

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ И РЕСУРСНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛЫ РЕГИОНОВ:
АКТИВИЗАЦИЯ И ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Материалы V Всероссийской научно-практической конференции

Иркутск

16 мая 2019 г.

Министерство высшего образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ И РЕСУРСНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛЫ РЕГИОНОВ:
АКТИВИЗАЦИЯ И ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Материалы V Всероссийской научно-практической конференции

Иркутск

16 мая 2019 г.

Иркутск
Издательство БГУ
2019

УДК 338(47)(06)
ББК 65.9(2Рос)я43
И73

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Редакционная коллегия:

проф. А.П. Суходолов (науч. ред.),
проф. Н.Н. Даниленко (науч. ред.),
доц. О.Н. Баева (науч. ред.),
доц. Е.А. Арбатская (отв. секр.),
доц. Е.Г. Тарханова (отв. секр.)

Рецензенты канд. экон. наук, доц. И.С. Карпикова
 д-р экон. наук, проф. И.Ю. Сольская

И73 Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования [Электронный ресурс] : материалы 5-й Всерос. науч.-практ. конф., Иркутск, 16 мая 2019 г. / под науч. ред. А.П. Суходолова, Н.Н. Даниленко, О.Н. Баевой. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2019. – 525 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

Рассматриваются концептуальные и прикладные вопросы развития отдельных регионов и отраслей, а также инновационные направления повышения конкурентоспособности регионов в условиях современной экономики. Оцениваются возможности решения возникающих проблем путем активизации интеллектуального, ресурсного и управленческого потенциала.

Для студентов и преподавателей, а также специалистов в области экономики и управления.

УДК 338(47)(06)
ББК 65.9(2Рос)я43

СОДЕРЖАНИЕ

Секция «Концепции и инструменты активизации интеллектуального и ресурсного потенциала региона: новые вызовы для менеджмента компаний»

<i>Алексеев Д.А., Онтоева М.В.</i> Особенности исследований earnings management	8
<i>Антипина Н.В.</i> Регрессионный анализ динамики экспорта нефти Российской Федерации	15
<i>Баева О.Н., Бутакова Т.А.</i> Конкурс рабочих программ как инструмент повышения качества образования в университете	22
<i>Бахматова Т.Г., Харциз В.А.</i> Использование принципов бережливого менеджмента как способ совершенствования и реализации потенциала отечественных компаний (теоретическое обоснование на примере компаний сферы услуг).....	27
<i>Бережная И.С., Хлебович Д.И.</i> Выбор атрибутов для проведения конкурентного анализа хостела.....	33
<i>Глызина О.П.</i> Совершенствование системы управления результативностью финансово-кредитной организации.....	41
<i>Казарина Л.А., Варламова Е.В.</i> Конкурентные стратегии, их виды и классификации.....	46
<i>Ковалевская Н.Ю.</i> Управление ресурсами на предприятии в контексте задач управления проектами	55
<i>Колодина Е.А., Черепанова Я.О.</i> Проблемы привлечения социально ориентированных некоммерческих организаций на рынок социальных услуг региона.....	62
<i>Кородюк И.С., Дамбадоржийн У.</i> Региональный экономический коридор – важнейший фактор экономического роста в условиях глобализации	68
<i>Лутовинов П.П., Козлов Д.И.</i> Оценка влияния факторов на развитие экономики металлургии России в ретроспективном аспекте.....	76
<i>Матерн Н.А., Кузьмина Л.А.</i> Влияние проектов изменений на кадровый потенциал предприятия	82
<i>Нюренбергер Л.Б.</i> Этические аспекты инновационной деятельности в сфере услуг	87
<i>Овсянникова А.С., Хлебович Д.И.</i> Совершенствование оценки деятельности сервисной организации	91
<i>Руденко М.Н., Субботина Ю.Д.</i> Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности региона	99
<i>Рыбалко М.Л., Стафиевская М.С.</i> Виртуальные организации: понимание, особенности менеджмента	106
<i>Севрюков И.Ю., Леушина О.В.</i> Институциональные проблемы современного рынка услуг культуры.....	113
<i>Сименко И.В., Пальцун И.Н.</i> Системный подход к формированию концепции диагностики финансового мошенничества	118

Секция «Пути повышения конкурентоспособности стран, регионов и компаний в условиях глобального мира»

<i>Асланбекова Э.М., Панявина М.Л.</i> Повышение конкурентоспособности предприятия легкой промышленности в России	124
<i>Балашова М.А., Цвигун И.В., Балашова А.М.</i> О национальной конкурентоспособности в современных условиях развития мировой экономики.....	131
<i>Беломестнов В.Г.</i> Экономическое развитие регионов России и Монголии на основе совместного формирования и трансфера инновационного и интеллектуального потенциала.....	139
<i>Казачкова О.П.</i> Специфика приема и обслуживания китайских туристов на рынке гостеприимства Иркутской области	144
<i>Миляева Л.Г., Миляев В.Д.</i> Экспресс-оценка конкурентоспособности автотранспортного предприятия.....	154
<i>Тишутина О.И.</i> Межбюджетные отношения и конкурентоспособность регионов	161

Секция «Проблемы и перспективы развития цифровой экономики в регионах»

<i>Архипова З.В.</i> Опыт применения облачных технологий в учебном процессе.....	167
<i>Братищенко В.В.</i> Модель стохастических оценок с латентными параметрами на основе распределения Гаусса.....	173
<i>Бусько М.М.</i> Анализ методической базы определения угроз информационной безопасности	179
<i>Горковенко Д.К.</i> Оценка адекватности модели распространения информации в социальных сетях.....	188
<i>Григорьева Н.А.</i> Каталог проектных решений повышения энергоэффективности зданий как задача цифровой трансформации экономики в Республике Беларусь	193
<i>Дядькин Ю.А.</i> Применение моделей теории MIRT для оценки компетенций студентов	199
<i>Ковалев А.О.</i> Идентификация разыскиваемых лиц посредством видеонаблюдения в системе МВД РФ	205
<i>Кузнецова И.А.</i> СМИ в условиях цифровизации.....	211
<i>Ложкова Ю.Н.</i> Цифровизация экономики страны: опыт регионов на примере Алтайского края.....	217
<i>Матусевич Д.С., Ткачев К.В.</i> Чемпионаты профессионального мастерства как индикатор подготовки кадров цифровой сферы (на примере движения WorldSkills).....	223
<i>Кукулина О.К., Михайлова Е.А.</i> Определение социально-экономической дифференциации субъектов Российской Федерации с использованием методов кластерного анализа в условиях перехода к цифровой экономике	227
<i>Пешкова О.В.</i> Измерение цифровизации бизнеса: зарубежный опыт и ключевые метрики.....	233

<i>Рубина Н.В.</i> Деятельность экономических систем в условиях цифровой экономики.....	239
<i>Сорокин А.В.</i> Разработка программного обеспечения для моделирования электромеханических систем	251
<i>Терновая А.Н.</i> Направления деятельности цифровой экономики в регионах Российской Федерации на примере Томской области	258
<i>Шалошвили И.Г.</i> Актуальные вопросы выбора РНР-фреймворка	263

**Секция «Управление человеческими ресурсами в условиях
инновационного развития экономики:
теоретические и прикладные аспекты»**

<i>Балашова Н.В., Марасанова А.А.</i> Социологическая оценка отдельных аспектов социально-экономической эффективности системы управления персоналом....	270
<i>Белобородова Н.А.</i> Развитие кадровой стратегии на предприятиях Иркутской области в динамике за 2013 и 2018 годы.....	278
<i>Былков В.Г.</i> Повышение эффективности использования трудового потенциала в процессе актуализации системы оценки квалификаций	285
<i>Ганаза О.В.</i> Исследование факторов конкурентоспособности регионального вуза.....	291
<i>Кравцевич С.В.</i> Поведенческий и институциональный подходы к анализу несовершенной конкуренции на рынке труда.....	297
<i>Кузнецова Н.В., Антончик А.В.</i> Требования работников к «идеальному» работодателю	304
<i>Миляева Л.Г.</i> Теоретико-методические аспекты диагностики и управления качеством трудовой жизни персонала в условиях реализации концепции достойного труда	310
<i>Морозова Е.А., Филимонова Н.А.</i> Типы корпоративной культуры в студенческой среде.....	318
<i>Озерникова Т.Г., Кузнецова Н.В.</i> Миграционные настроения населения Иркутской области.....	324

**Секция «Актуальные проблемы маркетинга:
методология, концепции, практика»**

<i>Демиденко С.В., Шут А.А., Науменко Н.С.</i> Особенности управления брендом вуза	331
<i>Емельянович А.А., Коваль С.В.</i> Современные технологии продвижения продукции: промышленный дизайн	338
<i>Игнатьева И.В., Орлова Е.Г., Севастьянова Н.В.</i> Особенности маркетинговых коммуникаций крупного сельскохозяйственного предприятия.....	344
<i>Изакова Н.Б.</i> Управление взаимоотношениями с потребителями на малых промышленных предприятиях	352
<i>Капустина Л.М., Лыкова К.В., Журавлева А.Ю.</i> Оценка восприятия бренда потребителями: методические аспекты	359
<i>Лизовская В.В.</i> Адаптация ценовых стратегий в условиях цифровой трансформации	365

<i>Лучина Н.А., Зотова Е.Г.</i> Особенности современного рынка маркетинговых услуг	372
<i>Масалова Ю.А.</i> HR-маркетинг: современные технологии и практика применения.....	376
<i>Мисбахова Ч.А.</i> Анализ рынка биоразлагаемой упаковки в Республике Татарстан	382
<i>Наумчук О.А., Семененко Е.Г.</i> Бюджетирование расходов на маркетинг.....	388
<i>Плешкова Н.А., Несмелова А.К.</i> Разработка event-мероприятий для потребителей водоочистного оборудования ЗАО «Аквафор-маркетинг»	396
<i>Полякова Н.В., Пинчук П.Р.</i> Проблемы продвижения образовательных услуг вуза	402
<i>Соколова Л.Г., Вихорева М.В.</i> Обзор практики и формирование направлений маркетинга малых городов и сельских поселений Иркутской области	408
<i>Сысоева Т.Л.</i> Метод Росситера – Перси для оценки эффективности рекламного сообщения в социальных сетях.....	420
<i>Тимохина Г.С.</i> Образовательный маркетинг на нелегитимном рынке: вызовы, тенденции, перспективы	425
<i>Шагина Е.А., Петраш А.А.</i> Особенности применения инструментов маркетинга медицины в сети Интернет на примере Иркутского центра инновационной медицины.....	430

Секция «Проблемы и перспективы развития сферы туризма и гостеприимства в регионе»

<i>Боголюбова С.А., Телегина Д.В.</i> Проблемы и перспективы развития туризма в Республике Татарстан	436
<i>Даниленко Н.Н., Суранова О.А.</i> К вопросу о последствиях воздействия функционирования индивидуальных средств размещения на третьих лиц (соседей) в условиях многоквартирного дома	443
<i>Дугина Е.Л., Доржиева Е.В.</i> Развитие регионального туризма в условиях цифровизации экономики	456
<i>Зюляев Н.А.</i> Развитие туризма в Республике Марий Эл: состояние и проблемы.....	464
<i>Квита Г.Н., Аришинова А.Н., Ушакова Е.О.</i> Особенности инноваций в туризме	471
<i>Ковынева Л.В.</i> Зарубежный опыт разработки туристских брендов.....	477
<i>Кондрацкая Т.А., Куракина А.И.</i> Методика сравнительной оценки в гостиничных цепях	483
<i>Ксенофонтова Т.Ю., Пашина М.А.</i> Синергия процесса кластеризации туристической предпринимательской среды: региональный аспект.....	488
<i>Новичкова Т.Р.</i> Роль туристской инфраструктуры в рекреационном развитии Иркутской области	494
<i>Полухина А.Н.</i> Инновационная экономика туризма: шеринг и сельский туризм.....	502
<i>Сердобольская И.О.</i> Система отпускных чеков как основной инструмент развития социального туризма в России.....	509

<i>Цыренов Д.Д.</i> О необходимости проекта «Байкал – столица экономики знаний Сибири и Дальнего Востока»	514
<i>Шмидт Ю.Д., Рубцова Н.В.</i> Формирование системы мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона	520

**Секция «Концепции и инструменты активизации
интеллектуального и ресурсного потенциала региона:
новые вызовы для менеджмента компаний»**

УДК 658

Д.А. Алексеев
М.В. Онтоева

ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ EARNINGS MANAGEMENT

Российская Федерация известна как страна, имеющая невысокий уровень качества финансовой отчетности. Одной из причин сложившейся ситуации является такое явление, как earnings management. Многие зарубежные авторы давно признают, что earnings management является непосредственным проявлением оппортунистического поведения менеджеров компаний. В данной статье рассматриваются особенности исследований в области earnings management, как формы оппортунистического поведения менеджеров высшего звена. В частности, приведен анализ моделей количественной оценки данного явления, рассмотрены ключевые факторы влияния и составлена конечная регрессионная модель для тестирования.

Ключевые слова: earnings management; финансовая отчетность; оппортунистическое поведение; m-score; метод начислений.

D.A. Alekseev
M.V. Ontoeva

RESEARCH MODEL OF EARNINGS MANAGEMENT

The Russian Federation is known as a country with a low level of financial reporting quality. One of the reasons for this situation is a phenomenon, called earnings management. The vast majority of foreign authors have long recognized that earnings management is a direct manifestation of the opportunistic behavior of managers. This article discusses the peculiarities of research model in the field of earnings management, as a form of opportunistic behavior of top managers. In particular, an analysis of various quantification models is given, key factors of influence and final regression model is compiled.

Keywords: earnings management; financial reporting; opportunistic behavior; m-score; accrual method.

Вмешательство менеджмента организаций в финансовую отчетность в иностранной экономической литературе имеет несколько названий, например: «cosmetic accounting» и «accounting manipulation». Однако наиболее часто используемым в зарубежной эмпирической литературе термином является понятие «earnings management».

Впервые определение понятию «earnings management» было дано американским исследователем в области бухгалтерского учета К. Schipper. По ее мнению, «earnings management – это намеренное вмешательство в процесс формирования публичной финансовой отчетности с целью извлечения личной вы-

годы» [16, с. 93]. Тем не менее большинство исследователей дают другую, более развернутую трактовку данного термина, а именно, под понятием earnings management признаются манипуляции публичной отчетностью организаций, основанные на личных суждениях менеджеров, с целью сокрытия реального финансового состояния компании, тем самым оказывая влияние на решения заинтересованных лиц [12].

Российская Федерация известна как страна, имеющая невысокий уровень качества финансовой отчетности, что подтверждается обзором экономических преступлений за 2018 г. Согласно полученным результатам, в России значительно выросло количество сообщений о фактах мошенничества. В 2018 г. 66 % респондентов заявили о том, что их компании столкнулись с экономическими преступлениями. Это выше результата предыдущего исследования, проведенного в 2016 г. (48 %). Важно отметить, что согласно проведенному исследованию, среди мошенников растет доля руководителей высшего звена. Так, доля руководителей высшего звена среди внутренних правонарушителей выросла с 15 % в 2016 г. до 39 % в 2018 г. [5]. Кроме того, в российском законодательстве не указано, какую именно отчетность можно считать достоверной [4, с. 11]. Также можно отметить, что наличие в российских ПБУ альтернативных способов ведения учета, позволяет менеджерам манипулировать отчетностью в рамках закона [3]. Предоставленные данные показывают актуальность проблемы earnings management в рамках нашей страны.

Достоверность финансовой отчетности является одной из важнейших качественных характеристик, обеспечивающих полезность отчетной информации для широкого круга заинтересованных лиц [7; 8]. В зарубежной литературе были разработаны различные методики по определению наличия недостоверной информации в отчетности организаций, а также было выделено множество факторов, влияющих на решение менеджера использовать практики earnings management. Подобные исследования обычно проводятся в два этапа.

На первом этапе необходимо оценить объем манипуляций с отчетностью, таким образом, мы находим зависимую переменную для следующего этапа исследования. Методы, используемые на данном этапе, обобщены и приведены в табл. 1.

Одними из ведущих исследований в разработке методик по оценке уровня качества отчетности можно назвать работы американского ученого М. Бениша. Бениш статистически вывел и обосновал возможность использования индекса M-score – как интегрального показателя, состоящего из восьми компонент и позволяющего выявить определенные учетно-аналитические аномалии отчетности, подвергнутой существенным искажениям. Согласно данной модели интегральный показатель для организаций, сознательно искажающих свою финансовую отчетность должен превышать порог значения $-1,78$ [1, с. 96].

Исследование М. Бениша было уточнено в статье М. Роксас, в которой на данных 93 американских компаний за период 1999–2008 гг. была протестирована модель, включающая не восемь, а пять финансовых показателей. Индекс коммерческих и управленческих расходов, коэффициент финансовой зависимости и коэффициент начисления к активам были исключены из анализа, по-

сколько они были квалифицированы как несущественные для модели. Согласно Роксас граничное значение M-score составляет –2,76 [15, с. 60]. В случае если значение сводного индекса превышает граничное значение, такая компания, вероятно, совершает недобросовестные действия по фальсификации финансовой отчетности.

Таблица 1

Методы количественной оценки earnings management

	Метод	Показатели
Beneish M-score	$\begin{aligned} \mathbf{M - score} = & -4,84 + 0,920\text{DSRI} \\ & + 0,528\text{GMI} + 0,404\text{AQI} \\ & + 0,892\text{SGI} + 0,115\text{DEPI} \\ & - 0,172\text{SGAI} + 4,679\text{TATA} \\ & - 0,327\text{LVGI} \end{aligned}$	<p>DSRI – индекс изменения периода оборачиваемости дебиторской задолженности;</p> <p>GMI – индекса изменения валовой рентабельности продаж;</p> <p>AQI – индекс изменения качества активов;</p> <p>SGI – индекс изменения выручки;</p> <p>DEPI – индекс изменения нормы амортизационных отчислений;</p> <p>SGAI – индекс изменения доли коммерческих и административных расходов в выручке</p>
Roxas M-score	$\begin{aligned} \mathbf{M - score} = & -6,065 + 0,823\text{DSR} + 0,906\text{GM} \\ & + 0,593\text{AQI} + 0,717\text{SGI} \\ & + 0,107\text{DEPI} \end{aligned}$	<p>TATA – индекс доли суммарных начислений в суммарных активах;</p> <p>LVGI – индекс финансовой зависимости</p>
Modified Jones	$\frac{\text{TA}_{it}}{\text{A}_{it-1}} = \alpha_1 \left[\frac{1}{\text{A}_{it-1}} \right] + \alpha_2 \left[\frac{(\Delta \text{REV}_{it} - \Delta \text{AR}_{it})}{\text{A}_{it-1}} \right] + \alpha_3 \left[\frac{\text{PPE}_{it}}{\text{A}_{it-1}} \right] + \varepsilon_{it}$	<p>Для <i>i</i>-й компании за период времени <i>t</i>:</p> <p>TA_{it} – общий объем начислений за текущий период;</p> <p>A_{it-1} – всего активов за предшествующий период;</p> <p>ΔREV_{it} – ΔAR_{it} – изменение дохода учтенного кассовым методом;</p> <p>PPE_{it} – имущество организации на конец текущего периода;</p> <p>α₁, α₂...α_n – оцениваемые параметры регрессии;</p> <p>ε_{it} – стандартная ошибка, которая показывает коэффициент дискреционных начислений;</p>
Kothari et.AL.	$\frac{\text{TA}_{it}}{\text{A}_{it-1}} = \alpha_1 \left[\frac{1}{\text{A}_{it-1}} \right] + \alpha_2 \left[\frac{(\Delta \text{REV}_{it} - \Delta \text{AR}_{it})}{\text{A}_{it-1}} \right] + \alpha_3 \left[\frac{\text{PPE}_{it}}{\text{A}_{it-1}} \right] + \alpha_4 \text{ROA}_{it-1} + \varepsilon_{it}$	<p>ROA_{it-1} – рентабельность активов за прошлый период;</p>
Raman & Shahrur	$\frac{\text{TA}_{it}}{\text{A}_{it-1}} = \alpha_1 \left[\frac{1}{\text{A}_{it-1}} \right] + \alpha_2 \left[\frac{(\Delta \text{REV}_{it} - \Delta \text{AR}_{it})}{\text{A}_{it-1}} \right] + \alpha_3 \left[\frac{\text{PPE}_{it}}{\text{A}_{it-1}} \right] + \alpha_4 \text{ROA}_{it-1} + \text{BTM}_{it-1} + \varepsilon_{it}$	<p>BTM_{it-1} – коэффициент «book-to-market»</p>

Проблема данных моделей заключается в том, что для применения их в рамках российских компаний необходимо пересчитывать параметры модели и,

соответственно, критические значения. Подобная адаптация модели требует профессиональных знаний и навыков в области финансов и бухгалтерского учета, а также огромную выборку компаний для наиболее точных результатов.

Другими подходами к решению задачи количественного измерения степени манипулирования прибылью, являются методы, опирающиеся на оценку степени расхождения финансовых результатов деятельности компании, сформированных по методу начислений.

Коэффициент начислений можно представить в виде следующего выражения:

$$\text{Earnings} = \text{Cash} + \text{ACC} [2, \text{с. 142}].$$

Данный коэффициент включает дискреционные (ACC) и недискреционные начисления (cash). Дискреционные начисления, называемые «ненормальными» начислениями, используются для учета искажений, возникающих в результате практики манипулирования отчетностью [11, с. 347].

В эмпирической литературе было разработано множество моделей для измерения дискреционных начислений, чтобы гарантировать наиболее достоверный результат рекомендуется применять более одной модели для оценки, поскольку результаты могут варьироваться в зависимости от используемых менеджерами практик искажения отчетностью. Рассмотрим подробнее наиболее новые модели, указанные в табл. 1: Modified Jones, Kothari et al. и Raman & Shahrur.

Dechow et al. предложили модель Modified Jones, которая предполагает, что начисления обусловлены ростом продаж, а также изменением значений на счете дебиторской задолженности, которые используются для управления экономической средой компании. Однако данная модель была подвержена критике, поскольку она не принимает во внимание показатели эффективности. В итоге, была разработана модель Kothary et al. для определения дискреционных начислений, которая учитывает это ограничение. Модель связывает начисления с производительностью фирмы, измеренной с помощью рентабельности активов [10]. МакНиколс критикует все упомянутые выше модели, поскольку они упускают фактор возможного роста фирмы [13]. В дополнение к доходности активов, включенных в модель Kothari et al., модель Raman & Shahrur учитывает возможности роста фирм [14, с. 1053]. Предлагается использовать коэффициент «book-to-market» как показатель возможностей роста.

Таким образом, во всех этих моделях дискреционные начисления оцениваются линейной функцией изменения доходов, имущества и других показателей деятельности организации. Подробно рассмотренные модели базируются на одной модели с добавлением новых переменных.

Давно признано, что earnings management является непосредственным проявлением оппортунистического поведения менеджеров, которое формирует в перспективе неэффективные нормы, стабилизирующиеся и укореняющиеся в институциональной среде [6]. Менеджеры применяют учетные политики, которые позволяют им удовлетворить собственные интересы, связанные с вознаграждением за улучшение показателей деятельности организации. В России

информация о вознаграждении менеджеров в свободном доступе отсутствует, поэтому тестировать данное предположение невозможно.

Тем не менее помимо очевидного желания менеджера получить личную выгоду, существуют и другие факторы, влияющие на оппортунистическое поведение менеджеров. Второй этап исследования, как раз, заключается в выявлении факторов, которые оказывают влияние на оппортунистическое поведение менеджеров в отношении финансовой отчетности. Исследователи в своих работах рассматривают различные факторы, в табл. 2 были выбраны наиболее часто встречающиеся среди научных работ.

Таблица 2

Факторы, влияющие на оппортунистическое поведение менеджеров

Фактор	Переменная	Показатель	Предполагаемое влияние
Прибыльность фирмы	PERF	ROE (Коэффициент рентабельности собственного капитала)	Организации с низкой прибыльностью более склонны к манипулированию отчетностью
Уровень задолженности	DEBT	Коэффициент задолженности	Компании, имеющие высокий уровень долга имеют тенденцию к манипулированию отчетностью
Размер компании	SIZE	Натуральный логарифм общего объема активов	Размер компании негативно влияет на earnings management
Перспективы роста	GROWTH	Коэффициент роста выручки	Организации с возможностями роста более склонны к манипулированию
Концентрация капитала	CONCEN	Доля трех крупнейших собственников	Концентрированная структура капитала имеет значительное влияние на earnings management
Наличие в собственности менеджера акций компании	MANAG	Фиктивная переменная	Наличие в собственности менеджера акций компании имеет значительное влияние на earnings management
Совет директоров	BRDSIZE	Общее число членов Совета директоров	Размер Совета директоров негативно влияет на earnings management
CEO duality (исполнительный директор одновременно является еще и председателем Совета директоров)	DUAL	Фиктивная переменная	CEO duality имеет положительное влияние на earnings management
Внешний аудит	AUDIT	Фиктивная переменная	Высококачественный аудит негативно влияет на earnings management
Экономический кризис	CRISIS	Фиктивная переменная	Экономический кризис значительно влияет на earnings management

Чтобы протестировать, как рассмотренные факторы влияют на earnings management, составлена следующая регрессионная модель:

$$\begin{aligned} \text{Dis_Accruals}_{it} = & \alpha_0 + \alpha_1 \text{PERF}_{it} + \alpha_2 \text{DEBT}_{i+t} + \alpha_3 \text{SIZE}_{i+t} + \alpha_4 \text{GROWTH}_{i+t} \\ & + \alpha_5 \text{CONCEN}_{i+t} + \alpha_6 \text{MANAG}_{i+t} + \alpha_7 \text{BRDSIZE}_{i+t} + \alpha_8 \text{DUAL}_{i+t} + \alpha_9 \text{AUDIT}_{i+t} \\ & + \alpha_{10} \text{CRISS}_{i+t} + \varepsilon_{it}, \end{aligned}$$

где Dis_Accrual – зависимая переменная, а независимые переменные – факторы, приведенные в табл. 2. Здесь α_i являются оцениваемыми параметрами регрессии. В качестве метода анализа обычно используется традиционный регрессионный анализ методом наименьших квадратов, для оценки неизвестных параметров (α_i) регрессионных моделей по выборочным данным.

Список использованной литературы

1. Алексеев М.А. О проблемах применения показателя манипулирования к финансовой отчетности российских предприятия / М.А. Алексеев // Вестник НГУЭУ. – 2016. – № 1. – С. 92–102.
2. Алексеев М.А. Методологические вопросы построения и использования коэффициентов начислений / М.А. Алексеев, М.Ю. Савельева // Вестник НГУЭУ. – 2016. – № 2. – С. 139–155.
3. Арбатская Т.Г. Влияние методических аспектов учетной политики на достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности / Т.Г. Арбатская // Управленец. – 2015. – № 54. – С. 34–39.
4. Арбатская Т.Г. Понятие достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности / Т.Г. Арбатская // Известия Байкальского государственного университета. – 2006. – № 4. – С. 10–12.
5. Официальный сайт консалтинговой компании Pricewaterhouse Coopers. Российский обзор экономических преступлений за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pwc.ru/ru/services/forensics.
6. Рудяков В.А. Падение адаптивной эффективности российской экономики – институциональная ловушка или дисфункциональное состояние? / В.А. Рудяков // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7. – № 2.
7. Слободняк И.А. Достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности / И.А. Слободняк, Т.Г. Арбатская. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – 158 с.
8. Сорокина Е.М. Возможности и проблемы применения Международных стандартов финансовой отчетности в России / Е.М. Сорокина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2016. – Т. 26. – № 3. – С. 469–477.
9. Beneish M.D. The Detection of Earnings Manipulation / M.D. Beneish // Financial Analysts Journal. – 1999. – № 55. – P. 24–136.
10. Charfeddine et al. The Determinants of Earnings Management in Developing Countries: A Study in the Tunisian Context [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/256056892>.

11. Dechow P. Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences / P. Dechow, W. Ge // Journal of Accounting and Economics. – 2010. – № 50. – P. 344–401.
12. Healy P. The challenges of investor communications: the case of CUC International, Inc. / P. Healy, K. Palepu // Journal of Financial Economics. – 1995. – № 3. – P. 111–140.
13. McNichols M.F. Discussion of the Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accrual Estimation Errors / M.F. McNichols // The Accounting Review. – 2002. – № 7. – P. 61–69.
14. Raman K. Relationship-specific investments and earnings management: Evidence on corporate suppliers and customers / K. Raman, H. Shahrur // The Accounting Review. – 2008. – № 83 – P. 1041–1081.
15. Roxas M. Financial Statement Fraud Detection Using Ratio and Digital Analysis / M. Roxas // Journal of Leadership, Accountability and Ethics. – 2011. – № 8. – P. 56–66.
16. Schipper K. Commentary on earnings management / K. Schipper // Accounting Horizons. – 1989. – № 3. – P. 91–102.

Информация об авторах

Алексеев Денис Анатольевич – кандидат экономических наук, кафедра финансов и финансовых институтов, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск; e-mail: denalex@yandex.ru.

Онтоева Марина Витальевна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск; e-mail: marion270396@gmail.com.

Authors

Alekseev Denis Anatolievich – PhD in Economics, Department of Finance and Finance Institutes, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: denalex@yandex.ru.

Ontoeva Marina Vitalevna – master student, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: marion270396@gmail.com.

РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЭКСПОРТА НЕФТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассматриваются различные факторы, оказывающие влияние на экспорт нефти из Российской Федерации, и проводится исследование динамики объемов экспорта из Российской Федерации с 1995 по 2018 г. в зависимости от изменения этих факторов. Поскольку нефть является одной из важнейших статей экспорта Российской Федерации, нельзя недооценивать влияние данного показателя на экономику страны в целом. В результате проведенного исследования методом множественной регрессии получена модель оценки количественного показателя экспорта нефти в зависимости от изменяющихся внешних факторов.

Ключевые слова: экспорт нефти; динамика экспорта нефти; множественная регрессия.

N.V. Antipina

REGRESSION ANALYSIS OF PETROLEUM EXPORTS DYNAMICS OF RUSSIAN FEDERATION

In this article various factors influencing petroleum exports from the Russian Federation, and studies the dynamics of exports from the Russian Federation from 1995 to 2018, depending on changes in these factors, are considered. Since oil is one of the most important sections of export of the Russian Federation, it is impossible to underestimate the influence of this indicator on the country's economy as a whole. As a result of the research by the method of multiple regression the model of estimation of the quantitative index of petroleum exports depending on the changing external factors is obtained.

Keywords: petroleum exports; dynamics of petroleum exports; multiple regression.

Применение математического аппарата и моделирования для решения различных задач экономической проблематики давно стало традиционным [2, с. 16; 3, с. 18–21; 5, с. 16–26; 7, с. 310–328; 8, с. 8–14].

На экспорт нефти из Российской Федерации влияет огромный спектр факторов [4, с. 28–31]. Осуществим их выбор для построения модели объема экспорта нефти методом множественной регрессии [1, с. 42–95; 6, с. 39–90]. В частности, акцентируем внимание на следующих факторах:

1. Мировой объем добычи нефти и объем добычи нефти в Российской Федерации.

2. Объем добычи нефти в странах ОПЕК как основного конкурента России в данной нише.

3. Средняя цена нефти марки Brent. Марка Brent – одна из основных и наиболее широко распространенных марок нефти. Ее цена выступает ориентиром для ценообразования многих других марок, торгуемых на международном рынке, в том числе и сортов нефти, экспортируемых из России.

4. Средняя цена доллара в рублях. Общеизвестно значение валютных курсов на экономику и внешнюю торговлю. Чем выше цена доллара, тем выгоднее экспортировать товар. При понижении цены доллара, напротив, конкурентоспособность экспорта снижается. Однако в случае с преобладающим в структуре экспорта страны товаром, которым и является нефть, наблюдается также и влияние объемов экспорта на курс доллара в национальной валюте. Данный фактор не исключен из рассмотрения при построении модели, однако в случае, если он окажется значимым, необходимы дополнительные исследования.

5. Экспортные пошлины на нефть. Экспортные пошлины устанавливаются таможенными органами с целью контроля над внешней торговлей, охраны внутреннего рынка и создания оптимальной структуры экспорта в стране. В случае с законодательством Российской Федерации это единственный фактор, позволяющий учесть его влияние.

6. Санкции, накладываемые на экономику России другими странами. Фактор отражает международную политическую обстановку.

7. ВВП стран, являющихся главными потребителями российской нефти на мировом рынке.

Факторы с третьего по пятый представлены в среднегодовом выражении. Первый, второй и седьмой факторы представляют собой годовое накопленное значение. Фактор номер шесть – фиктивная переменная, где значение «1» означает присутствие санкций в указанный период, а «0» – отсутствие.

Количественные значения всех перечисленных факторов с 1995 по 2018 г. представлены в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Факторы, влияющие на экспорт нефти из России

Год	Экспорт сырой нефти из РФ, млн т (Y)	Мировой объем добычи нефти, млн т (x ₁)	Объем добычи нефти в России, млн т (x ₂)	Объем добычи нефти в странах ОПЕК, млн т (x ₃)	Средняя цена нефти марки Brent за период, \$ (x ₄)
1995	128,1	3 187	399	1 269	19,25
1996	127,6	3 187	355	1 302	16,75
1997	126,7	3 237	318	1 327	15,66
1998	122,3	3 282	311	1 341	16,75
1999	121,7	3 377	303	1 382	20,46
2000	123,3	3 477	307	1 438	18,64
2001	137,3	3 546	304	1 507	11,91
2002	134,8	3 477	305	1 438	16,56
2003	144,4	3 614	327	1 519	27,39
2004	164,5	3 598	352	1 476	23,00
2005	189,5	3 575	384	1 388	22,81
2006	228,0	3 703	426	1 475	27,69
2007	260,3	3 868	463	1 588	37,66
2008	252,5	3 942	475	1 694	50,04
2009	248,4	3 961	486	1 708	58,30
2010	258,6	3 949	497	1 689	64,20
2011	243,1	3 989	494	1 746	91,48

Год	Экспорт сырой нефти из РФ, млн т (Y)	Мировой объем добычи нефти, млн т (x ₁)	Объем добычи нефти в России, млн т (x ₂)	Объем добычи нефти в странах ОПЕК, млн т (x ₃)	Средняя цена нефти марки Brent за период, \$ (x ₄)
2012	247,5	3 886	501	1 623	53,48
2013	250,7	3 975	512	1 667	71,21
2014	244,5	4 008	519	1 705	87,04
2015	240,0	4 116	526	1 779	86,46
2016	236,6	4 127	531	1 734	91,17
2017	223,4	4 421	534	1 730	85,60
2018	244,0	4 362	541	1 807	62,00

Таблица 2

Факторы, влияющие на экспорт нефти из России*

Год	Средняя цена доллара в рублях за период (x ₅)	Экспортные пошлины на нефть, \$ за тонну (x ₆)	Санкции (x ₇)	ВВП Нидерландов (x ₈)	ВВП КНР (x ₉)	ВВП Германии (x ₁₀)
1995	288	10	0	356	425	2 123
1996	931	8	0	348	442	2 069
1997	2 203	7	0	373	562	2 206
1998	4 554	8	0	445	732	2 590
1999	5 124	13	0	443	861	2 503
2000	5 785	9	0	409	958	2 216
2001	9,7	4	0	431	1 025	2 240
2002	24,62	6	0	439	1 089	2 197
2003	28,14	25	0	413	1 205	1 950
2004	29,17	20	0	426	1 332	1 951
2005	31,35	24	0	464	1 462	2 079
2006	30,69	23	0	570	1 650	2 502
2007	28,81	65	0	646	1 942	2 815
2008	28,3	130	0	672	2 269	2 861
2009	27,17	197	0	719	2 729	3 002
2010	25,58	207	0	833	3 523	3 440
2011	24,86	355	0	931	4 558	3 752
2012	31,83	179	0	858	5 059	3 418
2013	30,36	282	0	836	6 040	3 417
2014	29,39	409	1	894	7 492	3 757
2015	31,08	393	1	829	8 462	3 540
2016	31,85	396	1	864	9 491	3 745
2017	38,61	401	0	879	10 355	3 868
2018	61,07	170,2	1	749	11 069	3 926

* Данные взяты из [9–14].

Далее необходимо построить матрицу корреляции имеющихся данных и убедиться в достаточной связи независимых факторов и зависимой переменной,

а также отсутствии интеркоррелированности факторов друг с другом. Коэффициенты корреляции представлены в табл. 3.

Таблица 3

Матрица корреляции факторов

	Y	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	x ₇	x ₈	x ₉	x ₁₀
Y	1,00										
x ₁	0,86	1,00									
x ₂	0,92	0,88	1,00								
x ₃	0,86	0,96	0,86	1,00							
x ₄	0,80	0,87	0,90	0,89	1,00						
x ₅	-0,60	-0,50	-0,57	-0,49	-0,43	1,00					
x ₆	0,72	0,82	0,85	0,83	0,98	-0,39	1,00				
x ₇	0,21	0,56	0,38	0,39	0,31	-0,13	0,29	1,00			
x ₈	0,89	0,89	0,92	0,90	0,95	-0,44	0,92	0,29	1,00		
x ₉	0,65	0,88	0,83	0,82	0,86	-0,37	0,86	0,64	0,81	1,00	
x ₁₀	0,79	0,87	0,89	0,87	0,93	-0,30	0,90	0,46	0,95	0,89	1,00

Из таблицы видно, что большинство факторов тесно связаны с независимой переменной и многие из них коррелируют друг с другом. Поэтому после исключения таких факторов, оставшиеся в модели необходимо будет проверить на коррелируемость.

Построим модель, включающую все независимые переменные. Получим параметры, представленные в табл. 4, 5 и 6.

Таблица 4

Регрессионная статистика начальной модели

Множественный R	0,993400891
R-квадрат	0,98684533
Нормированный R-квадрат	0,976726352
Стандартная ошибка	8,599676861
Наблюдения	24

Таблица 5

Дисперсионный анализ начальной модели

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	10	72 123,49059	7 212,349059	97,52421697	1,50414E-10
Остаток	13	961,4077475	73,95444211		
Итого	23	73 084,89833			

Таблица 6

Анализ параметров начальной модели

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95 %	Верхние 95 %	Нижние 95 %	Верхние 95 %
Y-пересечение	-488,8735	96,0269	-5,091	0,0002	-696,3	-281,4	-696,3	-281,4
Мировой объем до-	0,175218	0,0492	3,55566	0,00351	0,0687	0,2816	0,0687	0,2816

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95 %	Верхние 95 %	Нижние 95 %	Верхние 95 %
бычи нефти, млн т (x_1)								
Объем добычи нефти в России, млн т (x_2)	0,407433	0,07939	5,13156	0,00019	0,2359	0,5789	0,2359	0,5789
Объем добычи нефти в странах ОПЕК, млн т (x_3)	-0,116015	0,07234	-1,6035	0,13281	-0,272	0,0402	-0,272	0,0402
Средняя цена нефти марки Brent за период, \$ (x_4)	-0,118407	0,6318	-0,1873	0,85424	-1,483	1,2466	-1,483	1,2466
Средняя цена доллара в рублях за период (x_5)	-0,002042	0,00184	-1,1075	0,2881	-0,006	0,0019	-0,006	0,0019
Экспортные пошлины на нефть, \$ за т (x_6)	-0,126149	0,09414	-1,33488	0,20482	-0,33	0,078	-0,33	0,078
Санкции (x_7)	-69,62479	19,8727	-3,5035	0,00388	-112,5	-26,69	-112,5	-26,69
ВВП Нидерландов (x_8)	0,0004895	0,08704	0,0056	0,99559	-0,187	0,1885	-0,187	0,1885
ВВП КНР (x_9)	-0,0064231	0,002481	-2,5886	0,02248	-0,011	-0,001	-0,011	-0,001
ВВП Германии (x_{10})	0,0313519	0,024600	1,2744	0,2248	-0,021	0,0844	-0,021	0,0844

Полученная начальная модель имеет вид:

$$Y = -488,8 + 0,17x_1 + 0,4x_2 - 0,11x_3 - 0,12x_4 - 0,002x_5 - 0,12x_6 - 69,6x_7 + 0,0004x_8 - 0,006x_9 + 0,03x_{10}$$

где Y – объем экспорта нефти в определенный год, x_1 – мировой объем добычи нефти в млн т за период, x_2 – объем добычи нефти в России в млн т за период, x_3 – объем добычи нефти в странах ОПЕК в млн т, x_4 – средняя цена нефти марки Brent за период в долларах, x_5 – средняя цена доллара в рублях за период, x_6 – экспортные пошлины на нефть в долларах за тонну, x_7 – наличие или отсутствие санкций на экономику России, x_8 – ВВП Нидерландов, x_9 – ВВП КНР, x_{10} – ВВП Германии.

Оценим значимость полученных коэффициентов. Для этого вычислим критическую точку t-статистики с уровнем значимости 0,05 и числом степеней свободы 15. Получим $t_{кр} = 2,16$. Сравним полученное значение с t-статистикой отдельных коэффициентов.

По результатам оценки получаем вывод о том, что значимыми являются коэффициенты при Y (объем экспорта), x_1 (мировой объем добычи), x_2 (российский объем добычи), x_7 (санкции), x_9 (ВВП КНР). Остальные коэффициенты являются незначимыми.

Далее проверим гипотезу об отсутствии линейной функциональной связи в модели с помощью критерия Фишера. Критическое значение критерия зависит от уровня значимости и чисел степеней свободы. В данном случае он равен 2,67. Наблюдаемое значение критерия равно 97,5, что больше критического значения. Следовательно, гипотеза об отсутствии линейной функциональной связи в модели отклоняется.

Коэффициент детерминации равен 0,977. Таким образом 97,7 % вариации зависимой переменной обусловлено изменениями перечисленных независимых факторов. Достаточно высокое значение коэффициента детерминации свидетельствует об удовлетворительном качестве подгонки.

Исходя из полученных оценок, делаем вывод, что, несмотря на высокий коэффициент детерминации и приемлемые результаты по F-статистике, использовать данную модель в практических целях невозможно. Модель требует корректировки, поскольку пять из десяти полученных коэффициентов при факторах незначимы.

С этой целью последовательно исключаем переменные с наименьшей по модулю t-статистикой и на каждом этапе проверяем значимость модели и коэффициентов.

В результате получаем следующую модель, состоящую из трех факторов, в которой все коэффициенты значимы:

$$Y = -441 + 0,12x_1 - 0,53x_2 - 0,1x_6 - 51,9x_7 - 0,05x_9,$$

где Y – объем экспорта нефти в определенный год, x_1 – мировой объем добычи нефти, x_2 – объем добычи нефти в России, x_6 – экспортные пошлины, x_7 – санкции, накладываемые на экономику России, x_9 – ВВП КНР.

Полученная модель является пригодной по критерию Фишера ($F = 152,03$; $R^2 = 0,97$), и может быть использована для анализа и прогнозирования.

Список использованной литературы

1. Абдуллин Р.З. Эконометрика в Microsoft Excel : учеб. пособие / Р.З. Абдуллин, В.Р. Абдуллин. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – 135 с.
2. Аксеньюшкина Е.В. Нахождение оптимальной инвестиционной стратегии финансовой организации / Е.В. Аксеньюшкина // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8, № 4. – DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(4).16.
3. Баенхаева А.В. Исследование оптимального импульсного управления в модели рекламных расходов / А.В. Баенхаева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – № 9. – С. 18–21.
4. Брагинский О.Б. Цены на нефть: история, прогноз, влияние на экономику / О.Б. Брагинский // Российский химический журнал. – 2008. – № 6. – С. 25–36.

5. Волченко Л.Ю. Моделирование влияния деятельности таможенных органов на социально-экономическое развитие и инвестиционную активность регионов / Л.Ю. Волченко, Н.В. Мамонова, Е.О. Завьялова // Инновационное развитие экономики. – 2017. – № 6 (42). – С. 16–26.
6. Елисеева И.И. Эконометрика : учеб. для магистров / И.И. Елисеева. – М. : Юрайт, 2014. – 453 с.
7. Сорокина П.Г. Моделирование налоговой базы по налогу на имущество организаций и прогнозирование поступлений на примере Иркутской области / П.Г. Сорокина, О.В. Леонова, Л.Ю. Волченко // Вестник УрФУ. Сер.: Экономика и управление. – 2018. – Т. 17. – № 2. – С. 310–328.
8. Шуплецов А.Ф. Моделирование оптимальной стратегии развития предпринимательской деятельности промышленной компании на основе эффективного использования потенциала нематериальных ресурсов / А.Ф. Шуплецов, П.В. Харитонова // Baikal Research Journal. – 2013. – Т. 8, № 6. – С. 8–14.
9. BP Statistical Review of World Energy 2016.
10. Статистика Центрального банка РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cbr.ru/statistics.
11. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.customs.ru.
12. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.economy.gov.ru/mines.
13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru.
14. Международная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tradingeconomics.com.

Информация об авторе

Антипина Наталья Валерьевна – кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра математики и информатики, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: natant2012@mail.ru.

Author

Antipina Natalya Valerievna – PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor, Chair of Mathematics and Informatics, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: natant2012@mail.ru.

**О.Н. Баева
Т.А. Бутакова**

КОНКУРС РАБОЧИХ ПРОГРАММ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В УНИВЕРСИТЕТЕ

Рассмотрена проблема качества разработки учебно-методического обеспечения курсов в университете. Описан опыт проведения конкурса рабочих программ: процедура, критерии оценки, выявленные «зоны риска», влияющие на результаты оценки. Сделан вывод о том, что конкурс рабочих программ может быть рекомендован в качестве инструмента повышения уровня методической работы, привлечения внимания преподавателей к изменившимся форматам подготовки документов, стимулирования методической работы, формирования коллективов, заинтересованных в подготовке качественных курсов, с использованием современных обучающих технологий, повышения мотивации преподавателей к разработке методических документов, отвечающих необходимым требованиям.

Ключевые слова: университет; организация методической работы; рабочие программы; критерии оценки качества учебно-методического обеспечения программ.

**O.N. Baeva
T.A. Butakova**

COMPETITION WORK PROGRAMS AS A TOOL TO IMPROVE THE QUALITY OF EDUCATION AT THE UNIVERSITY

The problem of the quality of the development of educational and methodical support of courses at the University is considered. The experience of the competition of work programs is described: procedure, evaluation criteria, identified «risk areas» that affect the evaluation results. It is concluded that the competition of work programs can be recommended as a tool to improve the level of methodical work, to attract the attention of teachers to the changed formats of preparation of documents, to stimulate methodical work, to form teams interested in the preparation of quality courses, using modern training technologies, to increase the motivation of teachers to develop methodological documents that meet the necessary requirements.

Keywords: University; organization of methodical work; working programs; criteria for assessing the quality of educational and methodical support of Programs.

