и науки Российской Федерации. Московский технологический университет. Главный информационно-вычислительный центр : официальный сайт. – Режим доступа : http://indicators.miccedu.ru/monitoring/_spo/material.php?type=2&id=10306.

Е.Э. Никитина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ РОССИИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

В статье анализируются итоги проведенного мониторинга российских вузов, в ходе которого были выявлены основные направления использования электронных технологий в деятельности высших учебных заведений. В ходе мониторинга были проанализированы как ведущие вузы Российской Федерации, так и основные высшие учебные заведения Тверской области.

Ключевые слова: электронное образование, электронная приемная, электронные технологии в деятельности вузов, направления развития.

E.E. Nikitina

THE USE OF ELECTRONIC TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF RUSSIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: MAIN DIRECTIONS

The article analyzes the results of monitoring of Russian universities during which the main directions of the use of electronic technologies in the activities of higher education institutions have been identified. The monitoring was conducted at the leading universities of the Russian Federation and main universities of Tver region.

Keywords: e-Learning, electronic desk, electronic technologies in university activities, development trends.

Использование современных технологий в работе образовательных учреждений – и, в первую очередь, учреждений высшего образования – в настоящее время становится уже не просто приметой времени, но и конкурентным преимуществом в борьбе за абитуриентов.

Процесс внедрения автоматизированных технологий в управление деятельностью вузов осуществляется в настоящее время по нескольким основным направлениям. Это и автоматизация взаимодействия с абитуриентами, и электронное образование, и интерактивное взаимодействие с работодателями [2].

Процесс автоматизации как составляющая электронного управления связан в деятельности вузов в первую очередь с автоматизацией

различных стандартных процедур, одной из таких процедур является процедура подачи документов на поступление. Министерство образования в настоящее время разрешает принимать документы в электронном виде, однако эта возможность реализована далеко не всеми высшими учебными заведениями. Отсутствует возможность подачи документов на поступление в электронном виде и на Едином портале государственных услуг, и на большинстве региональных порталов. Связано это, возможно с тем, что в 2013 году при разработке перечня приоритетных услуг, услуга «подача документов на поступление в высшие учебные заведения» не была включена в этот перечень, хотя аналогичные услуги («Зачисление детей в общеобразовательные учреждения субъектов Российской Федерации или муниципальные общеобразовательные учреждения», «Прием заявлений, постановка на учет и зачисление детей в образовательные учреждения, реализующие основную образовательную программу дошкольного образования (детские сады)») [1] на портале присутствуют и успешно работают. Однако для вузов процесс автоматизации подачи заявлений абитуриентами является очень важным. Такой вариант приема документов хотя и не избавляет окончательно от подачи бумажных подлинников документов, но тем не менее делает поступление более доступным для иногородних студентов, для лиц с ограниченными возможностями, приемной комиссии, тьюторов и т.д. Для того чтобы выявить степень использования электронных технологий в российских вузах, был проведен мониторинг 48 ведущих вузов страны в сфере экономики и управления. Данные об образовательных организациях были взяты с сайта рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА») [3], где представлен топ-50 российских вузов по укрупненным направлениям за 2015 год. Количество вузов в мониторинге объясняется тем, что при составлении рейтинга была допущена ошибка и на сайте представлено 49 вузов вместо 50, а еще один вуз в рейтинге (МЭСИ) в настоящее время расформирован. Кроме того были проанализированы сайты четырех ведущих вузов Тверской области: Тверского государственного университета, Тверского государственного технического университета, Тверского государственного медицинского университета и Тверского государственной сельскохозяйственной академии.

В настоящее время уже многие вузы принимает от абитуриентов документы по электронной почте или в электронном виде через личный кабинет абитуриента на специальном сайте. В итоге были получены следующие данные: большинство из исследованных вузов допускает либо только личную подачу документов (15 вузов, или 31%), либо подачу документов как лично, так и через сайт образовательного

учреждения (19 вузов, или 40%). Семь из исследованных вузов (или 14,5%) – наряду с личной подачей документов допускают подачу документов также по электронной почте. Столько же (7 вузов, или 14,5 %) допускают и личную подачу документов, и подачу документов по электронной почте, и подачу документов через сайт вуза. Если же рассматривать ситуацию в целом, то большинство вузов (69%) допускают подачу документов в электронно-цифровой форме.

При проведении мониторинга учитывались не только работающие в настоящее время сервисы подачи документов, но и те сервисы, работа которых должна начаться с 20.06 – с начала работы приемных комиссий вузов. Кроме того доля вузов, которые допускают подачу документов в электронном виде, включает в себя и те образовательные учреждения, у которых сервис в настоящее время еще не создан, но в правилах приема указана возможность подачи документов в электронном виде. Связано это с тем, что мониторинг проводился в период между приемной кампанией-2015 и приемной кампанией-2016, соответственно, допускалось, что у вуза есть возможность наладить работу соответствующего сервиса. Однако следует заметить, что только у двух вузов на сайте отсутствует личный кабинет абитуриента, хотя в правилах приема возможность подачи заявления через сайт указана, так что погрешность будет невелика. При этом не учитывались те образовательные учреждения, которые предоставляли через сайт только возможность регистрации заявления (электронная очередь), при этом в правилах приема было указано, что абитуриенту обязательно нужно явиться для подачи документов лично. Такие вузы учитывались среди не допускающих подачу документов в электронном виде.

В Тверской области ситуация обстоит иначе. При анализе сайтов четырех ведущих вузов региона выяснилось, что только на сайте Тверского государственного университета указано, что в 2016 году документы для поступления абитуриенты смогут направить по электронной почте. Тверской государственный технический университет и Тверской государственный медицинский университет не предусматривают подачу документов в электронно-цифровой форме вообще (согласно выложенным на сайте правилам приема в данные вузы). На сайте Тверской государственной сельскохозяйственной академии информация о возможности/невозможности подачи документов в электронно-цифровой форме отсутствует.

Еще одним направлением автоматизации деятельности вуза – это внедрение технологий электронного обучения (e-Learning). Из числа вузов, мониторинг сайтов которых был проведен в рамках данного исследования, только у 14 (29%) на основных сайтах нет

ссылок на электронные образовательные ресурсы, за исключением электронных библиотек. При этом нужно оговориться, что сайты отдельных структурных подразделений (институтов, факультетов) вузов не исследовались, поэтому можно допустить, что ссылки на электронные образовательные ресурсы и порталы дистанционного образования есть на этих сайтах.

Наиболее популярными технологиями электронного образования в настоящее время являются технологии электронных курсов MOODLE и MOOC. Система MOODLE – это одна из наиболее известных систем управления электронным образованием, позволяющая создавать специальные ресурсы для онлайн-обучения. Система позволяет управлять процессом обучения, используя учебные планы по направлениям (модуль «Электронный деканат»), создавать портфолио студентов, управлять компетенциями обучающихся, принимать заявки на онлайн-обучение, формировать программу и проверять прогресс обучения. MOOC – это массовые открытые онлайн-курсы, также предполагающие использование технологий дистанционного образования, различных технологий электронного обучения, интерактивное общение студентов и преподавателей и т.д.

В Тверской области ссылка на курсы в системе MOODLE присутствует на сайтах трех вузов: Тверского государственного университета, Тверского государственного технического университета и Тверской государственной сельскохозяйственной академии; Тверской государственный медицинский университет использует технологию вебинаров.

Электронные технологии активно используются вузами и для взаимодействия с работодателями. Таким образом создается единое информационное поле, основой которого чаще всего являются студенческие биржи труда или региональные центры трудоустройства, организованные на базе высших учебных заведений. В настоящее время такие информационные ресурсы функционируют во многих регионах страны, и устроены они по типу традиционных интернет-сайтов по поиску работы и подбору кандидатов на вакантные места.

В вузах, по сайтам которых проводился мониторинг, взаимодействие студентов/выпускников и работодателей реализовано двумя основными способами:

- создана специальная страница трудоустройства студентов (13 вузов, или 27%);
- создан специальный сайт центра трудоустройства студентов (22 вуза, или 46%).

Однако на сайтах некоторых вузов (27%) либо вообще нет ссылки

на центр трудоустройства выпускников и студентов, либо просто приведен список вакансий без возможности интерактивного взаимодействия работодателей и студентов с центром. Многие крупные вузы также не имеют на основном сайте ссылок на центр трудоустройства, однако такие ссылки присутствуют на сайтах их структурных подразделений (институтов и факультетов), которые не попали в исследование.

На сайтах центров трудоустройства студентов и выпускников, а также на страницах центров на основных сайтах вузов в большинстве случаев есть возможность создания личного кабинета работодателями и студентами; кроме поиска работы студенты могут найти на таких сайтах и страницах место для прохождения практики, а также информацию о работодателях, принимающих участие в учебном процессе. Часто центры трудоустройства предлагают работодателям услугу в подборе персонала, а не только просмотр выложенных на сайте резюме. В некоторых случаях просмотр вакансий и резюме, а также их размещение возможны вообще без регистрации. Это является существенным недостатком в работе таких сайтов. Во-первых, онлайн-просмотр резюме без регистрации предполагает открытое размещение персональных данных студентов и выпускников на сайте. Во-вторых, подача заявки на размещение вакансии без регистрации на сайте и размещение без регистрации резюме дает возможности для реализации различных мошеннических схем.