Повышение качества образования является актуальной комплексной проблемой, решение которой требует заинтересованного участия и учета интересов каждой из сторон. Системы контроля качества во всем мире включают аккредитационные агентства, анализ собственной деятельности, экспертные оценки и взаимосвязь между экспертной оценкой и государственным финансированием [4]. Выполнение требований федеральных образовательных стандартов, профессионального стандарта педагога, а также других нормативных документов является необходимым условием существования университетов. Повышаются требования к профессорско-преподавательскому составу [3], акцентируется вни-

мание на формирование востребованных на рынке труда навыков [2], использование современных технологий обучения [5; 6]. Однако если содержательные аспекты работы преподавателя (актуализация курсов, применение новых форматов работы) соответствуют мотивационным потребностям педагогов [1], то отражение их в формальных документах рассматривается, зачастую, как второстепенная, не очень значимая и крайне трудоемкая работа даже для наиболее квалифицированных и мотивированных преподавателей. Жесткое административное давление, проверки рабочих программ по формальным критериям являются не самыми популярными в вузовской среде и вызывают негативные эмоции.

В этой связи актуализируется задача нахождения таких форматов работы, которые бы способствовали «нацеливанию» преподавателей на соблюдение всех необходимых формальных требований при разработке рабочих программ дисциплин и оценочных материалов. Одним из таких форматов является, на наш взгляд, проведение конкурса рабочих программ. В Байкальском государственном университете такой конкурс был организован в январе–марте 2019 г.

Цель конкурса: повышение качества разработки курсов для формирования общекультурных (универсальных) компетенций. Конкурс был проведен по двум направлениям.

Направление 1. Разработка курсов на альтернативной основе (табл. 1).

Таблица 1

Перечень курсов, предложенных для разработки на альтернативной основе

Стандарт	Уровень	Дисциплина
ФГОС 3++	Бакалавриат	Деловая коммуникация
		Менеджмент
	Магистратура	Системный анализ
		Управление проектами
ФГОС 3+	Бакалавриат	Межкультурная коммуникация
	Магистратура	Методы принятия решений
		Управление личной эффективностью

Регламент:

1. Подача заявки на участие в конкурсе (в свободной форме с указанием названия курса, кафедры, ФИО разработчиков – преподавателей, которые будут читать курс (не более одной заявки от кафедры на каждую дисциплину)) – до 10.01.2019 г.

2. Предоставление рабочей программы и оценочных материалов (ФОС) – 31.01.2019 г. (включительно).

3. Рассмотрение и предварительная оценка представленных курсов – 01.02.2019 г.

4. Открытая презентация разработанных курсов (04.02–07.02.2019 г.). Подведение итогов.

Направление 2. Разработка курсов на безальтернативной основе (табл. 2).

Таблица 2

Перечень курсов, предложенных для разработки на безальтернативной основе

Стандарт	Уровень	Дисциплина
ФГОС 3++	Бакалавриат	Философия
		История
		Социология
		Иностранный язык
		Безопасность жизнедеятельности
	Магистратура	Иностранный язык
		Психология делового общения
ФГОС 3+	Бакалавриат	Философия
		История
		Социология
		Иностранный язык
		Безопасность жизнедеятельности

Регламент:

1. Предоставление рабочей программы и оценочных материалов (ФОС) – 07.02.2019 г. (включительно).

2. Рассмотрение и предварительная оценка представленных курсов 08.02.2019 г.

3. Открытая презентация разработанных курсов (11.02–15.02.2019 г.).
Подведение итогов.

Критерии оценки курсов были определены в Положении о конкурсе рабочих программ. Оценка осуществлялась исключительно по формальным критериям (табл. 3).

Таблица 3

Критерии оценки курсов

Критерии	Шкала оценивания		
1. Соответствие ЗУНов, тем, заданий рабочей программы компетенции	0	1	2
2. Соответствие ФОС по текущей и промежуточной аттестациям (по 2 варианта заданий) ЗУНам и компетенции. Задания должны проверять в том числе умения и навыки	0	1	2
3. Используемые технологии (Приказ № 301 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности...», п. 34: При проведении учебных занятий организация обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей			

Критерии оценки преподавателей также основаны на требованиях федеральных государственных образовательных стандартов и профессионального стандарта педагога профессионального образования (табл. 4).

Таблица 4

Критерии оценки преподавателей		
Критерии	Шкала оценивания	
Наличие у авторов (преподавателей, которые будут читать курс): соответствующего образования	0	1
ученой степени	0	1
учебно-методических пособий, соответствующих дисциплине	0	1
статей, соответствующих дисциплине	0	1
Готовность к формированию дистанционного курса в Moodle (тексты лекций, видеолекции, презентации, задания)	0	1
Качество презентации	0	1

В конкурсе по разработке семи курсов (три дисциплины для программ уровня бакалавриата, четыре – для программ уровня магистратура) на альтернативной основе приняли участие восемь кафедр, было подготовлено 18 программ.

Анализ результатов позволил сделать следующие выводы. Конкурс стимулировал совместную работу преподавателей по разработке курсов. Причем наиболее активное участие приняли коллективы, уже столкнувшиеся с проблемой нехватки педагогической нагрузки. Обсуждение представленных конкурсантами программ касалось содержания курсов, позволило увидеть разнообразие подходов к изложению материала, альтернативные точки зрения. Несмотря на то, что предполагалось оценивать программы исключительно по формальным критериям, значительное влияние оказало качество презентации: владение аудиторией и форма подачи материала (оформления презентации). Вместе с тем обсуждение основных компонентов программ позволило привлечь внимание к важности соблюдения требований к формулировке ЗУНов, качеству оценочных средств, формулировке тем и использованию современных технологий обучения. Проведенное мероприятие способствовало усилению внимания преподавателей к качеству рабочих программ и оценочных средств, а также форматам подачи информации.

Список использованной литературы

1. Баева О.Н. Выявление предпочтительной структуры трудовой мотивации педагогических работников / О.Н. Баева, А.Я. Кравчук // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2009. – № 4. – С. 85–88.
2. Кондрацкая Т.А. Формирование навыков построения детерминированных моделей / Т.А. Кондрацкая // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2 (43). – С. 365–369.
3. Озерникова Т.Г. Развитие требований к профессорско-преподавательскому составу вузов в современных условиях / Т.Г. Озерникова,

Н.В. Кузнецова // Костинские чтения : сб. материалов 1-й междунар. науч.-практ. конф. – М. : Директ-Медиа, 2018. – С. 553–557.

4. Сухорукова Д.В. Оценка качества высшего образования: традиционные подходы и международные рейтинговые системы / Д.В. Сухорукова // Высшее образование сегодня. – 2018. – № 9. – С. 49–53.

5. Татаринов К.А. Геймификация в обучении студентов / К.А. Татаринов // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – № 1 (26), Т. 8. – С. 281–284.

6. Татаринов К.А. Проблемы и возможности дистанционного обучения студентов / К.А. Татаринов // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8, № 1 (26). – С. 285–288.

Информация об авторах

Баева Ольга Николаевна – кандидат экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: BaevaON@bgu.ru.

Бутакова Татьяна Александровна – кандидат экономических наук, начальник учебно-методического управления, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ButakovaTA@bgu.ru.

Authors

Baeva Olga Nikolaevna – PhD in Economics, Chare of Department of management, marketing and service, Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenin St., e-mail: BaevaON@bgu.ru.

Butakova Tatiana Aleksandrovna – PhD in Economics, head of educational and methodical Department, Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenin St., e-mail: ButakovaTA@bgu.ru.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ БЕРЕЖЛИВОГО
МЕНЕДЖМЕНТА КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
И РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ
(ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИЙ СФЕРЫ УСЛУГ)**

В данной статье рассмотрена сущность бережливого производства и бережливого менеджмента, история возникновения данных понятий, а также возможности их адаптации и использования в компаниях сферы услуг. Уточнено понятие бережливого сервиса применительно к деятельности отечественных компаний в рассматриваемой сфере. Кроме того, перечислены первостепенные направления для оптимизации и виды потерь, над устранением которых необходимо работать в рамках рассматриваемой концепции. Освещены главные принципы и ключевые моменты бережливого менеджмента, на которых следует акцентировать внимание при непосредственном внедрении.

Ключевые слова: бережливый менеджмент; бережливый сервис; оптимизация; устранение потерь; сфера услуг.

**T.G. Bakhmatova
V.A. Khartsiz**

**USAGE OF LEAN MANAGEMENT PRINCIPLES AS THE WAY
OF IMPROVING AND REALIZING POTENTIAL
OF RUSSIAN COMPANIES (EXAMPLE OF SERVICE COMPANIES)**

This article examines the essence of lean manufacturing and lean management, the history of the emergence of these concepts, as well as the possibility of their adaptation and use in service companies. The concept of a lean service has been clarified in relation to the activities of domestic companies in the field in question. In addition, the primary directions for optimization and the types of losses are listed, the elimination of which is necessary to work within the framework of this concept. The main principles and key points of lean management, which should focus in implementation, are highlighted.

Keywords: lean management; lean service; optimization; losses reduction; service sphere.

Широко известно, что компании, лидирующие в своей отрасли и значительно опережающие своих конкурентов, досконально изучают и анализируют целый ряд параметров, позволяющих судить об эффективности деятельности. К их числу обычно относят клиентоориентированность, окупаемость, производительность, эффективность и т.д. Отлаженная и рациональная система управления очень часто является залогом успеха любой компании.

Для сферы услуг, как правило характерна проблема, вызванная чрезмерной сложностью организационной структуры, что выливается в многоступенча-

тость и многоэтапность согласования того или иного решения. В результате, возникает недопонимание между производителем и потребителем услуги. Не каждый потребитель понимает, что подобная бюрократия необходима для организации рабочего процесса и оказания услуг высокого качества [8, с. 43].

К числу актуальных проблем менеджмента компаний в сфере услуг можно отнести сложность выявления потерь, поскольку многие процессы не добавляют ценности для потребителя.

Кроме того, в нынешнюю эпоху глобализации компании активно принимают новые методы для производства товаров и оказания услуг, чтобы конкурировать и оставаться прибыльными. Наиболее сложная проблема, с которой сталкиваются производители в конкурентной среде сегодня – как доставить их продукты, материалы, услуги быстро, по низкой цене и лучшего качества. Одним из многообещающих методов решения вышеперечисленных проблем является применение принципов и методов бережливого управления, что подтверждает значимость и актуальность рассматриваемой в данной статье концепции.

А что же представляет собой понятие потенциала компании? По мнению С.Н. Кузьминой, под потенциалом можно подразумевать наличие определенных заделов организации, которые, при необходимости, возможно развивать, инвестировать и получать точки роста. Таким образом, выделяют потенциал ресурсный, финансовый, организационный, технологический, интеллектуальный, инновационный и т.д. [4, с. 17].

Целью данной статьи является теоретическое обоснование принципов и идеи бережливого менеджмента, включая историю, успешные практики использования, а также возможность применения в сфере услуг.

В последние годы в России существенно возрос интерес к вопросам менеджмента, управления предприятиями, преобразованиям организационных структур компаний. Можно сказать, что буквально весь XX в. мир был занят поисками моделей эффективного управления бизнесом, причем в среде, быстро меняющейся под воздействием результатов самого бизнеса. Данное утверждение, конечно, не касается России, однако, мы имеем возможность, хотя бы отчасти, воспользоваться уже готовым опытом, наработанным в других странах [7, с. 19].

Философия бережливого производства (lean production/manufacturing) и бережливого менеджмента (lean management) на сегодняшний день пользуется популярностью и практикуется современными компаниями по всему миру. Создателем данной концепции принято считать Таичи Оно, руководителя всемирно известной организации «Тойота». Именно благодаря его инициативе и смелым идеям по внедрению методик для сокращения издержек в послевоенные годы (1940-е гг.) компания достигла выдающихся результатов и по сей день остается одной из самых крупных, прибыльных и известных компаний в мире [11, с. 32]. Среди отечественных примеров можно привести компанию «Камаз», также успешно внедрившей принципы бережливого производства в 2006 г. [3, с. 31]. Сегодня в России передовые отечественные компании стремятся более активно использовать технологии бережливого менеджмента и сервиса.

Показателен опыт всемирно известной компании «Старбакс». Так, столкнувшись с растущей конкуренцией со стороны «МакДональдс» в 2010 г., в компании было принято решение обратиться к принципам бережливого менеджмента [9, с. 38]. Воспользовавшись услугами консультантов по внедрению рассматриваемой в статье концепции, компании удалось значительно повысить эффективность и сократить издержки, посредством тщательного анализа рабочего времени каждого барриста (официанта) и внесения соответствующих корректировок, которые значительно сократили бесцельную трату времени и максимально эффективно организовали рабочее место. Как результат, компания «Старбакс» до сих пор является одной из крупнейших и самых успешных компаний в мире.

Основные положения концепции бережливого менеджмента представляют собой систематическое и непрерывное выявление и устранение потерь, а также постоянное совершенствование всех бизнес-процессов исходя из желаний и потребностей клиента и руководствуясь требованиями рынка. Выполнении своих обязанностей перед потребителем – это то, на чем, как правило, строится рассматриваемая в данной статье концепция. А вот ответственность за работу, в свою очередь, формирует стремление и желание к повышению качества и непрерывному совершенствованию, как работников, так и процессов. Бережливый менеджмент – это система, которая требует меньше времени, меньше человеческих усилий, характеризуется меньшими издержками и более высокими результатами [9, с. 138].

Инновации в управленческом подходе определенно влияют на уровень конкурентоспособности компании наряду с инновациями в технической, производственной и экономической сферах [5, с. 189]. В своей работе, Дэвид Ганн утверждает, что именно использование инновационного, принципиально нового подхода в управлении может привести к значительным изменениям в положительную сторону [10, с. 960]. Несомненно, именно модель бережливого менеджмента является тем самым новым подходом в менеджменте отечественных компаний.

Сферы применения принципов бережливого менеджмента различны и многогранны. Это медицинские центры, автомобилестроительные компании, металлургические заводы, агропромышленный комплекс, предприятия деревообрабатывающей промышленности. Однако в сфере услуг, например, в банковской сфере, чаще применяют специально адаптированные методики бережливого сервиса. Основная задача бережливого сервиса помочь людям в бизнесе «увидеть» свои процессы, с целью найти способы сделать свою работу лучше и обеспечить более быстрое и эффективное обслуживание своих клиентов. Также очень важно выявлять и устранять именно те процессы, которые практически не добавляют ценности [14, с. 8].

Предполагается, что использование бережливого менеджмента в сфере услуг способно привести к повышению результатов деятельности. Сам по себе бережливый менеджмент помогает в построении эффективной организации и предлагает к использованию инструменты, с помощью которых можно управлять значительно быстрее и эффективнее. Кроме того, по мнению Р.Н. Вепро-

вой, использование таких современных инструментов управления как «бережливое производство», «шесть сигм», «всеобщее управление качеством», «всеобщее обслуживание оборудования» способны в значительной степени повлиять на повышение потенциала компании [2, с. 23]. В перспективе российские компании смогут эффективно конкурировать как на внутреннем рынке, так и за рубежом только в том случае, если активно займутся поиском внутреннего потенциала повышения конкурентоспособности [1, с. 16]. Однако любое сведение издержек к минимуму в любой сфере деятельности должно непременно начинаться с бережливого мышления, в основе которого лежит удовлетворение потребностей клиента – от предвосхищения его желаний до предоставления ему готового продукта или услуги [6, с. 77].

По мнению З. Прусака, внедрение бережливого менеджмента обычно ставит перед собой задачи оптимизации и совершенствования нижеперечисленных сфер деятельности компании:

- система планирования;
- организационная культура;
- организация рабочего процесса;
- стратегическое развитие;
- кадровый менеджмент;
- управление маркетингом [13, с. 11].

Отправной точкой при использовании бережливого менеджмента в компании сферы услуг обычно является определение ценности той или иной услуги для потребителя. Деятельность компании в свою очередь делят на процессы, которые аналогичным образом добавляют или не добавляют ценность для конечного потребителя. Услуга или продукт, как известно, приобретают добавочную ценность только во время непосредственной их обработки или создания их элементов. Поэтому основополагающее место в философии бережливого менеджмента занимает устранение потерь.

К числу потерь Вумек и Джонс относят следующее:

- перепроизводство;
- перерасход материалов, ресурсов;
- бесполезные и бесцельные передвижения работников;
- ожидание;
- транспортировка;
- дефекты и исправление ошибок;
- неиспользуемый потенциал сотрудников и многие другие [3, с. 47].

Также велика роль руководства при использовании бережливого менеджмента. Всегда важен пример людей, занимающих руководящие должности, вкупе с их стремлением активно использовать и внедрять принцип береливости на всех уровнях управления. Это проявляется в формировании системы взаимоотношений как с клиентами, партнерами, так и внутри компании. Без устранения противоречий, которые возникают внутри компании, невозможно построить эффективную систему управления [6, с. 102]. Часто такие барьеры возникают на так называемых границах подразделений, где обычно пересекаются сферы ответственности. Сведение к минимуму подобных негативных ситуаций – одна из задач руководства, а

помочь ему в этом может всегда распространение культуры бережливого менеджмента. В идеале, все изменения должны начинаться с руководства.

Участие персонала в использовании инструментов бережливого менеджмента ни в коем случае не должно становиться попросту формальностью. На самом деле совокупность потенциала всех сотрудников чаще всего способствует увеличению возможностей компании. А в современных условиях изменчивости рынка более полное и активное использование потенциала сотрудников, как одного из ресурсов компании, значительно повышает ее конкурентоспособность.

Процесс внедрения идей бережливого менеджмента нередко может занимать долгое время, и даже годы, а совершенствование, как известно, не имеет предела. Именно поэтому этапы планирования и анализа, которые предшествуют внедрению, очень важны. При этом результаты необходимо оценивать на каждом этапе, для того чтобы иметь представление о соответствии промежуточных результатов запланированному итогу.

Кроме того, современные тенденции указывают на более широкое распространение идей бережливого менеджмента в ближайшем будущем. Так, по мнению С. Сибатровой, из-за перехода к новой технологической парадигме постепенно меняется горизонт планирования. Чтобы компания была способна преодолеть новые вызовы, оптимальным выходом является использование идей бережливого управления [12, с. 4]. Это позволит компаниям ставить цели не только на срок 10–15 лет, но и довести все детали до операционного уровня, поэтому каждый сотрудник будет знать, в каком направлении движется компания и работать в разы эффективнее.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что использование принципов бережливого менеджмента действительно способно оказать значительное воздействие на результаты деятельности компании, активизируя и используя полностью потенциал компании, отказываясь от нерациональных и неэффективных подходов к управлению.

Список использованной литературы

1. Вепрова Р.Н. Основные факторы повышения конкурентоспособности компании / Р.Н. Вепрова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 3. – С. 14–17.
2. Вепрова Р.Н. Стратегические решения на операционном уровне управления компанией / Р.Н. Вепрова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 1. – С. 22–23.
3. Вумек Д. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Д. Вумек, Т. Джонс. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 240 с.
4. Кузьмина С.Н. Подходы к комплексной оценке инновационной деятельности на основе интеллектуального потенциала организации / С.Н. Кузьмина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 4. – С. 15–18.

5. Павлова Н.Ю. Инновации как основа конкурентоспособности малого предприятия / Н.Ю. Павлова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 5. – С. 189–192.
6. Ротер М. Учитесь видеть бизнес-процессы: Практика построения карт потоков создания ценности / М. Ротер, Д. Шук. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 144 с.
7. Самаруха И.В. Развитие конкуренции в системе банковских услуг / И.В. Самаруха // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 1. – С. 17–21.
8. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг / Д.И. Хлебович. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
9. Al-Balushi S. Readiness factors for lean implementation in healthcare settings – a literature review / S. Al-Balushi, A.S. Sohal, P.J. Singh, A. Al-Hajri, Al. Farsi, Y.M. & Al R. Abri // Journal of Health Organization and Management. – 2014. – Vol. 28 (2). – P. 135–153.
10. Gann D.M. Salter Innovation in project-based, service-enhanced firms: the construction of complex products and systems / D.M. Gann, J. Ammon // Research Policy. – 2000. – Vol. 29, № 7–8. – P. 955–972.
11. Lizak M. Methods of measuring the effectiveness of Lean Management / M. Lizak // Production engineering archives. – 2016. – Vol. 13. – № 4. – P. 31–34.
12. Sibatrova S.V. Present and future of the production: integrating lean management into corporate foresight / S.V. Sibatrova, K.O. Vishnevskiy // Higher School of Economics. – 2016. – P. 22.
13. Prusak Z. Problem Definition and Problem Solving in Lean Manufacturing Environmen / Z. Prusak // Central Connecticut State University. – Session 2663. – P. 9–15.
14. Lincoln Z. Becoming a LEAN Service Business – Practical steps to build competitiveness, capacity & capability, Enterprise Ireland / Z. Lincoln. – 2016. – 50 p.

Информация об авторах

Бахматова Татьяна Георгиевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра социологии и психологии, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, e-mail: bakhmat@mail.ru.

Харциз Виталий Александрович – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: astron95@yandex.ru.

Authors

Bakhmatova Tatiana Georgievna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Sociology and Phycology, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: bakhmat@mail.ru.

Khartsiz Vitaly Alexandrovich – Master student, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: astron95@yandex.ru.

**ВЫБОР АТТРИБУТОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА ХОСТЕЛА**

Статья посвящена рассмотрению подходов к проведению конкурентного анализа для конкретного средства размещения – хостела. Показано, сегмент хостелов среди коллективных средств размещения динамично растет, конкуренция между игроками возрастает. Это приводит к необходимости разработки конкурентной стратегии и поиску устойчивых конкурентных преимуществ. В качестве объекта исследования и разработки атрибутов для построения конкурентных профилей выбран хостел. Показано, какие результаты дает построение конкурентных профилей, и как эти результаты могут быть использованы при разработке конкурентных стратегий. Сделан вывод о том, что проведение конкурентного анализа с учетом обоснованного выбора параметров для оценки будет способствовать формированию ценности для потребителя.

Ключевые слова: конкурентный профиль; конкурентное преимущество; средство размещения; стратегический анализ; хостел.

**I.S. Berezhnaya
D.I. Khlebovich****CHOICE OF ATTRIBUTES FOR HOSTEL COMPETITIVE ANALYSIS**

The article is devoted to the consideration of approaches to competitive analysis for a particular place of accommodation – hostel. It is shown that the segment of hostels among the collective place of accommodation is growing dynamically, the competition among the players increases. This leads to the need to develop a competitive strategy and search for sustainable competitive advantages. As an object of research and development of attributes for the construction of competitive profiles the hostel was selected. It is shown what results the construction of competitive profiles gives and how these results can be used in the development of competitive strategies. It is concluded that the competitive analysis, taking into account the reasonable choice of parameters for evaluation, will contribute to the development of value for the consumer.

Keywords: competitive profile; competitive advantage; place of accommodation; strategy analysis; hostel.

Активное развитие сферы услуг обусловлено влиянием целого ряда факторов. Среди основных К. Лавлок выделяет такие, как: политика государства; тенденции бизнеса; совершенствование информационных технологий; социальные изменения; интернационализация [4]. Новые виды услуг – неотъемлемый компонент развития сферы социально-культурного сервиса. Социально-культурный сервис включает множество предприятий, учреждений, организаций и физических лиц, непосредственно взаимодействующих с потребителем либо самостоятельно выполняющих определенные функции для обогащения

духовной, интеллектуальной жизни людей, создания условий для социально-культурной деятельности, а также для полноценного отдыха.

Индустрия туризма и гостеприимства – динамично развивающаяся отрасль [6]. Число средств размещения увеличивается (рис. 1) [13]. В условиях конкуренции условием для достижения экономических и маркетинговых результатов становится продуманная конкурентная стратегия и формирование конкурентных преимуществ.

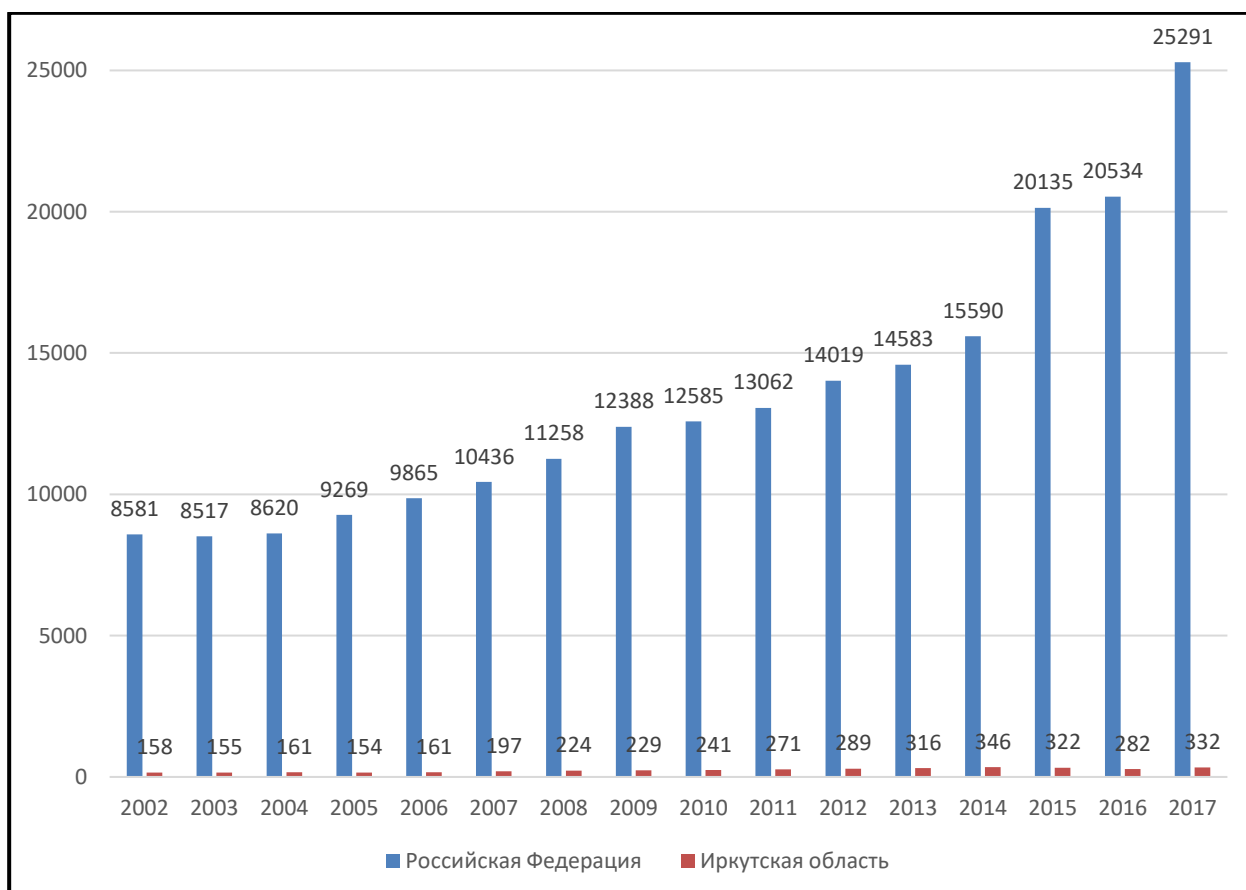


Рис. 1. Динамика числа коллективных средств размещения, ед.

Одним из типов коллективных средств размещения является хостел. Хостел – это экономичное средство размещения, которое отличается невысокой стоимостью и возможностью проживания большого количества людей в одном номере. Хостел первоначально являлся европейской системой размещения. Жилье предоставляется на короткий или длительный срок. Основное удобство – спальное место, дополнительные удобства в комнате отсутствуют. Исторически, хостелы – это некий симбиоз европейских апартаментов, русских доходных домов и американских мотелей, которые еще сотни лет назад предлагали непривередливым путешественникам недорогое место для ночевки.

Согласно Национальному стандарту РФ «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» [6], хостел определяется как «экономичное средство размещения, предназначенное для временного проживания, преимущественно для малобюджетного туризма, имеющее номера/комнаты различной

вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера/комнаты, а также помещения (зоны, места) для общения гостей».

Хостелы сегодня уже не рассматриваются как средство размещения с низким качеством услуг. Потенциальный рост данного сегмента оценивается как 15–20 % ежегодно [10]. По оценкам Е. Сливиной, руководителя агентства по туризму Иркутской области, на территории региона работает 51 хостел, располагающий примерно 1,5 тыс. мест [3]. По другим оценкам, число мест размещения в хостелах Иркутской области – 1 960. Доля хостелов среди всех средств размещения составляет 10 %, а доля мест размещения – 6,5 % [12]. За три года (с 2016 по 2019 г.) количество хостелов возросло в 1,6 раза, а за семь лет (с 2012 по 2019 г.) – в 2,8 раза. Среднегодовая загрузка хостелов не превышает 60 % [8].

По данным всемирного онлайн сервиса бронирования Hostelworld.com [16], 476 хостелов в 69 городах России входят в данную сеть. Из них 17 находятся в Иркутске. Таким образом, во всемирной системе бронирования представлена треть хостелов Иркутской области (табл. 1). В другой всемирной системе бронирования Booking.com зарегистрировано уже 46 хостелов [15].

Таблица 1

Название хостела	Оценка, балл	Количество отзывов, ед.	Минимальная цена за размещение, р.
Irkutsk City Lodge	8,9	97	350
Rolling Stones Hostel	9,7	45	560
Hostel Discover Siberia	9,7	24	500
52°17' Travelcenter & Guesthouse	9,7	239	600
Z Hostel	9,7	56	480
Reshetnikov Hostel	8,6	87	400
Irkutskie Berega	8,7	19	400
Hostel 3952	7,9	37	500
Super Hostel	8,6	9	450
Baikal Hostel	–	–	600
Montana Hostel	8,9	211	550
Viva Hostel	–	–	400
Tolik Hostel	7,7	9	450
Wanna Sleep Hostel	–	–	400
Krow Hostel	6,6	3	500
Marco Polo Hostel	–	9	500
The Best Hostel	8,5	64	600

Есть мнение, что туристов, желающих посетить Россию с ознакомительными целями, отпугивают гостиницы с высокой ценой [10]. Это может быть принято во внимание, среди прочего, как фактор, способствующий развитию как хостелов, так и хостельного движения в целом.

Четко не определено, являются ли хостелы и отели конкурентами, ведь и те, и другие осуществляют свою деятельность в сфере гостеприимства и являются коллективными средствами размещения [9]. С одной стороны, можно предположить, что они не являются конкурентами, в силу того, что цели и сам

характер ведения бизнеса данных средств размещения различаются по своей сути, а также их услуги предназначены для различных целевых аудиторий.

Отели ориентированы, в большей степени, на обеспеченного клиента (чаще всего с уровнем дохода выше среднего), который желает получить качественный гостиничный сервис с большим количеством дополнительных услуг, за которые он готов платить. Такой гость обычно имеет определенную цель визита, маршрут, часто ему нужно уединение (семейный отдых или командировка). Хостелы рассматриваются как средство размещения эконом-типа, т.е. уровень дохода клиента может быть порядком ниже, при этом потребитель согласен, готов экономить на многих удобствах. Многое зависит и цели поездки. Чаще всего, это туристы и, преимущественно, молодежь. Таким клиентам необходима дружелюбная атмосфера, когда можно пообщаться, поделиться эмоциями и опытом с подобными людьми.

С другой стороны, данные средства размещения вполне могут рассматриваться как конкуренты в том случае, если принимать во внимание их номерной фонд. Если хостел помимо предложения койко-места также может предложить отдельный номер, располагая таковым, то предложения хостелов и отелей становятся относительно идентичными. В таком случае тем более важно выработать конкурентную стратегию для хостела.

Процесс управления сервисными продуктами, направленный на достижение конкурентных преимуществ, более сложен, нежели физическими товарами, в силу того, что услуги имеют ряд принципиальных особенностей, вытекающих из самой их природы. Подходы к оценке конкурентоспособности, например, объектов в сфере туризма могут быть разнообразными [5]. В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляются с возможностями фирмы более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, т.е. с ее конкурентоспособностью [17]. Это обоснованно, поскольку смысл конкурентоспособности чаще всего трактуется как способность опережать соперников в достижении поставленных экономических целей. Наличие отдельных конкурентных преимуществ не означает автоматическое предпочтение. Только в комплексе они могут оказать решающее влияние при выборе лучшего. Кроме того, на конкурентоспособность влияют стратегические и тактические изменения на рынке, не связанные с деятельностью предприятия (изменение спроса, демографические сдвиги, природные явления и т.п.). Из сопоставления данных понятий становится ясным активный интерес к исследованию природы конкурентных преимуществ.

Процесс разработки конкурентной стратегии и получения конкурентных преимуществ основан на проведении серьезного ситуационного анализа. Цель такого анализа – показать своеобразный «срез» того положения, в котором находится компания. Хорошо проведенный ситуационный анализ позволяет руководству даже процветающей организации избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на истинное положение вещей в организации, наметить новые, наиболее перспективные направления развития основной хозяйственной деятельности, в том числе составить перспективный бизнес-план, маркетинговый

план или стратегическую маркетинговую программу. Схема проведения стратегического анализа представлена на рис. 2.

Ситуационный внутренний и внешний анализ – ключевой этап в алгоритме разработки стратегии организации, а конкурентный анализ – его основной элемент [1]. Этапы проведения конкурентного анализа следующие [11]:

1. Выявление и классификация конкурентов.
2. Сбор данных о деятельности конкурентов.
3. Анализ конкурентоспособности.

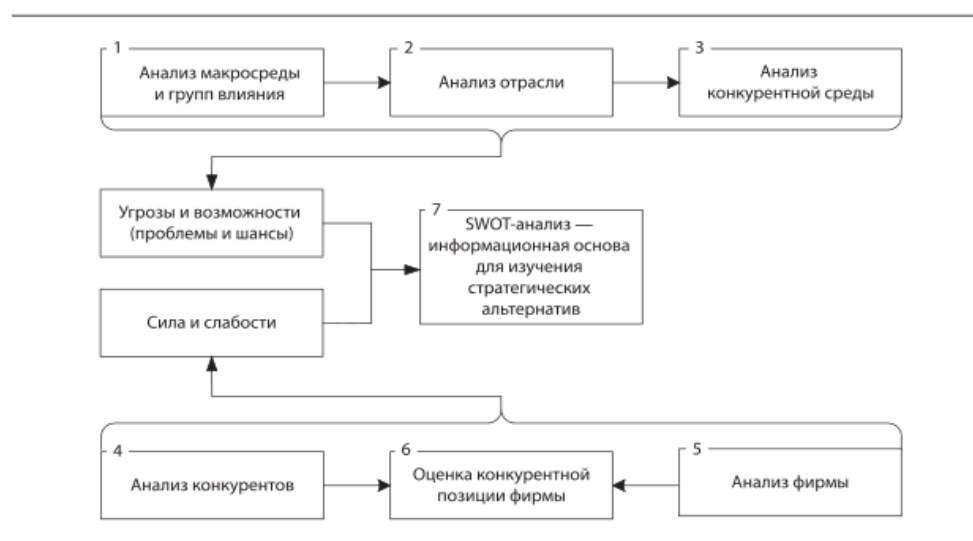


Рис. 2. Схема проведения стратегического анализа [14]

Поскольку пока нет однозначного понимания того, являются ли хостелы и традиционные гостиницы конкурентами, то на начальном этапе конкурентного анализа следует рассматривать только хостелы-конкуренты.

Для визуализации первичных данных и результатов конкурентного анализа удобно использовать такой инструмент как построение профиля конкурентов [1]. С его помощью можно графически отобразить характеристики конкретного хостела и его конкурентов. Польза от такого инструмента заключается в следующем:

- выявление свойств и параметров, по которым происходит сравнение;
- визуализация ответа на вопрос: имеется ли у компании явное конкурентное преимущество, в чем оно заключается, или же компания такая, как все?

Критически важным становится определение параметров для построения профилей конкурентов. Могут быть предложены следующие:

1. Близость к центру города (достопримечательностям).
2. Интервал цен.
3. Рейтинги на ОТА (online travel agency): booking.com, hostelworld.com, hostelbookers.com, tripadvisor.ru.
4. Состояние номерного фонда.
5. Характеристики номера.
6. Разнообразие ассортимента дополнительных услуг.
7. Использование социальных сетей.

8. Наличие сайта.
9. Многоязычность сайта.
10. Близость к аэропорту/железнодорожному вокзалу.
11. Наличие кухни.
12. Наличие лаунж-зоны.
13. Длительность присутствия на рынке.
14. Взаимодействия с экскурсоводами и турагентами.
15. Близость к магазинам.

Безусловно, данный перечень не окончательный. Более того, прибегнув к экспертной оценке необходимо определить коэффициенты значимости для каждого фактора.

Проведение конкурентного анализа и построение конкурентных профилей дает следующие результаты:

1. Определение сильных и слабых сторон хостела по сравнению с конкурентами.
2. Формирование предпосылок для поиска и развития конкурентных преимуществ.
3. Формулирование стратегических альтернатив развития хостела в конкурентной среде.
4. Планирование изменений.

Наличие значительного делового, историко-культурного потенциала в сочетании с возрастающим интересом к истории, культурному наследию, природным рекреационным ресурсам и спросом со стороны целевых аудиторий позволяют рассматривать г. Иркутск и Иркутскую область как привлекательный регион для туристов. Развитие альтернативных средств размещения приводит к усилению конкуренции со стороны ряда традиционных средств размещения [2]. Возрастающая конкуренция как между различными средствами размещения, так и внутри одной группы (хостелов) ведет к появлению разнообразного предложения на рынке, росту качества услуг. Однако, это станет возможным, если руководители средств размещения будут продуманно подходить к разработке конкурентных стратегий и стремиться к предложению на рынке, действительно, ценности.

Список использованной литературы

1. Баева О.Н. Разработка стратегий в системе корпоративных отношений (на примере санаторно-курортного учреждения) / О.Н. Баева, Т.А. Кондрацкая, Д.И. Хлебович // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – № 6, Т. 25. – С. 980–989.
2. Даниленко Н.Н. Региональный рынок гостиничных услуг: необходимость и возможность развития альтернативных средств размещения / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8. – № 2.
3. Запрет хостелов в жилых домах не приведет к снижению турпотока в Иркутской области [Электронный ресурс] // Сибирские новости: независимое информационное агентство. – Иркутск, 2019. – Режим доступа: <http://snews.ru/news/zapret-hostelov-v-zhilyh-domah-ne-privedet-k-snizheniyu-tur-potoka-v-irkutskoy-oblasti>.

4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
5. Ласси М.Ю. Анализ подходов к оценке конкурентоспособности регионального туризма в России / М.Ю. Ласси // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8. – № 2.
6. Морозова М.А. Роль туризма в устойчивом социально-экономическом развитии регионов Сибирского федерального округа / М.А. Морозова, Н.В. Рубцова // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2016. – № 8. – С. 187–198.
7. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 56184-2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 23 октября 2014 г. № 1393-ст) [Электронный ресурс] // Гарант. Информационное-правовое обеспечение. Официальный сайт. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/71003618>.
8. Около 30-ти хостелов принимают туристов в Иркутске [Электронный ресурс] // *IrkutskMedia: межрегиональный медиахолдинг*. – Иркутск, 2019. – Режим доступа: <https://irkutskmedia.ru/news/506474/?from=50>.
9. Рубцова Н.В. Оценка состояния туристской сферы Иркутской области в рамках имеющейся информационной базы / Н.В. Рубцова // *Baikal Research Journal*. – 2012. – № 5.
10. Туватова В.Е. Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе / В.Е. Туватова // *Маркетинг услуг*. – 2007. – № 4. – С. 288–293.
11. Филимоненко И.В. Технология исследования конкурентов на рынке потребительской продукции предварительного выбора / И.В. Филимоненко, А.В. Худоногов // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2010. – № 2. – С. 126–137.
12. Хостелы в жилых помещениях запретят с 1 октября [Электронный ресурс] / *Байкал24: информационное агентство*. – Иркутск, 2019. – Режим доступа: <https://baikal24.ru/text/05-04-2019/066>.
13. Число коллективных средств размещения [Электронный ресурс] / ЕМИСС. Государственная статистика. Официальный сайт. – Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicators/search?searchText=%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0+%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F>.
14. Шкардун В.Д. Роль аналитической функции маркетинга в процессе стратегического планирования на предприятии / В.Д. Шкардун // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2008. – № 4. – С. 312–324.
15. Booking.com [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.booking.com>.
16. HostelWorld. Accommodation Around the World [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.hostelworldgroup.com>.
17. Grönroos C. From scientific management to service management. A management perspective for the age of service competition / C. Grönroos // *International Journal of Service Industry Management*. – 1994. – Vol. 5. – № 1. – P. 5–20.

Информация об авторах

Бережная Ирина Сергеевна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: irserber@mail.ru.

Хлебович Дарья Игоревна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, e-mail: hlebovichdi@bgu.ru.

Authors

Berezhnaya Irina Sergeevna – master student, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: irserber@mail.ru.

Khlebovich Daria Igorevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: hlebovichdi@bgu.ru.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящей работе рассмотрены и охарактеризованы основные элементы системы управления результативностью персонала кредитной организации на примере регионального подразделения Акционерного общества «Альфа-Банк». Альфа-Банк сегодня – это крупнейший частный банк России, который входит в десятку крупнейших финансовых структур России. На примере конкретной финансово-кредитной организации рассматриваются результаты опроса персонала, направленные на выявление наиболее проблемных зон в существующей системе. На основе полученных данных, а также на основе изучения актуального мирового и отечественного опыта предложена программа изменений существующей системы оценки результативности персонала. Представлены предложения, направленные на повышение эффективности системы управления результативностью.

Ключевые слова: финансово-кредитная организация; результативность; управление результативностью.

O.P. Glyzina

IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE RESULTS OF THE FINANCIAL AND CREDIT ORGANIZATION

In this paper, we consider and characterize the main elements of the management of a credit institution, on the example of the Joint Stock Company Alfa-Bank. Alfa-Bank today is the largest private bank in Russia. Included in the top ten financial structures of Russia. The Bank provides all major types of banking operations represented on the Russian financial services market. On the example of a specific financial and credit organization, programs of changes in the existing system of personnel performance appraisal are considered, based on a study of current international and domestic experience in performance management. Presents proposals aimed at improving the effectiveness of the performance management system.

Keywords: financial and credit organization, performance, performance management.

На сегодняшний день в России [3], как и во всем мире, повышаются темпы развития банковских систем. Это налагает определенные требования к процессу управления, в том числе управления результативностью сотрудников. Сейчас, в условиях неопределенности на финансовых рынках, предпочтение отдается использованию стратегии интенсивного роста. При этом изыскание внутренних резервов в кредитной организации невозможно без эффективного менеджмента [6; 7]. Приведенные аргументы определяют важность и практическую значимость вопросов совершенствования системы управления результативностью в кредитных организациях [4]. Единого мнения о том, что такое управление результативностью, не существует. Тема результативности богата

различными понятиями и определениями. Одни и те же термины трактуются разными авторами по-разному, при этом у всех есть попытки установить их взаимосвязь. В связи с этим происходит изменение содержания понятия «результативность» [8; 9].

Можно ли управлять результативностью персонала или нужно полагаться на талант управленца, интуицию или удачу? Словосочетание «управление результативностью» часто встречается в отчетности и информационных материалах крупнейших российских компаний, таких как ОАО «Газпром», ОАО «НК «ЛУКОЙЛ», АО «Альфа-Банк», АО «ВЧНГ» и др. Тема управления результативностью (performance management) довольно популярна в западной экономической литературе и вызывает большой интерес у практиков. Управлять деятельностью организации, команды и индивидуально на уровне каждого сотрудника важно для повышения качества обслуживания [5], организации успеха и выживания компании на рынке [2]. Управлять результативностью сложно. Поле исследований управления результативностью выявило достаточно много проблем в данном процессе. Во многих организациях управление результативностью складывается стихийно и бессистемно [9; 10]. Менеджеры не могут оформить все аспекты этой функции в согласованный набор действий, вследствие чего значительная часть усилий тратится впустую. Оценка – та сфера, в которой управление результативностью часто терпит провал. Учитывая известные данные российских и зарубежных авторов, можно предположить, что социальная неудовлетворенность системой оценки обусловлена рассогласованностью имеющихся знаний и действий с требуемыми, в частности оценка в большинстве случаев опирается на измерения, проводимые по случаю, или на неформальную обратную связь, или на принудительное распределение результатов оценки.

Целью настоящей работы было определить и охарактеризовать ключевые элементы системы оценки результативности персонала финансовой организации.

Объект исследования: Акционерное общество «Альфа-Банк» – один из крупнейших российских коммерческих банков. Альфа-Банк основан в 1990 г. Это универсальный банк, который осуществляет все основные виды банковских операций, представленных на рынке финансовых услуг, включая обслуживание частных и корпоративных клиентов, инвестиционный банковский бизнес, торговое финансирование и т.д. [1]. По данным на 31 декабря 2018 г. клиентская база АО «Альфа-Банк» составила более 530 000 корпоративных клиентов и 16,1 миллионов физических лиц.

Поддержание статуса лидирующего частного банка в России стало одним из главных, стратегических приоритетов на 2019 г. Упор делается на качество обслуживания клиентов, надежность и качество активов, технологии и эффективность бизнеса [1].

Результатами данного исследования было следующее.

1. Выявление отсутствия однозначного понимания термина – «управление результативностью», при этом многие сходятся во мнении, что управление результативностью – это ключевой процесс руководства персоналом, который осуществляется комплексно, а не ограничивается постановкой задач и контролем их выполнения. Предложено использовать трактовку понятия Майкла Арм-

стронга и Анжелы Бэрн: «система, которая предполагает постановку четких количественных задач, методы поэтапного контроля, оценку квалификации сотрудников и ежегодный анализ результативности, как отдельных людей, так и целых подразделений». Это более полное определение. Здесь важен факт принятия и понимания процесса непосредственно линейными руководителями и объективность процесса.

2. Проведение обзора исследований по теме управления результативностью за период с 1992 по 2018 г. Выявлено, что на начальном этапе изучались мнения практиков о целях, философии и принципах управления результативностью, высказано предположение, что управление результативностью – процесс. Далее прослеживается наличие анализа компетенций. Появляется понимание, что не все «уровни» в организациях понимают и разделяют смысл управления результативностью. Одни подразумевали деловую оценку, другие – оплату труда по результатам, третьи связывали процесс с обучением и развитием персонала. Прослеживается четкое различие отношений по должностям к данному процессу. Напрашивается вывод, что готовность сотрудников применять свои способности и навыки в организации – вносят огромный вклад в успех организации и являются важным конкурентным преимуществом. Основным методом, который используется для анализа проблемы оценки управления результативностью – опрос в форме анкетирования. Анкетирование позволяет опросить большое количество респондентов анонимно и в короткие сроки, получить более информативный результат [4].

3. На основе анализа проведенных по данной теме исследований выявлены следующие основные тенденции процесса управления результативностью: во многих организациях управление результативностью складывается стихийно и бессистемно, менеджеры не могут оформить все аспекты этой функции в согласованный набор действий, вследствие чего значительная часть усилий тратится впустую. На практике преобладают неудачно разработанные или неграмотно реализуемые схемы управления результативностью. Ошибки в процессах управления результативностью, а именно присутствие элемента субъективности.