При анализе сайтов вузов Тверской области, было установлено, что все четыре ведущих вуза на своих официальных сайтах имеют ссылки на ресурсы центров содействия трудоустройству выпускников или на студенческие биржи труда. Однако интерактивное взаимодействие со студентами и работодателями налажено у вузов по-разному.

Можно утверждать, что лучше всего взаимодействие с работодателями и соискателями построено в Тверском государственном университете. Региональный центр содействия трудоустройству и адаптации к рынку труда выпускников учреждений высшего профессионального образования при ТвГУ (РЦТ при ТвГУ) имеет свой собственный сайт с полным набором услуг, включая размещение резюме, заявок от работодателей, личный кабинет соискателя, информацию о рынке труда, о стажировках и мастер-классах, информацию для представителей иных центров содействия трудоустройству выпускников. Помимо традиционных услуг по подбору вакансий и размещению резюме Региональный центр по трудоустройству при ТвГУ предлагает и места для прохождения студентами практик. Кроме того, РЦТ при ТвГУ имеет и свою персональную страницу в социальной сети ВКонтакте, ссылка на которую представлена на главной странице официального сайта.

Тверской государственной медицинской университет и Тверская государственная сельскохозяйственная академия имеют отдельные ресурсы для содействия трудоустройству выпускников, они также предусматривают регистрацию пользователей и примерно одинаковый набор услуг: поиск резюме и вакансий, поиск стажировок и т.д. Однако в целом количество размещенной на этих сайтах информации и количество предоставляемых услуг значительно меньше, чем в Тверском государственном университете.

Хуже всего построена работа по взаимодействию с работодателями и соискателями в Тверском государственном техническом университете. На официальном сайте вуза есть ссылка только на информационную страницу студенческой биржи труда. Максимум, что можно сделать на странице – скачать форму заявки для работодателей и правила составления резюме для соискателей.

Среди других направлений информатизации и автоматизации процессов в высших учебных заведениях можно выделить также следующие:

- создание специализированных студенческих порталов (такой портал, в частности, создан и в Тверском государственном университете);
- возможность отследить успеваемость студентов (как в открытом режиме, так и по номерам зачетных книжек или по данным паспорта);
- портфолио студентов, аспирантов и преподавателей на официальных сайтах вузов и на образовательных порталах электронного обучения;
- личный кабинет для родителей (у некоторых вузов это платная услуга).

Подводя итоги, необходимо отметить следующее. В настоящее время высшими учебными заведениями как Российской Федерации в целом, так и Тверской области в частности накоплен большой опыт использования технологий электронного администрирования. Тем не менее еще рано говорить о том, что эти технологии используются полностью. Развитие и совершенствование таких технологий должно стать одной из приоритетных задач современного вуза в условиях возрастающей конкуренции между учебными заведениями.

Библиографический список

1. Концепция развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде (утв. распоряжением Правительства РФ от 25.12.2013 № 2516-р) // Правительство России: официальный сайт. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/90085/>.
2. Никитина, Е.Э. Использование технологий электронного администриро-

вания во взаимодействии образовательных учреждений с внешней средой / Е.Э. Никитина // Актуальные проблемы управления: теория и практика: материалы III Междунар. науч.-практ. заоч. конф. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2016. – С. 121-127.

3. Рейтинги репутации вузов по укрупненным направлениям [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство RAEX («Эксперт РА») – рейтинги, исследования, обзоры, конференции: официальный сайт. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2015/vuz_reputation_2015/.

М.С. Плаксин

РАЗВИТИЕ И МЕСТО ЛОББИЗМА В РОССИИ

Статья посвящена исследованию понятий «лоббизм», «лоббирование» и его место в экономике. В результате исследования автором описаны основные черты лоббирования, рассмотрена история развития данных терминов на примере США и современной России.

Ключевые слова: лоббизм, лоббирование, этапы развития лоббизма в России, цивилизованный лоббизм.

M.S. Plaksin

DEVELOPMENT AND THE PLACE OF LOBBYISM IN RUSSIA

Article is devoted to the research of concepts "lobbyism" and "lobbying", and the place of lobbyism in economy. The author describes main feachures of lobbying as a result of the original research and explores history of development of these terms by the example of the USA and modern Russia.

Keywords: lobbyism, lobbying, stages of development of lobbyism in Russia, civilized lobbyism.

Из всех моделей экономики (традиционная, командная, рыночная и другие) наиболее совершенной считается рыночная, так как свободный рынок наиболее выгоден для всех участников экономических отношений. Потребители имеют широкий выбор товаров и услуг, а производитель в свою очередь получает достаточно большие возможности для ведения бизнеса. Соответственно развитие той или иной отрасли осуществляется за счет свободной конкуренции. Известно, что не существует абсолютно свободного рынка, а реальность в той или иной степени отличается от теории. Вне зависимости от экономической модели в любой экономике присутствует продвижение личных интересов для получения выгоды или же – лоббирование интересов.

Под лоббизмом, в научном смысле, понимают способ «воздействия представителей негосударственных организаций на государственные органы и органы местного самоуправления с целью добиться принятия (или непринятия) ими решений в соответствии с потребностями групп интересов» [4].

Целью лоббирования является направленное воздействие на лицо или на группу лиц принимающих решение, причем это воздейст-

вие оказывается таким образом, чтобы принятое решение было максимально выгодно для оказывающей воздействие стороны.

Лоббирование – это далеко не новое явление. Доподлинно известно, что оно процветало в Англии еще несколько веков назад. Технология лоббизма, зародившаяся в лондонских коридорах власти, стала особенно востребованной в США. Там история лоббизма начинается с Декларации Независимости и первой поправки к Конституции США. В них было заявлено право на «подачу петиций правительству для устранения несправедливости», которое остается базисом для лоббизма в США и по сей день [7]. Таким образом, первая поправка к Конституции гарантирует право на свободу слова и возможность обращения к конгрессу. Она была принята в 1787 г. и с тех пор служит оправданием вмешательства крупных корпораций в законодательные процессы.

Впервые термин «лоббизм» употреблен в Америке в середине XX в. [1]. Закон о лоббизме был принят в 1946 г., а со временем стали появляться компании, занимающиеся этой деятельностью. Вплоть до 1990-х гг. можно было спорить о существовании лоббизма в каких-либо других странах кроме США, так как один из подходов к его изучению состоит в том, что лоббизмом могут называться только те процессы, которые нашли отражение в законодательстве. До этого момента в принятие подобного рода законов в других странах было единичными случаями, а многие страны (в том числе Европейские) по разным причинам вовсе отказывались признавать его существование.

Что касается России то доктор юридических наук, профессор. Действительный член-академик РАЕН А.П. Любимов, выделяет в своей книге. «История лоббизма в России» в истории развития лоббистской деятельности четыре основных этапа:

1. Лоббизм в царский период (вторая половина XIX в. – 1917 г.) – взаимоотношения власти с бизнесом и обществом в царской дореволюционной России через такие институты как: торговые съезды, предпринимательские союзы, совещательные организации (советы) и биржи;

2. Лоббизм в годы советской власти – потребности определения общегосударственных целей и распределения приоритетов подтолкнули систему к созданию мощных лоббистских структур как в правительстве, так и в самом ЦК КПСС и Политбюро, создание источников и составных частей нынешнего российского лоббизма: военно-промышленный, топливно-энергетический и агропромышленный;

3. Лоббизм перестройки в Верховном Совете РСФСР, РФ – до 1994 г. – формирование «зачатков» среднего класса и других важных общественных субъектов гражданского общества, законодательное

оформление взаимоотношений с властью

4. Лоббистская деятельность 1994–2004 гг. – новая Конституция РФ и появление новой конфигурации федеральной власти [5].

Впервые в современной России закон о лоббизме («О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти») был разработан депутатами Госдумы в 1996 г., однако Совет Государственной Думы после предварительного рассмотрения принял решение о снятии его с повестки.

В начале нового тысячелетия в нашей стране была предпринята попытка регулирования лоббизма в рамках борьбы с коррупцией. В соответствии с Указом Президента России от 31 июля 2008 г. был утвержден «Национальный план противодействия коррупции». В нем предлагалось рассмотреть вопрос о подготовке нормативного правового акта, регулирующего лоббистскую деятельность [3]. Всего же с 1993 г. было сделано 5 попыток «легализации» лоббизма, однако каждая из них не увенчалась успехом. Ни одному из законов не удавалось преодолеть даже первые слушания. Эксперты считают, что есть различные объективные причины объяснения подобной реакции:

- 1) сами по себе проекты законов были несовершенны;
- 2) неготовность (незрелость) как общества, так и государства к появлению такого закона;
- 3) отсутствие среди депутатов людей, которые пролоббировали бы принятие закона.

Национальный план противодействия коррупции на 2012-2013 гг. предписывал Министерству экономического развития совместно с Министерством юстиции и другими ведомствами провести публичное обсуждение формирования в России института лоббизма.

Лоббизм следует отличать от коррупции. Понятие «коррупция» не имеет легального определения в законодательстве Российской Федерации и подчас наполняется разным содержанием. Достаточно распространенным в современной российской криминологии является понимание коррупции как подкупа-продажности должностных лиц (публичных служащих) и их служебного поведения, осуществляемого в связи с полученным или обещанным вознаграждением. Так, А.И. Долгова [2] определяет коррупцию как «социальное явление, характеризующееся подкупом-продажностью государственных и иных служащих и на этой основе корыстным использованием ими в личных либо в узко групповых, корпоративных интересах официальных служебных полномочий, связанных с ними авторитета и возможностей». Это дает нам право опровергнуть тот факт, что «коррупция» и «лоббизм» являются тождественно равными словами.

На региональном уровне понятие «лоббизм» присутствует лишь в законе «О правотворчестве и нормативных правовых актах Краснодарского края». В нем под лоббизмом понимается «деятельность специально уполномоченных на то лиц по информационному взаимодействию с правотворческим органом края с целью выражения интересов соответствующих организаций в региональном правотворчестве» [6].

Исходя из этих условий, можно сделать вывод, что в таких условиях крупные фирмы с большими финансовыми возможностями обладают дополнительными конкурентным преимуществом – множество хороших связей в органах власти, в том числе на самом высоком уровне. Один из самых банальных и известных примеров – письмо А.Б. Миллера (председателя правления ПАО «Газпром») В.В. Путину, в котором он просит оказать влияние на Министерство Финансов с целью внесения поправок в Налоговый кодекс РФ, которые, в свою очередь, признают преимущество рыночных сделок с участием самого Газпрома [8].

Общество же, в своем большинстве, видит институт лоббизма «западным злом», основными целями которого являются:

- Легализация коррупции, т.е. ее перевод в законное русло;
- монополизация капитала;
- максимальное сокращение возможности рядового гражданина участвовать в делах государства.

Такой логике очень легко найти объяснение, ведь отдельные граждане и группы граждан, а так же множество общественных организаций не имеют доступа к принятию решений даже в том случае, когда они затрагивают их экономические и социальные интересы и безопасность.

Отсутствие конкретной нормативно-правовой базы не позволяет в рамках действующего законодательства производить открытое лоббирование интересов. Это приводит к тому, что большое распространение имеют противозаконные методы, самым простым и известным из которых является коррупция. На данный момент большое количество субъектов правоотношений готово «выйти из тени» и осуществлять деятельность в рамках закона, что отразится как на подавляющем количестве компаний и граждан, которые смогут получить равные возможности на отстаивание своих собственных прав в законном порядке. Это в конечном итоге приведет к тому, что будет получена реальная достоверная информация о проблемах бизнеса и общества, а государство сможет увидеть подлинное положение дел и действовать с учетом данных более точной и истинной информации.

Подводя итог, можно сказать, что на данный момент в России

имеются предпосылки для создания «цивилизованного лоббизма», то есть такого, каким его видят в Северной Америке и европейских странах. Лоббизм в США – это легальный вид деятельности по продвижению различных законопроектов как на федеральном уровне, так и на уровне большинства штатов. Он регламентируется рядом нормативных актов, а лоббисты-профессионалы должны в обязательном порядке регистрироваться и подавать отчеты о своей деятельности.

Можно уверенно сказать, что в последнее время и общество, и государство движется к одной цели – узаконивание лоббистской деятельности. Стоит признать, что этот процесс идет достаточно давно, но при этом медленно. Одной из причин этого может являться то, что данная проблема должна рассматриваться в комплексе, со всех точек зрения и затрагивать многие сферы жизни общества и большую часть экономики. Необходимо так же отметить, что нельзя на эту проблему смотреть однобоко, нужен комплексный подход для создания и использования законных механизмов этой стороны управления и законодательной базы.

Библиографический список

1. Белоусов, А.Б. Современная практика лоббизма в США / А.Б. Белоусов // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2013. – Том. 13. – вып. 2.
2. Долгова, А.И. Криминология: учебник / под ред. А.И. Долговой. – М., 1997. – 489 с.
3. Колосова, Н.М. Лоббизм и коррупция / Н.М. Колосова // Журнал российского права. – 2014. – №2 (206). – С. 53.
4. Коньшев, В.Н., Сергунин, А.А. О понятийном аппарате в исследованиях феномена лоббизма / В.Н. Коньшев, А.А. Сергунин // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2011. – №6. – С. 111.
5. Любимов, А.П. История лоббизма в России / А.П. Любимов. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005. – С. 15.
6. Спектор, Е.И. Особенности и перспективы правового регулирования лоббизма в России / Е.И. Спектор // Журнал российского права. – 2016. – №11 (239). – С. 12-20.
7. Birnbaum J. The Lobbyists: How Influence Peddlers Work Their Way in Washington / J. Birnbaum // Three Rivers Press, 1993. – 334 p.
8. Казьмин, Д., Стеркин, Ф. Газ – без контроля / Д. Казьмин, Ф. Стеркин // Ведомости. – 2011. – № 2961.

А.Н. Торская

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассмотрены различные аспекты образования в сфере предпринимательства с точки зрения получения практических навыков организации и

ведения собственного бизнеса.

Ключевые слова: предпринимательство, предприниматель, бизнес-план, бизнес-идея.

A.N. Torskaya
PRACTICE-ORIENTATED EDUCATION IN THE SPHERE
OF ENTREPRENEURSHIP

The article discusses various aspects of education in the sphere of entrepreneurship in terms of obtaining practical skills to organize and run one's own business.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, business plan, business idea.

Уже много лет в нашей стране развивается частный бизнес. Предпринимательство охватывает большинство сфер деятельности.

Рассмотрим понятия предприниматель и предпринимательство.

Предприниматель – человек, занимающийся любым видом экономической деятельности, приносящей прибыль, имея при этом необходимые средства – собственные и заемные [2, с. 3].

Предпринимательство – это поиск новых сфер рационализации и выгодного вложения ресурсов, осуществление новых комбинаций в производстве, движение на новые рынки, создание новых продуктов [2, с. 7].

В основе предпринимательства лежат бизнес-идея и бизнес-план.

Бизнес-идея – это концепция бизнеса, которая связана с пониманием ценности, предлагаемой потребителю [1, с. 98].

Бизнес-план – это основной документ инвестиционного проекта, предоставляемый инвестору, в котором в краткой форме и общепринятой последовательности излагается суть, основные характеристики, финансовые результаты и экономическая эффективность проекта [1, с. 57].

Образовательные учреждения (средние профессиональные и высшие учебные заведения) в основном дают теоретическую подготовку в области предпринимательства. В основном студенты получают знания в области права, экономики, финансов, управления.

Современный предприниматель должен разбираться в вопросах трудового права, налогообложения, бухгалтерского учета, менеджмента, маркетинга, финансового планирования, кредитования, управления персоналом.

Одних только теоретических знаний бывает недостаточно для открытия и ведения собственного дела. Необходимы также практические навыки.

Практико-ориентированным образовательным учреждением в Тверской области является Тверской государственный университет. Уже много лет он тесно сотрудничает с различными государственными

ми региональными структурами, бизнес-сообществом.

Ежегодно 1 сентября в День знаний на разные факультеты приглашаются бизнесмены и предприниматели города Твери для встречи со старшекурсниками. В течение всего учебного года работодатели читают лекции, проводят мастер-классы, бизнес-тренинги, круглые столы, деловые игры.

Также студенты, магистранты, аспиранты и преподаватели Тверского государственного университета посещают предприятия города Твери и Тверской области, встречаются с тверскими бизнесменами на различных площадках на конференциях, форумах, программах.

Тверской государственной университет много лет сотрудничает с Федеральной службой занятости населения Тверской области. На базе Института непрерывного образования ТвГУ проводятся занятия с безработными гражданами по программе «Основы малого предпринимательства». После обучения слушатели данной программы смогли защитить более 70 бизнес-планов и получить субсидии от Федеральной службы занятости населения Тверской области на открытие собственного дела.

В 2014, 2015 годах в Твери состоялись две международные конференции, на которых рассматривались проблемы развития предпринимательства в Тверской области: «Партнерство без границ» (декабрь 2014 года); «Малый и средний бизнес: возможности и перспективы международного сотрудничества» (май 21015 года). Студенты и преподаватели ТвГУ приняли активное участие в работе этих конференций, в различных секциях, круглых столах, они имели возможность общения с представителями российского и зарубежного бизнеса.

В 2015 году более 100 студентов ТвГУ разных факультетов прошли обучение по программе повышения квалификации «Основы малого предпринимательства» на базе Института непрерывного образования ТвГУ. Они получили практические навыки в организации собственного бизнеса и составлении бизнес-планов. Было представлено к защите более 30 бизнес-планов.

В 2015 году студенты и преподаватели ТвГУ принимали активное участие в деловой игре «Экспертиза проекта» и мастер-классе «Эффективная бизнес-презентация» в рамках регионального этапа федеральной программы «Ты – предприниматель». Цель данной программы – презентация бизнес-проекта и получение государственной финансовой поддержки для развития собственного дела.