4. Разработана программа собственного исследования оценки результативности сотрудников и проведено исследование. Анкета содержала 20 вопросов и размещалась в корпоративной почте Банка в виде ссылки на опрос. В списках адресатов рассылки были все сотрудники г. Иркутска, всего 170 человек. Процент возврата заполненных анкет – 20 %. Результаты были получены в виде электронной таблицы Excel. Предоставленные данные обработаны самостоятельно с использованием фильтров Excel и формул. На основе анализа данных опроса сотрудников (а также включенного наблюдения) выявлены следующие основные проблемы управления результативностью: позднее утверждение годовых целей, нет возможности корректировать их в случае изменений целей на верхних руководящих уровнях. Наличие ряда личностных эффектов, которые могут помешать оценить сотрудника наиболее объективно, отсутствие обратной связи (либо ее наличие, но сотрудник остается при своем мнении). Проведение оценки сверху – вниз, распределение букв оценки руководителем среднего звена и выше согласно кривой нормального распределения.

5. Предложено изменить направление движения процесса оценки не сверху – вниз, а снизу – вверх. Сделать возможным корректировку целей до трех раз в год, в случае необходимости. Предлагается увеличить число промежуточных оценок в разрезе года, это позволит наблюдать прогресс по поставленным целям, опирается на факты и полученную обратную связь. Для оперативного сбора обратной связи предлагается разработать корпоративное приложение, которое синхронизировалось бы с контактами почты, и по результату реализованной помощи позволяла «в моменте» получить обратную связь от коллег, для учета на итоговой оценке. Предлагаемые изменения также учитывают возможные субъективные эффекты при оценивании. Предлагается внедрить серию тренингов для руководителей по развитию компетенций руководителей. Выдвинуто предложение отказаться от кривой нормального распределения Гаусса, так как это способствует росту внутренней конкуренции.

6. Обоснована экономическая эффективность предлагаемой программы изменений. Использовано две группы показателей: экономические и маркетинговые. Расчет экономической эффективности показал, что предложенную программу изменений можно принять. Чистая эффективность проекта составит 9,96 %. Нельзя пренебрегать маркетинговыми показателями. Удовлетворение запросов потребителей и вовлеченность сотрудников – это те показатели, которые способствуют повышению качества работы с клиентами, увеличению числа рекомендаций (а значит и количества продаж), и, как следствие, способствует увеличению прибыли.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности использования результатов в других финансовых организациях для анализа и совершенствования процедуры оценки в системе управления результативностью. А также послужить «базой» для внедрения в другие организации, у которой ранее не было сформированной системы управления результативностью.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении опыта, который можно использовать в дальнейшем для формирования структурированного подхода к каждому участнику процесса, улучшения ранее разработанных материалов [4].

Список использованной литературы

1. Альфа-Банк [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://alfabank.ru/about>.

2. Арбатская Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: понятие и механизмы реализации / Е.А. Арбатская // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2015. – Т. 6, № 2. – С. 18.

3. Баева О.Н. Сфера услуг: вклад в экономический рост и характеристики занятости в 2000-е гг. / О.Н. Баева // Теоретическая и прикладная экономика. – 2018. – № 3. – С. 107–117.

4. Глызина О.П. Система управления результативностью: сущность и проблемы : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 ч. /

О.П. Глызина ; под науч. ред. С.В. Чупрова. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – Ч. 1. – С. 64–69.

5. Даниленко Н.Н. Практическое применение модели качества обслуживания / Н.Н. Даниленко // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2011. – № 5. – С. 36.

6. Поляков В.В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг / В.В. Поляков // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 5. – С. 61–65.

7. Поляков В.В. Формирование квалифицированного спроса как проблема развития российского банковского розничного сектора / В.В. Поляков // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 2. – С. 92–94.

8. Тарабрин А. Управление людьми в новой реальности: презентационный материал руководящего состава АО Альфа-Банк : материалы конф. Москва, Сокольники, 2015. – М. : Изд-во АБ, 2015. – 25 с.

9. Учебник по продуктам и услугам АО Альфа-Банк для клиентов физических лиц: центр корпоративного обучения и развития АО Альфа-Банк. – М. : АБ, 2015. – 105 с.

10. Черемушкин С.В. Управление финансовой результативностью: теория и практика / С.В. Черемушкин // Управление корпоративными финансами. – 2011. – № 6. – С. 274–299.

Информация об авторе

Глызина Ольга Петровна – ассистент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, Иркутск; e-mail: op_glyzina@mail.ru.

Author

Glyzina Olga Petrovna – Senior Lecturer, Department of management, marketing and service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: op_glyzina@mail.ru.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ, ИХ ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИИ

В статье анализируется роль конкурентных стратегий на современных рынках. Исследуется сущность понятия «конкурентная стратегия», рассматриваются и сопоставляются подходы разных авторов к определению данного понятия. Предлагается авторская систематизация видов конкурентных стратегий, основанная на выделении таких критериев, как ценностные дисциплины, ресурсный потенциал, стратегические хозяйственные зоны и ключевые компетенции. Исследуются классификации конкурентных стратегий, относящихся к классическому, так называемому, базовому рыночно-ориентированному подходу. Анализируются варианты формирования стратегий, относящиеся к ресурсно-ориентированному подходу. Выделяются общности и различия различных видов стратегий, определяются основные параметры выбора компанией конкурентной стратегии.

Ключевые слова: конкуренция; стратегии; конкурентная стратегия; конкурентное преимущество; конкурентные рынки.

**L.A. Kazarina
E.V. Varlamova****COMPETITIVE STRATEGIES, TYPES AND CLASSIFICATIONS**

The article analyzes the role of competitive strategies in modern markets. The essence of the concept of «competitive strategy» is investigated, the approaches of various authors to the definition of this concept are considered and compared. The author suggests systematization of types of competitive strategies based on the selection of criteria such as value disciplines, resource potential, strategic economic zones and key competencies. The classifications of competitive strategies related to the classical, so-called, basic market-oriented approach are studied. The variants of the formation of strategies related to the resource-oriented approach are analyzed. The commonalities and differences of various types of strategies are highlighted, the main parameters of a company choosing a competitive strategy are determined.

Keywords: competition; strategies; competitive strategy; competitive advantage; competitive markets.

Современная действительность такова, что большинство рынков являются высоко конкурентными. Этим объясняется актуальность темы конкурентных стратегий и подходов к их формированию. Компания может стать легкой добычей конкурентов, если она сделала неправильный выбор стратегии. Существует большое количество примеров, когда компании не выдерживают давление конкурентов и уходят с рынка, даже несмотря на то, что ранее они занимали лидирующие позиции. Таким образом, благодаря конкуренции, на рынке остаются сильнейшие, ускоряется развитие науки и техники, совершенствуется организация производственных процессов, качественнее и оперативнее удовлетворяются потребности населения [1, с. 8].

Находясь в таких условиях, компании вынуждены формировать свою конкурентную стратегию. Большинство руководителей современных предприятий приходят к выводу о том, что стратегия больше не является «роскошью», это необходимое эффективное средство, с помощью которого можно достичь поставленных целей и сделать компанию более успешной, увеличив ее стоимость и прибыльность.

Поэтому важным становится рассмотрение и сопоставление существующих подходов к пониманию сущности и содержания конкурентных стратегий, выделению их видов и классификаций, определение общего и различного разных видов стратегий, а также разработка способов выбора компанией конкурентной стратегии для функционирования на рынках.

Под стратегией, как правило, понимается общий комплексный план, который помогает определить приоритеты стратегических задач, а также оценить имеющиеся ресурсы и последовательность действий по достижению стратегических целей и миссии. Таким образом организация получает единое направление действий. Стратегия помогает сформировать видение и понимание будущего организации, увидеть границы ее возможных действий и сориентировать управленческие решения. Разработать и осуществить перевод организации из ее настоящего состояния в желаемое руководством будущее состояние – это главная задача стратегии [2, с. 135].

О конкурентной стратегии впервые написал в 1980-х гг. Майкл Портер в работе «Конкурентная стратегия: Методика анализа отрасли и конкурента». Он указывал, что в основе выбора конкурентной стратегии компании лежит конкурентный анализ отрасли. По его словам, «конкуренция» – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникации субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта, потребления товаров и услуг [3, с. 277].

Конкурентная стратегия опирается на «конкурентное преимущество», а это именно то, благодаря чему любая фирма может не просто достаточно успешно существовать, но и развиваться и побеждать в борьбе со своими конкурентами. При этом конкурентное преимущество не связано с непосредственным сравнением услуг или продукции фирмы с конкурентами, оно является определяющим фактором, который дает основное преимущество и ценность в восприятии покупателей. Другими словами, оно заключается в предоставлении фирмой покупателям более высокой ценности и удовлетворения, чем конкуренты. А это в свою очередь приводит к совершению повторных покупок потребителями и, как следствие, увеличению доходов и прибыли компании [4, с. 288].

Общепринятой является классификация стадий формирования конкурентного преимущества, предложенная М. Портером [5, с. 5]. Она основывается на выделении «пяти сил конкуренции» или другими словами, в ее основу положен факторный подход, сущность которого раскрывается в выявлении факторов конкуренции [6, с. 10]. Динамика конкурентной борьбы, по мнению М. Портера, обеспечивается постоянным развитием, углублением и закреплением конкурентных преимуществ [7, с. 14].

Довольно часто понятие «конкурентная стратегия» рассматривают, как схожее с понятиями «конкурентная политика» или «деловая стратегия», но это не совсем верно, так как эти понятия нельзя считать взаимозаменяемыми или схожими. Конкурентная стратегия – понятие более узкое по масштабу, чем деловая. Это связано с тем, что деловая стратегия должна включать в себя не только вопросы осуществления конкурентной борьбы, но и отражать в себе функциональные стратегии, планы и действия компании по работе в разных ситуациях и условиях отрасли (не только конкурентных). А конкурентная стратегия связана с планами компании непосредственно по ведению конкурентной борьбы на соответствующем рынке, и, соответственно, предоставлению дополнительных ценностей для потребителей [8, с. 108]. При формировании стратегических ориентиров организации конкурентная стратегия может являться основой для разработки деловой стратегии [9].

Главная цель конкурентной стратегии – достижение превосходства над конкурентами. Необходимо превзойти конкурентов в предоставлении покупателям услуг или товаров и таким образом получить конкурентное преимущество и лидирующие позиции в отрасли. Основой конкурентной стратегии является внутренняя деятельность компании по предоставлению клиентам более высокой потребительской ценности, чем конкуренты, а также совокупность оборонительных или наступательных действий по отношению к конкурентам, подходы к распределению или перераспределению ресурсов. Все выше перечисленное необходимо для поддержания долгосрочных конкурентных возможностей и более выгодной позиции на рынке [10, с. 23].

В современной экономической литературе специалисты уделяют много внимания понятию «конкурентная стратегия», но редко дают ему четкую трактовку. Однако контекст их трудов показывает определенную корреляцию с теми или иными классическими пониманиями конкурентной стратегии (табл. 1).

Таблица 1

Определение термина «конкурентные стратегии» разными авторами

Автор	Определение
Ф. Котлер	Определение позиции компании по отношению к конкурентам является крайне важным в современных условиях глобальных рынков. Для этого компании нужно классифицировать как себя, так и конкурентов в соответствие с ролями на целевом рынке, которыми являются следующие: обитатель ниши, последователь, претендент на лидерство, лидер рынка
Дж. О’Шоннеси	Концепция, помогающая использовать ресурсы компании для упреждения или подавления действий конкурентов, которые направлены против компании и ее целей
Г. Ассель	Планирование наступательных или оборонительных действий для достижения конкурентных преимуществ, с помощью выбора одного из нескольких путей, а именно: рыночная ниша, лидерство в издержках на рынке и превосходство товара или услуги на рынке
М. Портер	Сопоставление компании и ее окружения – это основа конкурентной стратегии. Отрасль, в которой конкурирует компания является ключевым внешним элементом внешней среды. Конкурентная стратегия должна предполагать для бизнеса такую позицию, которая позволит ему максимально увеличить потенциал и отличить от конкурентов

Из содержания таблицы видно, что существует разница в подходах к определению термина «конкурентная стратегия», на основании этого можно предложить вариант систематизации точек зрения разных авторов, базируясь на способах выделения группообразующих признаков (табл. 2).

Таблица 2

Систематизация точек зрения на виды конкурентных стратегий

Особенность подхода	Варианты стратегий	Автор
Определить позиционирование компании на рынке	Лидер Претендент на лидерство Последователь Обитатель ниши	Ф. Котлер
Сопоставить компанию и ее окружение	Дифференциация Лидерство в издержках Концентрация на сегменте	М. Портер
Выбрать вариант поведения на рынке	Активные стратегии Стратегии реагирования	Г. Ассель

Существуют различные подходы к разработке и формированию конкурентных стратегий. Их многообразие объясняется тем множеством факторов, с которыми компании имеют дело при формировании или изменении конкурентной позиции.

Майкл Портер, как известно, был одним из первых авторов работ по конкурентным стратегиям, он внес значительный вклад в разработку их классификаций. По его мнению, компания должна выбрать одну из трех стратегий, которые могут помочь ей укрепить конкурентные позиции: фокусирование, дифференциация или лидерство в издержках. Основные характеристики этих стратегий представлены в табл. 3.

Таблица 3

Конкурентные стратегии по М. Портеру

Сравнительные критерии	Конкурентные стратегии		
	Лидерство по издержкам	Дифференциация	Фокусирование
Конкурентное преимущество	Низкие издержки	Товары и услуги с отличительными свойствами	Эксклюзивные товары для целевого сегмента потребителей
Направление стратегии	Соотношение «Разумная цена – разумное качество»	Концентрация на нескольких отличительных чертах; создание имиджа и репутации продукта	Поддержка необходимого уровня обслуживания и цен, лучших для данного сегмента

М. Портер утверждал, что компания может поддерживать конкурентное преимущество выбирая только одну из трех стратегий и, если она не сделает этого выбора, то рискует «застрять на полпути» [11, с. 80].

Вопреки этому утверждению некоторые фирмы осуществили на практике то, что М. Портер считал определенно невозможным, – они смогли одновременно минимизировать издержки и осуществить дифференциацию. Согласно

утверждениям Майкла Портера, они должны были «застрять посередине», но на деле они не только выжили, но и добились существенного успеха. После этого его Портера о неизбежной необходимости однозначного выбора той или иной конкурентной стратегии, подвергся критике учеными-исследователями (Д. Миллер, Г. Минцберг и др.).

Другой экономист, Филипп Котлер, для классификации конкурентных стратегий организации использовал разделение компаний на четыре типа: лидер, претендент на лидерство, последователь, обитатель рыночной ниши.

К «лидерам» он отнес компании, занимающие ведущие позиции по объемам продаж, по вкладу трудовых ресурсов и по технологическим возможностям. К «претендентам на лидерство» он отнес тот тип компаний, которые имеют определенный потенциал, и они потеснить лидеров отрасли. «Последователи» – это те компании, которые перенимают новые товары или услуги у лидеров и организуют предложения для потребителей, схожие с лидерами, при этом обладающими определенной конкурентной дифференциацией. Компании, специализирующиеся на обслуживании рыночных ниш, как правило, небольшие, он отнес к «обитателям рыночных ниш».

В результате своих исследований Ф. Котлер предложил конкурентные стратегии соответственно для каждой из вышеперечисленных ролей [12, с. 212].

Таблица 4

Конкурентные стратегии лидеров рынка [13, с. 137]

Стратегические ориентиры	Стратегические способы
Расширение общего рынка	Привлечение новых покупателей
	Увеличение интенсивности потребления продукта
Защита доли рынка	Наступательные действия
	Оборонительные меры
Расширение доли рынка	Разработка новой продукции
	Высокая эффективность деятельности
	Выбор эффективной маркетинговой стратегии

Таблица 5

Конкурентные стратегии претендентов на лидерство [13, с. 139]

Стратегические цели	Стратегические способы
Наступление на лидера рынка	Захват сегмента лидера с помощью нового товара
Атака на схожие по размерам компании-конкуренты	Удовлетворение потребностей целевых рынков
Нападения на небольшие региональные компании	Поглощение небольших региональных компаний

Экономист Генри Ассель в своих исследованиях взял за основу стратегии, предложенные Ф. Котлером. При этом, изучая труды военных ученых он пришел к выводу о том, что принципы военной науки можно применить относительно конкуренции. Он выделял «активные стратегии», с помощью которых компания будет опережать действия конкурентов и заранее предвидеть тенденции внешней среды, действуя при этом первой, и «стратегии реагирования», благодаря которым компания сможет реагировать ответом на уже осуществляемые действия

конкурентов. В военной практике активный подход называют наступательной стратегией, а стратегию реагирования – оборонительной [14, с. 177].

Таблица 6

Конкурентные стратегии компаний-последователей [13, с. 140]

Стратегические роли	Стратегические способы реализации роли
Подражатель (пират)	Дублирует продукт лидера и упаковку Реализует подделки на чёрном рынке
Двойник	Копирует продукцию, название и упаковку, допуская малозаметные отличия
Имитатор	Копирует продукцию лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах или месторасположении
Приспособленец	Видоизменяет или улучшает продукцию лидера или технологии; Становится претендентом на лидерство

Таблица 7

Конкурентные стратегии обитателей рыночных ниш [13, с. 140]

Стратегические задачи	Стратегии специализации
Создание рыночной ниши	По конечным пользователям По размерам клиентов
Расширение рыночной ниши	По географии По товару
Защита рыночной ниши	По производству продукта с определенными характеристиками По индивидуальному обслуживанию покупателей По каналам распределения и т.д.

В свою очередь, активные стратегии и стратегии реагирования разделяются в зависимости от положения фирмы на рынке: является ли компания лидером на рынке, претендует ли на эту роль, следует ли за лидером или стремится избежать конкуренции. Соответствующие этому стратегии, предложенные Г. Асселем представлены в табл. 8.

Таблица 8

Конкурентные стратегии по Г. Асселю [14, с. 178]

	Активные стратегии	Стратегии реагирования
Лидеры рынка	Расширение рынка Защита доли рынка Упреждающие действия	Реагирование на вызов конкурентов
Претенденты или последователи	Лобовая конкуренция Фланговые стратегии Окружение	Следование за лидером
Избегающие конкуренции	Ниша на рынке Обход конкурентов	Статус-кво

Рассмотренные классификации стратегий, предложенные М. Портером, Ф. Котлером и Г. Асселлем являются ключевыми и относятся к классическому рыночно-ориентированному подходу к формированию стратегии компании. Но

вместе с тем существуют работы и других авторов, в основе которых лежит другой, ресурсно-ориентированный, подход к формированию стратегии.

Например, экономисты М. Трейси и Ф. Вирсема для структуризации стратегии используют понятие «ценностные дисциплины» и на основе этого формируют три базовых стратегии: стратегия операционного совершенства; стратегия лидерства по продукту; стратегия близости к клиенту [15, с. 170].

Э. Рюли и Р. Холл также являются сторонниками ресурсного подхода и утверждают, что рыночное положение предприятия определяется его ресурсным потенциалом, а конкурентоспособность компании в долгосрочной перспективе зависит от того, насколько правильно для деятельности выбраны ресурсы [16, с. 66].

Ученые К. Прахалад и Г. Хамел использовали подход к формированию стратегии на основе стратегических хозяйственных зон и соответствующего разделения компании на стратегические бизнес-единицы. Конкурентное преимущество при этом достигается за счет внедрения конкурентоспособных продуктов в бизнес-единицах [17, с. 159].

Ж.-Ж. Ламбен в своих работах описывает конкурентную стратегию, основанную на концепции ключевой компетенции. Ключевая компетенция – это особый навык или технология, позволяющая создать уникальную ценность для потребителя, что может являться основой конкурентного преимущества компании [18, с. 371]. Определение организацией ключевых компетенций и концентрация на них является в современной экономике все более популярным направлением повышения конкурентоспособности [19].

П. Шумейкер и Р. Амит предложили использовать комбинированный подход, объединяющий рыночный и ресурсный подходы к формированию конкурентных стратегий компании. То есть объединить рыночно-ориентированные стратегии, которые ориентированы на потребности клиентов, с ресурсно-ориентированными стратегиями, которые направлены на лучшее использование внутренних ресурсов компании [17, с. 160].

Как видно, существует разница в подходах к «конкурентной стратегии», основанных на ресурсах, и на основании этого можно систематизировать существующие (табл. 9).

Таблица 9

Систематизация точек зрения ресурсно-ориентированного подхода

В основе подхода	Автор
Понятие «ценностные дисциплины»	М. Трейси, Ф. Вирсема
Ресурсный потенциал	Э. Рюлт, Р. Холл
Стратегические хозяйственные зоны	К. Прахалад, Г. Хамел
Ключевые компетенции	Ж.-Ж. Ламбен

Подходов к классификации конкурентных стратегий множество, но все их объединяет одно – стратегия компании должна опираться на ее конкурентное преимущество. Если компания обладает этим, ее позиция будет более выгодной относительно соперников в конкурентной борьбе и это будет способствовать привлечению покупателей и увеличению прибыли.

Выбор конкурентной стратегии для фирмы зависит от множества факторов, таких как сам рынок, на котором присутствует компания, уровень конкуренции на нем; финансовые возможности компании; товар или услуги; возможности внедрения современных технологий и т.д. Каждая компания, оценивая свою внешнюю и внутреннюю среду, угрозы и возможности, определяет для себя ту конкурентную стратегию, которая будет наиболее оптимальной для нее в настоящее время, а также будет совпадать с общей корпоративной стратегией. Понятие конкурентных стратегий, их виды и классификации разных авторов являются теоретической основой для дальнейших практических исследований по теме конкурентных стратегий, в частности разработки конкурентной стратегии для конкретной компании, с оценкой ее сильных или слабых сторон.

Список использованной литературы

1. Балашова М.А. Информационная составляющая национальной конкурентоспособности / М.А. Балашова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2014. – 244 с.
2. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Высш. шк., 2007. – 416 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
4. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
5. Горев В.П. Рента как форма реализации конкурентных преимуществ в условиях глобализации / В.П. Горев // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2007. – № 3 (53). – С. 5–8.
6. Озерникова Т.Г. Конкурентоспособность работника: понятие, исследование, управление / Т.Г. Озерникова, Н.Н. Даниленко, С.В. Кравцевич. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2007. – 256 с.
7. Чистякова О.В. Инновационные аспекты повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / О.В. Чистякова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011. – 204 с.
8. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
9. Баева О.Н. Разработка стратегий в системе корпоративных отношений (на примере санаторно-курортного учреждения) / О.Н. Баева, Т.А. Кондрацкая, Д.И. Хлебович // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 6. – С. 980–989.
10. Филоsofoва Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Филоsofoва. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 271 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2005. – 464 с.
13. Курлыкова А.В. Стратегический менеджмент / А.В. Курлыкова. – М. : Инфра-М, 2013. – 176 с.

14. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 804 с.
15. Вайнштейн П.Д. Стратегии лидерства. Близость к клиенту / П.Д. Вайнштейн // Стратегический менеджмент. – 2009. – № 03 (07). – С. 166–182.
16. Дубинина Н.А. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия / Н.А. Дубинина // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2010. – № 2. – С. 65–71.
17. Баюров И.В. Какая стратегия нужна компании для лидерства на своем рынке / И.В. Баюров // Стратегический менеджмент. – 2008. – № 03 (03). – С. 156–168.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
19. Казарина Л.А. Аутсорсинг функций как инструмент повышения конкурентоспособности фирмы [Электронный ресурс] / Л.А. Казарина // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9, № 1. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35028344>.

Информация об авторах

Казарина Лариса Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kazalar@yandex.ru.

Варламова Елена Валерьевна – студент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: varlamova_lena@mail.ru.

Authors

Kazarina Larisa Anatolievna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: kazalar@yandex.ru.

Varlamova Elena Valerievna – student, Chair of of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: varlamova_lena@mail.ru.

УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В КОНТЕКСТЕ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Управление ресурсами рассматривается как одна из главных задач в управлении проектами. В соответствии с проектным подходом к деятельности организации подсистема управления ресурсами является одной из ключевых для обеспечения эффективности производства. Условием долгосрочного планирования и эффективности деятельности для предприятий строительной и дорожно-строительной отрасли является синхронизация графиков производства работ предприятия с графиками работы поставщиков. Обеспечивающими факторами являются: реализация принципов логистической координации на предприятии; эффективность использования ресурсов; учет территориальных особенностей деятельности предприятия; учет отраслевой специфики деятельности предприятия и используемых материальных ресурсов.

Ключевые слова: управление проектами; управление ресурсами; логистика; логистическая координация; эффективность использования ресурсов.

N.Y. Kovalevskaya

RESOURCE MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF PROJECT MANAGEMENT TASKS

Resource management is considered as one of the main tasks in project management. In accordance with the project approach to the activities of the organization, the resource management subsystem is one of the key to ensure production efficiency. The condition of long-term planning and efficiency of activity for the enterprises of construction and road-building branch is synchronization of schedules of production of works of the enterprise with schedules of work of suppliers. The contributing factors are implementation of the principles of logistics coordination at the enterprise; resource efficiency; taking into account the territorial characteristics of the enterprise; taking into account the industry specifics of the enterprise and the material resources used.

Keywords: project management; resource management; logistics; logistic coordination; resource efficiency.

Введение. Одна из главных задач управления ресурсами в контексте методологии управления проектами – обеспечить их эффективное использование для достижения целей проекта или запланированных показателей деятельности предприятия. В широком смысле все, что требуется для выполнения проекта, может быть отнесено к ресурсам: трудовые, финансовые, материально-технические, временные, информационные ресурсы, знания, навыки и технология [1]. Все эти ресурсы являются взаимосвязанными. Однако в соответствии с идеологией управления проектами управление финансовыми ресурсами рассматривается в рамках задачи управления стоимостью проекта; управление трудовыми ресурсами выделяется в самостоятельную подсистему (область за-

дач). Поэтому под управлением ресурсами проекта понимается управление именно материальным обеспечением проекта.

В рамках задачи управления ресурсами в проекте рассматриваются процессы планирования необходимых объемов закупок материально-технических ресурсов, распределения и учета использования ресурсов на предприятии [1]. Поскольку деятельность предприятия может быть рассмотрена как последовательность непрерывно выполняемых (как правило, одновременно нескольких) проектов, то подсистема управления ресурсами является одной из ключевых для обеспечения эффективности деятельности предприятия.

Ресурсы являются одним из управляемых параметров проекта, поэтому задача управления ресурсами на предприятии часто отождествляется с логистикой, которая рассматривается как система, «обеспечивающая оптимизацию материальных потоков, потоков услуг, а также связанных с ними финансовых потоков» [3]. В свою очередь, система логистического обеспечения проектов интерпретируется как материально-техническое обеспечение, что необоснованно сужает функции и область применения логистики в управлении проектами. Напротив, логистика включает в себе управление не только материальными потоками, но информационными, финансовыми и другими потоками, а материально-техническое обеспечение в современных условиях деятельности предприятия не рассматривается исследователями как самостоятельный вид деятельности, а является частью общей системы логистики или управления цепями поставок [3; 5].

Т.И. Кубасова отмечает, что в настоящее время в управлении проектами принята ресурсная концепция логистики, которая основана на том, что управление проектом обеспечивает движение потоков материальных ресурсов [3]. В.С. Колодин в своих исследованиях указывает, что логистика относится к структуре планирования, поскольку она обеспечивает механизм управления материалопотоками и распределением ресурсов и готовой продукции [5]. В.И. Бураков отмечает усиление роли логистики в формировании стратегии деятельности предприятия и перенесение акцентов на временной фактор как один из основных в создании конкурентных преимуществ [2].

В логистике различают понятия «материальное управление» потоками материальных ресурсов на предприятии и «материальное распределение» готовой продукции между потребителями [5]. В управлении проектами эти два процесса также относятся к разным областям задач: управление ресурсами и управление координацией. При этом проявляется включенность задачи управления ресурсами (поставками) на предприятии в задачу управления координацией в проекте, что определяется термином «логистическая координация» [6]. Т.И. Кубасова рассматривает логистическую координацию как одну из основных функций менеджмента, обеспечивающую согласованное использование ресурсов в процессе производственной деятельности и организацию взаимодействия внешней и внутренней среды реализации проектов на предприятии [4].

Процесс обеспечения ресурсами рассматривается также как управление цепочкой поставок. Использование этой технологии позволяет не только самому предприятию планировать собственную деятельность по обеспечению ресурса-

ми, но и встраивать в этот процесс поставщиков, что в исследованиях определяется как синхронизация бизнес-процессов [7]. Таким образом, мы вновь возвращаемся к задачам координации и интеграции, но уже во внешней среде деятельности предприятия, т.е. между отдельными участниками логистической сети [6].

Цель и задачи исследования. Учитывая описанные подходы к управлению ресурсами, цель работы заключалась в определении возможности координации работы поставщиков основных материальных ресурсов для обеспечения производственной деятельности дорожно-строительного подразделения Мирнинского управления автомобильных дорог (МУАД) АК «АЛРОСА» (ПАО). Это потребовало решения следующих задач: выявление особенностей материально-технического снабжения предприятия; анализ длительности и условий сотрудничества с основными поставщиками; анализ влияния организации поставок на результаты деятельности предприятия.

Методы исследования. Особенности производственной деятельности строительных предприятий и предприятий отрасли строительных материалов отражаются на системе материально-технического обеспечения. К числу таких особенностей следует отнести высокую капиталоемкость строительства, что оказывает существенное влияние на себестоимость строительных работ и требует привлечения значительных финансовых ресурсов; большую длительность проектного цикла; сезонность производства работ; возможность передачи функций снабжения специализированным организациям (аутсорсинг); необходимость корректировки существующей системы снабжения с учетом особенностей реализации предприятием новых проектов.

Особенности организации материально-технического обеспечения строительных предприятий связаны со спецификой используемых материальных ресурсов и заключаются в необходимости производства некоторых материальных ресурсов непосредственно на стройплощадке. Напротив, в сфере дорожного строительства оказывается невозможным создание запасов ряда материальных ресурсов, используемых при производстве работ.

Н.Г. Новикова указывает на ряд особенностей при производстве товарного бетона, вполне применимых для материалов, которые используются в дорожном строительстве и требуют внедрения схем логистической координации. К их числу следует отнести невозможность создания запасов используемого ресурса, зависимость от транспортного фактора при доставке материала потребителю, повышенные требования к качеству материала, недопустимость превышения сроков хранения, которое ведет к снижению качества материала, высокую материалоемкость производства [6]. Все указанные ограничения в полной мере относятся к материалам, используемым в дорожном строительстве: нерудные материалы, битумы, железобетонные изделия, химическая продукция, ГСМ, запасные части для машин и механизмов, оснастка и вспомогательные материалы.

Необходимым условием для выявления особенностей материально-технического снабжения предприятия является необходимость тщательной проработки условий работы с поставщиками и соблюдения графиков поставки материалов. С этой целью был проведен анализ условий работы с основными поставщиками ресурсов. Структура поставщиков по длительности сотрудниче-

ства представлена диаграммой на рис. 1, на которой показано, что предприятие пользуется в основном услугами одних и тех же поставщиков в течение длительного времени.

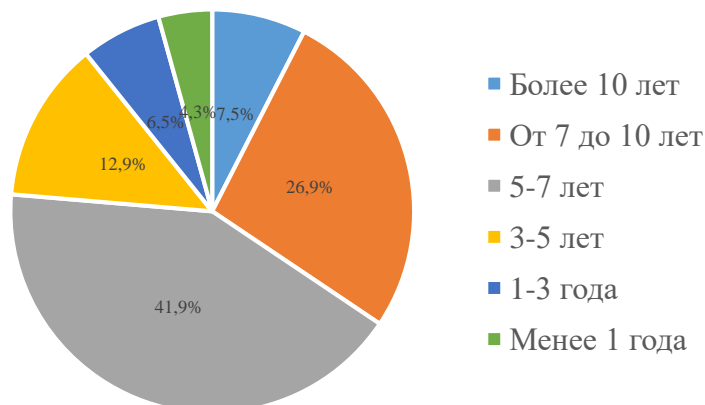


Рис. 1. Структура поставщиков по длительности работы с МУАД АК «АЛРОСА»

Проведенный анализ условий работы с поставщиками, имеющими наиболее длительные сложившиеся связи, показал, что условия сотрудничества практически не пересматриваются и не обновляются (рис. 2).

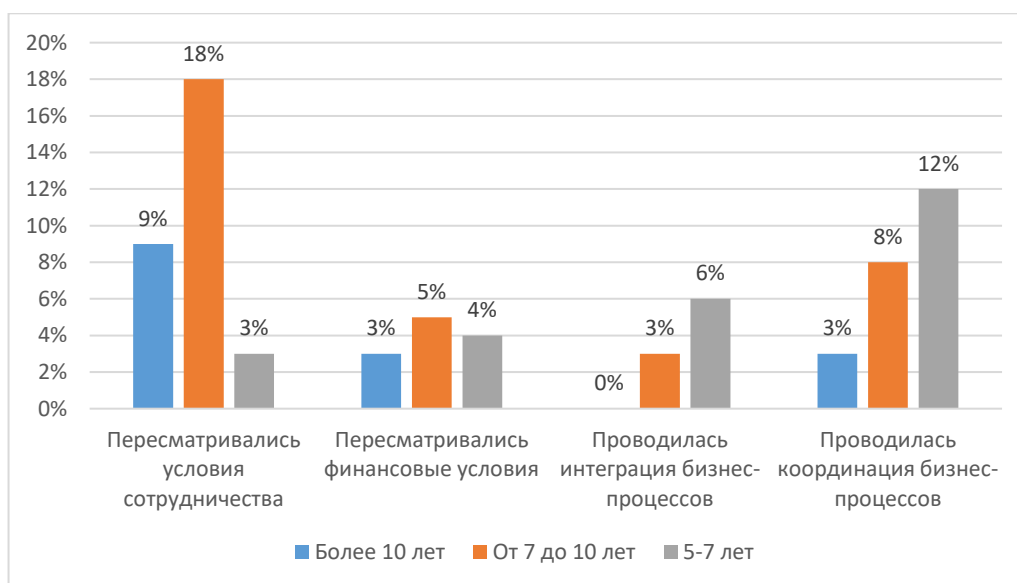


Рис. 2. Анализ обновления условий сотрудничества МУАД АК «АЛРОСА» с поставщиками, работающими с предприятием более 5 лет

Полученные результаты. Анализ условий работы с поставщиками показал, что наиболее стабильная группа поставщиков – это те, с которыми сложились устойчивые взаимосвязи (более 10 лет сотрудничества). Координация и интеграция бизнес-процессов проводилась именно по группе поставщиков, длительность работы с которыми не превышает 5–7 лет (рис. 2). Таким образом, несмотря на то, что с наиболее длительно сотрудничающими поставщиками финансовые и организационные условия не пересматриваются, это не отразилось существенным образом на организацию материально-технического снабжения предприятия в целом, что подтверждается даже некоторым сниже-

нием количества простоев по причине несвоевременного обеспечения материально-техническими ресурсами (рис. 3).

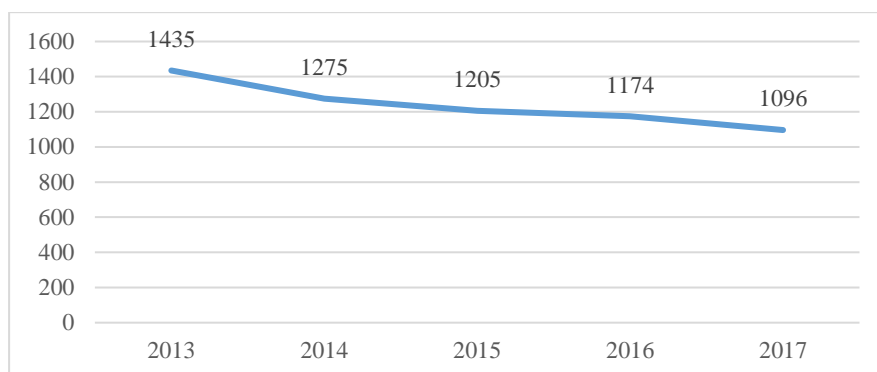


Рис. 3. Динамика простоев в результате несвоевременного обеспечения предприятия материально-техническими ресурсами

Доля потерь от простоев в общей величине выручке также снижается (рис. 4). Таким образом, простои по причине несвоевременного обеспечения материально-техническими ресурсами оказывают ограниченное влияние на результаты хозяйственной деятельности предприятия, и за рассмотренный период это влияние снижалось, т.е. одновременно с сокращением количества простоев снижались и экономические потери от них.



Рис. 4. Динамика влияния простоев в результате несвоевременного обеспечения материально-техническими ресурсами на выручку предприятия

Поскольку одним из основных методологических принципов управления проектами является выполнение работ или проекта в целом в установленные сроки и с заданным качеством, достижение этого результата решающим образом зависит от своевременности поставок и качества поставляемых ресурсов, что особенно важно для проектов, относящихся к строительной отрасли. В связи с этим в исследованиях отмечается важность такого фактора, как комплектность обеспечения производства и необходимость обеспечения достоверности сведений о наличии и движении материальных ресурсов, а также контроль за расходованием их в производстве, что предполагает четкое функционирование системы нормирования и учета на предприятии [8].

В дорожно-строительном подразделении МУАД также действует система нормирования материальных ресурсов, обеспечивающая контроль потребления

материальных ресурсов в соответствии с обоснованными нормами. На рис. 5 показана доля материальных ресурсов в номенклатуре материальных ресурсов и в объеме закупок нормируемых ресурсов.



Рис. 5. Изменение доли нормируемых материальных ресурсов в общем объеме закупок предприятия

Анализ показал, что на предприятии происходит сокращение доли нормируемых материальных ресурсов и одновременный рост отклонения от нормативов потребления по ряду используемых ресурсов. Несмотря на то, что более чем на две трети всех потребляемых материальных ресурсов к началу 2018 г. уже не устанавливались нормативы, в стоимостном выражении доля нормируемых ресурсов составила около 60 %, т.е. основные виды материальных ресурсов на предприятии нормируются. Сложности возникают лишь те с теми видами ресурсов, по которым невозможно разработать единые нормативы в расчете на объем дорожных работ.

Выводы. В результате анализа подсистемы управления ресурсами на предприятии был выявлен ряд факторов, оказывающих наибольшее влияние на результаты деятельности предприятия. К ним относятся: установление долгосрочных устойчивых связей с поставщиками основных материалов; ведение договорной работы и своевременный пересмотр условий взаимодействия; синхронизация процессов поставки с поставщиками и обеспечение ритмичности поставок; обеспечение надлежащего контроля и учета поступления и расходования ресурсов. Задача управления ресурсами на предприятии в рамках проектного подхода должна рассматриваться в сочетании с задачами координации и интеграции: координация деятельности поставщиков, обеспечивающих поставки ресурсов на территориально отдаленные труднодоступные участки, и интеграция с партнерами, имеющими долгосрочные производственные связи.

Таким образом, реализация главного принципа управления проектами – достижение результата вовремя, в установленные сроки, в рамках установленного бюджета и с требуемым качеством – решающим образом зависит от функционирования подсистемы управления ресурсами на предприятии.

Список использованной литературы

1. Управление проектами : учеб. пособие / под общ. ред. И.И. Мазура. – М. : Омега-Л, 2004. – 664 с.
2. Бураков В.И. Логистический подход к повышению конкурентоспособности предприятия в производственно-коммерческой деятельности [Электронный ресурс] / В.И. Бураков // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 5. – С. 39. – Режим доступа: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=14039><http://brj-guep.ru/reader/article.aspx?id=9708>.
3. Кубасова Т.И. Логистическое обеспечение инвестиционно-строительных проектов [Электронный ресурс] / Т.И. Кубасова // Известия ИГЭА. – 2011. – № 2 (64). – С. 65–68. – Режим доступа: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=5009>.
4. Кубасова Т.И. Координация в логистических цепях инвестиционно-строительных проектов [Электронный ресурс] / Т.И. Кубасова // Известия ИГЭА. – 2009. – № 3 (65). – С. 84–87. – Режим доступа: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=4884>.
5. Колодин В.С. Логистические системы в производственно-коммерческой деятельности [Электронный ресурс] / В.С. Колодин // Известия ИГЭА. – 2011. – № 6 (80). – С. 99–103. – Режим доступа: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=14587>.
6. Новикова Н.Г. Логистическая координация как фактор повышения конкурентоспособности производителей товарного бетона [Электронный ресурс] / Н.Г. Новикова, А.Б. Астархан // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 6. – С. 41. – Режим доступа: <http://brj-bguerp.ru/reader/article.aspx?id=14039>.
7. Грошева Н.Б. Синхронизация бизнес-процессов для повышения качества логистических систем [Электронный ресурс] / Н.Б. Грошева, Н.В. Гулюк // Логистические системы в глобальной экономике. – 2016. – № 6. – С. 119–121. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25904496>.
8. Плотников А.Н. Логистика снабжения подрядных организаций материальными и техническими ресурсами [Электронный ресурс] / А.Н. Плотников, Д.А. Плотников // Вестник СГТУ. – 2011. – Т. 3. – № 1 (57). – С. 368–376. – Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp.

Информация об авторе

Ковалевская Наталья Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и управления инвестициями и недвижимостью, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: koval-8@yandex.ru.

Author

Kovalevskaya Natalya Yurievna – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Economics and Investment and Real Estate Management, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: koval-8@yandex.ru.

**ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНОК
СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ РЕГИОНА**

В данной статье рассматриваются социально ориентированные некоммерческие организации (СО НКО) как потенциальные поставщики социальных услуг. Проведена систематизация нормативно-правовых актов, регулирующих взаимодействие органов государственной власти с некоммерческими организациями. Проанализирован объем бюджетных ассигнований на государственную поддержку СО НКО в Российской Федерации. Проведен анализ участия некоммерческих организаций в предоставлении социальных услуг на территории Иркутской области. Выявлены основные проблемы вхождения СО НКО на региональный рынок социальных услуг. Сделан вывод о необходимости создания системы координации региональных органов власти и органов местного самоуправления по привлечению социально ориентированных НКО на рынок социальных услуг.

Ключевые слова: некоммерческие организации; органы власти; взаимодействие; социальные услуги; государственная поддержка; бюджетные ассигнования.

Е.А. Kolodina
Ya.O. Cherepanova**ISSUES OF ATTRACTING OF SOCIALLY ORIENTED NONPROFIT
ORGANISATIONS TO THE REGIONAL MARKET OF SOCIAL SERVICES**

Socially oriented nonprofit organizations (SO NPOs) as potential providers of social services were reviewed in the article. A systematization of statutory acts regulating the interaction between power authorities and NPOs was carried out. The amount of budgetary provisions for the state support for rendering of social services in the Russian Federation was analysed. The analysis of NPOs' participation in rendering of social services in the Irkutsk region was done. The main problems of SO NPOs entering the regional market of social services were revealed out. The conclusion was made that there is a need in making the system of coordinating the regional and local authorities' actions aimed at attracting SO NPOs to the market of social services.

Ключевые слова: nonprofit organisations; power authorities; interaction; social services; state support; budgetary provisions.

В современном российском обществе приоритетным направлением социальной политики является развитие рынка социальных услуг. В последние годы социально ориентированные некоммерческие организации (СО НКО) становятся полноценными его участниками, что позволяет решить многие социальные вопросы, находящиеся в компетенции органов государственной власти и мест-

ного самоуправления с меньшими финансовыми затратами и по более широкому спектру социальных услуг (рис. 1).

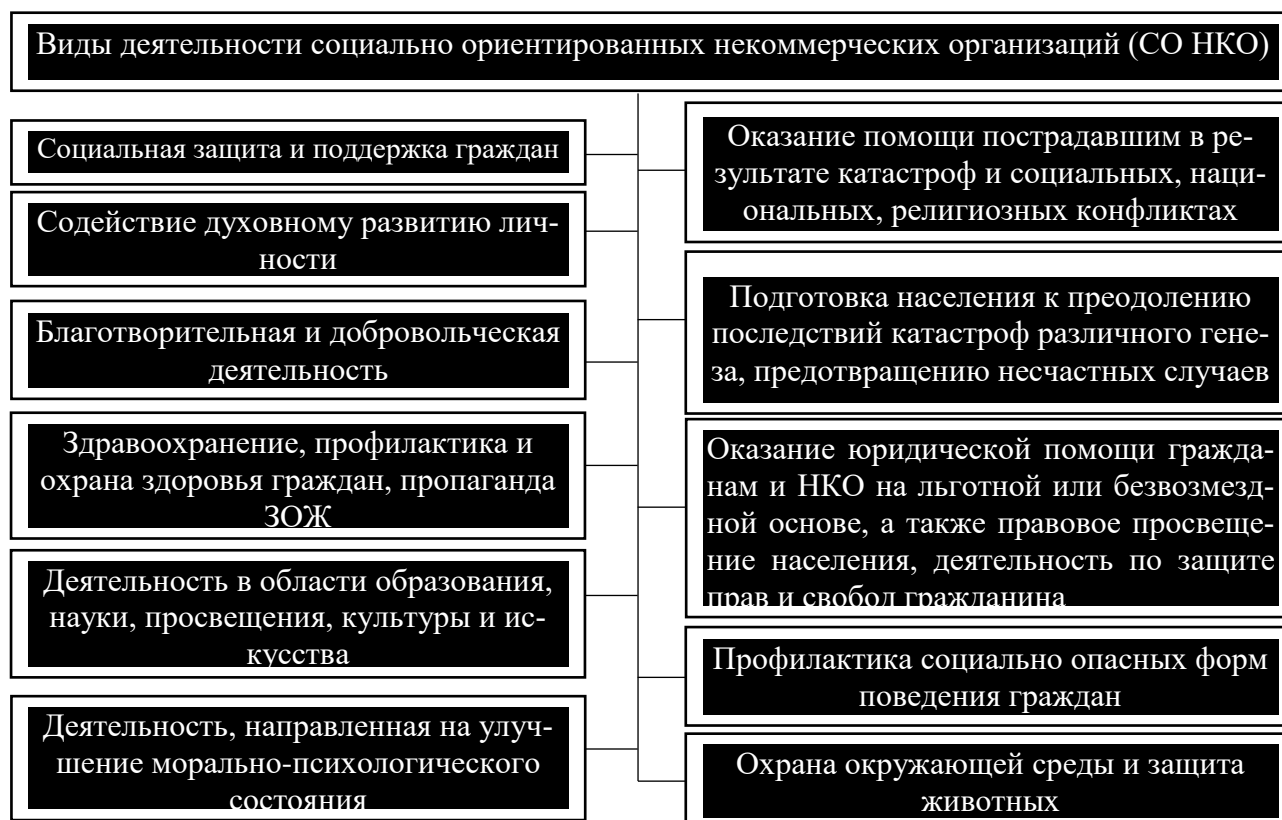


Рис. 1. Виды деятельности СО НКО

Социально ориентированные некоммерческие организации имеют огромный потенциал в сфере социального обслуживания населения, в связи с чем могут являться достойными конкурентами для коммерческих и публичных организаций, являющихся поставщиками социальных услуг. В то же время для органов власти взаимодействие с СО НКО является значимым ресурсом модернизации рынка социальных услуг, поскольку организации данного типа имеют преимущества, благодаря которым способны оказывать наиболее качественные и разнонаправленные социальные услуги. Вместе с тем СО НКО менее конкурентоспособны по сравнению с государственными (муниципальными) учреждениями и коммерческими организациями, что требует поддержки СО НКО со стороны государства и органов местного самоуправления. Вопрос о выстраивании эффективного взаимодействия между органами государственной власти и местного самоуправления с СО НКО в интересах развития рынка социальных услуг является актуальным, поскольку в последнее десятилетие происходят масштабные изменения в данном межсекторном взаимодействии, но не всегда с ожидаемыми результатами. К тому же, сами по себе СО НКО объектом научного исследования стали относительно недавно.