В декабре 2015 года кафедра менеджмента ТвГУ провела конкурс бизнес-проектов среди студентов 4 курса. В конкурсе приняли участие 49 студентов ООП «Менеджмент» и ООП «Управление персоналом».

Было представлено 20 бизнес-проектов. Студенты-старшекурсники смогли реализовать полученные теоретические знания в практические навыки в составлении бизнес-планов и презентации бизнес-проектов. Некоторые из этих бизнес-проектов можно уже использовать для открытия собственного дела.

В феврале-марте 2015, 2016 годов в ТвГУ проводился региональный этап Всероссийской олимпиады по истории российского предпринимательства для студентов и аспирантов. В 2015 году в Олимпиаде приняло участие 144 студента и магистранта, в 2016 году участников было еще больше. Студенты, занявшие 1,2,3 места, получили дипломы, остальные студенты получили сертификаты участников. Итоги Олимпиады за два года показали большой интерес студентов к знанию истории предпринимательства в России.

В конце марта – начале апреля 2016 года в ТвГУ проводилась «Неделя молодежного предпринимательства». В данном мероприятии приняли активное участие студенты, магистранты, аспиранты и преподаватели различных факультетов ТвГУ. В рамках «Недели молодежного предпринимательства» состоялись встречи с представителями государственных структур, известными тверскими предпринимателями. Студенты и преподаватели смогли посетить крупные предприятия города Твери: ОАО «Мелькомбинат», ЗАО «Хлеб», гостиницу Оснабрюк, встретиться с бизнес-наставниками в ПАО «МТС».

Каждый день «Недели молодежного предпринимательства» был под своим девизом: первый – «Как открыть собственное дело»; второй – «День финансовой грамотности»; третий – «Вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность»; четвертый – «Площадка экспресс-презентаций проектов»; пятый – круглый стол «Тверские предприниматели». За 5 дней в работе данной программы приняло участие более 1000 студентов и преподавателей ТвГУ и других учебных заведений.

Студенты ТвГУ имели возможность презентовать свои бизнес-проекты на «Площадке экспресс-презентаций проектов», получить практические советы от успешных предпринимателей.

Многие тверские предприниматели, приглашенные на «Неделю молодежного предпринимательства», высказали желание принять студентов ТвГУ на производственную и преддипломную практику на свои предприятия, а некоторых из них в последующем даже взять на работу.

Таким образом, мы видим, как в рамках Тверского государственного университета осуществляется практико-ориентированная подготовка будущих бизнесменов.

Библиографический список

1. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование / Н.Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2010. – 352 с.
2. Черняк, В.З. История предпринимательства / В.З. Черняк. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 607 с.

М.В. Чистяков

СМЕНА МОДЕЛЕЙ ТРУДОВОЙ АКТИВНОСТИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

В статье рассматривается влияние моделей трудовой деятельности на уровень и качество жизни населения, значение интеллектуального труда в современной экономике.

Ключевые слова: трудовая активность, эффективность трудовой деятельности.

M.V. Chistyakov

CHANGING LABOR ACTIVITY MODELS AS A GROUND FOR INCREASE OF LIFE QUALITY OF POPULATION

The article discusses the impact of labor activity models on the level and life quality of population as well as importance of intellectual labor for modern economy.

Keywords: Labor activity, efficiency of work.

На сегодняшний день к факторам, сдерживающим инновационное развитие российской экономики, относятся коррупция, низкая эффективность работы финансово-экономического блока правительства, недофинансирование науки и НИОКР, недостаточная развитость образовательной и научной инфраструктуры. В связи с этим отдельным предметом для рассмотрения становится отношение работников и общества в целом к необходимости развития интеллектуального труда как наиболее эффективного вида человеческой деятельности, за счет которого возможно резкое повышение не только продуктивности производства, но и качественное улучшение уровня жизни населения.

Снижающийся уровень доходов и качества жизни большинства населения страны становится существенным препятствием для усиления возможности «подпитки» слоя интеллектуальных работников свежими силами из различных слоев населения и из разных географических регионов страны. Следующие факты иллюстрируют остроту этой проблемы. А. Блинов отмечал, что разрыв между средним доходом высших и низших 10% населения достигает по заработной плате 30-40 раз, а с добавлением, так называемой скрытой заработной платы – 70-80 раз [1].

Крайне тревожные показатели, которые характеризуют состояние и перспективы развития трудовых ресурсов России, привели исследователи Высшей школы экономики. Сведя несколько десятков

показателей развития человеческого потенциала в Европе и на постсоветском пространстве, они показали, что на фоне этих стран Россия пока остается самой больной, преступной, суицидальной, пьющей, нелюбознательной, неграмотной, недоверчивой и безответственной страной в Европе [7].

Еще одним тревожным фактом стала «потеря» из поля зрения государства четверти населения страны. Еще в апреле 2013 года на ежегодной большой конференции в ВШЭ вице-премьер Ольга Голодец сказала, что «из 86 млн. граждан трудоспособного возраста только 48 млн. работают в секторах, которые нам видны. Где и чем заняты остальные 38 млн. наших сограждан – мы не понимаем» [5].

Как выяснили эксперты, «три четверти из них – отходники, люди, которые уезжают для заработка денег в другие города и регионы. Вместе с членами семей – это 15-20 миллионов человек. В небольших городках и деревнях они составляют до 50-80% трудоспособного населения. Типичный отходник – хорошо социализированный, высоко мотивированный к труду, неприхотливый в быту и стойкий к тяжким бытовым условиям мужчина средних лет. Он общителен, умственно развит, мало пьет, позитивно смотрит на жизнь, имеет несколько детей» [5]. Эта тревожная тенденция говорит о явном несогласии значительной части населения с моделями занятости, предлагаемыми в современном российском обществе. С другой стороны, можно заметить, что формируются модели трудовой активности (и соответствующие модели жизни), которые отличаются от официально признаваемых.

Весьма серьезной угрозой не только расширенному, но и простому воспроизводству российской экономики становится начавшийся еще в 90-е годы процесс слома преемственности в передаче знаний, навыков, производственного опыта молодому поколению. Уже выросло целое поколение, ориентированное на потребление, на труд исключительно в непроизводственной перераспределительной сфере экономики, где умение решать сложные производственные задачи оказалось невостребованным, поскольку невостребованными стали и многие промышленные предприятия в силу их неконкурентоспособности с зарубежными фирмами. В силу этого огромный потенциал квалифицированных работников производственного сектора остался без спроса и в силу естественных причин уже во многом утрачен. Теряется и инфраструктура передачи этих компетенций. Это ведет к дисквалификации и деградации человеческого капитала, что было не очень заметно в «тучные» нулевые годы, но стало реальностью в условиях кризиса и антироссийских санкций. Кроме того, это ведет не только к падению уровня жизни, но и становится угрозой безопасно-

сти населения в условиях высокой изношенности технической инфраструктуры предприятий, коммунальных сетей.

Еще одна проблема развития и реализации человеческого потенциала связана с почти полным отсутствием в России социальных лифтов в так называемый средний класс. Более того, существование самого среднего класса в условиях сегодняшнего кризиса выглядит крайне проблемным, идет его размывание прежде за счет перехода его представителей в более бедные слои населения. Несмотря на то, что по уровню доходов и потребления некоторые россияне стали богаче граждан позднего СССР, это, по мнению исследователей Независимого института социальной политики, не позволило их относить к среднему классу [6].

Объем доходов россиян, структура потребления и динамика уровня бедности говорят о том, что мы перешли к стандарту потребления более высокого порядка по сравнению с характерным для советского периода.

В последние годы происходит заметное усиление такого фактора, как размер домохозяйства. Резко упал вклад фактора возраста членов домохозяйств в дифференциацию доходов. Максимальными рисками бедности отличаются домохозяйства с детьми. Те же, кого пытаются отнести к среднему классу, пока отличаются лишь более высокой платежеспособностью по сравнению с основной массой населения, что связано и с высоким уровнем расслоения населения по доходам.

В 1991 году доходы 10% самых богатых россиян были в 4,5 раза больше, чем 10% самых бедных. В 2008 году этот разрыв достиг почти 17 раз (в 2011 – 16,1). Уровень благосостояния 20% населения с самыми высокими доходами, напротив, значительно оторвался от остальных домохозяйств, увеличившись более чем в два раза. Сил бюджета хватает только на то, что Россия преодолевает стандарт выживания как массовую модель потребительского поведения. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума составляет не более 17% [6].

На наш взгляд проблемы повышения уровня жизни, сохранения или развития модели потребления следует решать с помощью изменения модели производства, а еще, точнее, с помощью изменения моделей трудовой активности. Это кстати и было проиллюстрировано выше на примере так называемых отходников.

Попробуем дать определение понятию «модель трудовой активности». Под такой моделью следует понимать взаимосвязанную совокупность компонент трудового процесса, методов решения профессиональных задач. Эта модель определяется индивидуальными качествами человека (знаниями, компетентностью, креативностью, мотив-

вацией), требованиями, возможностями внешней среды (существующие модели потребления, культура труда и производства, ценностные ориентации) и формирующаяся под влиянием воспитания, образования, преобладающих стереотипов трудового поведения в организации и обществе в целом.

В каждой конкретной модели трудовой активности можно увидеть сочетание различных видов труда. В современных публикациях [3, с. 12] выделяют следующие обобщенные виды труда: традиционный и интеллектуальный труд.

На сегодняшний день наиболее интересным является изучение моделей интеллектуального труда. В экономическом словаре можно найти следующее определение: «интеллектуальный труд – труд, при осуществлении которого рабочим органом, создающим продукт, является мозг, преобладают затраты умственной энергии, продуктом труда – является изложенная на бумаге мысль (идея), для передачи другим или воплощенная в чем-то (на полотне, в мраморе, ноу-хау и т. д.)» [4].

В физическом труде в отличие от интеллектуального работающим органом являются мышцы, преобладает затрата физической (мышечной) энергии, продуктом труда является материальный объект – вещь, энергия и т. д. Вместе с тем во всяком физическом труде присутствует умственная деятельность (человек выполняет физическую работу осмысленно), а интеллектуальный труд предполагает затрату физической энергии – умственно работающий человек устает и физически, многие виды интеллектуального труда требуют большой физической нагрузки (труд скульптора, художника, гравера и т. д.). Главный критерий разделения – рабочий орган, производящий продукт, – мозг или мышцы. Интеллектуальный труд в значительной степени носит творческий характер.

Главной тенденцией развития общественного труда на современном этапе является его интеллектуализация, проявляющаяся в повышении удельного веса занятых умственным трудом, повышение значения интеллектуального труда в обществе. В соответствии с этим возрастает значение общего и специального образования в формировании соответствующих специалистов интеллектуального труда. В рыночном хозяйстве продукты интеллектуального труда становятся товарами, в силу этого возникает необходимость защиты прав их собственников от посягательств третьих лиц [4].

Ряд авторов [3, с. 16–20] считает, что в самом общем представлении интеллектуальный труд – это труд, порождающий знания, труд требующий перекомбинирования старых элементов в новые конфигурации – в зависимости от того что необходимо сейчас – по праву та-

кие действия можно назвать инновационными, творческими. Более того, интеллектуальный труд предлагается рассматривать как предназначение, чтобы вывести Человечество из тупика, в который оно зашло, двигаясь в направлении технотизации.

Познающий человек обладает определенным потенциалом личности, который можно рассматривать через биологическую, социальную или интеллектуальную составляющие; каждая последующая составляющая поглощает по своему содержанию все предыдущие, т.е. интеллектуальный потенциал более общий по отношению к социальному и биологическому [3, с. 21].

В этом случае представляется важным и вопрос о смене модели трудовой активности человека, ведущую компоненту в которой должна занимать интеллектуальная составляющая.

Продуктивным представляется подход в соответствии, с которым рассматриваются уровни удовлетворения потребностей существования (первичных потребностей): минимальный, нормальный и уровень роскоши [2, с. 79–91].

На наш взгляд имеет право на существование и гипотеза о том, что эти уровни удовлетворения потребностей связаны и с эффективностью деятельности работника (человека) получающего определенный уровень дохода.

Можно рассмотреть соотношение динамики дохода работников с предполагаемым уровнем эффективности их деятельности. При этом схема носит несколько обобщенный характер и нацелена на описание взаимосвязи изучаемых явлений.

Говоря об эффективности модели трудовой активности можно ввести следующий критерий эластичности эффективности трудовой деятельности по доходу.

$$M = dE/dI,$$

где M – эластичность эффективности деятельности по доходу,
 dE – изменение эффективности трудовой деятельности при (%),
 dI – изменение дохода от некоторого вида трудовой деятельности на 1%.

Приведенный пример иллюстрирует нашу гипотезу о том, что эффективность индивидуальной и групповой человеческой деятельности имеет различную величину и эластичность по доходу. Наиболее близка к единице эластичность эффективности по доходу для категорий работников, находящихся в нормальном диапазоне удовлетворения своих потребностей существования. Но величина этой эластичности стремится к нулю для слишком бедных и чрезмерно богатых слоев населения. Что приводит к мысли о необходимости формирования

и поддержки категории наиболее эффективного в экономическом и социальном плане населения, т.е. которое попадает в средний интервал. На наш взгляд этот средний класс и является основной движущей силой экономического развития общества и основой поддержки его социальных и нравственных устоев.

Люди по уровню своих доходов еще или уже не попадающие в указанный диапазон также еще или возможно уже не могут являться основной позитивного и эффективного развития общества. Слишком бедные и слишком богатые люди имеют вектор собственного развития и модель как трудовой активности, так и потребительского поведения вряд ли совпадающий с вектором развития общества в целом, что зачастую ведет к девиантному поведению. Причем у первой категории вектора развития может вообще не появиться.

В итоге отметим следующее:

- На сегодняшний день актуальным является вопрос о борьбе с девиантными и оппортунистическими моделями поведения, в том числе и трудового на всех уровнях управления.
- Распространение и повышение престижности интеллектуального труда, что связано с необходимостью ухода от сырьевой модели развития и перераспределительного характера российской экономики.
- Главным движителем этих процессов, как нам представляется, может стать формирование моделей трудовой активности, основанных на интеллектуальном труде.

Библиографический список

1. Блинов, А. Проблема бедности в России и Украине / А. Блинов // Экономист. – 2006. – № 6. – С. 62-67.
2. Генкин, Б.М. Экономика и социология труда : учеб. для вузов / Б.М. Генкин. – 7-е изд., доп. – М.: Норма, 2007. – 448 с.
3. Кирсанов, К.А., Буянов, В.П., Михайлов, Л.М. Теория труда: учебное пособие / К.А. Кирсанов, В.П. Буянов, Л.М. Михайлов. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 416 с.
4. Интеллектуальный труд [Электронный ресурс] // Экономический словарь: [Офиц. сайт]. – Режим доступа: http://abc.informbureau.com/html/eioaeaeoaeuiue_odoa.html (дата обращения: 22.12.2015).
5. Миллионы россиян спрятались от государства [Электронный ресурс] // Финмаркет 29 октября 2013 года [Офиц. сайт]. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/main/article/3533930> (дата обращения: 20.12.2015).
6. Нет среднего класса: есть бедные и бедные с деньгами [Электронный ресурс] // Финмаркет : информационное агенство [Офиц. сайт]. 26 ноября 2013 года. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/main/article/3560477> (дата обращения: 20.12.2015).
7. Почему Россия – «больной человек Европы» [Электронный ресурс] //

Финмаркет : информационное агентство [Официальный сайт]. 07 ноября 2013 года. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/main/article/3542012> (дата обращения 20.12.2015).

С.Г. Шульдова, Е.М. Демидович, Ю.В. Змеева
ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕБНОГО ПЛАНА СПЕЦИАЛЬНОСТИ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ I СТУПЕНИ НА ОСНОВЕ
ПРЕЕМСТВЕННОСТИ ДИСЦИПЛИН

Статья посвящена проблеме разработки учебных планов ИТ-специальностей высшего образования I ступени в Республике Беларусь. На основе анализа международных стандартов подготовки ИТ-специалистов, предложены система приоритетов для указания преемственности дисциплин и информационная модель автоматизированной системы для формирования учебных планов. Данная АИС позволит учитывать преемственность дисциплин, формирование требуемых компетенций и полноты знаний предметной области при разработке учебных планов нового поколения.

Ключевые слова: образовательный стандарт, учебный план, ИТ-специалист, дисциплина, информационная модель, информационные технологии, автоматизированная система.

S.G. Shuldova, E.M. Demidovich, Yu.V. Zmeeva
FORMATION OF CURRICULA FOR SPECIALITIES
OF THE FIRST LEVEL OF HIGHER EDUCATION ON THE BASIS
OF SUCCESSION OF DISCIPLINES

The article is devoted to the problem of development of curricula for IT-specialities of the first level of higher education in the Republic of Belarus. Based on analysis of the international educational standards for IT professionals, authors suggest the system of priorities for specifying succession of disciplines and the information model of automated system to develop educational curricula. The automated system will allow to consider succession of disciplines and formation of the required competencies and completeness of professional knowledge when developing curricula of new generation.

Keywords: educational standard, curriculum, IT-specialist, discipline, information model, information technologies, automated system.

В контексте вступления Республики Беларусь в Европейское пространство высшего образования (ЕПВО), т.е. присоединения к Болонскому процессу, в системе высшего образования произошли и происходят существенные изменения: по инициативе Министерства образования Беларуси осуществлена экспериментальная апробация кредитно-модульного принципа построения учебных планов; разработаны и внедрены методические инструкции по расчету трудоемкости образовательных программ высшего образования и оформлению образовательных стандартов с использованием системы зачетных единиц (кредитов); принято концептуальное решение о переходе к

многоступенчатой модели высшего образования с присвоением академических степеней бакалавра и магистра и соответствующей квалификации [1]. Еще одним качественным изменением в системе высшего образования Республики Беларусь является переход от квалификационной к компетентностной модели специалиста, ориентированной на сферу профессиональной деятельности, менее жестко привязанной к конкретному объекту и предмету труда. Европейские университеты уже более 30 лет осваивают компетентностный подход в образовании в рамках Болонского процесса [2]. В связи этим представляется целесообразным изучение зарубежного опыта и образовательных стандартов подготовки ИТ-специалистов.