В рамках федерального и регионального законодательства Российской Федерации сформирована система регулирования взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с СО НКО, оказывающими социальные услуги населению (табл. 1).

Нормативно-правовая база поддержки СО НКО в Российской Федерации

Федеральный уровень	Региональный уровень
1. Закон № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» ст. 31.1 – Формы поддержки СО НКО): – финансовая поддержка; – имущественная поддержка; – информационная поддержка; – консультационная поддержка; – поддержка в области подготовки и дополнительного профобразования. 2. Налоговый кодекс РФ: – льготы по уплате налогов и сборов. 3. Законодательство о федеральной контрактной системе: – осуществление закупок для государственных нужд, преференции для СО НКО	Законы о государственной поддержке СО НКО Государственные программы поддержки СО НКО Правила формирования, ведения обязательного опубликования перечня государственного имущества, которое может быть предоставлено СО НКО О ресурсных центрах поддержки СО НКО / о порядке проведения конкурсов на предоставление субсидии на создание и функционирования общественного ресурсного центра Об информационной поддержке СО НКО О предоставлении субсидий местным бюджетам на реализацию муниципальных программ поддержки СО НКО

При анализе нормативно-правовой базы были выявлены проблемы, препятствующие деятельности НКО в сфере социального обслуживания населения. Во-первых, это излишние требования к соответствию работников поставщиков социальных услуг нормам профессиональных стандартов, соответствию НКО национальным стандартам РФ – «Социальное обслуживание населения», к сроку регистрации юридического лица, к принятию поставщиком социальных услуг обязательств по предоставлению всех видов социальных услуг по одной из форм социального обслуживания. Во-вторых, это ограниченный перечень социальных услуг, не учитывающий практику деятельности социально ориентированных НКО.

Органы государственной власти развитых стран принимают активное участие в развитии некоммерческого сектора, а также в привлечении их на рынок социальных услуг, в связи с чем НКО зарубежных стран занимают более значимую позицию в социальной политике государства [1]. Доля некоммерческих организаций на рынке социальных услуг за рубежом составляет 60–70 %, в то время как в России – 14 % (табл. 2).

Во всех странах некоммерческие организации получают финансовую поддержку от государства. В Российской Федерации реальная поддержка СО НКО началась с 2013 г. после принятия закона № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в РФ». Тем не менее объем выделяемых бюджетных ассигнований на поддержку СО НКО характеризуется нестабильностью. В 2019 г. общий объем выделяемых средств из государственного бюджета даже сократился по сравнению с 2013 г. и составил лишь 575,6 млн р. (рис. 2).

В соответствии с Федеральным законом «О федеральном бюджете на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов» № 459-ФЗ, принятого 29.11.2018 г. Министерству экономического развития РФ на реализацию под-

программы «Повышение эффективности государственной поддержки СО НКО» государственной программы РФ «Социальная поддержка граждан» на 2019 г. выделено 575,615 млн р. бюджетных ассигнований за счет средств федерального бюджета, а на 2020 г. – 575,996 млн р. (рис. 2).

Таблица 2

Значимость НКО в России и за рубежом, % [3]

Значение НКО	В Российской Федерации	В развитых странах
Доля НКО в ВВП	0,9	6,5
Доля занятых в НКО	1,1	7,1
Доля СО НКО на рынке социальных услуг	14	60–70

В соответствии с Федеральным законом «О федеральном бюджете на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов» № 459-ФЗ, принятого 29.11.2018 г. Министерству экономического развития РФ на реализацию подпрограммы «Повышение эффективности государственной поддержки СО НКО» государственной программы РФ «Социальная поддержка граждан» на 2019 г. выделено 575,615 млн р. бюджетных ассигнований за счет средств федерального бюджета, а на 2020 г. – 575,996 млн р. (рис. 2).



Рис. 2. Объем бюджетных ассигнований подпрограммы «Повышение эффективности государственной поддержки СО НКО»

Согласно данным официальной статистики [4] практически все НКО Иркутской области (3 097) являются социально ориентированными. Получателями финансовой и имущественной поддержки органов государственной власти субъекта РФ являются лишь 20 % от общего числа СО НКО региона.

Согласно реестру поставщиков социальных услуг, в Иркутской области на рынке социальных услуг представлены 90 организаций, из которых 86 – это государственные и муниципальные учреждения, 4 – социально ориентирован-

ные НКО. Коммерческий сектор на региональном рынке социальных услуг вообще не представлен.

Развитие рынка социальных услуг посредством привлечения потенциала СО НКО в Иркутской области находится на начальном этапе и характеризуется крайне низкой долей некоммерческого сектора в системе социального обслуживания населения. Иркутская область занимает 54-е место в рейтинге субъектов РФ [2] по реализации механизмов поддержки СО НКО и обеспечению доступа негосударственных поставщиков к предоставлению услуг в социальной сфере.

Основным показателем, характеризующим уровень развития рынка социальных услуг, является удельный вес негосударственных организаций, осуществляющих деятельность в сфере социального обслуживания населения, в общем количестве поставщиков социальных услуг.

Социологический опрос представителей СО НКО Шелеховского района Иркутской области выявил основные проблемы их вхождения на рынок социальных услуг:

- недостаточно развитая материально-техническая база для оказания социальных услуг;
- ограниченность финансовых ресурсов СО НКО для стабильной работы в сфере социального обслуживания населения;
- отсутствие поддержки деятельности СО НКО со стороны местных органов власти;
- низкий уровень заинтересованности органов местного самоуправления в сотрудничестве с СО НКО.

Выявленные проблемы требуют своего решения. Для этого необходимо, во-первых, сформировать систему координации деятельности региональных и местных органов власти по привлечению социально ориентированных НКО на рынок социальных услуг, во-вторых, создать ресурсные центры по развитию СО НКО в каждом муниципальном образовании второго уровня на условиях софинансирования со стороны регионального бюджета.

Список использованной литературы

1. Кулькова В.Ю. Зарубежный опыт инфраструктурной поддержки некоммерческих организаций / В.Ю. Кулькова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – С. 7–20.
2. Результаты рейтинга субъектов РФ по итогам реализации механизмов поддержки СОНКО и социального предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nko.economy.gov.ru/portalnews/read/4606>.
3. Третий сектор в России: текущее состояние и возможные модели развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/20>.
4. Статистика НКО [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства юстиции РФ. – Режим доступа: <http://minjust.ru/ru/press/news/minyust-v-2014-godu-v-rossii-zaregistrirovano-pochti-100-nko-podavshihzayavleniya>.

Информация об авторах

Колодина Елена Алексеевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой государственного управления и управления человеческими ресурсами Байкальского государственного университета, г. Иркутск; e-mail: kolodina@bk.ru.

Черепанова Яна Олеговна – студент магистратуры, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: nyamka139@gmail.com.

Authors

Kolodina Elena Alekseevna – Doctor of Economics, Professor, Head of Public Administration and Human Resource Management Department, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: kolodina@bk.ru.

Cherepanova Yana Olegovna – master student, the Public Administration and Human Resource Management Department, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: nyamka139@gmail.

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОРИДОР –
ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

В настоящей статье рассмотрено текущее состояние транспортно-логистической системы Монголии, выявлены проблемы ее развития. Был проведен анализ развития транспортной отрасли. Проблемы развития транспортной системы страны приобретают особую актуальность не только с учетом национальных интересов, но и с международных, трансконтинентальных характер. Сделан акцент на том, что наряду с экономическим коридором трех государств: Китай, Монголия и Россия. Формирование интегрированных экономических коридор является важнейшим фактором экономического роста в условиях мировой глобализации. Особое значение развития транспортной системы приобретает при расширении Монголией объемов потребления нефтепродуктов из России.

Ключевые слова: транспортно-логистическая система Монголии; транспортная сеть; транспортная инфраструктура; экономический коридор.

I.S. Korodyuk
U. Dambadorjiin**REGIONAL ECONOMIC CORRIDOR IS THE MOST IMPORTANT
FACTOR FOR ECONOMIC GROWTH IN GLOBALIZATION**

This article discusses the current state of the transport and logistics system of Mongolia, identified the problems of its development. The analysis of the transport industry development was carried out. The problems of development of the transport system of our country are of particular relevance not only taking into account national interests, but also international, transcontinental nature. Emphasis is placed on the fact that along with the economic corridor of three States: China, Mongolia and Russia. The formation of an integrated economic corridor is an important factor in economic growth in the context of global globalization.

Keywords: transport and logistics system of Mongolia; transport network; transport infrastructure; economic corridor.

Введение. В настоящее время экономика монголии находится в необходимости преобразований для стабильного развития в условиях мировых глобализации, внедрении высочайших технологии в промышленности и информатики, за счет которых возрастает потребность полезных ископаемых. Монголия, как страна богатых природных ресурсов и селько хозяйственных продуктов, является одним из крупных поставщиков сырья на мировом рынке полезных ископаемых и сельскохозяйственных продуктов. Для наращивания экспорта продуктов горнодобывающей промышленности необходимо развитие транс-

портно-логистическая система Монголии. С другой стороны, наша страна, поскольку по географическому расположению находится в центре евразийского континента, становится главным сухопутным транзитным коридором связывающим Юго-Восточной Азии с Европой. Решение проблем в сфере развития транспортной логистики страны заключается в участие в интегрированной региональной системе, как экономический коридор.

Цели и задачи исследования. Цель – исследование транспортно-логистической системы Монголии.

На текущий момент существующая транспортно-логистическая система монголии не справляется с потребностям не на международном уровне и не внутри страны. В целом проблемы развития транспортной отрасли связаны с особенностями страны, как ее огромной территории, трудной природно-климатической условия, малой численности населения, неравномерности распределений населения и размещений промышленных производств по территорий, низких качеств обслуживания, неконкурентоспособности отечественных предприятий, недостаточности плотности транспортных сетей, отсталости инфраструктуры транспортной системы и неэффективной логистической системы, отражающей к ее высокой издержке. Последствие вышесказанных проблем приводят к необходимости реформирования транспортных отраслей страны с учетом, что она является одним из двигателей экономики Монголии.

Методы исследования. Для анализа функционирования транспортной отрасли рассмотрим данные по грузообороту и пассажирообороту транспорта (табл. 1).

Таблица 1

Грузооборот и пассажирооборот Монголии по годам, 2013–2017 гг.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Грузооборот, млн т/км	14,64192	17,49252	13,84427	16,61528	19,1624
Число пассажиров, млн чел.	307,94	344,18	259,99	264,03	215,68
Пассажирооборот, млн чел./км	4,60423	5,23544	4,06139	4,07264	4,3777

Учитывая рост объема грузопотока между крупными производителями азии и значительными потребителями европой, а также возрастающей экспорта продуктов горнодобывающей промышленности, который является ведущим сектором страны, основной целью транспортной логистики Монголии становится дальнейшее создание азиатского транснационального коридора.

В Монголии низкая плотность транспортных сетей в общем количеством по различному виду транспорта показан в табл. 2.

Таблица 2

Протяженность транспортной сети Монголии, км

Автомобильные дороги	Железные дороги	Воздушные линии	Водные пути
49 200,4	1 815	40 000	500

На рис. 1 проиллюстрирован объем пассажирских и грузовых перевозок Монголии в 2017 г. [2, с. 65–71].

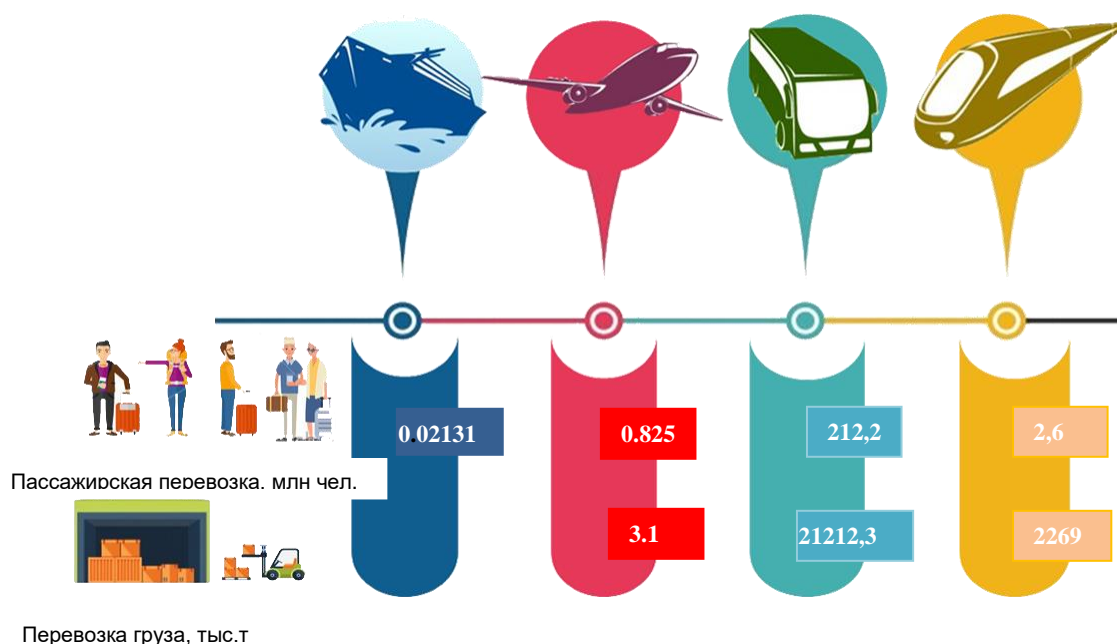


Рис. 1. Объем пассажирской и грузовой перевозки, 2017 г.

Автотранспорт является важнейшей составной частью транспортной системы страны. Поэтому от уровня транспортно-эксплуатационного состояния и развития сети автодорог, обеспечивающих связь между регионами и населенными пунктами страны, а также с дорожной сетью соседних государств, во многом зависит решение задач достижения устойчивого экономического роста страны и интеграции транспортной системы Монголии в международную систему.

Низкая густота транспортных сетей является следствием малочисленности населения, особенно в сельских местностях (более 40 % населения живет в столице), сложных природно-климатических условий, высокой стоимости строительства и последующего обслуживания их инфраструктуры.

В докладе о конкурентоспособности 2014–2015 гг. Всемирного экономического форума Монголия занимает 119-е место из 144 стран мира. В том числе современное развитие инфраструктуры страны в настоящее время находится на недостаточном уровне по сравнению с другими странами (табл. 3, рис. 2) [9, с. 12].

Проблемы, в развитии транспортно-логистической системы Монголии. На сегодняшний день Монголию можно назвать потенциальной точкой роста и интеграции в транспортной системе Азиатского континента к Европейскому [4–6; 8]. Однако ее низкий уровень развития не удовлетворяет быстрого темпа роста международного рынка транспортных услуг.

Основными трудностями, которые на текущий момент тормозят развитие транспортно-логистических систем страны, являются инфраструктура транспортных систем, существующая геополитика страны, сокращение инвестиций в транспортный сектор, слабое развитие придорожного обслуживания и не исключена нестабильность государственных политик в области транспортно-логистических сектор.

Таблица 3

Оценка инфраструктуры Монголии

Показатель	Оценка (место)
Общее качество инфраструктуры	3,1 (119)
Качество автодороги	2,6 (130)
Качество железнодорожной инфраструктуры	2,6 (69)
Качество инфраструктуры портов	1,7 (143)
Качество инфраструктуры воздушного транспорта	3,1 (125)
Нагрузка пассажирских мест воздушного транспорта, км/неделя, млн	28,1 (114)
Качество энергопоставок	3,6 (100)
Заказ мобильной связи/ на каждой 100 чел.	124,2 (50)
Телефонные линии/ на каждые 100 чел	6,2 (102)

Источник: Доклад о конкурентоспособности стран 2014–2015 гг. на Всемирном экономическом форуме.



Рис. 2. Транспортная инфраструктура Монголии

Экономический коридор – фактор экономического роста. Сегодня, несмотря на перечисленные проблемы, с которыми сталкивается транспортно-логистическая система страны, и учитывая перспективность экономического и социального развития Монголии на международном уровне, требуется реализовать мероприятия для развития отношения между странами не только континента, но и странами третьего мира.

Рассматривается три основных направления Маньчжурии, Монголии и Казахстана для подключения Юго-Восточной Азии к Европе и России и кратчайший маршрут через Монголию (рис. 3) [1, с. 10–21].

Мировой опыт показывает, что динамичный рост экономики приводит к значительному росту объемов товародвижения и, соответственно, грузовых потоков как внутренних, так и международных, в том числе транзитных. Основным преимуществом дорожного сектора Монголии и ее сети является то, что страна географически может подключаться с наименьшим расстоянием между

Европой и Азией по сухопутным дорогам. В этом плане экономический коридор трех стран: Монголии, России и Китая, рассматривается как стратегическое направление роста экономики государств – участников глобальных транспортно-логистических систем.



Рис. 3. Основные направления от Юго-Восточной Азии к Европе

В июне 2016 г. лидеры России, Китая и Монголии – Владимир Путин, Си Цзиньпин и Цахиагийн Элбэгдорж – по итогам трехсторонней встречи приняли программу создания экономического коридора между странами. Дорога, соединяющая Китай, Монголию и Россию, становится важной транспортной артерией для перевозки грузов, наращивания инвестиций и торговли.

Формирование экономического коридора, заключается во внедрения новых инновационных технологий и развития транспортно-логистического сервиса, соответствующего международным стандартам, создания сети логистических терминалов и мультимодальных центров, объединенных в интегрированную мировую транспортно-логистическую систему. При этом данный транспортный коридор должен соответствовать политике в отношении транспортных сетей с соседними странами.

С точки зрения экономики, основная цель коридора заключается в содействии внутренней и внешней торговле посредством создания более эффективных транспортных и логистических услуг. Здесь необходимо сосредоточиться не только на направлении и маршруте коридора, но и сделать акцент на качество транспортных услуг. Качество транспортных услуг отражается на продолжительности транзитных перевозок грузов, транспортных издержках и гибкости.

Полученные результаты. Для приоритетных проектов программа экономических коридоров включает Восточные, Центральные и Западные коридоры автомобильных дорог, и Восточные, Центральные, Западные и Северные коридоры железных дорог, связывающие с двумя соседними странами (рис. 4) [3, с. 10–15].



Рис. 4. Транспортный экономический коридор

Основным назначением экономического коридора является:

- сокращение транспортных затрат и времени для торговли;
- увеличение транзитных перевозок по территории Монголии;
- создание благоприятных условий для пассажирских перевозок и туризма;
- улучшение транспортных и логистических услуг;
- доступ к морским портам через две соседние страны и создание благоприятных условий для рынков третьего мира;
- развитие пограничных портов;
- создания технологического парка и свободной экономической трансграничной зоны;
- развитие трансграничный туризм;
- защита окружающей среды;
- сотрудничество в энергетическом секторе;
- нефтегазовые трубопроводы;
- интернет-трафик и электронная коммерция;
- создание пространства для взаимовыгодного экономического развития;
- обеспечение сотрудничества трех сторон.

Между тем одной из главных функций создания транспортно-логистической системы является возможность использования ее для транспортировки нефтепродуктов из России. Потребность в энергоресурсах экономики Монголии в будущем будет прирастать высокими темпами. Достаточно обратить внимание на экологическую ситуацию в г. Улан-Баторе в период зимнего отопительного сезона, когда использование местного каменного угля в качестве топлива, создает над городом смог «красного уровня» (повышенного). Перевод всех систем отопления столицы на «голубое топливо» (газ) позволит снизить экологическое загрязнение воздушного бассейна над городом, расширит логистические связи между потребителями и поставщиками, окажет благоприятное

воздействие на здоровье населения. Возможность использования сырой нефти, доставляемой по развитой транспортной системе потребует от руководства страны развития новых предприятий по переработке нефти, что позволит не только начать производство товаров и продуктов из нефти, но главное приведет к созданию новых рабочих мест. Ориентация всего мира на формирование кластерных систем приведет к интеграции экономики Монголии в развитие мировой экономики всего региона [7].

Выводы. В условиях мировой глобализации возрастает необходимость расширения рынка товаропотока, за счет которого обеспечивает стабильный экономический рост. Для решения проблемы выхода на рынок главную роль играет транспортная система страны. Прирост промышленного производства на 1 % вызывает прирост объемов перевозок на 1,5–1,7 %. Но в условиях недостаточной развитости транспортной и логистической системы экономическая эффективность производства в различных отраслях снижается. Транспортно-логистическая система Монголии не удовлетворяет потребности как внутри страны, так и на региональном и международном уровне.

Несмотря на существующие проблемы перед транспортниками есть возможность развивать транспортно-логистическую систему за счет создания экономического коридора трех стран. Этот коридор становится важнейшим фактором экономического роста не только Монголии, но и всего региона в целом.

Список использованной литературы

1. Асралт Б. Исследование возможностей присоединения Монголии к Азиатской региональной транспортной сети / Б. Асралт, Д. Унурайхан, Д. Ганбат // Проблемные аспекты развития транспортной системы. – Иркутск, 2014. – С. 10–21.
2. Булатова Н.Н. Формирование и развитие региональной интегрированной транспортно-логистической системы / Н.Н. Булатова // Easts : сб. науч. ст. – Улаанбаатар, 2016. – С. 65–71.
3. Готов Д. Эдийн засгийн коридорын суурь нь тээврийн коридор мөн / Д. Готов // Сборник научных статей механик инженерийн ололт амжилт № 17/222. – Улаанбаатар, 2017. – С. 10–15.
4. Кузнецова И.А. Анализ межотраслевой экономической конкуренции Монголии / И.А. Кузнецова, А. Даваасурэн // Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27, № 2. – С. 195–204.
5. Эрдэнэбаясгалан Г. Оптимизация метода компенсации ущерба окружающей среде при установленном значении биотопа для ландшафтных проектов Монголии / Г. Эрдэнэбаясгалан, Б. Болдгив, Б. Очирхуяг // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 4. – С. 551–558.
6. Суходолов А.П. Роль денег и финансов в социально-экономическом развитии национальной экономики / А.П. Суходолов, В.И. Самаруха, И.В. Самаруха // Монго, Санхуу, Баялаг. – 2018. – № 6. – С. 115–129.
7. Суходолов Я.А. Современная специфика и перспективы развития внешнеторгового сотрудничества России с Монголией / А.П. Суходолов,

А. Даваасурэн, А.Ф. Манжигеев // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 4. – С. 632–639.

8. Улаан Ч. Акцент на инклюзивный устойчивый рост Монголии – основное условие процветания страны в системе мирохозяйственных связей / Ч. Улаан // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 4. – С. 627–631.

9. Экспортные возможности и доступ к морям Монголии : материалы форума. – Улаанбаатар, 2017.

Информация об авторах

Кородюк Игорь Степанович – доктор экономических наук, профессор, кафедры инженерно-экономической подготовки, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: KorodukIS@bgu.ru.

Дамбадоржийн Унурсайхан – кандидат экономических наук, доцент, кафедры логистики и транспортного менеджмента, Транспортно-механический институт, Монгольский государственный университет науки и технологии, член Восточно-Азиатской ассоциации транспортных исследователей, г. Улан-Батор, Монголия; e-mail: unur05@yahoo.com.

Authors

Korodyuk Igor Stepanovich – Doctor of Economics Sciences, Professor of the Department of Engineering and Economic Training, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: KorodukIS@bgu.ru.

Dambadorjiin Unursaikhan – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Logistics and Transport Management, Transport and Mechanical Institute, Mongolian State University of Science and Technology, member of the East Asian Association of transport researchers, Ulaanbaatar, Mongolia; e-mail: unur05@yahoo.com.

**П.П. Лутовинов
Д.И. Козлов**

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ МЕТАЛЛУРГИИ РОССИИ В РЕТРОСПЕКТИВНОМ АСПЕКТЕ

На основе бенчмаркинга динамики объемов производства чугуна и стали в России и за рубежом в периоды становления и реформирования экономики царской России выявлены факторы, отрицательно и положительно влияющие на устойчивое развитие металлургического производства. Установлено, что передовые позиции в мире Россия занимала при стабильной централизованной власти, позволяющей бурно проявлять предпринимательскую инновационную инициативу. Экономике начала XX в. в России присущи относительно низкий уровень развития и засилье иностранного капитала в металлургии. Предлагаются мероприятия, направленные на устранение недостатков, присущих как началу прошлого, так и сегодняшнего веков.

Ключевые слова: экономика; металлургия; устойчивое развитие; факторы; производство стали.

**P.P. Lutovinov
D.I. Kozlov**

THE EVALUATION OF THE INFLUENCE OF FACTORS OF RUSSIAN ECONOMIC DEVELOPMENT IN METALLURGY IN THE RETROSPECTIVE ASPECT

Based on benchmarking, the dynamics of iron and steel production in Russia and abroad in the periods of formation and reforms of Czarist Russian economy, there were some which had both positive and negative effects on the development of metallurgical production. No doubt that Russia occupied the leading position in the world under a stable centralized power, which allowed to show itself through innovations and initiatives. The economy of the beginning of the 20th century in Russia has a relatively low level of development and the dominance of foreign capital in metallurgy. There are some activities aimed at eliminating the disadvantages which are common both for the beginning of the last and this centuries.

Keywords: economy; metallurgy; sustainable development; factors; steel production.

Металлургическая промышленность является одной из важных отраслей для РФ и, особенно, для уральского региона. Доля металлургии в промышленном производстве составляет около 18 % [7, с. 4]. РФ является одним из крупнейших производителей металлов в мире. Бенчмаркинг показал, что по производству алюминия и никеля, титана она занимает 2-е место в мире, по производству стали – 5-е место. Однако по темпам роста и объемам производства страна на порядок отстает от КНР (в 2017 г. производство стали в Китае соста-

вило 605 кг/чел., в РФ – 71,3 млн т¹, 0,501 т/чел). Нестабильная работа всех отраслей России происходит в условиях частых неожиданных вызовов международной политико-экономической системы [3; 11; 12, с. 23].

В условиях реформации политического устройства России актуальным является определение силы влияния факторов социального, экономического, военного и политического характера. Для разработки предложений обеспечения устойчивого развития металлургического производства был выполнен анализ за весь период его развития в работе [7].

Становление и устойчивое развитие горнорудной отрасли России связано с реформами Петра I. Он создал специальную организационную структуру управления (Берг-коллегию), которая предоставляла ряд широких полномочий всем желающим заниматься поиском и разработкой руд.

Но в 1700 г. Петр I заложил *государственное управление* горным делом. Был создан Приказ рудокопных дел, в функции которого входили добыча руд, выплавка металлов, строительство рудников, поиски руд, составление инструкций по розыску минералов *и подготовка «сведущих людей», в России.*

Важные для России открытия были сделаны в XVIII в. на Урале, который благодаря усилиям, в первую очередь, династии промышленников Демидовых превратился в главный металлургический регион страны.

Огромный вклад в развитие горно-металлургической промышленности внес М.В. Ломоносов.

В горном деле он совершенствовал организацию и технологию следующих направлений горной науки: шахтная аэрология, промышленная безопасность, маркшейдерия, крепление выработок, управление горным давлением, горные машины и оборудование, водоотлив, вентиляция, доменное производство и др. Важен вклад ученого в становление горно-металлургического образования. Он боролся с засильем апатичной к потребностям России академической среды, сформированной из иностранцев, не нашедших применения на родине [4].

Для развития инновационной деятельности сегодня привлекаются ученые из-за границы в научный центр «Сколково». Это происходит при массовом оттоке одаренных выпускников российских вузов в индустриально развитые страны Европы, КНР и США. Одобрил бы М.В. Ломоносов нашу ориентацию на зарубежных специалистов?

В середине XVIII в. значительная часть металлургических заводов перешла в собственность царя. Практически это обеспечивало централизованное регулирование работы металлургической отрасли.

Несмотря на значительные льготы, которые предоставлялись частным промышленникам, *государством вводились ограничения на торговлю металлами.* В результате вышеназванных преобразований и активной инновационной деятельности выплавка чугуна и производство железа росли в первой четверти XVIII в. быстрыми темпами. Так, с 30-х гг. XVIII и до начала XIX в. Россия за-

¹ Подсчитано по: Итоги 2017 г. в российской черной металлургии // ИИС «Металлоснабжение и сбыт». URL: <http://www.metalinfo.ru>.

нимала первое место в мире по выплавке чугуна, вывозила значительную часть чугуна за границу, в том числе, в Англию.

Динамика производства чугуна и стали в России за период 1830–1890 гг.*

Год	Чугун, тыс. т	% к преды- дущему	Чугун, кг/чел.	% к преды- дущему	Сталь, тыс. т	% к преды- дущему
1830	178,72	—	3,2	—	108,80	—
1850	222,24	124	3,2	100	328,00	301
1860	328,00	147	4,4	137	206,4	63
1870	350,40	107	4,2	95	251,2	121
1880	438,40	125	4,2	100	585,6	233
1890	905,60	206	7,6	180	792,00	135
1900	2 829,2	312	21,4	281	2 608	329
1910	2 969,3	105	18,4	86	2 944	112

* Составлено по данным [4].

Металлургическая техника России в конце XVIII в. не уступала западно-европейской и во многом даже превосходила ее. Например, уральские доменные печи, считались крупнейшими в мире [4]. В середине девятнадцатого века темпы производства стали замедлились (табл.), что было связано с использованием устаревшего оборудования на металлургических заводах.

До 1862 г. главной базой черной металлургии в России был Урал. После отмены крепостного права большинство приписных рабочих бросили свой труд и занялись хлебопашеством. Главным становится южный промышленный район. Этому способствовало открытие угля в Донбассе и руды в Кривом роге.

На Урале заводы закрывались.

Легированная сталь открыла новую эру в металлургии и в отраслях ее потребления.

К тому времени относится деятельность великого русского металлурга П.П. Аносова (1799–1851 гг.) – основоположника производства булатной высококачественной стали.

Девяностые годы XIX в. ознаменовались бурным развитием металлургии за счет строительства *казенных заводов* на территории сегодняшней Украины, но при этом темпы роста производства по России в целом были значительно ниже, чем в странах Запада. Так, если производство чугуна на душу населения в 1911 г. возросло в США на 56 кг, то в России – лишь на 3 кг [5].

Российская экономика накануне революции 1917 г. оказалась в большой зависимости от иностранного капитала. На долю иностранного капитала в черной металлургии приходилось почти 3/4 всего акционерного капитала. Кабальные заграничные займы приходилось уплачивать ежегодно за счет эксплуатации трудящихся. К 1916–1917 гг. в горнодобывающую и металлообрабатывающую промышленность было вложено свыше половины всего иностранного капитала [9].

Перед войной 1914–1918 гг. заводы, находившиеся полностью или частично в руках иностранного капитала, *давали 80 % меди в России*. В 1908 г. Россия потребляла меди меньше США в 10 раз, на душу – в 19 раз [5].

Производство чугуна в США на душу населения в 1913 г. было в 12,3 раз больше, чем России [1]. В России в 1913–1922 гг. автомобилей производилось в несколько сотен раз меньше, чем в США [6]. Таким образом, Россия уже перед первой мировой войной стала отсталой в экономическом и техническом отношении страной с относительно большим населением и территорией, с несметными природными и производственными богатствами в значительной части принадлежащими иностранцам.

К сожалению, реформирование в экономике на протяжении последних трех десятков лет привело к аналогичной ситуации [8]. Положение сегодняшней России усугубляется тем, что ее территория и численность населения существенно сократились в абсолютном и относительном выражении. За эти годы объемы производства в металлургии не достигли дореформенного уровня. Существенная доля принадлежит иностранному капиталу.

Подводя итоги анализа устойчивости функционирования металлургии царской России, можно выделить следующие факторы, влияющие на динамику ее развития.

1. Политическое устройство государства, позволяющее проявлять предприимчивость как гражданам России, так и зарубежным субъектам, по проведению научных исследований, поиску полезных ископаемых, их освоению и использованию для развития металлургической отрасли промышленности. Отмена крепостного права в первые годы относительно свободного движения рабочей силы привела к резкому падению производства продукции в металлообрабатывающей отрасли.

2. Военные действия, совершаемые как на территории России, так и за ее пределами, отрицательно сказывались на темпах роста. Естественно, наибольшее отрицательное воздействие на металлургию, как и в целом на экономику, оказывали войны, происходящие на территории страны. Стимулирующее воздействие на развитие металлургии оказывало увеличение потребности в производстве оружия в предвоенный период.

3. Самые высокие темпы развития металлургии и первое место по объемам производства чугуна Россия занимала в XVIII в. В этот период в России продолжительно правили император Петр I (1685–1725), императрицы Анна Иоанновна (1730–1740), Елизавета Петровна (1741–1761) и Екатерина II (1762–1796). В общей сложности с 1725 по 1800 г. царицы правили Россией 75 лет. Наибольшее развитие металлургии на Урале произошло под управлением династии Демидовых. Все это говорит о том, что в устойчивом развитии металлургии в России большую роль играли руководители как на государственном, так и на отраслевом уровне управления.

4. Огромный вклад в исследование и совершенствование процессов металлургического производства, а также других отраслей промышленности, внес М.В. Ломоносов.

5. Важнейшим фактором в развитии металлургического производства в XVIII в. явились инновации, означающие внедрение достижений науки в практику технологических преобразований. На Урале носителем технических инноваций был ученый и организатор металлургического производства П.П. Аносов.

Для повышения устойчивости работы и развития металлообрабатывающего комплекса предлагается активизация деятельности государственных органов управления для чего:

а) ввести ограничение иностранных инвестиций в базовые отрасли производства, национализируя контрольные пакеты акций акционерных обществ крупных металлургических и металлообрабатывающих компаний оборонного комплекса;

б) активизировать налоговое регулирование развития металлургической промышленности, увеличивая акцизы, ставки налога на имущество иностранных собственников;

в) ограничить рост цен на металлы, потребляемые отечественными машиностроительными предприятиями.

Представляется, что внедрение предложенных мероприятий позволит сделать машиностроительную продукцию российских предприятий более конкурентоспособной, что увеличит их спрос на продукцию металлургического производства. Прогнозирование устойчивости состояния металлургических предприятий позволяет принимать упреждающие меры по их стабильному и эффективному развитию.

Список использованной литературы

1. Академия российской истории. Интересные факты истории России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ei1918.ru/ekonomicheskie-krizisy/33-vlozhenij-inostrannogokapitala.html>.

2. Анфимов А.М. Царствование императора Николая II в цифрах и фактах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scepsis.net/library/id_2748.html#_ftnref9.

3. Винокуров М.А. Новая экономическая реальность и экономическая политика современной России / М.А. Винокуров // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 1 (93). – С. 5–13.

4. Горная наука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/546912/istoriya/gornaya_nauka.

5. Группа аналитиков по изучению рынков сырья, металлов и продукции из них. MetalResearch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.metalresearch.ru/steel_pipe_market_2017-2018.htm.

6. Кара-Мурза С.Г. Миф об избытке стали в СССР [Электронный ресурс] / С.Г. Кара-Мурза, С.А. Батчиков. – Режим доступа: http://www.uhlib.ru/politika/neoliberalnaja_reforma_v_rossii/p9.php.

7. Лутовинов П.П. Экономическая устойчивость металлургических предприятий России / П.П. Лутовинов, Д.И. Козлов. – М. : Фотохудожник, 2019. – 252 с.

8. Рыков В.М. Россия в ВТО: положительное и отрицательное / В.М. Рыков, В.А. Колесник // Известия Иркутской государственной экономиче-

ской академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2015. – Т. 6, № 1.

9. Тимошина Т.М. Экономическая история зарубежных стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2452204/page:28>.

10. Управление развитием отраслевых экономических систем (промышленность, строительство, транспорт, логистика, информационно-технологические услуги) / Н.В. Амбросов, С.А. Астафьев, В.И. Бураков, Г.В. Давыдова, С.В. Чупров и др. ; науч. ред. С.В. Чупров, Л.В. Санина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 295 с.

11. Черников А.П. Современный кризис и стратегические проблемы развития России / А.П. Черников // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 2.

12. Чупров С.В. Адаптивность системы управления устойчивостью и инновационным развитием промышленного предприятия / С.В. Чупров // Организатор производства. – 2018. – Т. 26, № 1. – С. 23–33.

Информация об авторах

Лутовинов Павел Павлович – доктор экономических наук, заслуженный работник Высшей школы, профессор, Уральский социально-экономический институт (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего профессионального образования «Академия труда и социальных отношений», г. Челябинск; e-mail: lutovinov@ursei.ac.ru.

Козлов Дмитрий Иванович – преподаватель первой категории Южно-Уральского центра профессиональных квалификаций Южно-Уральская железная дорога – филиал ОАО «РЖД», г. Челябинск; e-mail: kozlovdi555@yandex.ru.

Authors

Lutovinov Pavel Pavlovich – Doctor of economic sciences, professor, Ural socio-economic Institute (branch) the Educational institutions of trade unions of higher professional education «The Academy of labor and social relations», Chelyabinsk; e-mail: lutovinov@ursei.ac.ru.

Kozlov Dmitriy Ivanovich – senior lecture, South Ural Railway-branch of Joint Stock Company «Russian Railways», Chelyabinsk; e-mail: kozlovdi555@yandex.ru.

**ВЛИЯНИЕ ПРОЕКТОВ ИЗМЕНЕНИЙ
НА КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современная рыночная экономика XXI в., опираясь на инновации, технологии, опережающее развитие малого и среднего предпринимательства, формирует особые условия, в которых успешное развитие зависит в первую очередь от способности организации предвидеть будущее и оценивать реальность в контексте стратегии изменений, которые приведут к его достижению. Изменения должны быть осознанными, подготовленными и детально спроектированы и быть управляемыми при их реализации. Изменения являются неотъемлемой чертой современного менеджмента. В работе рассмотрены проекты изменений на примере организации АО «РИК Автодор», описаны положительные и отрицательные последствия преобразований, а также привлечен теоретический материал по данной теме.

Ключевые слова: изменение; преобразование; перемены; организация; развитие; руководитель; персонал; успех; сокращение; реорганизация.

**N.A. Matern
L.A. Kuzmina****INFLUENCE OF PROJECTS OF CHANGES
ON THE PERSONNEL POTENTIAL OF THE ENTERPRISE**

The modern market economy of the 21st century, relying on innovations and technologies, the advanced development of small and medium-sized businesses, creates special conditions in which successful development depends primarily on the organization's ability to anticipate the future and evaluate reality in the context of change strategy, which will lead to its achievement. Changes must be conscious, prepared and designed in detail and be managed during their implementation. Changes are an integral feature of modern management. The paper reviewed the draft changes on the example of the organization of JSC «RIC Avtodor», described the positive and negative effects of transformations, and also attracted theoretical material on this topic.

Keywords: change; transformation; change; organization; development; manager; staff; success; reduction; reorganization.

Перемены в организациях с течением времени стали неотъемлемой составляющей бизнеса. Причиной таких перемен являются бесконечные изменения во внешней среде, такие как: финансовые кризисы, усиление конкуренции, усовершенствование технологий производства, а также стремительное развитие стран. Все это требует формирования оптимального качества у компаний, стремящихся к выживанию в борьбе современного мира бизнеса. Процедура внедрения перемен в организациях становится новым подходом к управлению, применяя эффективные стратегии, можно разработать концепции по внедрению изменений в организации, а проанализировав внешние тенденции и конкурентов на рынке,

руководители смогут спланировать изменения, которые помогут организации повысить гибкость, развить ее способности приспособиться к условиям внешней среды, используя при этом открывающиеся возможности [6; 7].

Руководители, применяя изменения в своей организации, руководствуются результатами проведенных анализов и исследований, а также и результатом основного вида деятельности того или иного предприятия. Принимая изменения, руководитель осознает, что прежний путь, предусматривающий процедуры, структуры, основную работу и определенную численность персонала, более уже не приемлем, а значит, что изменения помогут либо улучшить ситуацию в организации, либо только усугубит ситуацию. Большинство бизнесменов всегда относились и будут относиться к переменам критически, ведь это как сделать шаг «в пропасть», ведь изменения приносят неизвестное в нашу жизнь и лишают ее стабильности.

Что собой представляет изменение? Изменение – это процесс обновления (преобразования) организации, основанный на внедрении инноваций в организационные процессы.

Преобразования в организациях различаются по некоторым параметрам, они могут быть эволюционными и революционными; величина и важность их может быть как большой, так и малой; преобразование может влиять на несколько моментов организации, либо на всю организацию в целом и др. Очень важно уметь правильно различать особенности изменений, особенно сейчас, в таком мире, где многие предприятия оказываются в кризисном положении, так как изменения требуют разной отдачи и действий от непосредственных руководителей. Наиболее важной из причин кризиса на данный момент является неготовность персонала организации, а прежде всего руководителя, пойти на необходимые изменения, но ведь и изменения не всегда улучшают ситуацию компании на рынке [1; 3; 5].

В данной работе предлагается рассмотреть изменения в организации АО «РИК Автодор», которая пыталась с помощью изменений достичь успеха на рынке Якутии.

Итак, акционерное общество «РИК Автодор», находящееся по адресу – Республика Саха (Якутия), Хангаласский улус, город Покровск, 678000, ул. Лесная. Основным производственным процессом на предприятии выступает – круглогодичное содержание автомобильной дороги «УМНАСТ» (участок дороги протяженностью 30–35 км). Миссия общества состоит в улучшении качества обслуживаемых автодорог, увеличение протяженности дорог с твердым покрытием, что является предпосылкой к удлинению сроков эксплуатации дорожной и автомобильной техники, снижению аварийности и повышению безопасности движения. Основной целью является сохранение и укрепление доминирующего положения на рынке дорожно-строительных услуг Хангаласского улуса, расширение перечня выполняемых работ, увеличение выручки и рост чистой прибыли. На данный момент дела организации имеют успех, ведь благодаря ее первому организационному изменению, руководители смогли занять лидирующие позиции на рынке дорожного строительства.

Первое изменение. Раньше АО «РИК Автодор» имела другое название и не имела приставки «РИК», до появления осложнений в выполнении основного вида деятельности. Организация имела успех с начала 1934 г., т.е. с момента своего прибытия на рынок. Дела шли в гору, но лишь до момента появления конкурента, который перепивал тендеры на строительство дорог, а также скупал более эффективную технику и оборудование для выполнения работы. Из-за появления конкурентов организация была вынуждена предпринять хоть что-то, ведь терпела постоянные убытки и стремилась к банкротству. Выход был, нужно было что-то изменить, но ведь большинство руководителей и непосредственный персонал не готовы пойти на риск. Для решения задач в дорожной сфере в составе группы «РИК» был создан холдинг, который будет управлять компаниями ОАО «Амгаавтодор», ОАО «Дороги Хангалас» и ОАО «Вилуйавтодор». Из этого следует, что объединение в холдинг «РИК» – региональную инвестиционную компанию, позволило организации выйти из предкризисной ситуации, так как три организации, объединившись в одну компанию, имели огромное преимущество перед конкурентами, начиная от увеличения уставного капитала и заканчивая открытием собственных заводов по переработке щебня и производству битума. В данном случае, преобразование позволило организации увеличить возможности и стать сильным конкурентом, но прежде всего, выйти из предкризисной ситуации.

Второе изменение. Руководитель ОА «РИК Автодор», опробовав первое преобразование и потерпев успех, не стал останавливаться на этом и решил снова прибегнуть к ним. Изменением послужило сокращение численности штата сотрудников, а именно убрали следующие должности:

- главный инженер, теперь его обязанности выполняет директор организации;
- инженер по качеству и лабораторному контролю, обязанности перенесены на дирекцию организации;
- секретарь, обязанности выполняет начальник кадрового отдела;
- ведущий специалист по заработной плате, обязанности перенесены на начальника финансово-экономического отдела;
- ведущий специалист ПТО (планово-технического отдела), обязанности выполняет начальник ПТО и др.

Плюсы и минусы увольнения по сокращению для работника и для работодателя различны. При таком варианте увольнения каждая сторона имеет ряд преимуществ и отрицательных последствий. Для работодателя плюсы очевидны – его инициатива, то есть работник отказаться не может, в дальнейшем оптимизация расходов и сокращение фонда на оплату труда. Однако такая процедура только в дальнейшем уменьшит фонд, так как сама по себе процедура сокращения дорогостоящая. Но что есть плюс для руководителя, не значит, что это хорошо отразится на оставшемся штате сотрудников, ведь обязанности должностей, которые были сокращены в организации, переброшены на оставшуюся часть персонала. Например, начальник кадрового отдела работает в компании около тридцати лет и отлично справляется со своими обязанностями, все процессы его налажены, результаты растут, все замечательно. Он знает, в какой момент необходимо реагировать, кому отправлять необходимую инфор-

мацию, работника можно назвать тем самым винтиком в общей системе, который не дает неполадок. И вот этот начальник в один момент получает рабочий план, где указан ряд задач, которые ранее делал не он, а его коллега по работе. Именно в этот момент рушится система, и идеальной картины в работе больше нет. Вместе с основными обязанностями теперь необходимо выполнять функции секретаря, разве это позволит эффективно выполнять свою основную работу? Думаю, что ответ на данный вопрос весьма очевиден. У данного сотрудника будет перегрузка, ведь помимо бумажной волокиты теперь нужно будет приносить кофе и встречать, так называемых, гостей организации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что изменения могут быть как положительными, так и отрицательными. Но любые изменения в организации обязательно должны привести к именно положительному результату, ведь иначе их просто не стоило проводить. Помимо прямого экономического эффекта проводимые изменения способствуют повышению динамики развития кадрового потенциала предприятия:

- повышению квалификации работников за счет введения дополнительных обязанностей и ужесточения конкуренции за рабочие места;
- повышению интереса к работе из-за реорганизации компании, а также избавление от «слабых» работников;
- увеличение эффективности работы штата сотрудников за счет дополнительных ситуаций риска (опасность сокращения, увольнения, понижения и т.п.).

Но, к большому сожалению, некоторые изменения в организации несут в себе и ряд отрицательных последствий, таких как:

- большие финансовые затраты на их проведение;
- ухудшение эффективности работы сотрудников организации;
- вероятность ухудшения координации и квалификации персонала, за счет появления новых, не свойственных ранее, профессиональных обязанностей;
- ухудшение социально-психологического климата сотрудников из-за выполнения дополнительных функций и обязанностей (особенно за определенное время);
- появление недовольной изменениями оппозиции.