Международный опыт подготовки ИТ-специалистов консолидирован в виде рекомендаций Компьютерного сообщества Института инженеров по электротехнике (Institute of Electrical and Electronics Engineers, IEEE-CS) и Ассоциации по вычислительной технике (Association for Computing Machinery, ACM) по преподаванию информатики в университетах, описывающих типовые модели учебных программ: Computer Science Curricula 2001 (CC 2001), Information Systems 2002 (IS 2002), Computer Engineering 2004 (CE 2004), Software Engineering 2004 (SE 2004), Information Technology (IT 2006), и документ Computing Curricula 2005 (CC 2005), имеющий общее методологическое назначение [3]. Основными направлениями в области подготовки ИТ-специалистов согласно Computing Curricula 2005 являются:

- Computer Science («Информатика»);
- Computer Engineering («Компьютерная инженерия»);
- Information Systems («Информационные системы»);
- Software Engineering («Программная инженерия»);
- Information Technology («Информационные технологии»).

Необходимо отметить, что все приведенные выше документы постоянно дорабатываются, обновляются и выпускаются их новые версии.

В рекомендациях для каждого направления дается характеристика набора знаний, соответствующих дисциплинам, приводятся примеры возможных учебных планов, содержатся программы основных рекомендуемых учебных курсов.

Например, для направления «Информатика» (Computer Science) определен следующий набор областей знаний:

- дискретные структуры;
- основы программирования;
- алгоритмы и теория сложности;
- архитектура и организация ЭВМ;
- операционные системы;

- языки программирования;
- взаимодействие человека и машины;
- управление информацией;
- компьютерная графика и визуализация;
- интеллектуальные системы;
- распределенные вычисления;
- программная инженерия;
- социальные и профессиональные вопросы;
- вычислительная математика и численные методы.

На основе экспертных оценок и опыта реализации большого числа наиболее успешных университетских программ в СС 2005 предложены шкалированные оценки уровня подготовки выпускников для каждого базового профиля (фрагмент представлен в таблице 1).

Таблица 1. Шкалированные оценки уровня подготовки выпускников

Наименование области знаний	CE	CS	IS	IT	SE
	Min/Max	Min/Max	Min/Max	Min/Max	Min/Max
Основы программирования	4 / 4	4 / 5	2 / 4	2 / 4	5 / 5
Алгоритмы и сложность	2 / 4	4 / 5	1 / 2	1 / 2	3 / 4
Архитектура и организация ЭВМ	5 / 5	2 / 4	1 / 2	1 / 2	2 / 4
Человеко-машинное взаимодействие	2 / 5	2 / 4	2 / 5	4 / 5	3 / 5
Графика и визуализация	1 / 3	1 / 5	1 / 1	0 / 1	1 / 3

В левом столбце перечислены темы профессиональной подготовки, в первой строке – направления подготовки, на пересечении строк и столбцов – минимальная и максимальная числовые оценки важности этой темы для соответствующего направления [4]. Приведенный документ может быть положен в основу разработки образовательных программ с точки зрения выбора дисциплин [5], а также установления требуемого уровня формирования профессиональных компетенций.

Положительным моментом зарубежного опыта, заслуживающим внимания и заимствования, является факт практически 100%-го участия в разработке образовательных программ ведущих специалистов в сфере информационных технологий.

Проектирование содержания образовательных программ высшего образования в Беларуси осуществляется на основе образова-

тельных стандартов, которые включают следующие компоненты [6]:

- требования к результатам обучения (перечень компетенций);
- перечень и объем учебных дисциплин государственного компонента;
- краткое содержание учебных дисциплин государственного компонента;
- определение, что должен знать, уметь и чем владеть обучающийся после изучения дисциплины государственного компонента.

Образовательный стандарт является фундаментом для проектирования типового учебного плана и типовых учебных программ по дисциплинам государственного компонента (рисунок 1), на которых, в свою очередь, основываются учебные планы и учебные программы учреждений высшего образования (УВО).



Рисунок 1. Иерархия проектирования учебно-программной документации

Учебные программы, как типовые, так и УВО, содержат обязательный раздел для согласования учебной программы по изучаемой дисциплине с другими дисциплинами специальности, также преемственность дисциплин отражается в пояснительной записке. Однако, приведенная выше иерархия проектирования учебно-программной документации не предполагает точного определения места дисциплины в образовательном процессе при разработке учебного плана УВО, эта функция полностью вверяется разработчикам.

Для указания преемственности дисциплин предлагается определить приоритет каждой дисциплины, а при формировании учебного плана использовать принципы реляционной модели данных. Для определения приоритета следует структурировать дисциплины по областям знаний, как это реализовано в Computing Curricula. Например, для типового учебного плана специальности 1-40 01 01 Программное обеспечение информационных технологий (ПОИТ) можно определить следующие области знаний: физико-математические дисципли-

ны (F), программирование (P), архитектура ЭВМ и компьютерных сетей (S), программная инженерия (I), управление информацией (U), защита информации (O).

В продолжении работы [7], предлагается разделить дисциплины на уровни:

- академический, содержащий фундаментальные дисциплины;
- базовый, дисциплины которого формируют соответственно базовые знания для дальнейшего освоения последующих дисциплин;
- основной, включающий ключевые дисциплины программирования и технологий;
- углубленный или завершающий, ориентированный на специализацию.

Например, для типового учебного плана специальности ПОИТ 2013 года, можно распределить дисциплины по уровням следующим образом:

- академический – 0: Математика, Физика, Основы алгоритмизации и программирования (ОАиПр);
- базовый – 1: Языки программирования (ЯП), Компьютерные системы и сети (КСиС), Основы защиты информации (ОЗИ);
- основной – 2: Операционные системы и системное программирование (ОСиСП), Надежность ПО (НПО), Базы данных (БД), Объектно-ориентированные технологии программирования и стандарты проектирования (ООТПиСП).

В типовом плане дисциплины завершающего уровня, как правило, отсутствуют.

Таким образом, приоритет может быть сформирован из обозначения области знаний и уровня, например: P1 – базовая дисциплина по программированию. Однако, в связи с тем, что многие дисциплины изучаются в течение нескольких семестров, и в пределах одного уровня тоже необходимо учитывать преемственность дисциплин, следует ввести еще один признак, принимающий значения от 1 до 3. Тогда система приоритетов для данного типового плана будет иметь вид согласно таблице 2. Знак вопроса «?» указывает на недостаточность знаний для изучения данной дисциплины и сигнализирует о необходимости введения предшественника – дисциплины компонента УВО.

Такая система позволит добавлять дисциплины по областям знаний, обеспечит преемственность дисциплин и правильный порядок их следования в учебном плане УВО.

Таблица 2. Система приоритетов дисциплин

Область знаний	Уровень	Признак	Приоритет	Дисциплина	Предшественники
Физико-математические	0	1	F01	Математика (1 семестр)	
Физико-математические	0	2	F02	Математика (2 семестр)	F01
Физико-математические	0	3	F03	Математика (3 семестр)	F02
Физико-математические	0	2	F02	Физика	F01
Программирование	0	1	P01	ОАиПр	
Программирование	0	2	P02	ОАиПр	P01
Программирование	1	1	P11	ЯП	P01
Программирование	1	1	P12	ЯП	P11, P02
Программирование	2	1	P21	ООТПиСП	P11
Программирование	2	2	P22	ООТПиСП	P21, P12
Программирование	2	2	P22	ОСиСП	P21
Программирование	2	2	P23	ОСиСП	P22
Управление информацией	2	1	U21	БД	P22, F03, ?
Программная инженерия	2	1	I21	НПО	F02, P21, ?
Сетевые технологии	1	1	S11	КСиС	P02, ?
Защита информации	1	1	O11	ОЗИ	F03, P01, ?

Информационная модель учебного плана приведена на рисунке 2. На основе данной модели планируется реализовать автоматизированную систему «Редактор учебного плана».

Для реализации системы выбраны технология разработки клиент-серверных приложений ASP.NET, язык программирования C#, СУБД Microsoft SQL Server, для организации доступа к данным – технология ADO.NET.

Предполагается программная реализация контроля всех норм: зачетных единиц, количества зачетов и экзаменов, часов занятий в неделю, а также построение матрицы покрытия компетенций для анализа их сформированности. Готовый учебный план можно будет экспортировать в форматы csv и pdf.

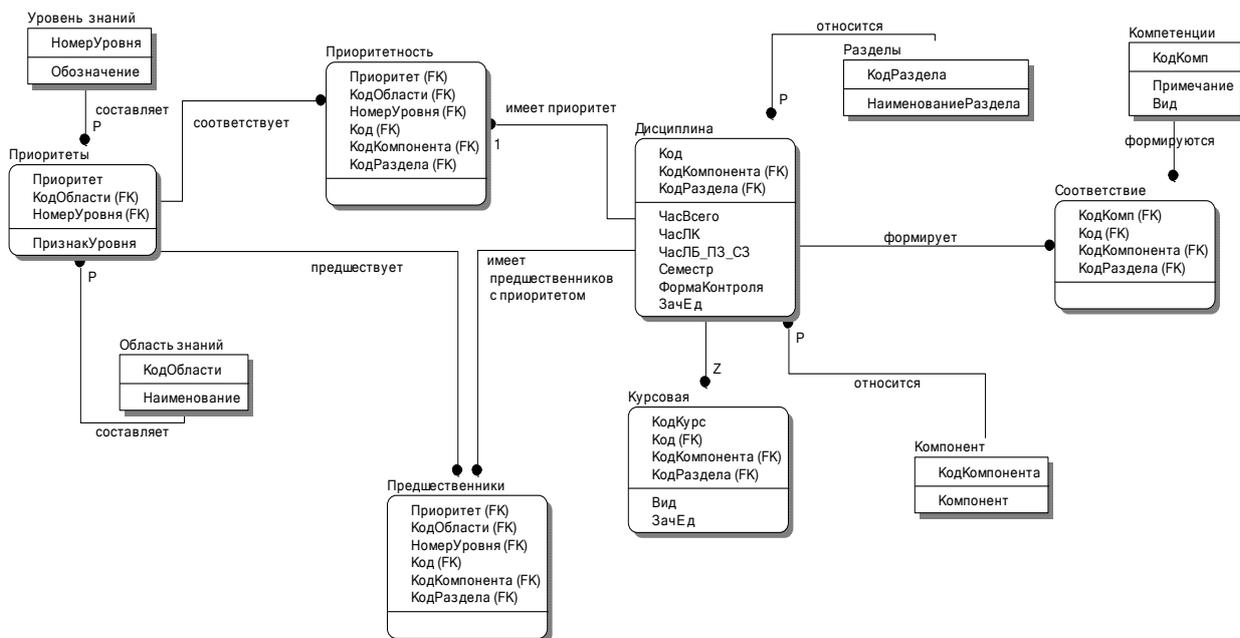


Рисунок 2. Информационная модель учебного плана

Таким образом, формирование учебного плана на основе предложенной информационной модели позволит учитывать последовательность изучения дисциплин, полноту знаний предметной области, а также формирование требуемых компетенций.

Применение зачетных единиц и перечня компетенций позволит использовать АИС для разработки учебных планов нового поколения.

Библиографический список

1. Журавков, М. А. Об имплементации инструментов Европейского пространства высшего образования / М. А. Журавков // Высшая школа. – Минск. – 2015. – № 3. – С. 2-5.
2. Силкина, Н. С. Модель образовательного стандарта третьего поколения на основе компетентного подхода для систем электронного обучения / Н.С. Силкина, А.С. Евдокимова // Вестник ЮурГУ. – 2011. – №37 (254). – С. 90-98.
3. Сухомлин, В.А. Международные образовательные стандарты в области информационных технологий / В.А. Сухомлин // Прикладная информатика. – 2012. – № 1 (37). – С. 33-55.
4. Рекомендации по преподаванию программной инженерии и информатики в университетах / Под ред. В.Л. Павлова. – М.: ИНТУИТ.РУ «Интернет-Университет Информационных Технологий», 2007. – 462 с.
5. Овчинникова, И.Г. Разработка основных образовательных программ на основе использования модульно-компетентного подхода: методические рекомендации / И.Г. Овчинникова [и др.]. – Магнитогорск: МаГУ, 2013. – 36 с.
6. Образовательный стандарт Республики Беларусь. Высшее образование. Первая ступень. 1-40 01 01 Программное обеспечение информационных технологий. ОСВО 1-40 01 01 - 2013. – Введ. 30.08.2013. – Минск: М-во образования Респ. Беларусь, 2013. – 29 с.
7. Шульдова, С.Г. Обеспечение качества подготовки IT-специалистов на

первой ступени высшего образования в Республике Беларусь / С.Г. Шульдова // Актуальные проблемы науки XXI века : сб. науч. ст. молодых ученых / Минский инновационный ун-т. – Минск, 2015. – Вып. 4. – С. 85–91.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

АЛЕКСЕЕВ Р.С. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

БЕДЕНКО Н.Н. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, заведующий кафедрой менеджмента, доктор экономических наук, профессор

БОБРОВИЦКИЙ В.В. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

БОРОДИНА А.В. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, аспирант кафедры менеджмента, старший преподаватель кафедры менеджмента

БУРЛАКОВА А.П. – Тверской государственный технический университет, аспирант кафедры экономики и управления производством

БЫКОВА В.В. – Тверской государственный технический университет, магистрант кафедры экономики и управления производством

ВЯКИНА И.В. – Тверской государственный технический университет, доцент кафедры экономики и управления производством, кандидат экономических наук, доцент

ГАРКАЛНС Д.А. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

ГОЛОВАЧЕВ А.С. – Минский инновационный университет, Республика Беларусь, профессор кафедры экономики и управления производством, доктор экономических наук, профессор

ДЕМИДОВИЧ Е.М. – Минский инновационный университет, Республика Беларусь, доцент кафедры информационных технологий, кандидат технических наук, доцент

ЕРОХИНА М.И. – Тверской государственный технический университет, магистрант кафедры экономики и управления производством

ЗРУЦКАЯ Е.А. – Тверской государственный университет, Инсти-

тут экономики и управления, доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

ЗМЕЕВА Ю.В. – Минский инновационный университет, Республика Беларусь, старший преподаватель кафедры информационных технологий

КОВАЛЕВА Н.Л. – Минский инновационный университет, Республика Беларусь, ассистент кафедры информационных технологий, магистр экономических наук

КОМАРОВА А.Ю. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

КОМКОВА Е.И. – Минский инновационный университет, Республика Беларусь, заведующий кафедрой юридической психологии, кандидат психологических наук, доцент

КРИВОШЕЕВ М.А. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

КРЮКОВА О.В. – Тверской государственный медицинский университет, старший преподаватель кафедры философии и психологии

КУЗИНА А.А. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

КУЛТАШОВ В.К. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

МЕРСИЯНОВ В.И. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

МИЧКОВА О.А. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, старший преподаватель кафедры менеджмента

МИШАГИНА А.В. – Тверской государственный технический университет, магистрант

МИХНО А.Л. – Тверской государственный университет, Институт

экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

МОШКОВА Л.Е. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, профессор кафедры менеджмента, доктор экономических наук, доцент

МУХОМЕТЗЯНОВА Л.В. – Тверской филиал Московского гуманитарно-экономического университета, аспирантка кафедры экономики и управления народным хозяйством

НАУМОВА И.С.– Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

НИКИТИНА Е.Э. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, старший преподаватель кафедры менеджмента

ПАХОМОВА О.И. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, аспирант кафедры менеджмента

ПИСАРЕВ С.Л.– Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник

ПЛАКСИН М.С. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

РОЗОВ Д.В. – Тверской государственный технический университет, профессор кафедры экономики и управления производством, доктор экономических наук, доцент

СЕРГЕЕВА А.И. – Тверской государственный технический университет, аспирант кафедры экономики и управления производством

СКВОРЦОВА Г.Г. – Тверской государственный технический университет, доцент кафедры экономики и управления производством, кандидат экономических наук, доцент

СКУДАЛОВА О.В. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, старший преподаватель кафедры менеджмента

СОЛОМАХА Г.М. – Тверской государственный университет, заве-

дующий кафедрой исследования операций в экономике и управлении, доктор физико-математических наук, доцент

ТОРСКАЯ А.Н. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, старший преподаватель кафедры менеджмента

ХУДАЙБЕРДИЕВА М.Г. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, магистрант ООП «Стратегическое и корпоративное управление»

ЧЕГРИНЦОВА С.В. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, заместитель директора по учебной работе, доцент кафедры менеджмента, кандидат психологических наук, доцент

ЧИСТЯКОВ М.В. – Тверской государственный университет, Институт экономики и управления, доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

ШИНКЕВИЧ Н.В. – Минский инновационный университет, Республика Беларусь, заведующий кафедрой экономики и управления производством, кандидат технических наук, доцент

ШУЛЬДОВА С.Г. – Минский инновационный университет, Республика Беларусь, доцент кафедры информационных технологий, кандидат технических наук

ЩЕРБАКОВ А.В. – Тверской государственный медицинский университет, доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения с курсом истории медицины, кандидат экономических наук

INFORMATION ABOUT AUTHORS

ALEKSEEV R.S. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

BEDENKO N.N. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, HEAD OF DEPARTMENT OF MANAGEMENT, DOCTOR OF ECONOMIC SCIENCES, PROFESSOR

BOBROVITSKY V.V. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

BORODINA A.V. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, PH.D STUDENT OF THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT, SENIOR LECTURER AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT

BURLAKOVA A.P. – TVER STATE TECHNICAL UNIVERSITY, PH.D STUDENT OF THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT

BYKOVA V.V. – TVER STATE TECHNICAL UNIVERSITY, MA STUDENT OF THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT

VYAKINA I.V. – TVER STATE TECHNICAL UNIVERSITY, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT, PH.D IN ECONOMIC SCIENCES

GARKALNS D.A. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

GOLOVACHEV A.S. – MINSK INNOVATION UNIVERSITY, THE REPUBLIC OF BELARUS, PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT, DOCTOR OF ECONOMIC SCIENCES, PROFESSOR