Список использованной литературы

1. Былков В.Г. Предложение на рынке труда: методология, природа формирования / В.Г. Былков // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8, № 4. – DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(4).1.
2. Зуб А.Т. Управление изменениями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Т. Зуб. – М. : Юрайт, 2017. – 284 с.
3. Казарина Л.А. Мотивация персонала фирмы в условиях экстернализации логистических функций / Л.А. Казарина // *Логистика сегодня*. – 2007. – № 3. – С. 164–171.
4. Саратовцев Ю.И. Управление изменениями: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю.И. Саратовцев. – М. : Юрайт, 2018. – 409 с.
5. Светник Н.В. Обоснование и моделирование эффектов от реализации промышленной политики в условиях смены технологических укладов /

Н.В. Светник // Известия Байкальского государственного университета. – 2019. – Т. 28, № 4. – С. 661–673.

6. Соколова Л.Г. Оценка результатов кадрового менеджмента в условиях функционирования системы управления персоналом [Электронный ресурс] / Л.Г. Соколова, В.А. Оглоблин // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7, № 3. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20775>. – DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(3).18.

7. Соколова Л.Г. Совершенствование методов менеджмента промышленных предприятий в разрезе подходов к управлению / Л.Г. Соколова, В.А. Оглоблин // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9, № 1. – DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(1).8.

8. Изменения в организации. Управленческие нововведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://infomanagement.ru/lekciya/Izmeneniya_v_organizatsii.

9. Предпосылки изменений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/change_management.shtml.

10. Якутия.инфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yakutia.info/article/170741>.

Информация об авторах

Матерн Наталья Алексеевна – старший преподаватель, кафедра инноваций и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск; e-mail: matern@ngs.ru.

Кузьмина Любовь Андреевна – студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск; e-mail: kuzmina9991@gmail.com.

Authors

Matern Natalia Alekseevna – Senior Lecturer, Department of Innovation and Entrepreneurship, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, e-mail: matern@ngs.ru.

Kuzmina Lyubov Andreyevna – student, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, e-mail: kuzmina9991@gmail.com.

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье содержательно раскрыто понятие инновационной деятельности применительно к сфере услуг. Уточнены этические основы инновационной деятельности с учетом отраслевой специфики. Успешно обосновано мнение о том, что в современных условиях на первый план в экономической деятельности рыночных субъектов выходят морально-этические аспекты ведения бизнеса, которые отвечают современным вызовам времени. Выделены наиболее используемые подходы к определению дефиниции «инновация» с учетом особенностей сферы услуг. Конкретизирована природа системы человеческих ценностей. Уточнена роль технократического подхода в развитие общества.

Ключевые слова: инновации; инновационная деятельность; сфера услуг; этика; сервис; клиентский опыт.

L.B. Nyurenberger

ETHICAL ASPECTS OF INNOVATING ACTIVITIES IN THE SPHERE OF SERVICES

The article reveals the concept of innovation in relation to the service sector. accurately described the ethical foundations of innovation, taking into account industry specifics. Successfully substantiated the view that in modern conditions the moral and ethical aspects of doing business that meet contemporary challenges of the time come to the fore in the economic activity of market subjects. Highlighted the most used approaches to the definition of the definition of «innovation», taking into account the characteristics of the services sector. Concretized the nature of the system of human values. Clarified the role of the technocratic approach to the development of society.

Keywords: innovation; innovation services; ethic service; customer experience.

Результатом так называемой «сервисной революции» является существенное изменение структуры занятости населения, переход основной массы работников из сферы промышленного производства в сферу услуг. Высокая доля сферы услуг в общем объеме экономики страны рассматривается в качестве одного из существенных признаков благополучия общества [3]. Сегодня в развитых странах доля услуг в структуре ВВП составляет от 60 до 80 %, в этой сфере услуг трудятся до 70 % всех занятых в экономике.

Качественные изменения в мировой экономике, в целом, и в сфере услуг, в частности, проявляются в накоплении знаний и внедрении высоких технологии и инновационных методов в производство, в систему управления отношения с клиентами. Динамичный рост в современной экономике обеспечивается не с помощью наращивания материальных объемов выпуска модернизирующихся продуктов, сколько увеличением производства интеллектуальноемких сервисных продуктов, которые в большей степени являются зависимыми от инновационных технологий, второстепенных потребительских предпочтений и

быстроты обратной реакции бизнеса на динамику предпочтений [2]. Можно сказать, что инновационная деятельность становится ядром конкурентной стратегии, а инновационные технологии представляют несомненный интерес с точки зрения их практической применимости в сфере услуг.

В то же время сегодня и среди исследователей, и среди практиков предметом обсуждения все чаще становятся этические аспекты инновационной деятельности. Поскольку сервисная деятельность в современном обществе – это, как правило, сфера предпринимательства, сфера бизнеса, то и инновационная деятельность в этой сфере должна определяться этическими принципами и нормами, характерными для этики бизнеса.

Становление российского бизнеса в условиях реформирования экономики в 90-е гг. XX в. актуализировали традиции деловой этики. На VII Всемирном русском народном соборе по теме «Вера и труд: духовно-культурные традиции и экономическое будущее России», проходившем в 2002 г., в итоговом документе было заявлено, что разработка этики национального хозяйствования, основанной на православных ценностях, является важнейшей задачей для современной России. Участники Собора указывали на необходимость оказывать всемерную поддержку предпринимателям, заботящимся не только о собственной прибыли, но и о благополучии тружеников. Экономика должна быть не только эффективной, но и справедливой, милосердной, обращенной к человеку, а не к одним лишь деньгам и товарам.

Специалисты по этике уже давно поднимают вопрос по поводу норм и ценностей взаимодействия людей в виртуальном пространстве или проблему виртуальной этики. Они считают, что виртуальная этика должна решать вопросы принципиально нового конфликта, возникающего на стыке социальных идеологий и технологической практики человека. Вновь обострилась проблема фатальной зависимости человека от технологии. Утверждается «новая» утилитарная система ценностей, согласно которой преимущества, получаемые от успешной работы массовых технологий, перевешивают все этические принципы. Виртуальный «бум» становится серьезной этической ценой, которую человечество платит за технологический прогресс и коммуникативные удобства.

Применительно к сфере услуг чаще используются следующие определения инноваций:

- 1) инновация – это любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальными потребителями как новые;
- 2) инновации – это совокупность идей, моделей поведения или объектов, качественно отличающихся от уже существующих;
- 3) инновации – это создание новых источников удовлетворения покупателей.

В большинстве определений инноваций основным признаком рассматривается качественная новизна товара, услуги, технологии.

Как известно, в процессе инновационной деятельности происходит объединение науки, техники, экономики, предпринимательства и управления. В ходе таких преобразований чаще всего учитываются технологические параметры и рыночные позиции [5]. Технократический подход, преобладающий в развитии общества на протяжении многих десятилетий, проявляет себя и в совре-

менных трактовках инновационной деятельности. За очевидными плюсами технологических прорывов, научных расчетов зачастую ускользают важные этические параметры, к наиболее очевидным из которых можно отнести экологические последствия использования современных технологий на производстве и в сфере услуг.

Если говорить более конкретно о сфере услуг, то можно отметить, что глобальная экономика в нынешних условиях переживает переход от «экономики услуг» к «экономике клиентского опыта». Это означает, что конкурентная борьба переносится в новую сферу, а именно в сферу отношений с клиентами, в сферу качества услуг, в сферу управления клиентским опытом. В данных условиях особую актуальность приобретают инновации в сфере услуг.

К нововведениям в сервисной практике можно отнести продажи и консультирование через интернет, техническую поддержку потребителей в социальных сетях, SMM-маркетинг и т.д. К инновациям в области услуг относят также автоматизированные оповещения клиентов посредством Интернет-мессенджеров, возможность подать заявку или управлять своими банковскими счетами онлайн, получение кредита за полчаса с предоставлением одного единственного документа. Очевидно, что главная цель таких инноваций заключается в создании уникального клиентского опыта, который выделит компанию-инноватора из большого множества других поставщиков практически одинаковых по параметрам услуг, создав тем самым конкурентные преимущества.

Как следует из большинства определений, инновации сопровождаются обновлением, преобразованием текущей активности, приводящей к замещению новыми элементами. Этический вопрос возникает при попытке проанализировать, каковы конкретные цели и средства, применяемые при этом. Не является ли порой сокращение кого-то из сотрудников элементарным сведением счетов. Есть ли альтернативные возможности трудоустроить персонал. Какие условия создаются на фирме для повышения, квалификации сотрудников, чтобы они могли встроиться в инновационную экономику [1]. В соответствии с выделенными А. Парето критериями, наиболее рациональным представляется такое положение в экономике, при котором не представляется возможным улучшать состояние определенных социальных групп без ухудшения состояния остальных.

В последние годы в экономических разработках все в большей мере присутствует гуманистический аспект, учитывающий интересы экономического субъекта, а также моральные аспекты экономической деятельности [4]. Так, например, Нобелевский лауреат экономист Амартия Сен считает, что если экономика будет уделять большее внимание этике, то она станет более продуктивной. Иначе технократическая цивилизация приведет не только к экологическому истощению, но и духовному.

В основе многих современных концепций устойчивого развития лежат идеи авторов Римского клуба, международной общественной организации, созданной итальянским промышленником Аурелио Печчеи (который стал его первым президентом) и генеральным директором по вопросам пауки ОЭСР Александром Кингом еще в 1968 г. Члены этой организации оценивали альтернативные сценарии будущего развития, риски и выбор возможностей, которые

открывает перед человечеством современная цивилизация. В заключение одной из своих книг А. Печчеи подчеркнул, что главное – человеческая личность, важнее любых дел и любых идей, ибо все они без людей равным счетом ничего не значат. А главное в каждом из нас и в нашей жизни – узы любви; ведь только благодаря им наша жизнь перестает быть кратким эпизодом и обретает смысл вечности. Идеи членов Римского клуба находят свое развитие в современных теориях устойчивого развития, в основании которых убеждение, что мы должны оставить своим потомкам возможность поддерживать уровень жизни не ниже, а даже выше, чем мы сейчас.

Все чаще основным результатом многочисленных дебатов по вопросам будущего развития современной цивилизации становится убеждение, что в условиях углубляющегося социально-экономического и политического кризиса выстоит и победи та страна, которая воспитает и сохранит не только физически, но и духовно-нравственного человека. Для этого и сам человек должен быть готов руководствоваться в своей жизни моральными самоограничениями, внутренними запретами и воздержаниями. В век инновационной экономики эти нравственные императивы обретают все больший смысл и практическое значение.

Список использованной литературы

1. Климова Э.Н. Интеллектуальная культура специалиста сферы сервиса / Э.Н. Климова, Т.В. Климова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 6-1 (48). – С. 52–53.

2. Рогалева Н.Л. Инновационная концепция маркетинга услуг / Н.Л. Рогалева, Э.Н. Климова // Наука, образование, инновации: пути развития : материалы 9-й Всерос. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 161–165.

3. Севрюков И.Ю. Рынок интеллектуальной собственности: подходы к управлению, формирование брендов, влияние глобализации / И.Ю. Севрюков // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2015. – № 3. – С. 174–178.

4. Технологические особенности, отраслевые инновации и перспективы развития современной сферы услуг / под ред. Л.Б. Нюренбергер. – Курск : Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2018. – 349 с.

5. Феденева И.Н. К вопросу об инновационном потенциале персонала сервисных организаций / И.Н. Феденева, Л.К. Комарова // Использование современных инновационных технологий в разработке и реализации экономических реформ : сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 148–151.

Информация об авторе

Нюренбергер Лариса Борисовна – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск; e-mail: l.b.nyurenberger@nsuem.ru.

Author

Nyurenberger Larisa Borisovna – Doctor of economic sciences, professor, head of department, Business in service industry department, Novosibirsk state university of economics and management, Novosibirsk; e-mail: l.b.nyurenberger@nsuem.ru.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье рассматривается сущность и подходы к пониманию и содержанию ключевых показателей эффективности деятельности организации. Показано, что наряду с основными показателями эффективности, могут быть добавлены дополнительные в зависимости от сферы деятельности компании и производимых ею благ. В качестве объекта исследования и разработки системы оценивания выбрана компания, предоставляющая услуги образовательного туризма. При анализе деятельности компании были выявлены негативные «сигналы», послужившие отправной точкой для совершенствования оценки деятельности, прежде всего, персонала. Сделан вывод, что на начальном этапе совершенствования системы оценки может быть использован метод «важность/исполнение».

Ключевые слова: ключевые показатели деятельности; анализ «важность/исполнение»; сервисная организация; персонал; оценка.

**A.S. Ovsyannikova
D.I. Khlebovich****DEVELOPMENT OF PERFORMANCE APPRAISAL SYSTEM
OF SERVICE COMPANY**

The article discusses the nature and approaches to understanding key performance indicators of organization. It is shown that, along with the main indicators of efficiency, additional ones may be added depending on the field of activity of the company and values produced by it. The company that provides educational tourism services has been selected as the object of research and development of the performance appraisal system. The company analysis identified the negative «signals». They are as the starting point for improving the assessment of the activities of, first of all, personnel. It was concluded that at the initial stage of improving the performance appraisal system, the importance / performance analysis can be used.

Keywords: key performance indicators; importance/performance analysis; service company; personnel; performance appraisal.

Понятие КРІ (ключевые показатели эффективности) в самом широком смысле – это количественные и качественные инструменты, измеряющие степень достижения поставленных перед компанией или ее отдельным сотрудником целей. Оно тесно связано с концепцией «управление по целям», созданной П. Друкером [4]. «Управление по целям» подразумевает формирование целей, измерение результатов работы в соответствии с этими целями, а также мотивацию сотрудников в соответствии с результатами. Ключевые показатели эффективности в этой системе становятся инструментами, которые помогают оце-

нить, насколько полученный в ходе деятельности результат соответствовал поставленным задачам.

Чаще всего понятие «ключевые показатели эффективности» связывают с теорией Р. Каплана и Р. Нортон «Сбалансированная система показателей» [7]. Именно в этой теории обобщаются разработанные ранее идеи управления деятельностью компании по целям, разрабатываются классификация данных показателей по различным признакам. Важно отметить, что термин «сбалансированность» для авторов подразумевает постановку целей и оценку результатов как финансовых, так и не финансовых (не только прибыль, но удовлетворенность клиентов, оценку качества работы, оценку эффективности бизнес-процессов, а также оценку качества обучения персонала). В этой системе КПЭ играют существенную роль, позволяя оценивать деятельность компании по каждой из разработанных целей, видеть, достигнута ли стратегическая цель работы и насколько хорошо работа была реализована [7, с. 112].

В литературе существует множество трактовок и разновидностей ключевых показателей эффективности, и, хотя все они связаны с измерением соотношения результата с поставленными целями, различные ученые придают им различный смысл [1]. Так, Д. Парментер выделяет три основные разновидности: KRI (key result indicators – ключевые показатели результативности), PI (performance indicators – показатели производительности), KPI (key performance indicators – ключевые показатели эффективности). В табл. 1 дано определение этих понятий [5, с. 5].

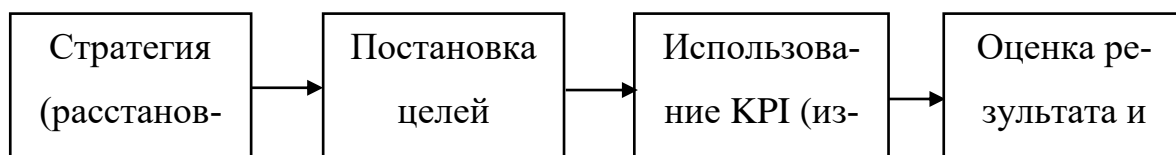
Таблица 1

Понимание терминов KRI, PI, KPI

Термин	Содержание термина
KRI	Показатели, определяющие цели, задачи и действия, необходимые для повышения эффективности компании в долгосрочной перспективе. Позволяет определять и оценивать текущее положение дел в компании
PI	Показатели, определяющие ежедневные цели, задачи и действия, необходимые для выполнения ежедневной деятельности компании
KPI	Показатели, призванные определить, каким образом кардинально повысить эффективность работы компании и ее производительность. Рассчитаны на резкий скачок показателей в будущем

Д. Парментер подчеркивает, что KPI для компании – набор наиболее важных показателей деятельности, именно они являются ядром успеха компании [5, с. 26]. В своей интерпретации он, рассуждая о количестве тех или иных параметров в компаниях, говорит о том, что идеальным правилом является «10/80/10» – разработка десяти ключевых показателей результативности и эффективности и до 80 показателей производительности. Интересно, что он выделяет KPI как только нефинансовый показатель, который не может быть выражен в денежном выражении, но оказывают существенное воздействие на деятельность всей компании и на другие применяемые показатели. Другие авторы в своих теориях выделяют также финансовые KPI, но для Д. Парментера таким показателем становится, скорее, PI, ориентированный на оценку ежедневной работы сотрудников и компании в целом.

А. Ключков обращает внимание на то, что неотъемлемой чертой КРІ является предварительное определение целей, их постановка. Без этого шага к измерению эффективности деятельности компании можно применять любой другой термин, будь то «показатель производительности» или «коэффициент полезного действия» [8, с. 5]. КРІ – это неотъемлемая часть системы постановки целей в бизнес-процессе, которая не может существовать в отрыве от постановки целей, планирования и корректировки деятельности после получения результатов. Место КРІ в структуре бизнес-процессов показано на рис.



Место КРІ в системе бизнес-процессов

А. Ключков также уделяет много внимания соотношению разработки КРІ и мотивации персонала, говоря о том, что для каждой должности в компании могут быть разработаны собственные ключевые показатели эффективности, и их расчет может стать базой для премирования сотрудников и независимой оценки результатов их деятельности.

В литературе разделяют несколько типовых разновидностей КРІ, их разделение представлено в табл. 2 [5].

Таблица 2

Разновидности КРІ

Определение	
Финансовые	Нефинансовые
Показатели, которые могут быть выражены в денежном эквиваленте (прибыль, оборот, снижение стоимости издержек)	Показатели, которые невозможно выразить в денежном эквиваленте (текучесть персонала за определенный период, качество работы персонала)
Количественные	Качественные
Показатели, которые возможно измерить в определенных единицах (количество обработанных заявок, количество заключенных сделок)	Показатели, которые невозможно привести к определенным единицам измерения (оценка качества работы сотрудника, удовлетворенность оказанной работой)
Результирующие	Прогностические
Показатели, констатирующие реальные факты в деятельности компании (количество обратившихся клиентов за период, количество людей, воспользовавшихся дополнительными услугами)	Показатели, позволяющие предсказать дальнейшее развитие событий в работе компании (изменение числа повторно обратившихся в компанию клиентов, изменение количества посещений сайта компании)
Операционные	Стратегические
Показатели, оценивающие работу компании или сотрудников в текущий период времени и их соответствие существующему алгоритму (степень выполнения ежедневных задач)	Показатели, позволяющие оценивать работу компании и сотрудников с учетом долгосрочных, стратегических целей компании (соотношение выполнения частных задач к предполагаемым результатам работы всей компании)

Интересное разделение типов КРІ предлагает Г. Еремина – классификацию по трем сферам: компетенции, процесса и результата [6].

1. КРІ компетенции в этом случае – оценка потенциала сотрудника через разработку должностных инструкций и компетенций и последующей оценки соответствия знаний и умений сотрудника этим показателям.

2. КРІ процесса – оценка соответствия текущей деятельности установленным в компании правилам ведения дел и стандартам отрасли.

3. КРІ результата – сравнение полученных результатов с поставленными целями.

Такая система позволит контролировать, отслеживать и оценивать деятельность компании на всех этапах. В каждый из этих трех типов может быть включено столько показателей, сколько разработчик сочтет нужным. Но, согласно Каплану и Нортону, в целом их не должно быть более 20 [7, с. 194].

Так или иначе, большинство ученых сходится во мнении, что, учитывая специфику различных компаний, ключевые показатели эффективности в них могут кардинально различаться, и наиболее важно при их разработке и внедрении опираться на специфику компании и особенности ее работы. В таком случае комплекс КРІ будет наиболее эффективен. Важный исследовательский вопрос, в таком случае, определить необходимые показатели для оценки и усовершенствовать имеющиеся системы. В перспективе комплекс КРІ может быть хорошо интегрирован с концепцией BPM – Business Performance Management (управление эффективностью бизнеса) [11].

В сервисных компаниях эффективность и результативность, безусловно, оцениваются с учетом специфики деятельности [10]. Услуги – основной товар, которые предлагают своим клиентам сервисные компании, отличаются тем, что они нематериальны, их качество изменчиво, процесс их производства и потребления неразрывен и они несохраняемы. Таким образом, определение эффективности работы компании усложняется. Стоит отметить, что для услуг также важным показателем является конечная оценка потребителем полученной услуги и ее качества. И эта оценка, как правило, субъективная. Таким образом, для сервисных компаний возникает понятие «потребительская эффективность», т.е. оценка эффективности деятельности компании со стороны потребителей тех или иных услуг. Она во многом связана с понятием «качество услуг» и его оценкой, так как потребитель ассоциирует качественно выполненную услугу с хорошо сделанной работой.

В сфере услуг, согласно ряду авторов [2; 3; 9], также выделяют несколько элементов качества, из которых складывается общее понятие о качестве услуги, их понимание авторами отражено в табл. 3.

Таблица 3

Элементы понятия «качество услуги»

Элемент	Описание
Качество свойств услуги	Характерные особенности услуги, вызывающие удовлетворение потребностей потребителя и отсутствие недостатков, снижающих уровень удовлетворения услугой
Функциональное качество	Качество процесса обслуживания потребителя, взаимодействие персонала и клиента во время всего процесса предоставления услуг
Общественное (этическое) качество	Оценка значимости безопасности и удобства потребителя для персонала и профессиональной подготовки персонала

А. Большаков [2] предлагает систему интегрального измерения эффективности сервисной деятельности, которая сочетает в себе измерение нескольких составляющих эффективности – результативность, рентабельность, целесообразность и синергетичность – и расчет показателей на их основе. Формула интегрированной эффективности выглядит следующим образом:

$$Э_{\text{инт}} = (P/Z) \times (P/C) \times (C/P) \times (P_{\text{см}}/Z_{\text{см}}),$$

где P – результат, Z – затраты, C – цели, P – проблемы, $P_{\text{см}}$ – отношение добавленные результаты от синергии, $Z_{\text{см}}$ – затраты на обеспечение синергии, а P/Z , соответственно, рентабельность, P/C – результативность, C/P – целесообразность, $P_{\text{см}}/Z_{\text{см}}$ – синергетичность (например, слаженность деятельности сотрудников компании, слаженность взаимодействия руководства и сотрудников, слаженность взаимодействия клиента и сотрудников и т.п.).

Эта формула, по мнению автора, позволяет всесторонне оценить эффективность деятельности сервисной компании, причем не только экономическую ее составляющую, но и целевую и синергетическую.

Таким образом, говоря об эффективности и результативности работы сервисных компаний, необходимо помнить, что у них есть отличительные особенности, которые необходимо учитывать при разработке данных показателей. Практика деятельности отдельных компаний, сигналы как об успехах, так и о неудачах – основа для совершенствования системы показателей для проведения оценки.

ООО Компания по международному образованию и туризму «ИТЭК» – организация, оказывающая услуги по международному туризму и организации образования за рубежом. Это филиал московской компании в г. Иркутске. Кроме головного офиса филиалы «ИТЭК» расположены в Казани, Набережных Челнах, Новосибирске, Красноярске и Лондоне (Великобритания). Миссия компании – помочь каждому открыть для себя новые возможности этого мира, получить качественное, интересное и современное зарубежное образование, стать полноценным участником мирового сообщества и расширить границы своих будущих перспектив. Принципы компании: индивидуальный подход к каждому клиенту, ориентированность на его персональные потребности и предпочтения, высокий уровень профессионализма в организации обучения за рубежом на всех этапах: от первой встречи в офисе до самого последнего дня учебной программы. Заслуги компании в индустрии зарубежного образования признали и оценили во всем мире. ООО «ИТЭК» является членом Международной торговой палаты (ИСС), Ассоциации Европейского бизнеса (АЕБ) и Федерации молодежных туристических организаций (FIUTO), а также Международной ассоциации турагентств (IATA) и Ассоциации туроператоров России (АТОР). Компания – партнер Британского Совета (The British Council).

Иркутский офис появился в 2005 г. Организация стала первой на рынке Иркутска и Иркутской области предлагать организацию обучения за рубежом для детей и взрослых, и за 13 лет работы зарекомендовала себя как стабильная, надежная и компетентная компания. В ее товарном портфеле более 300 про-

грамм обучения за рубежом в различных учебных заведениях для различных возрастных групп с различными целями.

В период с 2013 по 2018 г. компания столкнулась с некоторыми проблемами в осуществлении своей деятельности. Они представлены в табл. 4.

Таблица 4

Краткая характеристика проблем в деятельности ООО «ИТЭК»

Сигнал в оперативной деятельности	Управленческая проблема	Исследовательская проблема
Снижение количества первичных обращений в компанию	Поиск способов увеличить количество обращений в компанию	Анализ рынка и разработка отвечающих спросу предложений для увеличения числа клиентов
Снижение количества повторных обращений в компанию	Поиск причины, по которым клиенты отказываются от повторного обращения в компанию	Анализ потребителей и разработка системы ценностей, которые могли бы заставить потребителей вновь обратиться в компанию
Снижение мотивации сотрудников	Поиск способов повысить мотивацию сотрудников	Анализ деятельности сотрудников и разработка системы поощрений
Возникновение проблем при оценке деятельности персонала и филиала в целом со стороны руководства	Поиск способа объективной и всесторонней оценки работы компании на рынке	Анализ работы сотрудников, оценки их работы клиентами и разработка показателей эффективности деятельности на основе полученных данных

Особую озабоченность вызывает снижение количества первичных и вторичных обращений клиентов. Динамику можно увидеть в табл. 5.

Таблица 5

Количество первичных и вторичных обращений в ООО «ИТЭК»

	Первичные обращения, шт.	Изменение относительно предыдущего года, %	Вторичные обращения, шт.	Изменение относительно предыдущего года, %
2012	207		103	
2013	183	–12,6	97	–6,9
2014	175	–5,4	95	–8,8
2015	145	–17,1	71	–25,3
2016	176	+21,3	55	–22,5
2017	149	–15,3	51	–8,2

Хотя число первичных обращений за указанные годы не всегда только уменьшалось (заметен рост числа обращений в 2016 г., это объясняется открытием нового направления работы – услуг по организации обучения в Китае), число вторичных обращений стабильно снижалось. Можно сделать вывод, что либо оказание услуг не удовлетворяет потребителей настолько, чтобы обращаться в компанию второй раз, либо сама услуга не удовлетворяет их и не вызывает желания обратиться в компанию повторно. И хотя существует потенциал для долгосрочной работы с потребителями, он реализован не в полной мере.

Другая проблемная зона в деятельности компании – дискомфорт сотрудников от того, что они не получают от руководства четких задач и вынуждены сами разрабатывать их и контролировать их исполнение. Иногда подобная сво-

бота действий может быть полезна, так как сотрудник сам может выбирать способы своей работы, которые были бы для него наиболее эффективны. Но так как в последнее время руководство компании хочет видеть большее число клиентов в каждом из филиалов и хочет привести их работу к определенной системе, важно разработать основные показатели деятельности сотрудников, которые бы позволили четко отражать эффективность их работы в отчетах и отслеживать, как она меняется при изменении каких-либо действий со стороны сотрудников.

Эффективность работы сотрудников может быть оценена по следующим компонентам:

1. Работа сотрудников на подготовительном этапе (консультационные услуги).

2. Работа сотрудников после зачисления клиента в иностранное учебное заведение.

3. Работы сотрудников во время обучения клиента в иностранном учебном заведении.

4. Работа сотрудников после окончания студентом иностранного учебного заведения.

Для формирования перечня показателей эффективности деятельности на начальном этапе может быть использован метод «Важность/Исполнение». Он позволяет определить составляющие процесса оказания услуги, важные для клиента, что в дальнейшем дает возможность сформировать перечень показателей для оценки деятельности сотрудников.

Введение показателей эффективности работы филиала и его сотрудников сможет способствовать решению других возникающих проблем, таких как отток клиентов, так как выявит непосредственные недочеты при предоставлении услуг и впоследствии может использоваться при их исправлении.

Список использованной литературы

1. Балашова Н.В. Опыт внедрения сбалансированной системы показателей / Н.В. Балашова, П.В. Репина // *Baikal Research Journal*. – 2011. – № 6. – С. 45.

2. Большаков А.С. Показатели и критерии эффективности и конкурентоспособности организаций сервиса [Электронный ресурс] / А.С. Большаков // *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-i-kriterii-effektivnosti-i-konkurentosposobnosti-organizatsiy-servisa>.

3. Даниленко Н.Н. Сервисология : учеб. пособие / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – М. : КНОРУС, 2017. – 219 с.

4. Друкер П. Классические работы по менеджменту / П. Друкер. – М. : «Альпина Бизнес Букс», 2008. – 304 с.

5. Дэвид П. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей / П. Дэвид. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 288 с.

6. Еремина Г.А. Ключевые показатели эффективности как инструмент управления организацией [Электронный ресурс] / Г.А. Еремина // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – № 5, Т. 7. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/126EVN515.pdf>.

7. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей / Р.С. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-бизнес, 2017. – 320 с.

8. Ключков А.К. КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А.К. Ключков. – М. : Эксмо, 2010. – 103 с.

9. Кондрацкая Т.А. Клиентский сервис в страховых компаниях / Т.А. Кондрацкая, Д.С. Хоавило // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8. – № 2. – С. 28.

10. Рубцова Н.В. Развитие экономики услуг и современные подходы к пониманию эффективности / Н.В. Рубцова // Известия БГУ. – 2006. – № 4. – С. 53–55.

11. Федюкович Е.В. Управление эффективностью бизнеса: постановка проблемы и выбор подхода к решению / Е.В. Федюкович // Baikal Research Journal. – 2014. – № 4.

Информация об авторах

Овсянникова Анна Андреевна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: anna-ovs2009@yandex.ru.

Хлебович Дарья Игоревна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, e-mail: hlebovichdi@bgu.ru.

Authors

Ovsyannikova Anna Sergeevna – master student, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: anna-ovs2009@yandex.ru.

Khlebovich Daria Igorevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: hlebovichdi@bgu.ru.

**БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА**

Дается понятие «бенчмаркинга», рассматривается исторический процесс развития данного понятия. Рассматриваются цели бенчмаркинга, а также основные задачи использования данного метода. Проведен анализ видов бенчмаркинга. Приводятся основные положения концепции бенчмаркинга на региональном уровне развития. Подробно рассмотрены фазы проведения бенчмаркинга. Обосновывается целесообразность использования данного инструмента для определения дальнейших путей развития региона. Выделяются основные вопросы, требующие рассмотрения при использовании данного метода. Рассмотрены проблемы, тормозящие процесс внедрения бенчмаркинга на региональном уровне. Подчеркиваются преимущества использования данного метода для повышения конкурентоспособности региона.

Ключевые слова: бенчмаркинг; развитие бенчмаркинга; концепция бенчмаркинга; этапы бенчмаркинга; фазы бенчмаркинга; конкурентоспособность региона.

**M.N. Rudenko
Yu.D. Subbotina****BENCHMARKING AS A TOOL TO ENHANCE COMPETITIVENESS
OF THE REGION**

The concept of «benchmarking» is given, the historical process of development of this concept is considered. The objectives of benchmarking are considered, as well as the main tasks of using this method. The analysis of types of benchmarking. The main provisions of the benchmarking concept at the regional level of development are given. Details considered the phase of the benchmarking. It justifies the expediency of using this tool to determine the future paths of development of the region. The main issues that require consideration when using this method are highlighted. The problems that hinder the implementation of benchmarking at the regional level are considered. The advantages of using this method to improve the competitiveness of the region are emphasized.

Keywords: benchmarking; development of benchmarking; concept of benchmarking; stages of benchmarking; phases of benchmarking; competitiveness of a region.

Термином «бенчмаркинг» обозначается один из инструментов совершенствования деятельности. Название метода происходит от английских слов «bench» (уровень, высота) и «mark» (отметка). Данный термин не имеет однозначного перевода на русский язык и его можно трактовать как «эталонное сравнение», «опорная отметка», «отметка высоты» и т. д.

В настоящее время данный термин также вошел и в российский лексикон. Бенчмаркинг, по сути, является инструментом управления, который можно ис-

пользовать для повышения конкурентоспособности объекта по отношению к которому он применяется, а также для совершенствования системы менеджмента [9]. Впервые термин «бенчмаркинг» появился в 1972 г. в Институте стратегического планирования Кембриджа в США и на рубеже 70-х гг. начала развиваться теория, в основу которой было положено сравнение с деятельностью не только предприятий конкурентов, но и передовых фирм из других отраслей [7].

Бенчмаркинг в своем развитии прошел несколько поколений развития (рис. 1).



Рис. 1. Развитие бенчмаркинга

Первое поколение включало в себя реинжиниринг, под которым подразумевается переосмысление и перепроектирование бизнес-процессов с целью достижения максимального эффекта финансово-хозяйственной и экономической деятельности [5].

Начало бенчмаркингу конкурентоспособности (второе поколение) положила стратегия компании «Ксерокс», которая включала в себя мероприятия по изучению технических характеристик продуктов конкурентов.

В рамках третьего поколения (бенчмаркинг процесса) организации стали изучать и сравнивать не только конкурентов, но и организации вне своей отрасли или сферы деятельности для изучения и внедрения лучшего опыта.

На четвертом этапе бенчмаркинг стал рассматриваться как систематический процесс изучения успешных стратегий внешних компаний-партнеров, направленный на оценку возможных вариантов развития и реализацию разнообразных стратегий. И наконец, пятое поколение, – глобальный бенчмаркинг, рассматривается как будущий инструмент организации международных обме-

нов с учетом культуры и национальных особенностей процессов организации производства [6].

Бенчмаркинг позволяет использовать уже имеющий опыт других субъектов хозяйствования, их передовые достижения для повышения конкурентоспособности, обеспечения улучшения эффективности деятельности, совершенствования бизнес-процессов [2].

Таким образом, непосредственной целью бенчмаркинга является использование имеющихся конкурентных преимуществ и на этой основе повышение эффективности деятельности.

Среди основных задач бенчмаркинга можно выделить:

1. Оценка имеющегося уровня конкурентоспособности.
2. Выявление сильных и слабых сторон.
3. Определение альтернатив дальнейшего развития.
4. Разработка наилучших приемов усовершенствования бизнес-процессов.
5. Переориентация стратегии развития.
6. Постановка стратегических ориентиров и целевых показателей, качественно и количественно превышающих текущие.

Преимущество использования такого инструмента как бенчмаркинг состоит в том, что процессы, происходящие на объекте воздействия, становятся более управляемыми, за счет внедрения лучших методов, практик, опыта, технологий предприятий, отраслей, регионов и т.п. Тем самым, бенчмаркинг позволяет обнаруживать то, что другие делают лучше, исследовать это, усовершенствовать и применять на собственной практике.

Выделяют следующие виды бенчмаркинга:

1. Внутренний бенчмаркинг осуществляется в рамках одного объекта, ориентирован на сравнение различных параметров продукции, процессов, систем управления, и в дальнейшем на их улучшение.
2. Бенчмаркинг, ориентированный на конкурентов – в данном случае сравнение различных параметров ведется с аналогичными объектами хозяйствования.
3. Функциональный бенчмаркинг – сравнение идет по какой-либо одной функции двух и более сопоставимых объектов. Наибольшего внимания, в данном случае, требуют те области деятельности, где существуют проблемные зоны и вопросы.
4. Общий бенчмаркинг позволяет объединить все вышеизложенные виды, тем самым создается наиболее целостное видение проблем объекта [4].

На основе любого из представленных видов анализа необходимо после провести ранжирование выявленных проблем, разработать мероприятия, позволяющие повысить уровень эффективности и конкурентоспособности, определить источники финансирования, и внести можно изменения стратегические планы развития.

В настоящее время бенчмаркинг стал применять не только на уровне компаний, организаций и предприятий, но также данный инструмент вышел на региональный уровень использования. Применительно к анализу региона концепция бенчмаркинга подразумевает анализ и сравнение регионов между собой с целью получения информации о сравнительных преимуществах и недостат-

ках. Выбор критериев для анализа зависит от стартовых условий развития региона, нынешних условий конкуренции и непосредственно цели сравнения – необходимость улучшить конкретные показатели деятельности или укрепление своего относительного положения и т.п.

В современных условиях глобализации, жесткой межстрановой, а также межрегиональной конкуренции [3; 8] бенчмаркинг регионов становится реальным инструментом повышения конкурентоспособности.

Применения бенчмаркинга в рамках системы регионального развития можно представить в виде четырех этапов:

1-й этап – осознание и системно-аналитическое исследование;

2-й этап – поиск наиболее приемлемых вариантов типового поведения;

3-й этап – «схематичного наложения процессов наиболее успешных конкурентов»;

4-й этап – разработка системы мер, способных достигнуть качественно нового уровня развития для преодоления отрыва [3].

Непосредственно процесс бенчмаркинга включает в себя шесть фаз:

1. Определение объекта анализа превосходства.

В данном случае необходимо установить те объекты сравнения, которые можно исследовать при помощи бенчмаркинга. Можно критически подойти во всем осуществляемым процессам, так и рассмотреть отдельные стороны осуществления деятельности. Кроме того, анализ превосходства можно провести с внутренней или внешней точки зрения, например, с позиции восприятия населения, проживающего на территории региона или с позиции возможных привлекаемых инвесторов.

2. Выявление партнеров по анализу превосходства.

Вторая фаза включает в себя поиск лучших объектов сравнения. Подходящие объекты должны быть не только лучшими сами по себе, но и обладать высокой степенью возможной сопоставимости.

3. Сбор информации.

В данном случае необходим сбор как количественной, так и по возможности качественной информации функционирования и осуществления деятельности выбранным объектом для сравнения. Следует изучить основные элементы и непосредственное содержание процессов или факторов, которые объясняют эффективность и конкурентоспособность деятельности.

4. Анализ информации.

На данном этапе процесса бенчмаркинга следует предъявить высокие требования к аналитическим способностям экспертов, участвующих в процессе анализа превосходства. Необходимо выявить не только имеющиеся сходства и различия, но и определить возможные взаимосвязи, выявить те факторы, которые могут исказить. Кроме того, необходимо провести работу по определению недостатков анализируемых процессов, а также возможных причин этого.

5. Целенаправленное проведение в жизнь полученных сведений.

В начале данной фазы осуществляется внедрение разработанных мероприятий по улучшению деятельности, процессов, обеспечивающих дальнейшее улучшение эффективности. Однако, следует понимать, что речь идет не столь-

ко о простом копировании лучших практик и достижений, сколько использование данного опыта для дальнейшего качественно нового развития.

Необходимо выявить собственный потенциал развития и, основываясь на нем, посредством конкретных мероприятий улучшить собственное положение в конкурентной борьбе.

6. Контроль за процессом и повторение анализа.

Данная фаза необходима для отслеживания достижения целевых показателей, анализа соблюдения планов по срокам и ресурсам.

Таким образом, при проведении бенчмаркинга региона необходимо ответить на следующие вопросы:

- какие задачи развития ставятся перед регионом?
- на какой вид конкуренции следует обратить внимание (экономическая, социальная, инвестиционная, резидентная, состояние окружающей среды и т.п.);
- какие регионы являются основными конкурентами?
- какие ресурсы имеются в распоряжении?

Необходим взвешенный подход к определению специализации региона, имеющихся возможностей и ресурсов. А также четко продуманной стратегии по достижению тех или иных параметров в перспективе на основе выявленных лучших практик. Поэтому при бенчмаркинге обязательно следует провести анализ сильных и слабых сторон сопоставляемых регионов.

Таким образом, бенчмаркинг как средство повышения конкурентоспособности региона позволяет:

- выявление резервов и основных перспектив развития;
- определение положительных и отрицательных факторов, способствующих или тормозящих развитие территории;
- выявление проблемных звеньев и «точек роста»;
- поиск новых возможностей, направлений и путей развития;
- принятие оптимальных управленческих решений на основе анализа чужого успешного опыта;
- обеспечение стратегической эффективности;
- обеспечение перспективной конкурентоспособности.

Однако, в существующей ситуации на российском рынке бенчмаркинг может столкнуться с рядом проблем. Во-первых, сложности в поиске всей необходимой информации для анализа. Во-вторых, эффект систематического занижения оперативных данных статистики, возникающий по причине запаздывания поступления первичной статистической информации в связи с большими объемами обработки информации. В-третьих, возможной проблемой может быть сложность подбора региона-аналога. В-четвертых, нехватка ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, временных и т.п.). В-пятых, незнание особенностей использования бенчмаркинга, технологий исследования.

Простое копирование процессов и приемов управления в других регионах, исключительно формальное принятие принципов бенчмаркинга, стандартное сравнение экономических показателей, поверхностное ознакомление со стратегиями развития других регионов не приведут к достижению целей бенчмаркинга. Для повышения общей конкурентоспособности региона необхо-

дим не только поиск, но и адаптация и использование лучших из применяемых методов управления развитием региона.

Список использованной литературы

1. Винокуров М.А. Новая экономическая реальность и экономическая политика современной России / М.А. Винокуров // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 1 (93).
2. Годин А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – М. : Изд.-торг. корп. «Дашков и К°», 2014.
3. Голота П.А. Развитие внутреннего потенциала региона на основе инструментария современного бенчмаркинга / П.А. Голота // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2014. – № 3 (47). – С. 11–15.
4. Грегори Х. Ватсон Бенчмаркинг в примерах / Х. Грегори // «Деловое совершенство». – 2006. – № 8.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.
7. Макаренко О.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности города / О.В. Макаренко // Сборник научных трудов НГТУ. – 2005. – № 4. – С. 1–8.
8. Макаренко Т.Д. Методы и принципы диагностики социально-экономических процессов региона / Т.Д. Макаренко, Л.Б. Ковальчук // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8, № 1.
9. Новикова Н.Г. Критичные стратегические решения и конкурентное преимущество организации / Н.Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2003. – № 1 (34). – С. 69–73.
10. Рыков В.М. Россия в ВТО: положительное и отрицательное / В.М. Рыков, В.А. Колесник // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2015. – Т. 6, № 1.
11. Цвигун И.В. Современное состояние и перспективы сотрудничества России со странами Азиатско-Тихоокеанского региона / И.В. Цвигун, М.С. Григорьева // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 6.

Информация об авторах

Руденко Марина Николаевна – доктор экономических наук, заведующий кафедрой предпринимательства и экономической безопасности, профессор, доцент, ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь, e-mail: rudenko@econ.psu.ru.

Субботина Юлия Дмитриевна – доцент кафедры предпринимательства и экономической безопасности, канд. экон. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Пермский

государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь, e-mail: ydsabbotina@mail.ru.

Authors

Rudenko Marina Nikolayevna – Doctor of Economics, Head of the Department of Entrepreneurship and Economic Security, Professor, Associate Professor, Perm State University, Perm, e-mail: rudenko@econ.psu.ru.

Subbotina Iulia Dmitrievna – Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Economic Security, Ph.D., Associate Professor, Perm State University, Perm, e-mail: ydsabbotina@mail.ru.

**ВИРТУАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ:
ПОНИМАНИЕ, ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА**

Статья посвящена рассмотрению подходов к пониманию виртуальной организации и особенностям управления в ней. Также рассмотрены онлайн образовательные учреждения как практика функционирования виртуальной организации. Показано, что виртуальные организации развиваются, описаны предпосылки для этого. Описаны особенности организаций данного типа, и показано как они проявляются для компаний, оказывающих услуги онлайн образования. На основе отличительных черт рассмотренных компаний выделены основные управленческие проблемы виртуальных компаний. Сделан вывод о том, что существует ряд исследовательских проблем, которые важно изучить, чтобы повысить эффективность функционирования виртуальных организаций как в целом, так и в отдельных сферах деятельности.

Ключевые слова: виртуальная организация; управление; менеджер; онлайн обучение; электронное образование.

**M.L. Rybalko
M.S. Stafievskaya****VIRTUAL ORGANIZATIONS:
UNDERSTANDING, MANAGEMENT PARTICULARITIES**

The article is devoted to the consideration of approaches to the understanding of virtual organization and its management features. Also online educational institutions as practice of functioning of the virtual organization are considered. It is shown that virtual organizations are developing, the prerequisites for this are described. The features of virtual organizations are described, and it is shown how they are manifested for the companies which provide online education services. On the basis of the distinctive features of the considered companies, the main management problems of virtual companies are identified. Concluded that there are a number of research problems that are important to study in order to improve the efficiency of virtual organizations both in general and in certain areas of activity.

Keywords: virtual organization; management; manager; online education; e-learning.

В настоящее время происходят быстрые изменения в организациях. Виртуальные организации все чаще выходят на мировой рынок. Экономика становится символической и знаковой [2]. В связи с развитием технологий, появилось огромное количество сервисов и услуг, которые доступны с экранов компьютера. Взаимодействия между продавцом и покупателем также постепенно переходят в виртуальное пространство. Сегодня есть возможность оплачивать счета, покупки и переводить деньги, используя виртуальное пространство. Как следствие, организации переходят на качественно новый уровень. Все большую актуальность приобретают виртуальные организации. Их можно считать от-

дельной разновидностью компаний, поскольку они обладают особыми характеристиками. Необходимо принимать во внимание данные особенности и в вопросах менеджмента данных организаций. Исследования в этой области играют очень важную роль, поскольку могут предотвратить возникновение будущих сложностей и проблем в онлайн-фирмах.

Существует множество дефиниций виртуальных организаций. Одно из них: сеть компаний, которые сотрудничают на постоянной основе для реализации быстросменяющихся возможностей [15]. В данном случае рассматривается союз компаний, который обладает необходимыми компетенциями и конкурентным преимуществом для успешного функционирования на рынке. Согласно подхода С. Чанда, виртуальная компания («цифровая организация», «сетевая организация») – сетевое сотрудничество, осуществляемое посредством использования информационных технологий [14].

Выделяются следующие характеристики виртуальных организаций:

1. Гибкость и динамичность.
2. Преобладание неформальной коммуникации.
3. Работа виртуальных (мультидисциплинарных) команд.
4. Отсутствие привязки к офису как постоянному месту работы.
5. Стирание организационных границ.

В то же время эти относительно новые организации имеют перечень проблемы. Они вызывают сложности из-за специфики компании. Процесс работы в такой организации довольно непрост. Среди них для онлайн-компаний наиболее часто встречаются следующие [13]:

1. Проблема доверия среди членов команды. Предполагается, что основной проблемой в онлайн-организации являются психологические барьеры. В дальнейшем они могут привести к проблемам взаимодействия в команде. Для решения этой проблемы необходимо потратить время и проявить терпение для сближения членов команды.

2. Проблема коммуникации. Онлайн-фирма обычно страдает от недостатка общения и взаимодействия между отделами. Иногда это приводит к неспособности видеть картину, работу, проект в целом. Разумеется, каждый знает свои обязанности, но люди могут в целом не представлять себе, какой вклад они вносят.

При выделении виртуальной организации как компании отдельного типа становится ясно, что для них требуются свои особенности управления. К. Браун придерживается мнения [13], что таким типам команд требуется большее делегирование обязанностей от лидера и больший уровень автономии. В виртуальной команде формируются новые роли для участников: координатор, дизайнер, технический менеджер, социо-менеджер. В команде каждая из данных ролей может быть исполнена разными людьми или один человек может совместить в себе несколько ролей одновременно.

Удаленность сотрудников компании порождает ряд сложностей для данного вида компаний [8]. Одной из распространенных проблем в онлайн организации является поддержание корпоративной культуры в фирме. Элементы корпоративной культуры могут быть представлены как в материальном, так и нематериальном виде. Менеджеру виртуальной фирмы необходимо постоянно

передавать видение, стратегии, миссию компании, поддерживать настрой сотрудников, инициировать и поддерживать новые идеи в компании. Другой распространенной проблемой в таких фирмах является отсутствие или недостаток доверия среди членов команды. Одной из приоритетных задач в менеджменте подобных компаний является стирание психологических барьеров и объединение членов команды. Зачастую данная задача решается посредством проведения различных тренингов, дистанционного обучения.

Другим сложным аспектом менеджмента виртуальной компании является координация с последующей оценкой качества работы сотрудников. О.В. Челомбицкая утверждает [10], что менеджмент в виртуальной фирме совмещает в себе новый, уникальный набор компетенций. Данная совокупность мало совпадает с традиционным менеджментом в существующих компаниях. Она рассматривает менеджмент, хранение, управление знаниями и информационным капиталом компании как основу для эффективной работы в данных фирмах.

Таким образом, виртуальные организации занимают довольно прочную позицию в современном бизнесе. Они обладают отличительными чертами, среди которых выступают: гибкость, динамичность, функционирование виртуальных команд, отсутствие иерархии и размытие организационных границ. Однако эти же характеристики провоцируют новые вызовы для менеджмента компаний данного типа. Важными проблемными аспектами менеджмента в этих относительно новых компаниях выступают:

1. Проблема доверия и коммуникации в команде.
2. Проблема координации деятельности работников.
3. Проблема поддержания корпоративной культуры в организации.
4. Проблема хранения и управления информационным капиталом (знаниями и навыками).

Виртуальные компании возникают в разных отраслях и сферах деятельности. Во многих странах мира приобретает популярность дистанционное обучение и электронное образование (e-learning) [6]. Все больше университетов, школ, учреждений дополнительного и продолженного образования из различных стран предоставляют дистанционные интернет-курсы и вебинары.

Единого варианта перевода «e-learning» на русский язык не существует. Учеными предлагаются разные варианты: виртуальное обучение, дистанционное образование или обучение, мобильное обучение. Касательно правильного перевода, исследователи разделились на два лагеря. Ряд авторов [11] считает, что данные термины обозначают ровно одно и то же. Другая группа выражает иную точку зрения. По их мнению, термин электронное обучение (e-learning) является гораздо более широким понятием, чем «дистанционное обучение» [5]. Они рассматривают дефиницию «e-learning» как способ получения знаний с применением информационных технологий. Дистанционное обучение относится к одному из вариантов электронного.

Значение термина электронного образования «e-learning» подробно рассматривался в зарубежных и отечественных работах. Исследователи придерживаются точки зрения, что лишь использование электронных устройств с це-

лью обучения уже можно считать электронным образованием [9; 12; 16; 18]. Однако, простое использование только электроники недостаточно. Необходимо, чтобы электронные устройства оказывали поддержку для самого обучающего процесса. Функция электроники – не основная, исключительно вспомогательная. Она требуется в случаях, где традиционные методы обучения не помогут достигнуть цели [17], а целью выступает получение образования учащимися.

Л. Удэн и соавторы [18] указали, что электронное образование – получение знаний с помощью использования различных технологий. Они также подтверждают, что сегодня такой вид обучения получает все большее распространение, хотя еще остались нерешенные проблемы.

С. Кларк и соавторы [16] дали более подробное определение рассматриваемому термину. Они утверждали, что e-learning – это инструкции, которые были даны с цифрового устройства и направлены на получение или усвоение какой-либо информации, следовательно, на образование. К цифровым устройствам они относили персональный компьютер, ноутбук, планшет или мобильный телефон. Кроме того, авторами были выделены следующие характеристики электронного образования:

1. Уроки хранятся или передаются через электронные устройства, облачные технологии, внутреннюю или внешнюю память компьютера, накопители, сервера или интернет.

2. Использует такие элементы, как слова и картинки для того, чтобы донести информацию.

3. Присутствуют инструкции, примеры, практические упражнения и отзывы.

4. Может осуществляться с инструктором (преподавателем) или индивидуально.

У электронного образования существуют как преимущества, так и недостатки [9; 12] (табл.).

Преимущества и недостатки электронного образования

Преимущества	Недостатки
<p>Экономия времени. В настоящий момент этот фактор имеет большое значение, как для работников организаций, так и для учащихся школ и вузов.</p> <p>Увеличение мотивации и вовлеченности учеников в процесс. Достигается это через использование интересных учебных методик, упражнений и медиа.</p> <p>Возможность работы с мультимедийными файлами. Большинство людей визуально воспринимают и запоминают информацию. В этом могут помочь изображения, фрагменты фильмов. В совокупности с текстами и пояснениями, мультимедиа способно повысить результаты изучения материала, сократить время изучения.</p> <p>Следование индивидуальному плану обучения согласно своим целям, возможностям и потребностям</p>	<p>Онлайн-курсы относительно недорого стоят и экономят время студента. Однако, уходит очень много времени и финансовых ресурсов на создание уроков подобного формата.</p> <p>Необходимо постоянное наличие доступа к информации и интернету. Этот недостаток может стать серьезным препятствием для жителей деревень и поселков, где отмечается слабая связь или ее полное отсутствие.</p> <p>Наблюдается существенный недостаток контроля над учащимся. Человек вынужден сам мотивировать себя, быть организованным и дисциплинированным. Иногда это может выступать препятствием на пути к образованию</p>

Развитие виртуальных организаций в целом и их отдельных видов в частности перспективно. Информационные технологии рассматриваются как эффективный инструмент ведения конкурентной борьбы [3; 4], доля российских организаций, использующих электронный документооборот, достигает уже 50,1 % [7], доля образовательных учреждений, реализующих образовательные программы с использованием дистанционных технологий (ВПО), в 2017 г. составляла 39,3 % [7]. В России реализуется правительственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» а мониторинг уровня развития цифровой экономики очень важен для оценки прогресса выполнения программы [1].

При разработке стратегий развития виртуальных организаций важно принимать во внимание все их особенности, обращая особое внимание на систему управления и проблемные зоны.

Список использованной литературы

1. Архипова З.В. Концепция информационной системы мониторинга уровня развития цифровой экономики / З.В. Архипова // *Baikal Research Journal*. – 2018. – Т. 9. – № 3.
2. Атанов А.А. О знаковом характере современной экономики / А.А. Атанов // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2002. – № 3. – С. 79–82.
3. Балашова М.А. О современном мировом порядке и уровне развития информационного общества: теория и практика / М.А. Балашова // *Известия ИГЭА*. – 2013. – № 6. – С. 36–44.
4. Вещеватых Т.А. Субъектный подход к оценке конкурентоспособности услуг электронного обучения / Т.А. Вещеватых // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2007. – № 2. – С. 122–124.
5. Голышева М.Д. E-learning и дистанционное образование в России и за рубежом: проблемы и пути решения / М.Д. Голышева, А.В. Диденко, М.В. Власова, Л.И. Асадуллина // *Грамота*. – 2011. – № 4(11). – С. 46–50.
6. Липатов В.А. Дистанционное образование в Арктической зоне (на примере сибирских регионов России и штата Аляска) / В.А. Липатов // *Baikal Research Journal*. – 2014. – № 6.
7. Мониторинг развития информационного общества [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. – М., 2019. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
8. Санкова Л.В. HR-менеджмент в виртуальных организациях / Л.В. Санкова // *Управление персоналом*. – 2007. – № 5. – С. 17–20.
9. Сатунина А.Е. Электронное обучение: плюсы и минусы / А.Е. Сатунина // *Современные проблемы науки и образования*. – 2006. – № 1. – С. 89–90.
10. Челомбицкая О.В. Управление виртуальной организацией / О.В. Челомбицкая // *Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука : сб. науч. тр.* – Минск, 2013. – С. 151–153.
11. Шляхтина С. Перспективы развития дистанционного обучения в мире и в России / С. Шляхтина // *КомпьютерПресс*. – 2006. – № 1. – С. 114–117.

12. Юткина Ю. Дистанционное образование: плюсы и минусы [Электронный ресурс] / Ю. Юткина // Дистанционное обучение. Информационный портал. – М., 2003. – Режим доступа: <http://www.distance-learning.ru/db/el/Odd78502474dc002c3256f5c002c1c68/doc.html>.

13. Brown K. Managing Virtual Teams: Getting the Most from Wikis, Blogs, and Other Collaborative Tools [Электронный ресурс] / К. Brown, В. Huettner, Ch. James-Tanny. – Jones & Bartlett Publishers, 2010. – 390 с. – Режим доступа: https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=7sPLSXhkpXoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=manage,ent+in+virtual+company&ots=rGuSuoYUM8&sig=De-uFpme8_2fnn5hh9Lm0ugZXYk&redir_esc=y#v=onepage&q=manage%20Cent%20in%20virtual%20company&f=false.

14. Chand S. What is Virtual organization? Definition, characteristics and Types [Электронный ресурс] / S. Chand // Your article library. The next generation library. – Режим доступа: <http://www.yourarticlelibrary.com/organization/what-is-virtual-organisation-definition-characteristics-and-types/35533>.

15. Chaudhari A.P. Benefits and challenges of Virtual Organizations [Электронный ресурс] / A.P. Chaudhari // ResearchGate. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/281079578_Benefits_and_challenges_of_Virtual_Organizations.

16. Clark R.C. E-learning and the Science of Instruction / R.C. Clark, R.E. Mayer. – New Jersey, Hoboken, John Wiley and Sons, 2016. – 528 с.

17. Tavangarian D. Is e-Learning the Solution for Individual Learning? [Электронный ресурс] / D. Tavangarian, M.E. Leypold, M. Röser // Electronic Journal of e-Learning. – 2004. – Vol. 2. – Iss. 2. – P. 273–280. – Режим доступа: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1099252.pdf>.

18. Uden L. The future of E-learning: E-learning Ecosystem [Электронный ресурс] / L. Uden, E. Damiani, I. Wangsa / 2007 Inaugural IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/profile/Ernesto_Damiani2/publication/4253636_The_future_of_E-learning_E-Learning_ecosystem/links/0c960516e707b481db000000/The-future-of-E-learning-E-Learning-ecosystem.pdf.

Информация об авторах

Рыбалко Михаил Леонидович – кандидат исторических наук, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, e-mail: mikhail.rybalko@gmail.com.

Стафиевская Мария Сергеевна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: mariya_stafievskaya@mail.ru.

Authors

Rybalko Mikhail Leonidovich – PhD in History, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: mikhail.rybalko@gmail.com.

Stafievskaya Maria Sergeevna – master student, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: mariya_stafievskaya@mail.ru.

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА
УСЛУГ КУЛЬТУРЫ**

Авторами статьи сделана успешная попытка обозначить базовые институциональные проблемы развития сферы культуры в РФ; обоснована роль маркетинга в решении данных проблем в контексте динамизации потребительского спроса на все виды творческих индустрий и культурных благ; приведены современные направления совершенствования учреждений культуры Европейских стран; определены существующие сложности функционирования отечественных учреждений культуры, затрудняющих развитие сферы культуры; обобщены функции и роль службы маркетинга в учреждениях культуры; выделены позитивные факторы развития мирового рынка услуг культуры.

Ключевые слова: маркетинг услуг; сфера культуры; развитие сферы услуг; динамизация спроса; творческая индустрия.

**I.Yu. Sewruikov
O.V. Leushina****INSTITUTIONAL PROBLEMS OF THE MODERN CULTURAL
SERVICES MARKET**

The authors in article have a successful attempt to identify the basic institutional problems of the development cultural sphere in the Russian Federation; justified the role of marketing in solving these problems in the context of the dynamic consumer demand for all types of creative industries and cultural goods; the modern directions of improvement of cultural institutions of European countries are given; identified the existing difficulties in the functioning of domestic cultural institutions that impede the development of the cultural sphere; summarizes the functions and role of marketing services in cultural institutions; highlighted the positive factors of development of the world market for cultural services.

Keywords: marketing of services; the sphere of culture; the development of the services sector; the dynamic demand; the creative industry.

С точки зрения институциональной экономики арт-услуги являются общественным благом и относятся к «провалам рынка» не только в результате проявления положительных экстерналий, но также по причине асимметрии информации. Выражается это в том, что продавцы обладают информационным преимуществом о своей продукции, а покупатели не могут оценить ее с точки зрения формальных признаков. Большинство культурных благ оцениваются опытным путем. Эти и другие особенности услуг в сфере культуры (несохраняемость, неповторяемость, локальность потребления, потребление и производство в одном моменте и прочие) затрудняют прогнозирование качества. И если бытовую сторону (гардероб, санузлы, кафе) оценить несложно, то разработка качественных показателей эффективности в части социокультурной значимости, художествен-

ной ценности и общественного признания представляется трудоемкой задачей, с точки зрения ее институализации. В этой связи уже второй десяток лет предпринимаются попытки помощи в навигации на поле культуры с помощью метода коллаборативной фильтрации на основе потребительских и экспертных отзывов. Но это по-прежнему не является полным решением проблемы: потребители не заинтересованы в том, чтобы потратить время на конструктивный отзыв о посещении мероприятия. Более того, как правило, люди скорее потратят время на написание отрицательного отзыва, потому что если продукт понравился, то это норма, не зря же потрачены время и деньги? В любом случае, целесообразно применять маркетинговые технологии для мотивации потребителя в оставлении отзыва, различные специальные предложения, системы скидок, программы лояльности.

Кто решает, быть произведению или нет: рынок или экспертное сообщество? Последние могут дать свою оценку качества продукта, но не могут гарантировать удовлетворение от потребления культурного блага. Возможно, время расставит все по своим местам? Но история помнит случаи, когда публика отрицала произведения искусства, которые сейчас считаются основными шедеврами (9-я симфония Бетховена, Травиата, Кармен, Весна священная, картины Пикассо). Или считались образцовыми, а теперь не соответствующие времени (книги Ричардсона).

В контексте данного анализа следует отметить и институциональные проблемы развития рынка услуг культуры в РФ. Первая – неразвитость независимых рыночных институтов экспертизы и оценки [3; 5]. Бывает, что они действуют на стороне производителей, дополняя традиционные методы рекламы. Вторая, вследствие большой площади, проблема локальности потребления, растущая с запада на восток. Чем дальше от столиц, тем больше проявляется «эффект застоя». Менеджеры и художественные руководители боятся экспериментировать из боязни потерять своего лояльного потребителя (пусть 100 человек, но свои, родные!), таким образом, теряя молодую аудиторию. Третья заключается в том, что в борьбе самого ограниченного ресурса в сфере культуры, времени и внимания потребителя, менеджеры могут пойти на поводу интересов массового потребителя, производить блага, не требующие высокого уровня подготовки, легких для восприятия. Либо наоборот, шокировать публику сомнительными идеями. Поэтому основными направлениями государственной политики здесь должны стать меры, направленные на формирование культурных потребностей, поддержание общественного интереса к культуре, с целью восполнения недостающего спроса на культурные блага высокого качества, для разных целевых аудиторий. Популярным направлением в России сегодня является сочетание лучших образцов классического искусства с применением современных интернет- и медиа-технологий [7].

Все современные учреждения культуры Европы (театры, филармонии, музеи, и другие виды учреждений творческих индустрий):

- совершенствуют технологию покупки онлайн, стараются максимально, насколько позволяют ресурсы и технологии в распоряжении арт-менеджеров перевести в интернет рекламу и продажи билетов;

– в своем позиционировании вовлекают слушателей, создают «безбарьерную среду», становятся ближе к слушателю через творческие встречи, открытые репетиции, лекции о музыке, интерактивные программы;

– делают совместные проекты с другими учреждениями культуры, на стыке искусств. Это называется «копродукция», т.е. совместное производство. Термин широко используется в киноиндустрии, но пока плохо развит в других сферах искусств.

Основные проблемы учреждений культуры, а особенно в малых городах: несоответствие предложения услуг современным предпочтениям потребителя, недостаточное владение технологиями менеджмента и низкий уровень интеграции в сферу современных информационных и медиатехнологий. Причины – ориентация на государственное финансирование, низкий уровень заработной платы и популярности профессий в сфере культуры, недостаточное внимание со стороны местных и региональных властей.

Во многих учреждениях культуры, и не только в России, существует отдел маркетинга, а его функционал определяет руководитель учреждения, причем это совершенно субъективно, часто безотносительно к сути работы маркетолога. Классический маркетинг – это процесс создания идей, товаров и услуг, их ценообразования, продвижения и распределения через взаимовыгодные обмены в соответствии с индивидуальными корпоративными целями [1]. В большинстве случаев эти функции в учреждениях выполняют разные специалисты, которые слабо взаимодействуют между собой. Поскольку маркетолог относится к профессии экономической категории, то чаще всего он не имеет высшего образования в сфере культуры и искусства, а потому не может достаточно глубоко внедряться в процесс производства программ, или что-то рекомендовать художественному руководителю по сути программы [4].

Как правило, служба маркетинга выполняет функции продвижения уже готовых проектов, разработанных художественными руководителями и директорами творческих коллективов. Маркетологи не имеют полномочий влиять и на совершенствование сервисно-бытовых вопросов и ценовой политики, поскольку это компетенция иных специалистов, не сопряженная с целевыми установками и предложениями службы маркетинга. В идеале маркетолог организации, работающей в сфере предоставления услуг культуры, в современном его понимании должен:

– участвовать в создании продукта (услуги) – объяснять потребности рынка производителям услуги (творческим коллективам), разрабатывать предложения для улучшения сути услуги;

– взаимодействовать с отделом продаж, анализируя показатели продаж, прибыли, рентабельности;

– активно использовать инструменты маркетинга в сфере услуг;

– взаимодействовать с отделом кадров, разрабатывая эффективные системы мотивации творческого персонала учреждения;

– проводить совместно с финансовым отделом ассортиментный анализ услуг и принимать решения для повышения показателей прибыльности через оптимизацию ассортимента и управление затратами;

– в области продвижения услуг маркетинговый отдел должен изучать современные тренды на рынке [6; 8].

Потребителю необходимо, чтобы мероприятие, на которое он купил билет и пришел, произвело бы впечатление. Но то, каким способом этого добиться, должно быть первоочередной задачей каждого сотрудника учреждения культуры. По этой причине маркетингом услуг учреждения культуры почти всегда занимается директор и художественный руководитель. Обладая полномочиями влиять на творческий продукт и реализуя функции менеджмента, именно они способны влиять на все подразделения, что не дает маркетологу реализовывать функции, определенные его профессией.

Во всем мире рынок услуг культуры развивается на фоне роста видов творческих индустрий, интернет-технологий, активного внедрения кластерного и проектного подходов [2; 10]. Особенно быстро растет сфера медиа-технологий как синтетический вид молодого искусства [9].

Необходимость совершенствования рынка услуг культуры обусловлена и факторами спроса, предложения, механизма ценообразования, характеристиками, спецификой отрасли, отнесенной к трем из четырех разновидностей «провалов рынка», сложившейся ситуацией хронического недофинансирования и снижающимися реальными доходами населения, требованием учредителя (Министерство культуры РФ) повысить показатель посещаемости и в целом эффективность работы учреждений культуры.

Список использованной литературы

1. Архипов А.Е. Холистический маркетинг: эволюционный и диспозитивный аспекты теории маркетингового управления фирмой / А.Е. Архипов, Л.Б. Нюрнбергер // Гуманитарные науки и образование в Сибири. – 2015. – № 3 (21). – С. 75–81.
2. Грибанова Н.С. Теоретические подходы к планированию и прогнозированию экономической деятельности компании / Н.С. Грибанова, Н.Н. Грибанова // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7, № 4. – DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(4).16.
3. Казарина Л.А. Об услугах в сфере научного обслуживания / Л.А. Казарина, М.В. Казарина // Сервис plus. – 2016. – Т. 10. – № 2. – С. 3–8.
4. Климова Э.Н. Интеллектуальная культура специалиста сферы сервиса / Э.Н. Климова, Т.В. Климова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 6-1 (48). – С. 52–53.
5. Метелева Е.Р. Определение ключевых терминов в социальной сфере / Е.Р. Метелева // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – № 1. – С. 90–98. – DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(1).90-98.
6. Новикова Н.Г. Факторы, влияющие на результаты управления продажами в условиях конкуренции в сфере услуг (на примере услуг розничной торговли) / Н.Г. Новикова // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8. – № 2.
7. Нюрнбергер Л.Б. Совершенствование управления в сфере услуг культуры: кластерный подход / Л.Б. Нюрнбергер, А.Н. Сапрыкина, Н.А. Лучина,

И.П. Бушуева, Н.А. Щетинина // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 12 (101). – С. 345–350.

8. Технологические особенности, отраслевые инновации и перспективы развития современной сферы услуг / под ред. Л.Б. Нюренбергер. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2018. – 349 с.

9. Культурные кластеры и развитие индустрии туризма – Новости – Научно-образовательный портал IQ – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177673377.html>.

10. Хлебович Д.И. Маркетинговые коммуникации для продвижения услуг театральных организаций: особенности выбора / Д.И. Хлебович, И.В. Токарева // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2 (43). – С. 195–201.

Информация об авторах

Севрюков Иван Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра Бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск; e-mail: ivan.sewruikov@gmail.com.

Леушина Ольга Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра Бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», г. Новосибирск; e-mail: lov@bk.ru.

Authors

Sewruikov Ivan Yurevich – PhD in Economics, associate professor, Business in service industry department, Novosibirsk state university of economics and management, Novosibirsk; e-mail: ivan.sewruikov@gmail.com.

Leushina Olga Vladimirovna – PhD in Economics, associate professor, the Business in service industry department, Novosibirsk state university of economics and management, Novosibirsk; e-mail: lov@bk.ru.

**СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ
ДИАГНОСТИКИ ФИНАНСОВОГО МОШЕННИЧЕСТВА**

Рассмотрено определение мошенничества, ошибки, экономического преступления. Самыми распространенными видами экономических преступлений признаны незаконное присвоение активов, взяточничество и коррупция, мошенничество в сфере закупок. На основании системного подхода представлена концепция диагностики финансового мошенничества. В качестве основных элементов выделены: объекты и субъекты проведения диагностики на предприятии, представлены основные этапы процесса его диагностики, обозначены факторы, мотивирующие сотрудников на совершение нарушений и условия, предотвращающие возможность мошенничества, приведены типы финансового мошенничества, инструментарий его диагностики. Среди условий, предотвращающих возможность совершения финансового мошенничества, три относятся к социально-психологической области.

Ключевые слова: мошенничество; контроль; преступление; системный подход; концепция.

**I.V. Simenko
I.N. Paltsun****SYSTEM APPROACH TO THE FORMATION
OF THE CONCEPT DIAGNOSTIC FINANCIAL FRAUD**

The definition of fraud, error, economic crime is considered. The most widespread kinds of economic crimes are illegal misappropriation of assets, bribery and corruption, and fraud in procurement. On the basis of the system approach, the concept of the diagnosis of financial fraud is presented. The main elements are as follows: objects and subjects of diagnostics at the enterprise, the main stages of the process of its diagnostics are presented, factors are identified, motivating employees to commit violations and conditions preventing fraud, types of financial fraud, tools his diagnostics. Among the conditions for preventing the possibility of committing a financial fraud, three are off to the socio-psychological field.

Keywords: fraud; control; crime; system approach; concept.

Функционирование предприятия в условиях сложившейся экономической и политической ситуации сопряжено с активизацией конкурентной борьбы, поиском ответов на вызовы внешней и внутренней среды, повышением риска внутрикорпоративного мошенничества.

Ассоциация дипломированных специалистов в области мошенничества (Association of Certified Fraud Examiners), мошенничество и злоупотребления в сфере профессиональной деятельности трактует как использование лицом своего служебного положения для личного обогащения за умышленное неправильное использование злоупотребления ресурсами и активами организации-работодателя.

По данным Всемирного обзора экономических преступлений за 2016 г., примерно каждой третьей организации (36 %) пришлось столкнуться с экономическими преступлениями [1]. Согласно Российского обзора экономических преступлений за 2018 г., проводимого компанией Pricewaterhouse Coopers, 66 % респондентов ответили, что их компании стали жертвами экономической преступности. Самыми распространенными видами экономических преступлений является незаконное присвоение активов, взяточничество и коррупция, мошенничество в сфере закупок [2–7].

Средний показатель убытков от мошенничества в государственном и частном секторах находится в диапазоне от 1 до 5 % от общего объема поступлений [3]. Неправомерные действия сотрудников компаний США ежегодно наносят их работодателям ущерб в размере 600 млрд дол. США [4].

Приведенные цифры свидетельствуют о криминальной деформации экономики, росте финансового мошенничества и отсутствии действенного механизма, предотвращающего явные и латентные проявления угроз финансовой стабильности хозяйствующего субъекта. Как считает Артем Ковбель, директор департамента финансовых расследований (forensic) Kreston GCG, «злоупотребления в компаниях невозможно искоренить на 100 %, но возможно свести к минимуму превентивными мерами: внутренним контролем, системой оповещений, наказанием виновных» [2].

Исследования компании Pricewaterhouse Coopers также свидетельствуют о возможности предотвращения экономических преступлений, в частности, путем организации службы внутреннего аудита подчиненной Наблюдательному Совету [5]. Исследование 130 компаний в Украине подтверждают тот факт, что «чаще других случаи мошенничества были обнаружены в результате внутреннего аудита (в 43 % случаев) и с помощью неофициальных внутренних источников (в 38 % ситуаций)» [10].

Вместе с тем в отдельных странах отсутствие эффективного контроля на предприятии не является основной причиной предотвращения мошенничества. В этом аспекте заслуживают внимания результаты отчета Kreston GCG, одной из ведущих мировых организаций в области аудиторских и консалтинговых услуг по мошенничеству в украинских компаниях. Так, «в отличие от глобальной ситуации, где отсутствие внутреннего контроля расценивается как основной фактор уязвимости компании перед мошенничеством, в Украине ключевым фактором возникновения мошенничества в компаниях считается недобросовестность сотрудников (по мнению 51,2 % респондентов). Отсутствие/несовершенство внутреннего контроля также присутствует среди важнейших факторов возникновения мошенничества, но оценивается как существенные меньшим количеством респондентов в Украине (41,9 и 36,4 % соответственно) [10]. По данным исследований аудиторской фирмы КПМГ «в большинстве случаев мошенничество сотрудников было зафиксировано в российских представительствах международных компаний (41 %), крупных национальных компаниях и монополистах (23 %), а также в среднем бизнесе (23 %). Это объясняется более пристальным вниманием в представительствах международных компаний к обнаружению и

расследованию корпоративных мошенничеств, и, следовательно, большому количеству выявленных фактов мошенничества [11].

Следует отметить, что мошенничество влечет за собой не только ощутимые финансовые потери, но и сказывается на репутации хозяйствующего субъекта, что впоследствии отрицательно повлияет на его способность устанавливать честные взаимоотношения с деловыми партнерами.

Данный негативный факт усиливается на фоне круга лиц, которые совершают финансовые мошенничества. Так, «за рубежом большинство (32 %) злоупотреблений происходит по вине функциональных менеджеров, в России и СНГ в 56 % случаев мошенничество совершают топ-менеджеры, отвечающие за развитие бизнеса в целом» [6]. Таким образом, речь идет о финансовых злоупотреблениях аппарата управления хозяйствующего субъекта, что является обоснованием для разработки теоретических основ, организации и проведения аудита системы управления в целом и аппарата управления, в частности. В качестве субъектов проведения аудита аппарата управления, целесообразно рассматривать службу внутреннего аудита компании или привлеченную аудиторскую фирму. К сожалению, в настоящее время отсутствуют системные методические разработки по проведению оценки (аудита) системы управления, отдельные исследования носят фрагментарный характер и не затрагивают всех, взаимосвязанных между собой элементов системы управления.

В концепции, представленной на рисунке, с позиции методологии системного подхода выделены:

- объекты и субъекты проведения диагностики финансового мошенничества на предприятии,
- представлены основные этапы процесса его диагностики,
- обозначены факторы, мотивирующие сотрудников на совершение нарушений и условия, предотвращающие возможность мошенничества,
- приведены типы финансового мошенничества,
- инструментарий его диагностики.

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживает диагностика причин возникновения мошенничества со стороны аппарата управления. Согласно этой модели, основными причинами возникновения мошенничества служат потребность – объективная или необъективная финансовая необходимость, наличие возможности совершения злодеяния и самооправдание – отвечает на вопрос, почему человек совершил то или иное противоправное действие [12]. Более того, в международных стандартах аудита отмечается, что «злоупотребление возможно при наличии таких факторов, как давление, возможность совершения и оправдание поступка» (МСА (IAS) 240 «Мошенничество и ошибки»). Как считают эксперты, мошенничество вероятнее всего не произойдет при подавлении хотя бы одного из трех факторов, приводящих к его возникновению [13].



Концепция диагностики финансового мошенничества

Принимая во внимание тот факт, что, несмотря на предпринимаемые меры, направленные на усиление контроля (такowymi можно считать принятие нормативных документов: Закон Сарбейнса-Оксли, 8-я Директива ЕС, Закон о борьбе со взяточничеством Великобритании (UK Bribery Act), Акт о противодействии иностранным коррупционным практикам США (Foreign Corrupt Practices Act (FCPA), национальные Кодексы о правонарушениях), как со стороны хозяйствующего субъекта, так и со стороны государства, объемы мошенничества не снижаются, возникает логическое умозаключение о необходимости изменения вектора борьбы с мошенничеством.

Речь идет об оценке внутренней среды предприятия и управленческого аппарата на предмет наличия и соблюдения ими морально-нравственных принципов, корпоративной культуры, Кодекса корпоративной этики. Более того, из четырех, приведенных на рисунке условий, предотвращающих возможность совершения финансового мошенничества, три относятся к социально-психологической области.

Таким образом, в данном исследовании на основании системного подхода представлена концепция диагностики финансового мошенничества. В качестве основных элементов выделены: объекты и субъекты проведения диагностики на предприятии, представлены основные этапы процесса его диагностики, обозначены факторы, мотивирующие сотрудников на совершение нарушений и условия, предотвращающие возможность мошенничества, приведены типы финансового мошенничества, инструментарий его диагностики.

Список использованной литературы

1. Всемирный обзор экономических преступлений за 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.by/ru/publications/other-publications/economic-crime-survey-2016.html>.
2. Российский обзор экономических преступлений за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/recs-2018.html>.
3. Суходолов А.П. Коррупция: механизмы развития, способы профилактики (опыт компьютерного моделирования с применением численных методов) / А.П. Суходолов, И.А. Кузнецова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Математика, информатика, физика. – 2018. – Т. 26, № 2. – С. 183–193.
4. Буров В.Ю. Теневая экономика и коррупция как формы проявления экономической преступности / В.Ю. Буров, Н.И. Атанов, В.Н. Андриянов, Т.М. Судакова // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2014. – № 4. – С. 65–74.
5. Андриянов В.Н. Современный подход к разработке методики расследования преступлений в сфере внешнеэкономической деятельности / В.Н. Андриянов, Ю.П. Гармаев // Сибирский юридический вестник. – 2003. – № 1. – С. 64–67.
6. Хитрова Т.И. Автоматизированная система поддержки принятия решений как инструмент оценки факта страхового мошенничества / Т.И. Хитрова //

Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27, № 2. – С. 286–291. – DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(2).286-291.

7. Якимова Е.М. Концепция свободы предпринимательской деятельности через призму уголовно-правовой характеристики мошенничества / Е.М. Якимова // Всероссийский криминологический журнал. – 2019. – Т. 13, № 2. – С. 291–299.

8. Предупреждение и выявление мошенничества и борьба с ним в организациях системы Организации Объединенных Наций. Женева, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.unjiu.org/ru/reports-notes/Documents/JIU_REP_2016_4_Russian.pdf.

9. Смыгин К. Предсказуемая иррациональность. Что определяет наши решения. Insider pro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.insider.pro/lifestyle/2016-09-22/predskazuemaya-irrationalnost-chto-opredelyaet-nashi-resheniya>.

10. Мошенничество в украинских компаниях. Отчет по результатам исследования 130 компаний в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kreston-gcg.com/wp-content/uploads/report_forensic_2017.pdf.

11. Портрет современного корпоративного мошенника – 2016: результаты исследования КПМГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ru/pdf/2016/12/ru-ru-profiles-of-the-fraudster-russia-and-the-cis.pdf>.

12. Как уберечь свою компанию от мошенничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kreston-gcg.com/kak-ybere4-kompanii-ot-mowennikov>.

13. Рютов И. Мошенничество с финансовой отчетностью [Электронный ресурс] / И. Рютов, А. Никомаров // МСФО на практике. – 2011. – № 5. – Режим доступа: <http://msfo-practice.ru/article.aspx?aid=285017>.

Информация об авторах

Сименко Инна Витальевна – доктор экономических наук, профессор, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»; г. Донецк, e-mail: sime-inna@yandex.ru.

Пальцун Ирина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»; г. Донецк, e-mail: irene714@yandex.ru.

Authors

Simenko Inna Vitalievna – Doktor of Economics, Professor, SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», e-mail: sime-inna@yandex.ru.

Paltsun Irina Nikolaevna – PhD in Economics, Associate Professor, SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», e-mail: irene714@yandex.ru.

Секция «Пути повышения конкурентоспособности стран, регионов и компаний в условиях глобального мира»

УДК 338.2

**Э.М. Асланбекова
М.Л. Панявина**

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РОССИИ

В статье проведен анализ состояния швейного производства в России, выявлены основные проблемы в отрасли легкой промышленности данной страны и рассмотрены возможные пути их решения, были рассмотрены особенности по импорту и экспорту продукции легкой промышленности, а также рассмотрены меры государственной поддержки, которые предоставляются российским предприятиям легкой промышленности, предложены способы повышения конкурентоспособности швейного производства в России. В качестве ключевых факторов повышения конкурентоспособности предприятий швейного производства предлагается использовать развитие партнерских связей, акцентирование на производстве синтетических тканей, а также на привлечении высококвалифицированной рабочей силы, для чего следует увеличить количество учебных заведений, обучающих швейному мастерству.

Ключевые слова: повышение конкурентоспособности; легкая промышленность; швейное производство; импорт; экспорт; стратегия развития легкой промышленности.

**E.M. Aslanbekova
M.L. Panyavina**

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE OF LIGHT INDUSTRY IN RUSSIA

The article analyzes the state of sewing production in Russia, identifies the main problems in the light industry sector of a given country and discusses possible ways to solve them, considered the features of the import and export of light industry products, and also considered state support measures provided to Russian enterprises light industry, proposed ways to improve the competitiveness of the clothing industry in Russia. It is proposed to use the development of partnerships, focusing on the production of synthetic fabrics, as well as attracting highly skilled workforce, which should increase the number of educational institutions teaching sewing skills as key factors for improving the competitiveness of sewing enterprises.

Keywords: increase of competitiveness; light industry; clothing production; import; export; light industry development strategy.

В наше время, говоря об отрасли легкой промышленности, стоит отметить высокий уровень конкуренции среди предприятий легкой промышленности. В своей работе Т.Д. Макаренко [7, с. 15] называет конкуренцию процессом, конечной целью которого является удовлетворение потребностей имеющих постоян-

ную тенденцию изменения, с чем нельзя не согласиться. А если говорить о конкурентоспособности предприятия, то, по мнению Е.А. Стародубцевой, конкурентоспособность определяется «наличием спроса на его продукцию и долей на рынке: чем доля больше, тем конкурентоспособнее предприятие» [10, с. 132–135].

Сегмент легкой промышленности в данный момент можно считать самым крупным на розничном рынке непродовольственных товаров. Интересно, что он опережает крупнейшие сегменты, связанные с автомобилестроением, электроникой, фармацевтикой и др.

В России с каждым годом в отрасли швейного производства наблюдается тенденция увеличения объемов выпуска продукции. В настоящее время идет активное развитие производства одежды для занятий спортом и отдыха, производятся мужские костюмы и детская обувь. Увеличился объем выпуска постельного белья и изделий из текстиля, предназначенных для путешествий. Так, в период с 2013 по 2016 г. объем производства готовых тканей вырос на 35 % (табл. 1).

Таблица 1

Сводная таблица показателей, характеризующих развитие рынка
продукции швейного производства в России

Показатель	2013	2014	2015	2016
Индекс текстильного производства в РФ, %	104,2	94,4	100	104,2
Производство тканей готовых всего в РФ, млрд м ²	4,13	3,91	4,54	5,41
Изменение производства тканей готовых всего в РФ, % к предыдущему году	+5	–5	+16	+19

Показатели, представленные в данной таблице, говорят о том, что предприятия отрасли обладают большим потенциалом и могут наращивать производственные возможности и развиваться.

По итогам «Российской недели текстильной и легкой промышленности – 2018», несмотря на то, что предприятиям легкого промышленного сектора оказывают помощь большое количество фондов и организаций, остаются нерешенными ключевые проблемы отрасли [4]:

1. Недостаточность сырьевой базы.

Российским предприятиям легкой промышленности не хватает первичного сырья, поэтому оно привозится из других стран. Обычно в Россию ввозится хлопок-сырец и хлопковое волокно, а также ткань без отделки и окраски. И все же, стоит отметить, что в настоящее время во всем мире рынок натуральных тканей значительно сокращается, и их долю замещают синтетические ткани. Данный процесс полностью затронул и российский рынок, где также все большую долю занимает синтетический текстиль.

Для России очень значимо развитие данного направления, так как страна обладает развитыми комплексами по добыче и переработке нефти. А это значит, что у России имеются значительные конкурентные преимущества для раз-

вития производства синтетических тканей [2, с. 28–29]. Все же, российский рынок очень зависим от импорта, и, пока что это касается даже сегмента синтетических тканей. Впрочем, мы согласны с мнением Г.А. Федосеевой [6, с. 122–125], что импортозамещение является естественным процессом, вызванным из-за потребности в ее реализации на фоне сложившихся рыночных обстоятельств.

2. Отсутствие квалифицированных кадров.

Следующая проблема заключается в отсутствии квалифицированных кадров в отрасли легкой промышленности. Это обусловлено тем, что сейчас в России значительно снизилось количество профессионально-технических училищ, в которых обучают именно швейному мастерству. А если такие училища имеются, то теперь они выпускают технологов, дизайнеров, а рабочий класс на предприятиях легкой промышленности состоит, в основном, из женщин «солидного» возраста, которые отучились на швей еще в советское время. Решение данной проблемы может заключаться в открытии по всей стране новых профессионально-технических училищ. А такие училища, в свою очередь, должны разрабатывать мероприятия по совершенствованию программы обучения на специальность «швея», чтобы привлечь молодое поколение к прохождению данной программы.

Таким образом, на сегодняшний день существует необходимость разработки подхода к решению сложившихся проблем для совершенствования деятельности предприятий швейного производства в России и выводу их на сильные конкурентные позиции на отечественном и мировом рынках.

Важно отметить, что большое влияние на швейное производство в период 2014–2016 гг. оказал кризис. Потребление населением страны продукции швейного производства сократилось на 5–7 % в год в связи со снижением покупательской способности. Следствием этого становится то, что легкая промышленность обеспечивает лишь 0,20–0,22 % в период с 2014 по 2016 г., от ВВП страны, о чем свидетельствуют данные табл. 2 [1, с. 72–75].

Таблица 2

Сводная таблица показателей, характеризующих вклад текстильного и швейного производства в развитие российской экономики

	2013	2014	2015	2016
Валовая добавленная стоимость (ВДС) текстильного и швейного производства ⁹ в основных ценах, млрд руб.	124,2	154,0	146,7	167,7
Вклад в ВВП (ВДС в основных ценах) экономики, %	0,20	0,22	0,20	0,22
Индекс производства, % к предыдущему году	4,3	-2,5	-11,7	5,3

По оценке Минпромторга, у России имеется потенциал для того, чтобы увеличить вклад отрасли в ВВП к 2025 г. в 1,5 раза за счет развития внутреннего производства текстиля в конкурентоспособных сегментах. Как уже отмечалось ранее, основными конкурентными преимуществами Российской Федерации являются развитая нефтяная и химическая промышленности. Данные преимущества еще не реализованы, но, учитывая, что роль химических материалов в лег-

кой промышленности с каждым днем только растет, у России есть огромные возможности для развития в данной области. В настоящее время политика государства как раз-таки направлена на развитие производства синтетической продукции, что должно улучшить положение страны в отношении легкой промышленности.

Итак, производство высокотехнологичных волокон и тканей в России имеет огромное значение для развития швейного производства. Но для того чтобы это направление активно развивалось необходимо иметь сильную сырьевую базу, которой, на сегодняшний день, недостаточно, в связи с [3, с. 12–15]:

- экспортом сырья за рубеж;
- малым количеством предприятий, которые занимаются его производством.

В следующей таблице рассмотрим лидирующие страны – экспортеры текстиля, их долю в мировом экспорте/импорте и годовое изменение в процентах.

Таблица 3

Экспорт текстиля (без учета одежды) в разрезе стран, млрд дол. США

Экспортеры	Объем экспорта	Доля в мировом экспорте/импорте				Годовое изменение, %			
	2015	1980	1990	2000	2015	2010–2015	2013	2014	2015
Китай	109	4,6	6,9	10,4	37,4	47	12	5	-2
Европейский Союз (28 стран)	64	-	-	36,7	22,1	6	4	4	-14
Индия	17	2,4	2,1	3,6	5,9	25	13	5	-6
США	14	6,8	4,8	7,1	4,8	5	3	3	-3
Турция	11	0,6	1,4	2,4	3,8	24	10	3	-13
Южная Корея	11	4	5,8	8,2	3,7	-3	1	-1	-11
Тайвань	10	3,2	5,9	7,7	3,3	-4	-1	0	-6
Гонконг	9	-	-	-	-	-7	2	-9	-7
собственный экспорт	0	1,7	2,1	0,8	0	-42	-13	-9	-47
резэкспорт	9	-	-	-	-	-6	2	-9	-6
Пакистан	8	1,6	2,6	2,9	2,9	13	7	-3	-9
Япония	6	9,3	5,6	4,5	2,1	-2	-12	-7	-3
Перечисленные ТОП-10	268	-	-	84,3	86	-	-	-	-

Источник: World Trade Statistical Review 2016

Из данных таблицы следует вывод, что основными экспортерами на рынке текстиля уже на протяжении долгого периода являются Китай, Европейский Союз и Индия. Их совокупный объем экспорта в 2015 г. составил 190 млрд дол., а совокупная доля в мировом экспорте\импорте в том же году составила 65,4 %. Если говорить о российском рынке текстиля, то он не входит число топовых региональных рынков мира ни по производству, ни по потреблению.

Для изменения ситуации в лучшую сторону Минпромторг РФ разработал следующие программы:

1. «Концепция развития легкой промышленности» до конца 2025 г.
2. «Специальный инвестиционный контракт (СПИК)».

В настоящее время государство активно участвует в развитии данной отрасли, и его поддержка с каждым годом только увеличивается. Благодаря финансовой поддержке от государства в сумме 2,5 млрд р., по оперативным данным Минпроторга, в 2016 г. объем производства тканей в России вырос на 40 %

по отношению к предыдущему году [5]. Можно сделать вывод, что в России на сегодняшний день швейное производство является значимым сектором экономики страны, в связи с чем, предприятиям, работающим в данной отрасли, оказываются меры государственной поддержки (как финансовой, так и не финансовой).

Как говорилось ранее, повысить конкурентоспособность предприятий текстильного и швейного производства предлагается за счет развития партнерских отношений и сотрудничества между ними, так как текстильное и швейное производство связаны между собой в технологической цепи.

Необходимо сформировать партнерские отношения и взаимодействия, объединения интересов и ресурсов между отделами внутри предприятий и бизнес-субъектов, которые взаимосвязаны по технологической цепи. Это положительно скажется на развитии связей по разработке, производству, реализации и доставке потребителю ценности.

Также необходимо формировать партнерские отношения и взаимодействия в объединении интересов и ресурсов организаций, участвующих в цепочке создания ценностей, таких как учебные заведения, конкуренты, консалтинговые, маркетинговые агентства и пр.

Для осуществления таких мероприятий должны создаваться консорциумы, совместные предприятия, стратегические альянсы, финансово-промышленные группы, кластеры, холдинги и др. И.В. Цвигун, М.А. Балашова и Я.А. Суходолов в совместной работе [8, с. 11] указали, что Россия может выйти на более высокий инновационный уровень именно благодаря созданию совместных кластеров, например, с Китаем.

При формировании партнерских отношений между образовательными учреждениями и секторами текстильного и швейного производства должны разрабатываться и осуществляться совместные образовательные программы и создаваться совместные разработки научных исследований.

В сотрудничестве с конкурентами для достижения цели нужно организовывать совместные мероприятия, создавать совместные научные разработки, проводить совместные маркетинговые программы.

Таким образом, сегодня важным является предрасположенность к сотрудничеству и поиск эффективных связей с заинтересованными сторонами, в результате которого происходит переориентация деятельности, соответствующая условиям рынка.

Проведенный анализ швейного производства показал, что российские предприятия имеют на сегодняшний день довольно низкую конкурентоспособность. Текстильное и швейное производства взаимосвязаны в технологической цепи, и состоят из трех взаимосвязанных секторов. Таким образом, в целях повышения конкурентоспособности этих секторов нужно разрабатывать и реализовывать направления, и стратегии, которые ориентированы на повышение уровня партнерских отношений между ними.

Также для повышения конкурентоспособности российским предприятиям легкой промышленности необходимо акцентировать свое внимание на разработке синтетических тканей, так как для этого имеются все необходимые ре-

сурс. Российские предприятия должны научиться пользоваться ресурсным потенциалом страны. Это поспособствует выходу отечественных предприятий легкой промышленности на передовые позиции и в целом улучшит экономическое положение страны.

Чтобы добиться лидирующих позиций на рынке легкой промышленности важно помнить и о привлечении высококвалифицированного персонала. А чтобы таковые имелись, необходимо создавать новые профессионально-технические училища с современной программой по привлечению более молодого поколения для прохождения профессиональной подготовки по швейному мастерству. Ведь неспроста М.А. Балашова утверждает, что в наше время базисом конкурентных преимуществ являются человеческий разум, интеллект и знания [9, с. 4].