DEMIDOVICH E.M. – MINSK INNOVATION UNIVERSITY, THE REPUBLIC OF BELARUS, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF IT TECHNOLOGIES, PH.D IN TECHNICAL SCIENCES

EROKHINA M.I. – TVER STATE TECHNICAL UNIVERSITY, MA STUDENT OF THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT

ZARUTSKAYA E.A. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT, PH.D IN ECONOMIC SCIENCES, DOCENT

ZMEEVA YU.V. – MINSK INNOVATION UNIVERSITY, THE REPUBLIC OF BELARUS, SENIOR LECTURER AT THE DEPARTMENT OF IT TECHNOLOGIES

KOVALEVA N.L. – MINSK INNOVATION UNIVERSITY, THE REPUBLIC OF BELARUS, ASSISTANT LECTURER AT THE DEPARTMENT OF IT TECHNOLOGIES, MA IN ECONOMIC SCIENCES

KOMAROVA A.YU. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

KOMKOVA E.I. – MINSK INNOVATION UNIVERSITY, THE REPUBLIC OF BELARUS, HEAD OF THE DEPARTMENT OF LEGAL PSYCHOLOGY, PH.D IN PSYCHOLOGY, ASSOCIATE PROFESSOR

KRIVOSHEEV M.A. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

KRYUKOVA O.V. – TVER STATE MEDICAL UNIVERSITY, SENIOR LECTURER AT THE DEPARTMENT OF PHILOSOPHY AND PSYCHOLOGY

KUZINA A.A. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

KULTASHOV V.K. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

MERSIYANOV V.I. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

MICHKOVA O.A. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, SENIOR LECTURER AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT

MISHAGINA A.V. – TVER STATE TECHNICAL UNIVERSITY, MA STUDENT

MIKHNO A.L. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

MOSHKOVA L.E. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT, DOCTOR OF ECONOMIC SCIENCES, DOCENT

MUKHOMETZYANOVA L.V. – TVER BRANCH OF MOSCOW HUMANITARIAN ECONOMIC UNIVERSITY, PH.D STUDENT OF THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

NAUMOVA I.S. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

NIKITINA E.E. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, SENIOR LECTURER AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT

PAKHOMOVA O.I. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, PH.D STUDENT OF THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT

PISAREV S.L. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT, PH.D IN ECONOMICS, SENIOR RESEARCH FELLOW

PLAKSIN M.S. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

ROZOV D.V. – TVER STATE TECHNICAL UNIVERSITY, PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT, DOCTOR OF ECONOMIC SCIENCES, DOCENT

SERGEEVA A.I. – TVER STATE TECHNICAL UNIVERSITY, PH.D STUDENT OF THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT

SKVORTSOVA G.G. – TVER STATE TECHNICAL UNIVERSITY, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT, PH.D IN ECONOMIC SCIENCES, DOCENT

SKUDALOVA O.V. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, SENIOR LECTURER AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT

SOLOMAKHA G.M. – TVER STATE UNIVERSITY, HEAD OF THE DEPARTMENT OF THE RESEARCH ON OPERATIONS IN ECONOMICS AND MANAGEMENT, DOCTOR OF PHYSICAL AND MATHEMATICAL SCIENCES, DOCENT

TORSKAYA A.N. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, SENIOR LECTURER AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT

HUDAYBERDIYEVA M.G. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, MA STUDENT OF THE PROGRAM «STRATEGIC AND CORPORATE MANAGEMENT»

CHEGRINTSOVA S.V. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, DEPUTY DIRECTOR ON ACADEMIC WORK, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT, PH.D IN PSYCHOLOGY, DOCENT

CHISTYAKOV M.V. – TVER STATE UNIVERSITY, INSTITUTE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF MANAGEMENT, PH.D IN ECONOMIC SCIENCES, DOCENT

SHINKEVICH N.V. – MINSK INNOVATION UNIVERSITY, THE REPUBLIC OF BELARUS, HEAD OF THE DEPARTMENT OF ECONOMICS AND PRODUCTION MANAGEMENT, PH.D IN TECHNICAL SCIENCES, DOCENT

SHULDOVA S.G. – MINSK INNOVATION UNIVERSITY, THE REPUBLIC OF BELARUS, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF IT TECHNOLOGIES, PH.D IN TECHNICAL SCIENCES

SHCHERBAKOV A.V. – TVER STATE MEDICAL UNIVERSITY, ASSOCIATE PROFESSOR AT THE DEPARTMENT OF PUBLIC HEALTH AND HEALTHCARE TEACHING HISTORY OF MEDICINE, PH.D IN ECONOMICAL SCIENCES

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Государственное и муниципальное управление, государственно-частное партнерство.....	3
Кривошеев М.А. ГЧП как возможность для социально-экономического развития.....	3
Мошкова Л.Е., Худайбердиева М.Г. Организационно-правовые аспекты государственно-частного партнерства в Туркменистане.....	6
Скворцова Г.Г., Быкова В.В. Совершенствование качества предоставления государственных и муниципальных услуг.....	11
РАЗДЕЛ 2. Корпоративное управление и социальная ответственность бизнеса.....	17
Беденко Н.Н. Аутсорсинг в гостиничном корпоративном секторе.....	17
Бобровицкий В.В. Корпоративное управление как фактор роста инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности компаний..	20
РАЗДЕЛ 3. Стратегическое управление	27
Бородина А.В. Менеджмент и управление бизнесом как философия: общее в особенном (Питер Друкер, Коносуке Мацусита, Мэри Кэй Эш).....	27
Головачев А.С., Шинкевич Н.В. Управление формированием прибыли в системе стратегического управления предприятием.....	36
Култашов В.К. Управление регионально-экономическими системами в условиях неопределенности.....	41
Кузина А.А., Соломаха Г.М. Реинжиниринг бизнес-процессов на предприятии, осуществляющем производство штор.....	45
Пахомова О.И. Основные факторы при осуществлении деятельности корпоративных структур.....	52
Скворцова Г.Г., Комарова А. Ю. Влияние институциональных мер на региональную инвестиционную политику.....	58
Щербаков А.В. Влияние мотивации работников социальной сферы на миграционную активность их трудового потенциала.....	65
РАЗДЕЛ 4. Развитие предпринимательства: проблемы и перспективы... 70	70
Беденко Н.Н., Писарев С.Л. Туристская индустрия Тверской области: состояние и перспективы.....	70
Бурлакова А. П., Вякина И.В. Повышение роли амортизации в инновационном обновлении основного капитала.....	75
Гаркалнс Д.А. Влияние санкций на развитие российского бизнеса на международной арене.....	83
Ерохина М.И. Формирование эффективного инструмента управления качеством услуг гостиничного бизнеса.....	89
Кузина А.А. Сетевое моделирование в сфере строительства Тверской области.....	95

Крюкова О.В. Оценка финансовой устойчивости предприятия.....	100
Мичкова О.А., Наумова И.С. Водный туризм в Тверской области: предпосылки развития.....	105
Мишагина А.В., Скворцова Г.Г. Применение методики SERVQUAL для оценки качества банковских услуг.....	111
Мухометзянова Л.В., Розов Д.В. Лизинг как источник инновационного обновления основного капитала.....	118
Сергеева А.И. Необходимость и особенности проведения реструктуризации несостоятельных предприятий.....	121
Скудалова О.В. Факторы развития социального предпринимательства в российской действительности.....	129
РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые решения в менеджменте.....	135
Алексеев Р.С. Современные тенденции рекламной деятельности.....	135
Ковалёва Н.Л. Маркетинг влияния как инструмент развития торгово-экономических отношений.....	139
РАЗДЕЛ 6. Социально-психологические и образовательные аспекты управления.....	145
Заруцкая Е.А. Подходы к формированию факторов удовлетворенности трудом персонала в организации.....	145
Комкова Е.И. Ценностные ориентации как условие непрерывного образования у студентов экономических специальностей.....	154
Мерсиянов В.И. Анализ системы образования в тверском регионе.....	160
Михно А.Л., Чегринцова С.В. Проблемы формирования профессиональных компетенций у студентов образовательных учреждений СПО Тверского региона.....	166
Никитина Е.Э. Использование электронных технологий в деятельности высших учебных заведений России: основные направления.....	171
Плаксин М.С. Развитие и место лоббизма в России.....	177
Торская А.Н. Практико-ориентированное образование в сфере предпринимательства.....	181
Чистяков М.В. Смена моделей трудовой активности как основа повышения качества жизни населения.....	185
Шульдова С.Г., Демидович Е.М., Змеева Ю.В. Формирование учебного плана специальности высшего образования I ступени на основе преемственности дисциплин.....	191
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	199

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Материалы IV Международной научно-практической
заочной конференции

Выпуск 4

Отпечатано с оригиналов авторов

Подписано в печать 06.03.2017. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Усл. печ. л. 13,125. Тираж 500. Заказ № 112.

Редакционно-издательское управление

Тверского государственного университета

Адрес: 170100, г. Тверь, Студенческий пер. 12, корпус Б.

Тел. РИУ (4822) 35-60-63.