Данные факторы являются ключевыми при повышении конкурентоспособности российских предприятий легкой промышленности.

Список использованной литературы

1. Емельяненко И.С. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли / И.С. Емельяненко // Актуальные вопросы экономических наук : материалы 2-й Междунар. науч. конф., г. Уфа, апрель 2013 г. – Уфа : Лето, 2015. – С. 72–75.
2. Киселев С.А. Перспективы российских производителей на рынке ненатуральных тканей / С.А. Киселев // Экономический журнал. – 2015. – № 5. – С. 28–29.
3. Лебедев В.В. Пути развития текстильной и легкой промышленности / В.В. Лебедев, Л.Н. Фомченкова, И.А. Шамис // Журнал Директор. – 2004. – С. 12–15.
4. Портал о текстильной и легкой промышленности России «Союзлегпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.souzlegprom.ru/ru/press-tsentr/novosti/novosti-otrasli/3349-podvedeny-itogi-rossijskoj-nedeli-tekstilnoj-i-legkoj-promyshlennosti-2018.html>.
5. Стратегия развития легкой промышленности Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minrpp.nso.ru/news/1541>.
6. Федосеева Г.А. Сущность и развитие теории импортозамещения / Г.А. Федосеева, Н.Н. Понарина, С.С. Чернов // Международная научно-практическая конференция : сб. ст. – 2015. – С. 122–125.
7. Макаренко Т.Д. Оценка конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности Забайкальского края / Т.Д. Макаренко // Известия Иркутской государственной экономической академии – БГУ. – 2015. – Т. 6, № 3. – С. 15.
8. Балашова М.А. Повышение национальной конкурентоспособности России в контексте развития торгово-экономического сотрудничества с Китаем / М.А. Балашова, И.В. Цвигун, А.П. Суходолов // Baikal Research Journal. – 2015. – Т. 6, № 5. – С. 11.
9. Балашова М.А. Информационная составляющая национальной конкурентоспособности / М.А. Балашова. – Иркутск, 2014. – С. 140.

10. Стародубцева Е.А. К вопросу о трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия» / Е.А. Стародубцева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 4. – С. 132–135.

Информация об авторах

Асланбекова Эльвира Магомедовна – бакалавр, кафедра инноваций и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НИНХ), г. Новосибирск; e-mail: aslanbekovaelya@gmail.com.

Панявина Марина Леонидовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра инноваций и предпринимательства, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НИНХ), г. Новосибирск; e-mail: chaps@mail.ru.

Authors

Aslanbekova Elvira Magomedovna – Bachelor, Department of Innovation and Entrepreneurship, Novosibirsk State University of Economics and Management (NINH), Novosibirsk; e-mail: aslanbekovaelya@gmail.com.

Panyavina Marina Leonidovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Innovation and Entrepreneurship, Novosibirsk State University of Economics and Management (NINH), Novosibirsk; e-mail: chaps@mail.ru.

М.А. Балашова
И.В. Цвигун
А.М. Балашова

О НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Современная мировая экономика в силу объективных и субъективных причин имеет принципиальные отличия от системы экономической связи государств, господствовавшей до середины XX в.

В XXI в. резко возрастает количество субъектов международных экономических отношений, повышается степень открытости национальных экономик, нормой становится вмешательство стран – лидеров глобализации в решение внутренних проблем стран, представляющих интерес с точки зрения возможности создания в них собственных конкурентных преимуществ.

Происходящие процессы актуализируют задачу корректировки используемой с прошлого века терминологической базы. В частности, уточнения понятия «национальная конкурентоспособность».

Ключевые слова: субъекты мировой экономики; глобализация; либерализация; экономическое развитие; национальная конкурентоспособность; преимущество; экономическая безопасность.

М.А. Balashova
I.V. Zvegungun
A.M. Balashova

ABOUT THE NATIONAL COMPETITIVENESS IN THE MODERN CONDITIONS OF THE WORLD ECONOMY DEVELOPMENT

Due to objective and subjective reasons, the modern world economy has a fundamental difference from the system of economic relations between the States that dominated until the middle of the 20th century.

In the 21st century, the number of subjects of international economic relations increases dramatically, the degree of national economies openness increases, the intervention of globalization leading countries in solving internal problems of countries of interest in terms of the possibility of creating their own competitive advantages becomes the norm.

The occurring processes actualize the task of adjusting the terminological base used from the last century, particularly clarifying the concept of «National Competitiveness».

Keywords: subjects of the world economy; globalization; liberalisation; economic development; national competitiveness; advantage; economic security.

Мировая экономика, которая в своем классическом понимании должна представлять собой совокупность самостоятельных субъектов, связанных друг с другом различными формами международных экономических отношений,

уже ко второй трети XX в. начинает приобретать явно иные очертания, подробно исследуемые современными учеными [1].

Во-первых, помимо созданных еще в XVIII в. таких структур как транснациональные корпорации (ТНК) и международные организации (МО), после 60-х гг. XX в. стали появляться новые субъекты – интеграционные объединения. Сотрудничество государств в условиях новой инфраструктуры, с одной стороны, позволило расширить диалог между странами, с другой стороны, привело к их политической и экономической зависимости [5].

Во-вторых, благодаря процессам либерализации (которая, хоть и не характеризуется в настоящее время столь значительным уменьшением государственного регулирования хозяйственной деятельности, как это было во времена господства идей классиков), возможности нерезидентов в приращении собственной прибыли на территории иностранных государств продолжают год от года расширяться.

В-третьих, активно проводимые с середины XX в. (при регулирующей роли США) процессы глобализации, превращают сегодня в норму вмешательство более сильных в экономическом и военном плане стран во внутреннюю политику более слабых игроков. Особенностью XXI в. является незащищенность, беспомощность развивающихся стран перед напором стран – лидеров глобализации, когда они в новом мировом фактически однополярном мире, посредством заблаговременной созданной новой инфраструктуры, просто и без проблем вскрывают любые национальные границы, становясь главными субъектами национальных экономик. Так было в ряде стран центральной и восточной Европы (бархатные революции после операции «Расщепляющий фактор»), постсоветского пространства (цветные революции), Монголии (революция Юрт или революция Цветных металлов), Ливии, Алжире (Арабская весна). Так этот процесс продолжается на Кубе, в Сирии, Иране, Китае (проблема уйгуров), Венесуэле и ряде других стран, которые в силу данных им от природы сравнительных преимуществ, представляют интерес для стран развитого мира в условиях ограниченности ключевых ресурсов.

Являются ли эти процессы благом для экономик стран, не претендующих в настоящее время на роль лидеров?

На первый взгляд, пример европейских государств свидетельствует о том, что «помощь» более сильных игроков и международных организаций может способствовать национальному экономическому развитию. В частности, как известно, фактически сразу после второй мировой войны, когда начала складываться биполярная структура мирового порядка, ряд стран центральной и восточной Европы (ЦВЕ) изначально пошли по пути построения плановой экономики при регулирующей роли СССР. В принципе, это также можно трактовать как внешнее вмешательство. Однако на тот момент времени как Европа, так и Советский Союз, по уровню своего развития были примерно сопоставимы, что дает основание рассматривать послевоенные связи стран ЦВЕ и СССР как сотрудничество, пусть и не на паритетных началах.

Когда же в 50-х гг. XX в., международному сообществу стал очевиден факт растущего неприятия европейским блоком социалистического лагеря про-

водимых макроэкономических реформ, в будущее стран ЦВЕ явно вмешались более сильные в экономическом плане США. Именно они способствовали последующей трансформации геополитической и геоэкономической структуры Европы [2]. Сначала страны соответствующего региона переориентировали свои экономики на рыночную модель развития, затем стали членами многих международных организаций (ООН, МВФ, ВБ, ВТО, НАТО и др.), участниками процессов транснационализации, вошли в Европейский Союз (ЕС).

Каковы результаты пройденных шагов?

С одной стороны, налицо увеличение объемов национальных экономик, влияние научно-технического прогресса на отраслевую структуру ВВП, повышение уровня жизни населения (табл. 1).

Таблица 1

Динамика основных показателей развития ряда стран ЦВЕ*

Страна	ВВП, млрд дол. (ППС)		ВВП на д/н, дол. (ППС)		Государственные расходы в ВВП				Индекс глоб. конкур-ности	
					НИОКР, %		Образование, %			
	1990	2017	1990	2017	1996	2014	1994	2013	2010	2018
Польша	235,4	1 102,3	6 179	29 026	0,7	0,9	4,4	4,8	39	37
Румыния	122,1	506,1	5 262	25 841	0,7	0,4	2,8	2,9	67	52
Чехия	130,9	384,8	12 666	36 327	0,9	2,0	4,7	4,3	36	29
Венгрия	86,2	274,9	8 311	28 107	0,6	1,4	5,9	4,6	52	48
Словакия	37,9	172,0	–	31 616	0,9	0,9	3,7	4,1	60	41
Болгария	45,3	143,9	5 190	20 329	0,5	0,8	4,2	3,5	71	51
Албания	8,9	34,5	2 722	12 020	–	–	3,3	3,6	88	76

* Составлено на основе обобщения [12; 13].

Однако, с другой стороны, не смотря на очевидную явно положительную динамику развития экономик стран ЦВЕ и повышение уровня их национальной конкурентоспособности, вопрос «цены» данного активного экономического роста остается открытым. В частности, если посмотреть на производственный сектор, то фактом является аутсайдерское положение крупнейших компаний рассматриваемых стран в ведущих международных рейтингах. Ни одна компания региона не входит в число 500 крупнейших ТНК мира. Компании Албании, Румынии, Словакии, Болгарии не фигурируют и в списке 1 000 самых прибыльных производственных и финансовых структур мира. Своеобразным лидером стран рассматриваемого региона является, пожалуй, только Польша: сразу шесть ТНК этой страны входят в рейтинг Глобал 2 000, располагаясь, к сожалению, не на самых высоких местах (от 713-го места у «ПKN ОРЛЕН» до 1 360-го у «PGE Polska Grupa Energetyczna»). Относительно крупные ТНК также есть в Чехии (CEZ Group, 795-е место) и в Венгрии (MOL Венгерское масло, 921-е место и ОТП Банк, 952-е место) [10; 11].

Относительно низкий уровень конкурентоспособности национальной производственной сферы стран ЦВЕ (фактически же – ее замена иностранным сегментом) подтверждается также статистикой объемов привлекаемых прямых иностранных инвестиций (ПИИ) (табл. 2).

Таблица 2

Размер прямых иностранных инвестиций, млн дол.*

Страна	Привлекаемые ПИИ			Инвестиции, уходящие за рубеж	
	2007 г.	2009 г.	2018 г.	2007 г.	2009 г.
Польша	23 561,00	11 395,00	10 673,00	5 405,00	2 852,00
Чехия	10 444,00	2 725,00	9 210,08	1 620,00	1 340,00
Румыния	9 921,00	6 329,00	5 952,91	279,00	28,00
Словакия	3 581,00	–50,00	5 921,63	600,00	432,00
Болгария	12 388,00	9 795,00	2 182,12	270,00	–136,00
Албания	662,00	979,00	1 022,13	15,00	36,00
Венгрия	71 485,00	–5 575,00	–13 483,54	66 787,00	–6 886,00

* Составлено на основе обобщения [8; 13].

Таким образом, основываясь на выше представленных данных, мы осмелимся сделать вывод, что рост конкурентоспособности стран ЦВЕ стал возможным не по причине создания ими неких уникальных конкурентных преимуществ, а в силу активного освоения иностранным бизнесом факторов производства, принадлежащих соответствующим государствам.

Та же цель – получение контроля над ресурсной базой руководила идеологами внешнеэкономической политики США при принятии ими решения о вмешательстве в ход политических выборов 2008 г. в Монголии. Основным следствием революции Юрт стало появление «американского голоса» в вопросах развития крупнейших градостроительных предприятий этой страны – Эрдэнэт и Монголросцветмет. Будучи созданными в 1974 и 1973 гг. соответственно, до 2016 г. они находились в собственности исключительно монгольской (51 % акций) и российской (49 % акций) сторон. Однако в 2016 г. «Ростех» продает свой пакет акций Монгольской медной корпорации, входящей в состав Банка торговли и развития страны (TDB). По данным СМИ, данная структура контролируется американской US Global Investment LLC, которая принадлежит американской же Central Asia Mining LLC и главе совета директоров Банка Эрдэнэбилэгу Долджину [7]. Как это сказывается на развитии национальной экономики? Да, самым благоприятным образом. Согласно динамике индекса глобальной конкурентоспособности, ситуация в стране постепенно начинает нормализовываться (табл. 3).

И здесь снова возникает вопрос: «За счет каких источников страна, которая не имеет конкурентных преимуществ, а продолжает делать ставку на данные им от природы сравнительные преимущества, не диверсифицировавшись, развивает свою экономику?» Ответ достаточно прост. Это квазиразвитие стало возможным только лишь потому, что США удалось создать на территории Монголии собственные конкурентные преимущества, получив соответствующие права через американские ТНК. О том, что эта схема в условиях глобального мира является рабочей, специалистам в области мировой экономики известно давно [3; 9].

Таблица 3

Динамика индекса глобальной конкурентоспособности Монголии*

Индекс и его составляющие	2006–2007 гг.	2013–2014 гг.	2018–2019 гг.
Индекс	92	108	99
Институты	105	113	80
Инфраструктура	106	113	103
Макроэкономическая среда	60	130	121
Здравоохранение и начальное образование	95	76	105
Высшее образование и проф. подготовка	70	82	89
Эффективность товарного рынка	100	96	100
Эффективность рынка труда	–	51	41
Развитие финансового рынка	–	129	109
Технологическая готовность	97	66	–
Объем рынка	–	119	103
Уровень развития бизнеса	118	128	89
Инновации	94	109	99

* Составлено на основе обобщения [12; 13].

Сама проблема «специфичности» конкурентной среды (в классическом ее понимании) в условиях новой структуры мировой экономики исследуется учеными достаточно глубоко. В частности, существует вполне обоснованная точка зрения о необходимости разграничения понятий «конкурентоспособность национальной экономики» и «конкурентоспособность страны» [6]. Мы же придерживаемся более жесткой позиции – понятия «национальная конкурентоспособность» вообще не должно существовать. Идея по повышению ее уровня – это миф, который благодаря массе показателей, подвергаемых специалистами Всемирного экономического форума (ВЭФ) анализу, только лишь создает ощущение соперничества стран в мировой экономике. На самом же деле, никакой состязательности нет. Возможно ли, вообще, вести речь о конкуренции в условиях, когда устанавливается внешний контроль за деятельностью, пока еще, отечественных предприятий?

Анализируя литературу по данному вопросу, а также статистические показатели, мы приходим к выводу, что современная мировая экономика действительно очень далека от понятия совершенной конкуренции. Большинство рынков товаров и услуг тяготеют в лучшем случае к олигополии. Более сильные в экономическом плане государства, через свои ТНК, а также международные структуры, получая доступ к иностранным ресурсам, активно осваивают их, поглощая или разоряя местных производителей. Они становятся активными субъектами чужих национальных экономик. Да, они способствуют совершенствованию инфраструктуры принимающих стран, приносят с собой капитал и технологии, создают рабочие места, повышают платежеспособный спрос населения и пр. Однако делается это, в первую очередь, в интересах собственников капитала. Страна же реципиент данного экономического ресурса теряет возможность гарантировать национальную экономическую безопасность, само понятие которой в складывающихся условиях требует корректировки [4] и постепенно теряет суверенитет.

Этот сценарий, был реализован США не однократно: в странах постсоветского пространства (Грузия, Украина), Северной Африки, Ближнего Востока

и др. В настоящее время продолжается поиск вариантов активной «помощи гибнущей экономике» Боливарианской Республике Венесуэла, щедро наделенной полезными ископаемыми. Важным в данной ситуации является то, что к кризису эта страна Латинской Америки пришла не только в силу объективных внутренних причин, но и под влиянием «постановочных событий» и принимаемых ведущими акторами современной мировой экономики решений.

Как известно, в современном геоэкономическом пространстве Венесуэла – это страна – поставщик нефти на мировой рынок. Нефтедобыча и нефтепереработка являются ключевой и, что важно – национализированной отраслью в ВВП страны. Из этого вытекают два следствия. Первое – экономика страны напрямую зависит от цен на нефть. Второе – ответственность за темпы и уровень национального развития целиком лежит на плечах государства. А дальше все просто... Играя ценами на мировом рынке нефти, управляем страной со слабо диверсифицированной, монокультурной, экономикой сырьевого типа. Возможность внешнего управления значительно упрощается, если страна является членом интеграционных структур, международных организаций, если ее экономика открыта для филиалов транснациональных компаний. В случае Венесуэлы все эти условия соблюдаются. Она активный участник:

- интеграционных процессов: МЕРКОСУР (членство, в котором вынужденно приостановила в 2017 г.), УНАСУР, СЕЛАК, АЛБА – Боливарианский альянс для народов нашей Америки и др.;

- международных организаций: ООН (временно лишена право голоса из-за долгов), МВФ, ВТО, ВБ, ОПЕК и др.

В свое время страна открыла свои границы для таких ТНК, как: Эксон Мобил, Ruhr Oel, Газпром и др.

Другими словами, войдя в глобализирующееся пространство, Венесуэла, как представитель стран развивающегося мира, позволила внешним угрозам стать приоритетными над внутренними сильными и слабыми сторонами национальной экономики.

В результате, когда, в мире разразился очередной нефтяной кризис, в том числе с подачи США (они активно начали разрабатывать свои сланцевые месторождения, способствуя снижению квот на добычу нефти странами ОПЕК и, соответственно, падению цен на данный энергетический товар), подверженная чрезмерному государственному контролю экономика страны стала погружаться в депрессию.

На основе уже имеющихся прецедентов, можно предположить, что после снятия правительством этой страны ограничений на свободное обращение в ней американского капитала, уровень национальной конкурентоспособности Боливарианской республики начнет повышаться. Однако это, как и в предыдущих случаях, не будет подразумевать под собой реальное качественное развитие, а только лишь минимально необходимую трансформацию, необходимую и достаточную в целях приращения прибыли собственников капитала.

Полагаем, что новые контуры развития международных отношений требуют, в том числе пересмотра используемой терминологической базы. Понятие «национальная конкурентоспособность» не отражает реальное состояние дел в

экономике стран. При расчете ее уровня, упускается главное – страновая принадлежность субъекта, осваивающего национальные сравнительные преимущества или создающего конкурентные.

Список использованной литературы

1. Актуальные тенденции развития мировой экономики [подгот. С.В. Чупровым, Л.В. Саниной, О.Н. Баклашкиной, Т.А. Лоскутовой] // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2016. – Т. 26, № 2. – С. 332–337.
2. Бжезинский З. Великая шахматная доска: господство Америки и его геостратегические императивы : пер. с англ. / З. Бжезинский. – М. : АСТ, 2014. – 702 с.
3. Горев В.П. Российская экономика в системе современных конкурентных отношений / В.П. Горев // Известия ИГЭА. – 2009. – № 1. – С. 5–10.
4. Козлова А.В. Безопасность государства в экономической сфере: теоретический аспект / А.В. Козлова // Модернизация российской экономики : сб. науч. тр. – Иркутск, 2012. – С. 71–76.
5. Ломакин В.К. Мировая экономика / В.К. Ломакин. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 671 с.
6. Макарова Г.Н. Критерии конкурентоспособности стран в условиях глобализации / Г.Н. Макарова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 2. – С. 89–96.
7. Новости Asia Russia Daily [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://asiarussia.ru/news/13894>.
8. Сайт Гуманитарные технологии аналитический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/research/foreign-direct-investment-index/info>.
9. Чурина М.Г. Конкурентоспособность экономики в условиях глобализации / М.Г. Чурина // Проблемы развития мировой и российской экономики : материалы междунар. науч. конф., Иркутск, 26 марта 2013 г. – Иркутск, 2013. – С. 150–156.
10. Fortune Global 500 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fortune.com/global500>.
11. Global 2000: The World's Largest Public Companies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/global2000/#2194e0bd335d>.
12. The Global Competitiveness Reports [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global Competitiveness Report](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Competitiveness_Report).
13. UNdata [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://data.un.org>.

Информация об авторах

Балашова Мария Александровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра Мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tabalashova@mail.ru.

Цвигун Ирина Всеволодовна – доктор экономических наук, профессор, кафедры Мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zveguniv@bgu.ru.

Балашова Анастасия Михайловна – студент, Институт мировой экономики и международных отношений, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: mabalashova@mail.ru.

Authors

Balashova Maria Alexandrovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of World Economics and Economic Security, Baikal State University, 11 Lenin st., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: mabalashova@mail.ru.

Zvegun Irina Vsevolodovna – Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of World Economy and Economic Security, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: zveguniv@bgu.ru

Balashova Anastasia Mikhailovna – student, the Institute of World Economy and International Relations, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: mabalashova@mail.ru.

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ
И МОНГОЛИИ НА ОСНОВЕ СОВМЕСТНОГО ФОРМИРОВАНИЯ
И ТРАНСФЕРА ИННОВАЦИОННОГО
И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА**

В статье в качестве основы реализации стратегии развития экономического пространства государств и обеспечения экономического роста лежит наращивание экономического потенциала, который определяет готовность вхождения государств в крупные мегапроекты, способность реагировать на геоэкономические изменения. Методологической основой является концепция освоения экономического пространства соседствующих государств на основе целевого формирования экономического потенциала через развитие входящих в него частей – инновационного и интеллектуального потенциала, координация их развития между государствами с целью обеспечения точек роста в социально-экономических системах регионов (государств) на основе инициирования проектов в рамках стратегии развития.

Ключевые слова: инновационная экономика; приграничные регионы; международная интеграция; экономическое пространство; экономический потенциал; изопоты; интеллектуальный потенциал; инновационный потенциал.

V.G. Belomestnov

**ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS OF RUSSIA
AND MONGOLIA ON THE BASIS OF JOINT DEVELOPMENT
AND TRANSFER OF INNOVATIVE AND INTELLECTUAL POTENTIAL**

In the article, as a basis for the implementation of the strategy of development of the economic space of States and economic growth is to build economic capacity, which determines the readiness of States to enter into large megaprojects, the ability to respond to geo-economic changes. The methodological basis is the concept of development of the economic space of neighboring States on the basis of the target formation of economic potential through the development of its constituent parts – innovative and intellectual potential, coordination of their development between States in order to ensure points of growth in the socio-economic systems of regions (States) on the basis of initiating projects within the development strategy.

Keywords: innovative economy; border regions; international integration; economic space; economic potential; isopathy; intellectual potential; innovation potential.

Доминирующим процессом постепенного приспособления государств к новым геополитическим, идеологическим и экономическим условиям стала интернационализация экономики на принципах стратегического партнерства.

Развитие экономического пространства регионов не может быть остановлено барьерной функцией государственных границ. Это особенно ярко проявляется в регионах, находящихся в определенной ресурсной зависимости. Единая

связующая и транзитная роль, близкое расположение к оз. Байкал, возможность формирование межрегиональных зон опережающего развития является предпосылкой для сближения субъектов Байкальского региона и Монголии [1–3].

В настоящее время Россия и Монголия имеют уникальную возможность участвовать в формировании новой глобальной схемы движения грузопотоков в качестве участков транспортных коридоров Азия – Европа. Причем заинтересованность в этом со стороны развитых государств, формирующих грузопотоки, объясняется эффективностью логистики. Даже при полном формировании альтернативной схемы перевозок через Северный морской путь, загрузки сухопутных транспортных коридоров останется достаточно высокой.

Важным моментом является то, что наши государства должны не просто качественно исполнять транзитную роль, но и участвовать в насыщении данных коридоров своей продукцией, используя их для выхода на международные рынки [4]. В качестве научной экономической проблемы при этом выступает поиск механизмов адаптации регионального производства к требованиям современной инновационной экономики, используя как инновационный и интеллектуальный потенциал региональной научно-образовательной системы, так обеспечивая трансфер его из других регионов и государств.

Остается недоисследованной проблема эколого-экономического равновесия сопредельных приграничных территорий при реализации программ социально-экономического развития государств. Это требует проработки методологии управления экономическим пространством регионов с наличием трансграничной зависимости территорий от солидарного использования ресурсов в экономической деятельности. Также требуют рассмотрения вопросы трансфера инноваций в отраслях, где существуют традиционные связи между государствами. Координация действий, взаимный обмен методами, механизмами и инструментами развития в сельском хозяйстве и других отраслях дадут толчок развитию теоретической базы и практики ее реализации.

Республика Бурятия в силу единой границы с Монголией, единого этноса, культуры и религии, в первую очередь выступает представителем России в приграничных связях территорий. И если крупные совместные инвестиционные проекты иницируются на федеральном уровне, то взаимные туристические потоки граждан и бизнес-проекты приграничного сотрудничества формируются в наших регионах [5].

Уникальная единая экологическая и этнокультурная система Монголии и Бурятии, как приграничного региона, делают неизбежной интеграцию формирования инновационного и интеллектуального потенциала при подготовке квалифицированных кадров, чему способствует международный и межрегиональный обмен знаниями и технологиями.

Проблема развития экономического пространства рассматривалась в трудах И. Тюнена, А. Вебера, А. Леша, П. Кругмана, в том числе теория пространства как силового поля, теория «центральных мест» и др. В трудах данных исследователей были введены такие понятия экономического поля, как изопадана одинаковых издержек отклонения, линия безразличия и др.

Гравитационная модель, модели потенциалов и пространственного взаимодействия нашли широкое распространение в теоретических концепциях регионального диффузионизма и пространственной динамики, поляризованного развития, полюсов роста. Например, теория гравитационного и потенциального моделирования, возникновение которой связывают прежде всего с именами Дж. Стюарта и Г. Ципфа, указывает на важное значение крупных центров в производстве и расселении населения и объясняет многие аспекты и особенности функционирования системы «ядро-периферия» [6].

Методологической основой данного исследования является концепция освоения экономического пространства соседствующих государств на основе целевого формирования экономического потенциала через развитие входящих в него частей – инновационного и интеллектуального потенциала, координация их развития между государствами с целью обеспечения точек роста в социально-экономических системах регионов (государств) на основе инициирования проектов в рамках стратегии развития.

По мнению автора, экономический потенциал носит ресурсный и процессный характер (в том числе интеллектуальный и инновационный) и проявляется в экономическом пространстве в задействованных проектах [7]. Для развития и обеспечения требуемого качества потенциала предполагается использовать такой инструментарий проектирования как формирование интеграционных связей, определяющих перенос финансовых, информационных, ресурсных и других потоков в рамках реализации стратегии развития государств. Территориальная реализация таких связей в предлагаемой методологии осуществляется через изопоты (понятие введенное в трудах автора статьи), которые носят связующий характер, как между освоенным пространством, так и между ним и проектами нового освоения экономического пространства с позиции необходимости переноса ресурсов, формирования и трансфера элементов экономического потенциала.

Вовлеченность определенных территорий и государств в международные изопоты, в том числе в международные транспортные коридоры, обеспечивает преактивную адаптацию к интересам государств – драйверов мировой экономики и включенность в единое экономическое пространство.

Важным моментом является также оптимизация структуры экономики государств за счет инновационного развития и диверсификации, создания многосекторной экономики, что позволит снизить риски диспропорций развития. Одним из путей решения данной проблемы является формирование единого экономического пространства в инновационном и интеллектуальном развитии при сохранении и приумножении суверенного экономического потенциала государств. Трансфер интеллектуального и инновационного потенциала также происходит в рамках формирования изопот в экономическом пространстве регионов и государств, связывающих проекты развития.

Авторский подход к изучению экономического потенциала заключается в разделении его на ресурсную и процессную части. Рациональное и эффективное использование материальных и нематериальных ресурсов региона (природных ресурсов, материально-технической базы, человеческого капитала и др.) основано на управляемом процессе превращения их в действующие активы. Развитие

экономического пространства основано на эффективном использовании ограниченных ресурсов, отношений и интересов субъектов. Регионы вынуждены балансировать при выборе ключевых ресурсов развития между интеллектуальными ресурсами использования человеческого капитала, накопленными производственными активами, а также природными неисчерпаемыми, исчерпываемыми возобновляемыми и исчерпываемыми не возобновляемыми ресурсами.

Однако применение исключительно ресурсного подхода в пространственном развитии является методологически не корректным. На современном этапе экономики важны не только экономические ресурсы и географические, институциональные и сравнительные конкурентные особенностей регионов, но и социальные ресурсы, определяемые через уровень развития человеческого капитала, а также процессы развития интеллектуальной, инновационной активности задающие возможность их эффективного задействования.

Особый интерес вызывает формирование процессной части потенциала, который предлагается рассматривать в рамках формирования модели «5И – Интеллект, Информация, Инновации, Институты, Инвестиции» (5 I – Intelligence, Information, Innovation, Institutions, Investment) (модель сформирована в научных трудах автора [7–9]).

Определяющим элементом обеспечения экономического роста является система институтов инновационного развития как на микро уровне, включая в себя структурные подразделения предприятий и организаций, занимающиеся разработкой, трансфером и внедрением инноваций, а также элементы инновационной инфраструктуры региона: научно-исследовательские и образовательные учреждения, а также организации поддержки. Технологическая отсталость и потребность в инновациях требуют формирования опережающего высокого уровня интеллектуального потенциала региона для решения задач модернизации экономики региона. Интеллектуальный потенциал региона определяется возможностями субъектов использовать в своем развитии экономические, социальные и экологически ресурсы и информацию таким образом, чтобы обеспечить высокую конкурентоспособность и преактивную адаптацию к инновационным изменениям. Интеллектуальный потенциал населения, как ресурс развития и интеллектуальные ресурсы производства (рыночные преимущества и нематериальные интеллектуальные активы) позволяют обеспечить экономическую безопасность и являются важнейшим фактором определяющим позицию региона и его конкурентные преимущества. В регионах должна развиваться система проблемно-ориентированной разработки инноваций и практико-ориентированного обучения специалистов с использованием региональной научно-образовательной системы, учитывающей его специфику.

Список использованной литературы

1. Суходолов А.П. Исторический и геополитический контекст экономического сотрудничества между Монголией и Россией / А.П. Суходолов, А.Ф. Манжигеев // Россия и Монголия: история, дипломатия, экономика, наука : сб. науч. тр. – Иркутск, 2016. – С. 186–193.

2. Самаруха В.И. К вопросу о региональной экономической политики в Монголии / В.И. Самаруха, А. Даваасурэн // Россия и Монголия: история, дипломатия, экономика, наука : сб. науч. тр. – Иркутск, 2016. – С. 43–48.

3. Самаруха В.И. Механизмы региональной политики государства / В.И. Самаруха, А. Даваасурэн // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 6. – С. 8–12.

4. Санина Л.В. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства в России и Монголии: сравнительный анализ / Л.В. Санина // Россия и Монголия: история, дипломатия, экономика, наука : сб. науч. тр. – Иркутск, 2016. – С. 253–262.

5. Даниленко Н.Н. Возможность и направления сотрудничества России и Монголии в аспекте развития туризма / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова // Россия и Монголия: история, дипломатия, экономика, наука : сб. науч. тр. – Иркутск, 2016. – С. 206–211.

6. Гиберпедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberpedia.su/8xf747.html>.

7. Беломестнов В.Г. Теории экономического роста регионов [Электронный ресурс] / В.Г. Беломестнов // Вестник современных исследований. – 2019. – Вып. 4-1 (31). – С. 10–16. – Режим доступа: <https://orcacenter.ru/journals/modern-research/mr.2019.04.01.pdf>.

8. Беломестнов В.Г. Управление потенциалом социально-экономических систем региона / В.Г. Беломестнов. – СПб. : Изд-во «Проблемы современной экономики», 2005. – 228 с.

9. Беломестнов В.Г. К вопросу о формировании региональной стратегии социально-экономического развития в условиях становления новой экономической политики (на примере Республики Бурятия) / В.Г. Беломестнов, К.П. Хардаев // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 1 (61). – С. 120–125.

Информация об авторе

Беломестнов Виктор Георгиевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики, организации и управления производством ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», г. Улан-Удэ; e-mail: b_v_g02@list.ru.

Author

Belomestnov Victor Georgievich – Doctor in. Economics, Professor, head of the Department of Economics, organization and production management, EAST Siberian state University of technology and management, Ulan-Ude; e-mail: b_v_g02@list.ru.

СПЕЦИФИКА ПРИЕМА И ОБСЛУЖИВАНИЯ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ НА РЫНКЕ ГОСТЕПРИИМСТВА ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Въездной туризм для государства является наиболее приоритетным направлением туристической индустрии, поскольку от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику принимающей страны, развитие туристской инфраструктуры, обеспечение занятости населения, повышение уровня и качества жизни. Одно из центральных мест в структуре туристического потока иностранных граждан в нашу страну занимает въездной китайский туризм. Потенциал роста въездного туризма из Китая еще не исчерпан, объем рынка будет расти. В связи с данным фактом возникает необходимость совершенствования качества услуг в сфере гостеприимства с учетом удовлетворения интереса туристов из Китая к нашему региону и, как следствие, повышению уровня туристской привлекательности Иркутской области.

В статье рассмотрена специфика приема и обслуживания иностранных туристов на рынке гостеприимства Иркутской области на примере гостей из Китая. Было проведено исследование гостиничных предприятий г. Иркутска, цель которого заключалась в выявлении потребительских предпочтений туристов из КНР, в изучении факторов привлекательности и конкурентоспособности гостиничных предприятий нашего региона.

Ключевые слова: выездной китайский туризм; китайские туристы; программа China Friendly; туристическая инфраструктура; потребности китайских туристов; требования к услугам средств размещения.

O.P. Kazachkova

THE SPECIFICITY OF THE RECEPTION OF CHINESE TOURISTS IN THE HOSPITALITY MARKET IN IRKUTSK REGION

Inbound tourism for the state is the most priority direction of the tourism industry, since its development directly affects the amount of foreign exchange earnings in the economy of the host country, the development of tourist infrastructure, employment, improving the level and quality of life. One of the Central places in the structure of the tourist flow of foreign citizens to our country is China's inbound tourism. The growth potential of inbound tourism from China has not yet been exhausted, the market volume will grow. In connection with this fact, there is a need to improve the quality of services in the field of hospitality, taking into account the satisfaction of the interest of tourists from China to our region and as a consequence, increase the level of tourist attractiveness of the Irkutsk region.

The article deals with the specifics of reception and service of foreign tourists in the hospitality market of the Irkutsk region on the example of guests from China. A study of hotel enterprises in Irkutsk was conducted, the purpose of which was to identify consumer preferences of tourists from China, to study the factors of attractiveness and competitiveness of hotel enterprises in our region.

Keywords: outbound Chinese tourism, Chinese tourists, China Friendly program, tourist infrastructure, needs of Chinese tourists, requirements for accommodation facilities.

Введение. В мире переориентация туристической инфраструктуры на гостей из Китая становится тенденцией. Принимая во внимание огромный потенциал выездного туризма из КНР, весь мир борется за то, чтобы привлечь туристов из Китая в свою страну.

Российско-китайское сотрудничество в последние годы растет и активизируется. Лидирующее положение из всего зарубежного турпотока в Иркутскую область занимает въездной китайский туризм. Для повышения рейтинга туристкой привлекательности Байкальского региона необходимо совершенствовать качество услуг в сфере гостеприимства с учетом потребительских предпочтений туристов из Китая.

Целью исследования является изучение особенностей приема и обслуживания китайских туристов в индустрии гостеприимства Иркутской области.

Задачи исследования: анализ динамики въездного туристического потока из Китая в Иркутскую область; изучение факторов, способствующих привлечению туристов из Китая в наш регион; определение особенностей в приеме и обслуживании туристов из Поднебесной на рынке гостеприимства; выявление и описание потребительских предпочтений туристов из КНР; изучение конкурентных преимуществ гостиничных предприятий. Практическое значение исследования заключается в освещении проблематики и перспектив в приеме и обслуживании китайских туристов в нашем регионе.

Обзор литературы. В создании привлекательного туристского продукта, обеспечивающего качественное и полное удовлетворение потребностей туристов, принимают участие как инфраструктура туризма и гостеприимства, так и государственные органы. Одним из факторов привлекательности региона считается гостеприимство.

По мнению таких авторов, как В.А. Квартальнов и И.В. Зорин: «гостеприимство – важнейшее потребительское свойство туристского продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность».

М.В. Солодков и А.О. Борисова считают, что «услуги общественного питания, как и гостиничные услуги, являются неотъемлемой частью туристского обслуживания. Важно правильно оценить имеющиеся туристские ресурсы, их привлекательность и потенциальную востребованность. Необходимо понимать какая ситуация происходит на мировом рынке: «какие страны являются основными поставщиками и реципиентами туристов, насколько сильна конкуренция» [8, с. 202].

В последние годы китайских туристов все больше привлекают европейские страны, в числе прочего и по причине знакомства с контрастной для них культурой. В этом аспекте Россия представляет интерес как ближайшая страна. Прибайкалье, прежде всего оз. Байкал, а также г. Иркутск вызывают растущий

интерес у туристов из КНР, по данным исследований Н.Н. Даниленко и Чжан Цинюй [2, с. 82].

В своей работе Н.В. Рубцова отмечает, что «со стороны китайских туристов существует высокий спрос на оз. Байкал как туристическое направление. Однако национальная и региональная политика в области развития туризма должны быть направлены на развитие привлекательных, с точки зрения китайских туристов, сторон данного туристического направления, а также на ликвидацию существующих проблем и слабых сторон в туристическо-рекреационной сфере Байкальского региона» [6, с. 57].

Проявление гостеприимства в каждом производственном процессе обслуживания гостей должно закрепляться в стандартах обслуживания, разработанного для каждого отдельного предприятия с учетом его особенностей, но соответствовать общепринятым нормативным документам сферы гостеприимства [4, с. 348].

Методология. Теоретической и методологической основой проведенного исследования послужили результаты статистических данных Федерального Агентства по туризму РФ (Ростуризм), отчетов Агентства по туризму Иркутской области, результаты исследования и опроса гостиничных предприятий г. Иркутска. В данной работе использован системный и комплексный подход в изучении специфики приема и обслуживания туристов из Китая в нашем регионе.

Обсуждение. По данным министерства культуры и туризма КНР, в 2018 г. китайский выездной туризм достиг 149 млн человек, рост по сравнению с прошлым годом составил 14,7 %. Все это дает мощный импульс для роста международного туризма и для российско-китайского туристического сотрудничества.

Въездной туризм из Китая в Россию занимает лидирующие позиции по отношению к общему числу иностранных туристов, въехавших в нашу страну. В 2018 г. Россию посетило 2 миллиона китайских граждан, что на 21 % больше по сравнению с 2017 г. Потенциал выездного китайского турпотока гораздо выше. Для грамотного использования этого потенциала необходимо решение множества задач, требующих объединения усилий со стороны государства, представителей турбизнеса и индустрии гостеприимства.

Россия – первая страна, заключившая с Китаем двустороннее соглашение в сфере туризма по взаимному освобождению от групповой визы. Возможность безвизового путешествия сыграло положительную роль в динамике китайского турпотока, об этом свидетельствуют данные, представленные в табл. 1.

Рекордные цифры по въезду китайских туристов ставят перед Россией определенные задачи, а именно: улучшение качества турпродуктов, повышение уровня безопасности и обслуживания.

Создание комфортной среды пребывания для китайских туристов означает охват всего спектра услуг индустрии гостеприимства.

Отдельная группа проблем связана с существующими различиями в культуре поведения, языковом барьере и базовом понимании туризма у китайских и европейских путешественников. Все это должно быть учтено сотрудниками предприятий туристической индустрии.

Таблица 1

Количество прибытий в Россию граждан КНР (по официальным данным Ростуризма и Росстата), чел.*

Период	2015 г.	2016 г.		2017 г.		2018 г.
	Январь–декабрь	Январь–июнь	Январь–декабрь	Январь–июнь	Январь–декабрь	Январь–июнь
Въезд в Россию из КНР (в рамках безвизовых групповых туристических обменов)	537 381 (+87 %)	229 215 (+43 %)	762 452 (+41 %)	311 564 (+36 %)	943 722 (+23 %)	373 577 (+20 %)
Въезд в Россию граждан КНР (в том числе с деловыми, учебными и прочими целями)	1 млн 122 тыс.	457 942	1 млн 289 тыс.	552 тыс.	1 млн 542 тыс.	828 235

* Составлено автором по результатам [11].

В России с 2014 г., по инициативе и при поддержке Туристической ассоциации «Мир без границ», реализуется международный проект Chinese Friendly International, к которому присоединились такие страны, как США, Мексика, Колумбия, Испания, Италия, Португалия, Индия и страны Африки.

China Friendly (Дружественный Китай) – это масштабный проект, охватывающий предприятия сферы гостеприимства: средства размещения, предприятия питания, музеи, развлекательные центры, а также компании, оказывающие туристические и экскурсионные услуги. Цель проекта – увеличение турпотока из Поднебесной в Россию путем создание уникального привлекательного турпродукта, который ассоциировался бы у китайского туриста с высоким уровнем обслуживания и качественным сервисом.

Знак качества программы China Friendly – это официальное независимое подтверждение того, что предоставляемые услуги турпредприятием соответствуют потребностям и предпочтениям китайских туристов.

В нашей стране только 77 объектов туристкой индустрии предоставляют China Friendly сервис, учитывающий запросы гостей из КНР, располагающихся в 12 регионах России: Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский и Приморский край, Республика Башкортостан и Татарстан, Волгоградская, Новгородская, Свердловская, Тверская и Ульяновская, а также Иркутская область.

Объем потока иностранных туристов в Иркутском регионе за последние три года вырос в 1,9 раза, что составило 295,3 тыс. человек. Укреплению позиций Иркутской области в рейтинге туристкой привлекательности способствовал традиционный интерес зарубежных туристов к озеру Байкал [5, с. 502]. Лидирующую позицию по количеству туристских прибытий среди зарубежного турпотока занимают гости из Поднебесной. По данным Агентства по туризму Иркутской области в 2018 г. Иркутскую область посетило 186,2 тысячи китайских туристов, что выше прошлого года на 37,2 % и составляет 63,1 % от общего количества иностранных граждан, посетивших наш регион. Количество китайских туристов, посетивших Иркутскую область за 2018 г. в рамках безвизового

туристского обмена, составило 56 697 человек, что на 6,7 % выше прошлого года (2017 г. – 53 116 чел.) [10].

Объем платных услуг в туристско-рекреационной сфере за последние три года вырос на 16,2 % и составил 6 238,3 млн р., в том числе туристские услуги выросли на 32,9 % и составили 2 601,7 млн р., услуги гостиниц и аналогичных средств размещения выросли на 12,4 % и составили 2 152,3 млн р. [10].

Для развития туристической отрасли нашего региона и увеличения конкурентоспособности турпродукта на китайском рынке необходимо учитывать культурные особенности гостей из Поднебесной, дать возможность путешественникам из КНР почувствовать себя как дома и рассказать о качественном сервисе у себя на родине.

Китайские туристы являются потребителями, предъявляющими особые требования к приему и обслуживанию. Приезжая в другую страну китайские туристы стремятся к комфорту и привычной им среде. Чтобы удовлетворить китайского туриста недостаточно будет того стандартного туристического пакета, который предоставляется для среднестатистического западного потребителя.

В Иркутском регионе существует множество гостиниц и все они различны по звездности, ценовой категории, месторасположению, количеству номеров и все, конечно же, по-разному принимают китайских туристов.

По данным отчета Агентства по туризму Иркутской области на конец 2018 г. на территории Иркутской области осуществляло свою деятельность 515 коллективных и иных средств размещения, в том числе 14 классифицированных, из которых 6 прошли классификацию в 2018 г. Из 14 коллективных средств размещения категорию «четыре звезды» имеет 3, категорию «три звезды» – 5, категорию «две звезды» – 4, категорию «без звезд» – 2 коллективных средства размещения, что говорит о положительной динамике развития туристской инфраструктуры. Услуги коллективных средств размещения выросли на 11,6 % и составили 954,2 млн р.

Китайские туристы весьма специфичная категория гостей и гостиничное предприятие этот факт должно учитывать. Не смотря на особые требования и хлопоты по приему и размещению, все гостиницы рады принять иностранных гостей, ведь, помимо дохода, они играют важную роль в репутации и рекламе самой гостиницы. Однако в гостиницах нашего города нет четко установленных правил и рекомендаций по приему именно китайских туристов. Обычно в гостиницах перед приемом и обслуживанием туристов из Китая проверяется готовность номера к заезду, его комплектация, учитываются требования и предпочтения, которые как правило указываются в заявке на размещение или в договоре на гостиничное обслуживание между туристической фирмой и гостиничным предприятием. Других особенных мероприятий по подготовке к приему и обслуживанию китайских туристов не проводится.

Проведенное исследование показало, что наибольшей популярностью у гостей из Поднебесной пользуются отели «три звезды» и «четыре звезды» (29 и 28 % соответственно). Отели категории «пять звезд» привлекают 17 % опрошенных. Предпочтение системе обслуживания «All inclusive» («все включено») отдали 7 % туристов. Проживание в мотелях и хостелах выбрали только 6 %

гостей из Китая. Можно сделать вывод, что туристы из КНР предпочитают комфортный отдых (рис. 1).

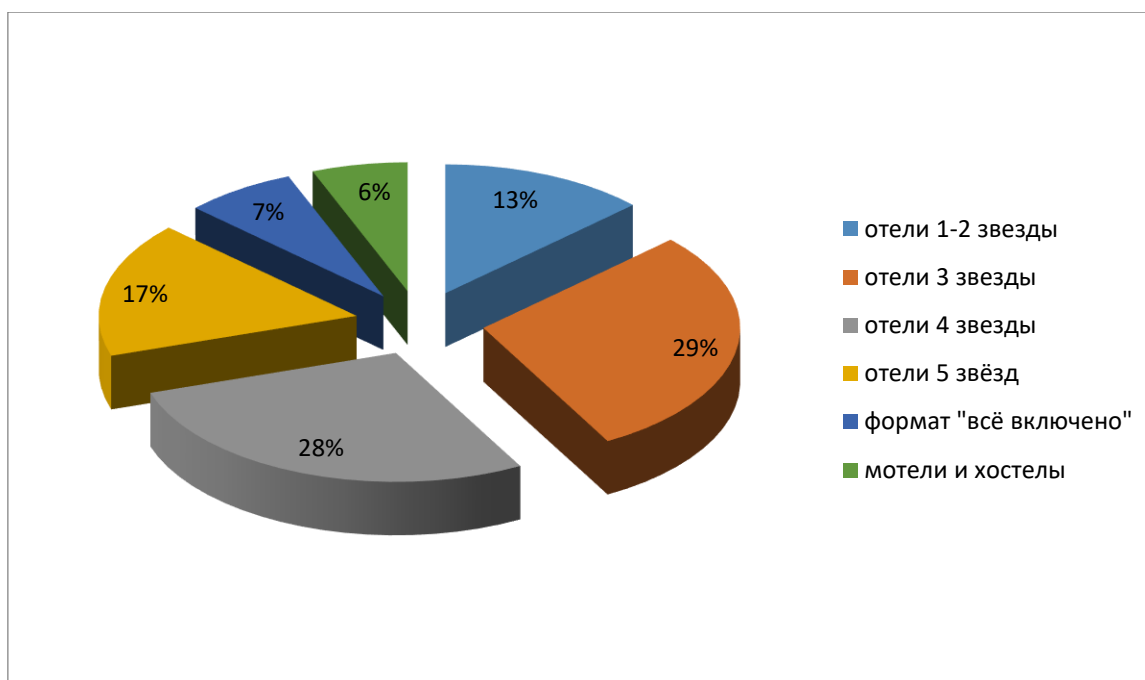


Рис. 1. Рейтинг предпочтений китайских туристов в выборе гостиницы

Китайские туристы при выборе отеля большое внимание также уделяют отсутствию языкового барьера с обслуживающим персоналом. Для 34 % туристов важно, чтобы персонал владел китайским языком или гостиница привлекала такого сотрудника под заезд гостей. Для носителей китайской культуры зачастую сложно преодолеть языковой барьер в других странах, возможно, поэтому туристы из КНР очень ценят возможность общения на родном для них языке. Значимым фактором является наличие на официальном сайте средства размещения китайскоязычной версии (28 %). Китайское телевидение хотят смотреть у себя в номере 24 % гостей. 17 % в первую очередь обращают внимание на наличие китайских газет и журналов в гостинице (рис. 2).

Наличие навигационных указателей, информационных материалов на стойке рецепции (администратора), с указанием стоимости услуг гостиницы, наличие карточки гостя с контактными данными и адресом местонахождения средства размещения желательно иметь на китайском языке (дублировать на английском).

Организация услуг питания в гостиничном предприятии является одним из главных условий для туристов из Китая, наличие адаптированного завтрака, блюд, привычных для китайских гостей, дополнительные приборы для еды – палочки. Меню на английском рекомендуется дублировать на китайском языке.

Для того чтобы более детально оценить состояние и специфику обслуживания туристов из КНР на рынке гостиничных услуг в г. Иркутске, была проведена исследовательская работа. Объектами исследования выступили 6 наиболее популярных гостиниц города: отель «Лазурный берег» (3*), отель «Байкал Биз-

нес Центр» (4*), отель «Звезда» (4*), отель «Ibis Irkutsk Center» (3*), гостиничный комплекс «Ангара» (3*).

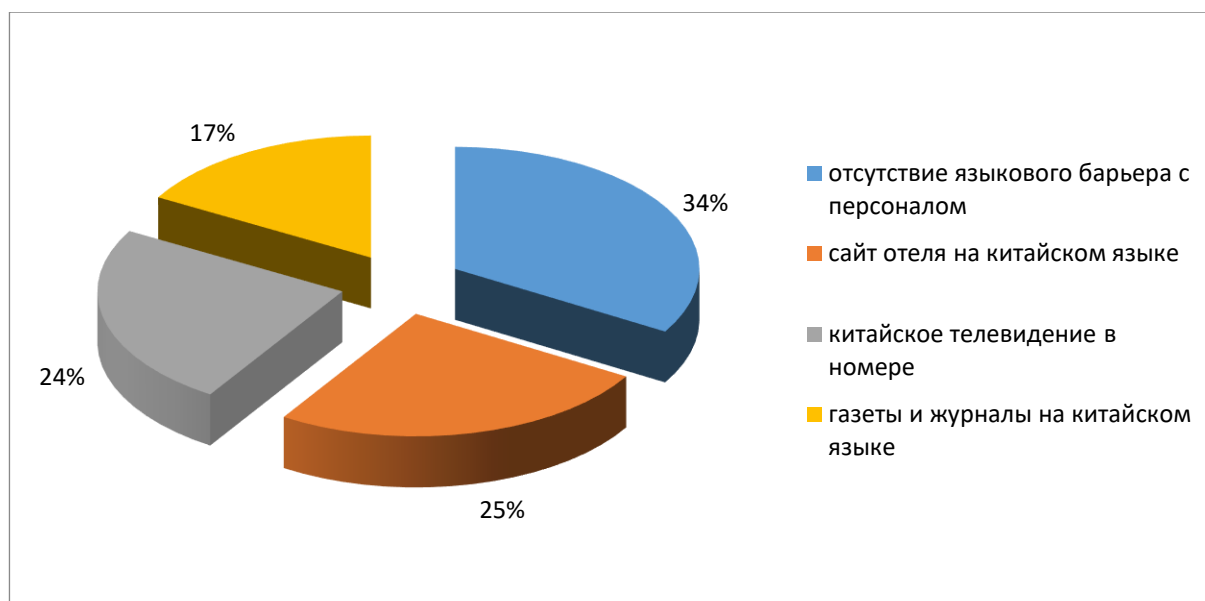


Рис. 2. Предпочтения китайских туристов в выборе услуг гостиницы, %

Для анализа были выбраны гостиницы по следующим критериям:

- узнаваемость, популярность гостиницы у иностранных туристов;
- категория гостиницы 3–4 звезды;
- номерной фонд от 50 до 300 номеров;
- месторасположение гостиницы;
- наличие официального сайта.

Согласно полученным данным, количество проживающих иностранных граждан и граждан из Китая представлены в табл. 2.

Как видно из табл. 2 наибольший номерной фонд имеет гостиничный комплекс «Ангара», что дает ему преимущество принимать сразу большее количество гостей из Китая. Это удобно при групповом размещении туристов.

У всех гостиничных предприятий, кроме отеля «Иркутск», на официальном сайте есть китайская версия, с возможностью забронировать номер.

В отеле «Звезда» располагается ресторан «Китайский иероглиф» с изысканным восточным интерьером и высоким уровнем обслуживания, где представлены блюда приготовленные по традиционным рецептам китайской кухни специально приглашенными поварами с южной и северной провинций Китая. В гостиничном комплексе «Ангара» – ресторан «Пекинская утка», где готовятся блюда по традициям китайской кулинарии.

Для всех гостей рассматриваемых предприятий доступен бесплатный Wi-Fi. Что касается наличия ванных принадлежностей (средств индивидуального пользования), фена – это есть во всех гостиницах. Наличие махрового халата и тапочек: в отеле «Иркутск» – только в номерах, улучшенных и высшей категории. В г/к «Ангара» в стандартных номерах банные принадлежности предоставляются за дополнительную плату, на каждом этаже гостиницы есть кулер с горячей и холодной водой.

Таблица 2

**Количество иностранных граждан и граждан КНР,
проживающих в гостиницах г. Иркутска 2016–2018 гг., чел.***

Название гостиницы/отеля	Кол-во номеров	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
		граждане КНР	иностр. гр.	граждане КНР	иностр. гр.	граждане КНР	иностр. гр.
Отель «Лазурный берег» (3*)	45	845	1 546	1 487	2 348	1 789	2 512
Отель «Байкал Бизнес Центр» (4*)	57	1 103	2 085	1 897	3 481	1 587	3 515
Отель «Звезда» (4*)	64	2 313	3 265	2 691	3 431	2 713	3 576
Отель «Ibis Irkutsk Center» (открылся с июля 2017 г.) (3*)	126	–	–	1 260	4 200	1 805	7 575
Отель «Иркутск» (3*)	173	7 787	12 461	7 501	13 809	7 951	14 798
Гостиничный комплекс «Ангара» (3*)	298	16 400	20 500	15 550	21 450	16 740	22 326

* Составлено по результатам исследования.

В настоящее время из 94 гостиничных предприятий г. Иркутска только отель «Лазурный берег» прошел аттестацию и присоединился к международной программе China Friendly, единственный отель нашего города, адаптированный для приема гостей и Китая, получивший сертификаты China Friendly, подтверждающие соответствие сервиса запросам китайских туристов.

Все опрошенные гостиницы г. Иркутска занимаются приемом туристов из КНР, 70 % из них имеют лишь частичный свод правил приема и обслуживания китайцев, остальные 30 % – не имеют его вообще. Но все гостиницы считают, что нужен специальный регламент приема и обслуживания китайских туристов.

Все гостиницы, без исключения, заинтересованы в приеме китайских туристов (для 70 % гостиниц важна репутация; 40 % – заинтересованы в прибыли). Только 70 % гостиниц предоставляют комплименты китайским туристам. 50 % опрошенных гостиниц считают, что в сроки пребывания китайских туристов в гостинице должен работать специально подготовленный сотрудник, остальные считают, что работать с туристами из Китая должны уметь все сотрудники.

Исходя из проведенного исследования, гостиницам города хотелось бы порекомендовать:

- иметь технологию по приему и обслуживанию китайских туристов;
- использовать мировой опыт по приему и обслуживанию туристов из Поднебесной;
- учитывать национальные особенности и привычки туристов из КНР;

– проводить различные тренинги для персонала по владению технологий приема и обслуживания китайских туристов.

Результаты исследования:

1. Проанализирована динамика въездного туристического потока из Китая в Россию и Иркутскую область.

2. Определены особенности в приеме и обслуживании туристов из Китая на рынке гостеприимства.

3. Выявлены и описаны потребительские предпочтения туристов из КНР.

4. Раскрыты факторы, способствующие привлечению туристов из Китая в Иркутскую область, рассмотрены варианты конкурентных преимуществ на рынке гостеприимства.

Список использованной литературы

1. Даниленко Н.Н. Комплексный подход к оценке конкурентоспособности организаций гостиничного сектора / Н.Н. Даниленко, Е.А. Арбатская // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 3-й Всерос. конф., Иркутск, 18 мая 2017 г. – Иркутск, 2017. – С. 93–97.

2. Даниленко Н.Н. Перспективы въездного туризма в Прибайкалье (в аспекте развития туризма в Китае) / Н.Н. Даниленко, Чжан Цинъюй // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2016. – Ч. 1. – С. 80–84.

3. Даниленко Н.Н. Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг / Н.Н. Даниленко, Е.А. Арбатская // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. – 2015. – № 4 (48). – С. 106–113.

4. Калинина И.Ю. Приангарье – территория профессионального гостеприимства / И.Ю. Калинина // Евразийский интеграционный проект: цивилизационная идентичность и глобальное позиционирование : материалы Междунар. Байкал. форума, г. Иркутск, 20–21 сент. 2018 г. / под науч. ред. Е.Р. Метелевой. – Иркутск, 2018. – С. 347–356.

5. Новичкова Т.Б. Оценка места Иркутской области в рейтинге туристской привлекательности регионов России / Т.Б. Новичкова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2018. – Ч. 1. – С. 499–507.

6. Рубцова Н.В. Иностранцы туристы на Байкале: изменение портрета потребителей туристических услуг под воздействием геополитического кризиса / Н.В. Рубцова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 48–53.

7. Сергиенко А.Б. Особенности потребительского поведения китайских туристов [Электронный ресурс] / А.Б. Сергиенко // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 538–541. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/62/9601>.

8. Солодков М.В. Экспортный туристский потенциал как фактор регулирования развития международного туризма в регионе / М.В. Солодков, А.О. Борисова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала ре-

гионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2018. – Ч. 2. – С. 44–52.

9. Туристическая Ассоциация «Мир без границ». Программа China Friendly [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/our-projects/programma-china-friendly>.

10. Агентство по туризму Иркутской области [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://irkobl.ru/sites/tour/report>.

11. Федеральное агентство по туризму РФ (Ростуризм) [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv>.

Информация об авторе

Казачкова Ольга Павловна – старший преподаватель, кафедра мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: olga_kazachkova@bk.ru.

Author

Kazachkova Olga Pavlovna – senior lecturer, Department of world economy and economic security, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: olga_kazachkova@bk.ru.

ЭКСПРЕСС-ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентоспособность автотранспортных услуг позиционируется как ключевая компонента конкурентоспособности хозяйствующего субъекта (АТП – автотранспортного предприятия). Представлена оригинальная экспресс-методика, концептуальную основу которой формируют три момента: правомерность оценки уровня конкурентоспособности АТП по достигнутому уровню конкурентоспособности автотранспортной услуги; идея использования для преобразования разнородных единичных показателей в групповые параметры конкурентоспособности автотранспортных услуг номограммы Харрингтона; структурно-функциональный подход выделения групп параметров (по прямой ответственности за них конкретных функциональных структурных подразделений АТП), существенно повышающий управляемость конкурентоспособностью автотранспортных услуг. На условных примерах проиллюстрированы основные этапы реализации методики; обозначены прикладные направления ее использования; аргументирована правомерность тиражирования в профильных изданиях.

Ключевые слова: экспресс-оценка; конкурентоспособность; автотранспортные услуги; структурно-функциональный подход; методический инструментарий.

**L.G. Milyaeva
V.D. Milyaev**

EXPRESS ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF THE MOTOR TRANSPORTATION ENTERPRISE

The competitiveness of motor transportation services is positioned as key a component of competitiveness of economic entity (ATP – the motor transportation enterprise). The original express technique which conceptual basis is formed by three moments is presented: legitimacy of assessment of level of competitiveness of ATP on the reached level of competitiveness of motor transportation service; the idea of use for transformation of diverse single indicators to group parameters of competitiveness of motor transportation services of the nomogram of Harrington; the structurally functional approach of allocation of groups of parameters (on direct responsibility for them of concrete functional structural divisions of ATP) significantly increasing controllability competitiveness of motor transportation services. On conditional examples the main stages of realization of a technique are illustrated; the applied directions of its use are designated; the legitimacy of replication in profile editions is reasoned.

Keywords: express assessment; competitiveness; motor transportation services; structurally functional approach; methodical tools.

В условиях глобализации экономики актуальность проблематики анализа и оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов представляется очевидной, не требующей дополнительной аргументации [1; 2]. Особое значение приобретает повышение конкурентоспособности автотранспортных предприятий, являющихся, по мнению профильных исследователей (в частности, по утверждению Н.В. Пеньшина [3, с. 49]), основой рынка. Представляется, что конкурентоспособность хозяйствующего субъекта автомобильного транспорта и конкурентоспособность автотранспортных услуг соотносятся между собой как целое и его доминирующая часть. Безусловно, конкурентоспособность автотранспортного предприятия (АТП) – категория многофакторная, не ограничиваемая конкурентоспособностью оказываемых услуг. Представляется, что на конкурентоспособность АТП оказывают влияние и другие факторы: финансовое положение региона и хозяйствующего субъекта, мотивация и конкурентоспособность персонала, состояние и специфика внешней инфраструктуры, конъюнктура целевого рыночного сегмента, налоговое законодательство и т.д. Между тем, по единодушному мнению ученых [3–9], именно достигнутый уровень конкурентоспособности автотранспортных услуг является ключевой компонентой профильного хозяйствующего субъекта.

Таким образом, отмеченные обстоятельства обосновывают допустимость оценки конкурентоспособности целого (автотранспортного предприятия) по конкурентоспособности ключевой компоненты (автотранспортной услуги), то есть, правомерность экспресс-оценки конкурентоспособности АТП. Справедливости ради, необходимо подчеркнуть, что подобные допущения не единожды использовались в авторских разнопрофильных экспресс-методиках, подтвердивших адекватность своему предназначению [10–12].

Основные параметрические характеристики представляемой методики экспресс-оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия аккумулирует ее визитная карточка (табл. 1).

Алгоритм реализации экспресс-методики оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия предполагает последовательное выполнение семи этапов.

1. Первый этап – формирование по результатам целевых маркетинговых исследований перечня единичных показателей конкурентоспособности автотранспортных услуг.

2. Второй этап – обоснование структуры конкурентоспособности автотранспортных услуг, сопряженное с выделением групп параметров по непосредственной подчиненности и, соответственно, ответственности за них конкретных функциональных структурных подразделений АТП. Опираясь на данное обстоятельство, указанный подход правомерно позиционировать как структурно-функциональный подход к диагностике и управлению конкурентоспособностью автотранспортных услуг (в экспресс-методике – АТП). В соответствии с этим выделенные группы параметров логично обозначить как структурно-функциональные группы (СФГ) с присвоением цифровой символики: СФГ₁; СФГ₂; ...; СФГ_N.

**Визитная карточка методики экспресс-оценки конкурентоспособности
автотранспортного предприятия (автотранспортных услуг)**

Параметр	Характеристика
Вид методики	Универсальная
Тип	Методика количественного типа
Информационная база	Данные профильной отчетно-статистической информации анализируемого автотранспортного предприятия (АТП); результаты экспертных оценок и целевого анкетирования респондентов
Концептуальная основа	Концептуальную основу методики формируют три момента: – правомерность оценки уровня конкурентоспособности АТП по ключевому параметру – уровню конкурентоспособности автотранспортной услуги; – идея использования для преобразования разнородных единичных показателей в групповые параметры конкурентоспособности автотранспортных услуг номограммы Харрингтона, имеющей 5 типовых уровней [13, с. 48] (1,00 – «очень хорошо»; 0,80 – «хорошо»; 0,63 – «удовлетворительно»; 0,37 – «плохо»; 0,20 – «очень плохо»), положенных в основу градаций Карты экспертных оценок; – структурно-функциональный подход выделения групп параметров (по прямой ответственности за них конкретных функциональных структурных подразделений АТП), существенно повышающий управляемость конкурентоспособностью автотранспортных услуг
Диагностируемые показатели	Частные (по каждому групповому параметру) и интегральный уровни конкурентоспособности АТП (автотранспортных услуг): от 1,00 до 0,90 (высокий уровень); от 0,89 до 0,72 (уровень выше среднего); от 0,71 до 0,63 (средний уровень); от 0,50 до 0,62 (уровень ниже среднего); от 0,20 до 0,49 (низкий уровень)
Целевое предназначение	Мониторинг интегрального уровня конкурентоспособности АТП; анализ профиля конкурентоспособности автотранспортных услуг, формируемого групповыми параметрами; обоснование управленческих решений, направленных на нормализацию профиля конкурентоспособности и повышение интегрального уровня

3. Третий этап – разработка Карты экспертных оценок, базирующейся на использовании номограммы Харрингтона (табл. 2).

Допустим, первую структурно-функциональную группу параметров (СФГ₁) формируют следующие 5 единичных показателя: уровень технического состояния транспортных средств; внешний вид транспортных средств; соответствие транспортных средств видам перевозимых грузов; соответствие требованиям экспедиционных услуг; соответствие требованиям информационных услуг.

Описание градации «А» (1,00): высокий уровень технического состояния транспортных средств, позволяющий осуществлять транспортировку грузов без остановок по техническим причинам; идеальный внешний вид транспортных средств; полное соответствие транспортных средств видам перевозимых грузов;

полное соответствие требованиям экспедиционных услуг; полное соответствие требованиям информационных услуг.

Таблица 2

Типовой формат Карты экспертных оценок конкурентоспособности

СФГ	Относительная значимость СФГ	Градации уровней конкурентоспособности				
		«Д» (0,20)	«Г»	«В» (0,63)	«Б»	«А» (1,00)
СФГ ₁	d _{СФГ,1}	Описание проблемных характеристик единичных показателей		Описание нормальных характеристик единичных показателей		Описание эталонных характеристик единичных показателей
...
СФГ _N	d _{СФГ,2}

Описание градации «Б» (0,80): высокий уровень технического состояния транспортных средств, позволяющий осуществлять транспортировку грузов без остановок по техническим причинам; *удовлетворительный* внешний вид транспортных средств; *удовлетворительное* соответствие транспортных средств видам перевозимых грузов; *полное* соответствие требованиям экспедиционных услуг; *полное* соответствие требованиям информационных услуг.

Описание градации «В» (0,63): *удовлетворительный* уровень технического состояния транспортных средств, сопряженный с незначительными потерями времени (не более получаса) из-за устранения технических неисправностей; *удовлетворительный* внешний вид транспортных средств; *удовлетворительное* соответствие транспортных средств видам перевозимых грузов; *удовлетворительное* соответствие требованиям экспедиционных услуг; *удовлетворительное* соответствие требованиям информационных услуг.

Описание градации «Г» (0,37): *удовлетворительный* уровень технического состояния транспортных средств, сопряженный с незначительными потерями времени (не более получаса) из-за устранения технических неисправностей; *допустимый* внешний вид транспортных средств; *частичное* соответствие транспортных средств видам перевозимых грузов; *низкое* соответствие требованиям экспедиционных услуг; *низкое* соответствие требованиям информационных услуг.

Описание градации «Д» (0,20): *низкий* уровень технического состояния транспортных средств, сопряженный с незначительными потерями времени (более получаса) из-за устранения технических неисправностей; *неудовлетворительный* внешний вид транспортных средств; *низкое* соответствие транспортных средств видам перевозимых грузов; *низкое* соответствие требованиям экспедиционных услуг; *низкое* соответствие требованиям информационных услуг.

4. Четвертый этап – разработка Анкеты респондента, базирующейся на использовании описательных градаций конкурентоспособности автотранспортных услуг Карты экспертных оценок (табл. 3).

В инструкции по заполнению Анкеты респондентам (профильным специалистам и потребителям транспортных услуг) предлагается отметить градацию («А», «Б», «В», «Г», «Д»), наиболее точно соответствующую состоянию диагностируемого группового параметра (СФГ). Если респондент затрудняется в выборе между соседними градациями, необходимо отметить обе.

5. Пятый этап – обработка материалов опросной статистики (результатов анкетирования респондентов) – расчет частных уровней конкурентоспособности автотранспортных услуг (по всем ФСГ). Представляется, что градации «А» соответствует уровень, равный 1,00. Градации «Б» – уровень 0,80.

Если, допустим, респондентом были отмечены соседние градации «А-Б» уровень принимается, равным 0,90 и т.д. Предположим, в анкетировании приняли участие 20 респондентов. При диагностике частного уровня конкурентоспособности по СФГ₁ результаты распределились следующим образом: 12 человек отметили градацию «А»; 5 человек – «А-Б»; 3 респондента – «Б». Диагностируемый уровень группового параметра (СФГ₁) составит:

$$y_{СФГ,1}^K = \frac{1,00 \times 12 + 0,90 \times 5 + 0,80 \times 3}{20} = 0,945 .$$

6. Шестой этап – расчет интегрального уровня конкурентоспособности автотранспортных услуг (конкурентоспособности АТП):

$$y_{ATV}^K = \sum_{i=1}^N y_{СФГ,i}^K \times d_{СФГ,i} ,$$

где N – количество выделенных групп параметров (структурно-функциональных групп).

Таблица 3

Анкета респондента (фрагмент)

№	СФГ	Описательные характеристики градаций конкурентоспособности единичных показателей
1	СФГ ₁	«А»: <i>высокий</i> уровень технического состояния транспортных средств, позволяющий осуществлять транспортировку грузов без остановок по техническим причинам; <i>идеальный</i> внешний вид транспортных средств...
		«Б»: <i>высокий</i> уровень технического состояния транспортных средств, позволяющий осуществлять транспортировку грузов без остановок по техническим причинам; <i>удовлетворительный</i> внешний вид транспортных средств...
		«В»: <i>удовлетворительный</i> уровень технического состояния транспортных средств, сопряженный с незначительными потерями времени (не более получаса) из-за устранения технических неисправностей; <i>удовлетворительный</i> внешний вид транспортных средств; <i>удовлетворительное</i> соответствие транспортных средств видам перевозимых грузов...
		«Г»: <i>удовлетворительный</i> уровень технического состояния транспортных средств, сопряженный с незначительными потерями времени (не более получаса) из-за устранения технических неисправностей; <i>допустимый</i> внешний вид транспортных средств...
		«Д»: <i>низкий</i> уровень технического состояния транспортных средств, сопряженный с незначительными потерями времени (более получаса) из-за устранения технических неисправностей; <i>неудовлетворительный</i> внешний вид транспортных средств...
...
N	СФГ _N	...

7. Седьмой этап – анализ результатов оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг и обоснование адресных управленческих решений, направленных на нормализацию и/или улучшение ситуации (повышение конкурентоспособности автотранспортного предприятия).

Представляется, что представленная экспресс-методика, базирующаяся на структурно-функциональном подходе, позволяет оперативно управлять конкурентоспособностью автотранспортного предприятия за счет прямого «закрепления» ее структурных компонент (групповых параметров) за профильными функциональными подразделениями АТП.

Список использованной литературы

1. Игнатъев А.Ю. Анализ рынка автотранспортных услуг в городе Зима и зиминском районе / А.Ю. Игнатъев, Н.А. Брянская // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8, № 3. – С. 5.
2. Бурменко Т.Д. Некоторые аспекты специфики деятельности и производства услуг автотранспортных предприятий / Т.Д. Бурменко, Г.Г. Кузьминич // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. – 2015. – Т. 25, № 4. – С. 583–589.
3. Пеньшин Н.В. Разработка концепции конкурентоспособности автотранспортных услуг / Н.В. Пеньшин // *Вопросы современной науки и практики*. – 2011. – № 1 (32). – С. 48–52.
4. Винокурова М.В. Повышение конкурентоспособности региона: кластерный подход / М.В. Винокурова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 203 с.
5. Туренко Б.Г. Методические подходы к оценке надежности и конкурентоспособности персонала предприятия / Б.Г. Туренко, Т.А. Туренко // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. – 2016. – Т. 26, № 3. – С. 434–440.
6. Саркисян Л.Ю. Теоретические аспекты оценки уровня мотивации трудовой деятельности / Л.Ю. Саркисян // *Наука Красноярья*. – 2018. – Т. 7, № 1-2. – С. 143–149.
7. Глибина А.И. Методика оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия на рынке транспортных услуг региона / А.И. Глибина, Л.П. Губенко // *Kant*. – 2011. – № 1. – С. 109–110.
8. Ильина Е.А. Оценка конкурентоспособности грузового автотранспортного предприятия при разработке стратегии устойчивого развития в условиях нестабильной экономической среды / Е.А. Ильина, А.В. Еремина // *Экономика и предпринимательство*. – 2015. – № 8–1 (61–1). – С. 486–493.
9. Искандарова Э.М. Оценка конкурентоспособности АТП на рынке транспортных услуг / Э.М. Искандарова, А.В. Еремина // *Журнал научных и прикладных исследований*. – 2017. – № 3. – С. 26–29.
10. Белоусов Д.А. Экспресс-методика оценки уровня развития производственно-инновационного потенциала производственной деятельности организаций / Д.А. Белоусов, Л.Г. Миляева // *Экономические науки*. – 2009. – № 7 (56). – С. 246–252.

11. Миляева Л.Г. Экспресс-методика диагностики уровня развития профессиональной карьеры специалистов / Л.Г. Миляева // Человек и труд. – 2013. – № 3. – С. 60–62.

12. Миляева Л.Г. Методика экспресс-диагностики политики занятости населения административно-территориальных образований / Л.Г. Миляева, И.В. Проколов // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. – 2014. – № 4. – С. 102–108.

13. Секерин В. Требования потребителей и маркетинг / В. Секерин, Д. Секерин // Маркетинг. – 1997. – № 4. – С. 43–53.

Информация об авторах

Миляева Лариса Григорьевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики предпринимательства, Бийский технологический институт, г. Бийск; e-mail: lgm@bti.secna.ru.

Миляев Владимир Дмитриевич – кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры автомобильного транспорта и технической механики, Бийский технологический институт, г. Бийск; e-mail: milyaev.vd@bti.secna.ru.

Authors

Milyaev Larisa Grigoryevna – Doctor in Economics, professor managing department of economy of business, the Biysk Institute of Technology, Biysk; e-mail: lgm@bti.secna.ru.

Milyaev Vladimir Dmitrievich – PhD in Technical Sciences, the associate professor, the associate professor of the motor transport and technical mechanics, the Biysk Institute of Technology, Biysk; e-mail: milyaev.vd@bti.secna.ru.

МЕЖБЮДЖЕТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНОВ

В статье обосновываются цели и задачи регулирования межбюджетных отношений в РФ как элемента системы конкурентоспособности регионов. Традиционно регулирование межбюджетных отношений рассматривается как перераспределение бюджетных средств между бюджетами бюджетной системы РФ в целях устранения диспропорций территориального развития, которые обусловлены географическими и климатическими условиями, различиями в ресурсном, экономическом, налоговом потенциале и рядом других факторов. Однако предлагается рассмотреть межбюджетные отношения во взаимосвязи с конкурентоспособностью территории. Предлагается определение понятия регулирования межбюджетных отношений и характеризуются его инструменты. Предлагается использование стимулирующих трансфертов для повышения конкурентоспособности регионов.

Ключевые слова: межбюджетные отношения; задачи межбюджетного регулирования; стимулирующие трансферты.

O.I. Tishutina

INTERGOVERNMENTAL RELATIONS AND COMPETITIVENESS OF THE REGIONS

The article substantiates the goals and objectives of regulating intergovernmental relations in the Russian Federation as an element of the regional competitiveness system. Traditionally, regulation of intergovernmental relations is seen as a redistribution of budgetary funds between different budgets in order to eliminate the disproportions of territorial development, which are caused by geographical and climatic conditions, differences in resource, economic, tax potential and other factors. However, it is proposed to consider intergovernmental relations in conjunction with the competitiveness of the territory. The definition of the concept of regulation of intergovernmental relations is proposed and its tools are characterized. It is proposed to use incentive transfers to improve the competitiveness of regions.

Keywords: intergovernmental relations; tasks of intergovernmental regulation; incentive transfers.

Выполнение полномочий органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, реализуемая ими бюджетная и налоговая политики, зависит того, в каком состоянии находятся общественные финансы территорий. Ключевая роль при этом отводится бюджету публично-правового образования, поскольку именно в бюджете сосредоточена значительная часть финансовых ресурсов органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления.

Субъекты РФ различаются друг от друга по целому ряду факторов, к числу которых относятся географические и климатические условия, различия в ре-

сурсном, экономическом, налоговом потенциале и рядом других. Кроме того, в каждом публично-правовом образовании проводится самостоятельная финансовая, бюджетная и налоговая политика, которая в той или иной степени имеет определенные недостатки в механизме формирования финансовых ресурсов территорий и последующего распоряжения ими. Преодоление диспропорций территориального развития зачастую возможно не только за счет внутренних финансовых ресурсов самого публично-правового образования, но и с помощью внешнего регулирования, которое осуществляется посредством межбюджетных отношений.

Бюджетный кодекс РФ характеризует межбюджетные отношения, как взаимоотношения между публично-правовыми образованиями по вопросам регулирования бюджетных правоотношений, организации и осуществления бюджетного процесса [1, ст. 6].

Традиционно в качестве объекта регулирования межбюджетных отношений рассматриваются такие характеристики бюджетов бюджетной системы, как:

- доходы бюджета (в части установления постоянно закрепленных доходов для каждого бюджета бюджетной системы РФ, а также установления долей налогов, передаваемых из вышестоящих бюджетов в нижестоящие);
- расходы бюджета (в части распределения расходных обязательств между бюджетами, входящими в бюджетную систему);
- дефицит бюджета (в части сбалансирования бюджетов путем предоставления средств из вышестоящего бюджета на безвозвратной основе в форме межбюджетных трансфертов или межбюджетного кредитования в виде бюджетных кредитов);
- размер государственного или муниципального долга и др.

Одним из ключевых элементов системы межбюджетных отношений является предоставление межбюджетных трансфертов из вышестоящего бюджета нижестоящим в форме дотаций, субвенций и субсидий [2, с. 8].

На сегодняшний день межбюджетные трансферты являются основным методом государственной выравнивающей региональной политики [3, с. 6].

Это обусловлено тем, что бюджетные средства являются инструментом прямого воздействия на функционирование социально значимых учреждений, развитие отдельных отраслей экономики, социальной и производственной инфраструктуры [4, с. 255].

Однако, с нашей точки зрения, объектом межбюджетного регулирования должны стать не только параметры бюджетов, но и социально-экономические процессы, которые обеспечивают конкурентоспособность регионов.

Конкурентоспособность региона зависит от целей и стратегии регионального развития [5, с. 11]. Конкурентоспособность региона – это способность социально-экономической системы региона обеспечивать и наращивать экономическую, социальную и экологическую устойчивость [6, с. 20].

Конкурентоспособность региона с точки зрения его роли и места в глобальном экономическом пространстве, можно характеризовать, как способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал [7, с. 4].

Конкурентоспособность региона является подсистемой, которая является составной частью системы более высокого уровня, а именно социально-экономической системы региона. При этом государственные механизмы управления экономическим потенциалом региона для более полного удовлетворения потребностей человека рассматриваются как элемент системы конкурентоспособности региона [8, с. 506].

Тогда цель межбюджетного регулирования может быть сформулирована следующим образом: повышение эффективности управления общественными финансами публично-правового образования, создающее основу для экономического роста и повышения конкурентоспособности территорий.

В связи с этим, можно выделить следующие основные задачи межбюджетного регулирования (рис. 1).

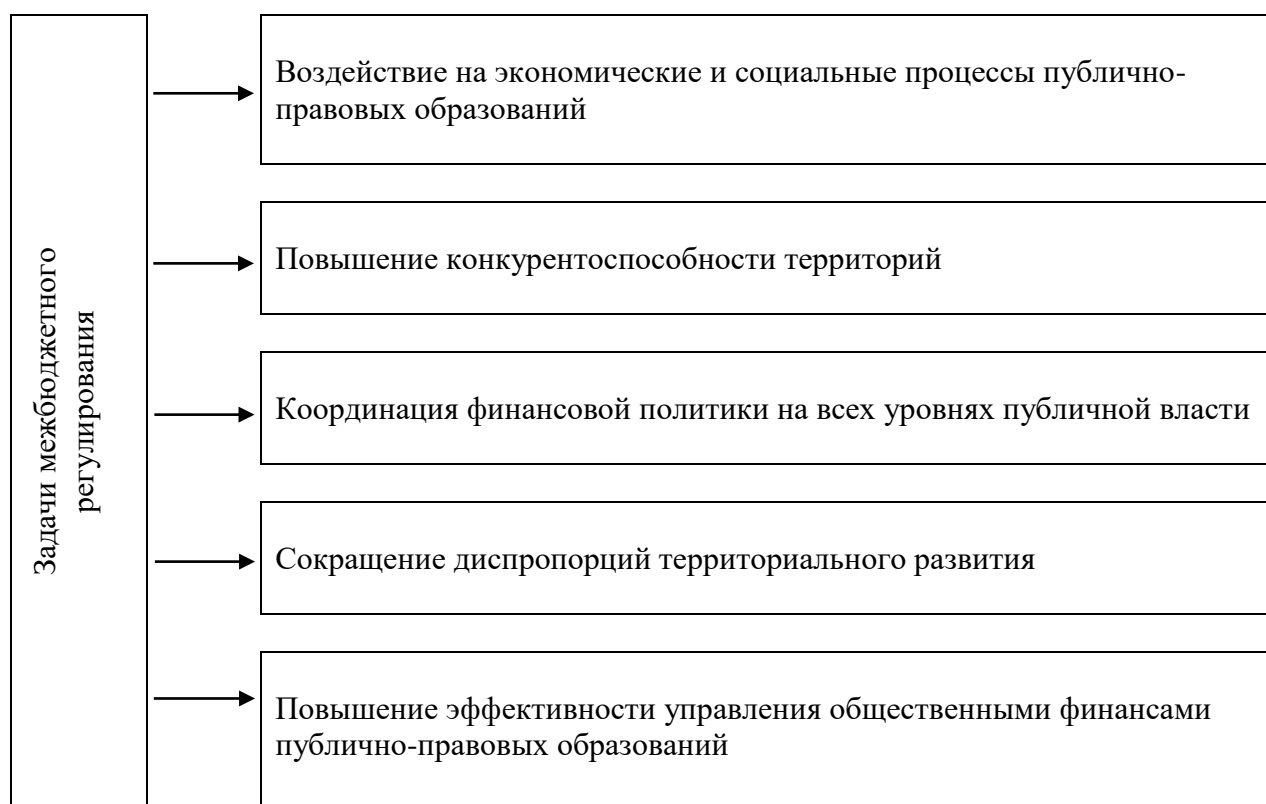


Рис. 1. Задачи межбюджетного регулирования в РФ

Межбюджетные отношения по своему объему охватывают значительную часть государственных и муниципальных финансовых ресурсов, а значит, оказывают существенное влияние на экономическую и социальную ситуацию в регионах. Поэтому, с нашей точки зрения, основной задачей межбюджетного регулирования должно стать именно целенаправленное воздействие на экономические и социальные процессы территорий, в целях повышения их конкурентоспособности в рамках проводимой финансовой политики. Безусловно, эта финансовая политика должна быть скоординирована на всех уровнях власти. Для ее реализации должен быть разработан адекватный бюджетный механизм, который позволит обеспечить оптимальный уровень бюджетной децентрализации, минимизировать территориальные и бюджетные диспропорции, а также

будет стимулировать органы государственной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления к развитию доходной базы бюджетов и повышению эффективности использования бюджетных средств.

Субъекты и объекты межбюджетного регулирования в Российской Федерации представлены на рис. 2.

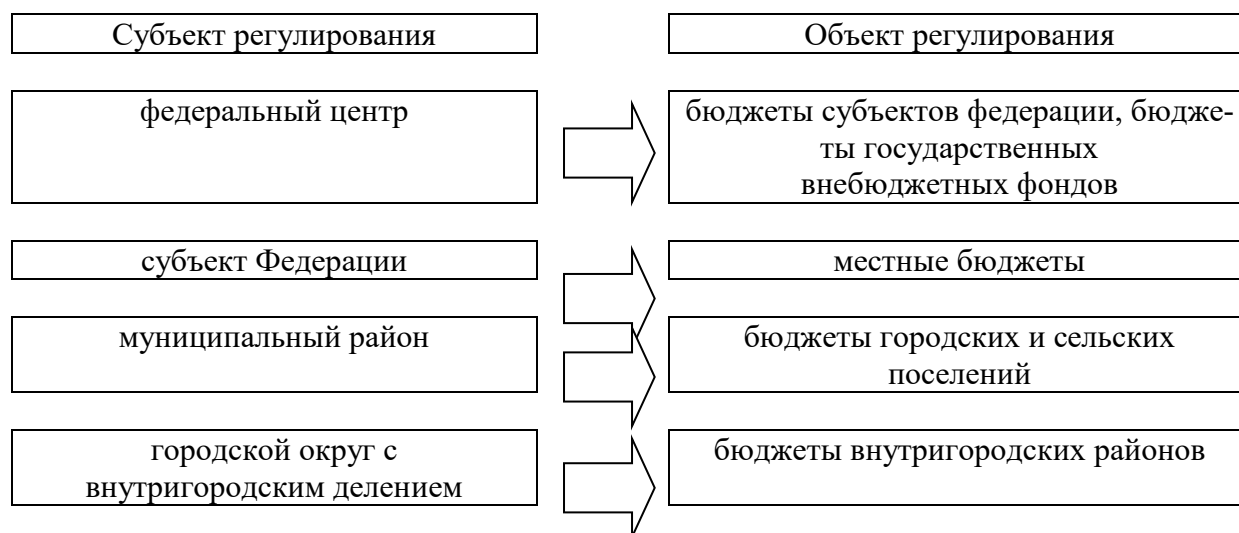


Рис. 2. Субъекты и объекты регулирования межбюджетных отношений [9, с. 62]

С нашей точки зрения, эффективность воздействия межбюджетного регулирования необходимо определять с учетом уровня экономического роста и повышения конкурентоспособности региона при минимально возможных затратах бюджетных средств.

Тогда будут важны не только достигнутые параметры бюджета в части аккумулирования определенного объема доходов, установления направлений расходования бюджетных средств, предельной величины дефицита бюджета и государственного (муниципального) долга, но и приоритеты социально-экономического развития территорий. Сокращение дефицита регионального или местного бюджетов, а также снижение государственного или муниципального долга не должно становиться главной целью, в условиях, когда это приводит к негативным экономическим последствиям (замедление темпов экономического роста, снижение инвестиционной активности и т.д.).

Представляется целесообразным использование стимулирующих механизмов межбюджетного регулирования. Реализации на региональном уровне стимулирующей функции межбюджетного регулирования обычно уделяется значительно меньше внимания, чем выравнивающей. Тем не менее именно стимулирующим механизмам принадлежит ключевая роль в процессе согласования финансовых интересов Российской Федерации, субъектов РФ и входящих в их состав муниципальных образований за счет формирования у получателей трансфертов заинтересованности в действиях и результатах, представляющих интерес как для региональных, так и для местных властей.

На сегодняшний день для реализации финансового стимулирования используются два основных подхода: передача, например, муниципальным обра-

зованиям дополнительных нормативов налоговых доходов (единых и дифференцированных нормативов отчислений по налогам различных видов) и использование межбюджетных трансфертов в качестве стимула при достижении определенных результатов [10, с. 41]. В российской практике лучшие результаты получены при использовании первого подхода, в то время как стимулирование с использованием трансфертов используется недостаточно активно и нередко формально.

Поэтому, с нашей точки зрения, необходимо при регулировании межбюджетных отношений стимулирование качественных изменений в работе тех органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, которые обеспечивают экономический рост и повышение конкурентоспособности территорий.

Список использованной литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации : ФЗ от 31.07.1998 г. № 145-ФЗ.
2. Гриценко С.Е. Межбюджетные трансферты как часть бюджетной политики республики Саха (Якутия) / С.Е. Гриценко // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 4. – С. 7–12.
3. Гордина Ю.В. Межбюджетная политика как инструмент сглаживания межрегиональных различий / Ю.В. Гордина // Управленец. – 2012. – № 9–10 (37–38). – С. 4–7.
4. Сорокина Т.В. Целевые межбюджетные трансферты как инструмент социально-экономического развития региона / Т.В. Сорокина, Э.К. Муруева, М.Ю. Сорокин // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 3-й Всерос. конф. / под науч. ред. С.В. Чупрова, Н.Н. Даниленко. – Иркутск, 2017. – С. 254–259.
5. Винокурова М.В. Конкурентоспособность региона: понятие и факторы развития / М.В. Винокурова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2013. – № 3. – С. 9–14.
6. Самаруха А.В. Факторы обеспечения конкурентоспособности региона / А.В. Самаруха, Г.И. Краснов // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2010. – № 6. – С. 19–24.
7. Кагарманова А.И. Механизм управления конкурентоспособностью региона / А.И. Кагарманова // Науковедение. – 2015. – № 3. – С. 1–12.
8. Чайникова Л.Н. Теоретический аспект понятия конкурентоспособности региона / Л.Н. Чайникова // Вестник ТГУ. – 2008. – № 11. – С. 505–509.
9. Общественные финансы: теория и практика. – Хабаровск : РИЦ ХГУ-ЭП, 2016. – 124 с.
10. Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – 174 с.

Информация об авторе

Тишутина Ольга Игоревна – доктор экономических наук, заведующий кафедрой финансов и кредита, доцент, Хабаровский государственный университет экономики и права, г. Хабаровск; e-mail: tishutina.olga@yandex.ru.

Author

Tishutina Olga Igorevna – Doctor in Economics, Head of the Department of Finance and Credit, Khabarovsk State University of Economics and Law, Khabarovsk; e-mail: tishutina.olga@yandex.ru.

Секция «Проблемы и перспективы развития цифровой экономики в регионах»

УДК 004.9:37

З.В. Архипова

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

В статье рассматривается проблема обеспечения учебного процесса прикладными компьютерными программами, предлагается решение данного вопроса за счет применения облачных технологий, демонстрационных версий программного обеспечения. Рассмотрены информационные системы управления предприятием; системы электронного документооборота (СЭД); CMS для разработки сайтов; B2B платформы, а также облачные платформы для цифровой экономики. Проведен анализ наличия облачных демоверсий, бесплатного доступа, наличие программ сотрудничества с учебными заведениями. Описан опыт применения облачных демоверсий в Байкальском государственном университете для студентов направления «Экономика».

Ключевые слова: облачные технологии; цифровая экономика; демоверсия; 1С; Docsvision; B2B-center; Microsoft PowerBi; Oracle cloud platform; учебный процесс; образование.

Z.V. Arkhipova

EXPERIENCE OF USING CLOUD TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS

The article deals with the problem of providing the educational process with computer programs, the solution of this problem is proposed by using cloud technologies, demos versions of the software. Information systems of enterprise management; electronic document management systems (EDMS); CMS for website development, B2B platforms, as well as cloud platforms for the digital economy are considered. The analysis of the availability of cloud demos, free access, the presence of cooperation programs with educational institutions. The article describes the experience of using cloud demos at the Baikal state University for students of the «Economics» direction.

Keywords: cloud technologies, digital economy, demo, 1С, Docsvision, B2B-center, Microsoft PowerBi, Oracle cloud platform, educational process, education.

В настоящее время в вузах остро стоит вопрос с обеспечением учебного процесса прикладным программным обеспечением (ПО), в связи с этим рассмотрим подробнее возможность применения облачных технологий в учебном процессе вузов. Применение свободно распространяемого ПО не всегда возможно, так как в отличие от системного ПО перечень прикладных программных продуктов ограничен.

Многие авторы, исследовавшие тему экономической эффективности применения облачных технологий, выделяют следующие преимущества [1–4].

1. Снижение затрат на организацию центров обработки данных и их техническое обслуживание.

2. Возможность быстрой реализации проектов благодаря сокращению периода развертывания программного обеспечения, построения информационной структуры.

3. Сокращение издержек на программное обеспечение. Доступность высокопроизводительных приложений для вузов, госучреждений, малого и среднего бизнеса.

4. Неограниченная масштабируемость и гибкость.

5. Повышение надежности и гарантия бесперебойности работы.

6. Повышение мобильности сотрудников.

7. Возможность использовать мировой опыт.

В условиях ограниченности бюджета на приобретение специализированного ПО, возможность доступа к ПО через Интернет является одним из выходов в данной ситуации по следующим причинам:

1. Облачные версии ПО обходятся значительно дешевле.

2. Многие разработчики ПО, предлагающие SaaS услуги, реализуют бесплатный доступ к демоверсии.

3. Не требуется ни специальных технических средств, ни системного ПО для работы с облачной версией программы.

4. Настройки серверов облачного ПО не конфликтуют с настройками сервера вашей ЛВС.

Нами было проведено исследование, целью которого являлся анализ предметно-ориентированного ПО по следующим критериям:

1. Наличие облачных версий ПО (SaaS).

2. Наличие мобильных решений.

3. Наличие бесплатной облачной демоверсии.

4. Предоставление специальных условий вузам.

Были рассмотрены такие направления, как: ПО для управления предприятием; системы электронного документооборота (СЭД); CMS для создания сайтов; торговые Интернет-площадки, а также технологии цифровой экономики. Источником информации послужили сайты компаний-разработчиков соответствующего ПО. Отдельные результаты анализа приведены в табл. 1.

Анализ показал, что бесплатные облачные приложения есть, но если для СЭД, CRM и CMS существует возможность использования облачных демоверсий нескольких вендоров, то для управления предприятием только 1С дает такую возможность. Программы сотрудничества с вузами есть не у всех, и не всегда это сотрудничество бесплатно.

Вопросам использования цифровых технологий и экономико-математических методов в различных сферах экономики и образования современными учеными уделяется большое внимание [5–10].

Для освоения цифровых технологий бесплатный доступ к отдельным продуктам облачных сервисов ведущих компаний мира трудно переоценить.

Таблица 1

Анализ наличия облачных решений

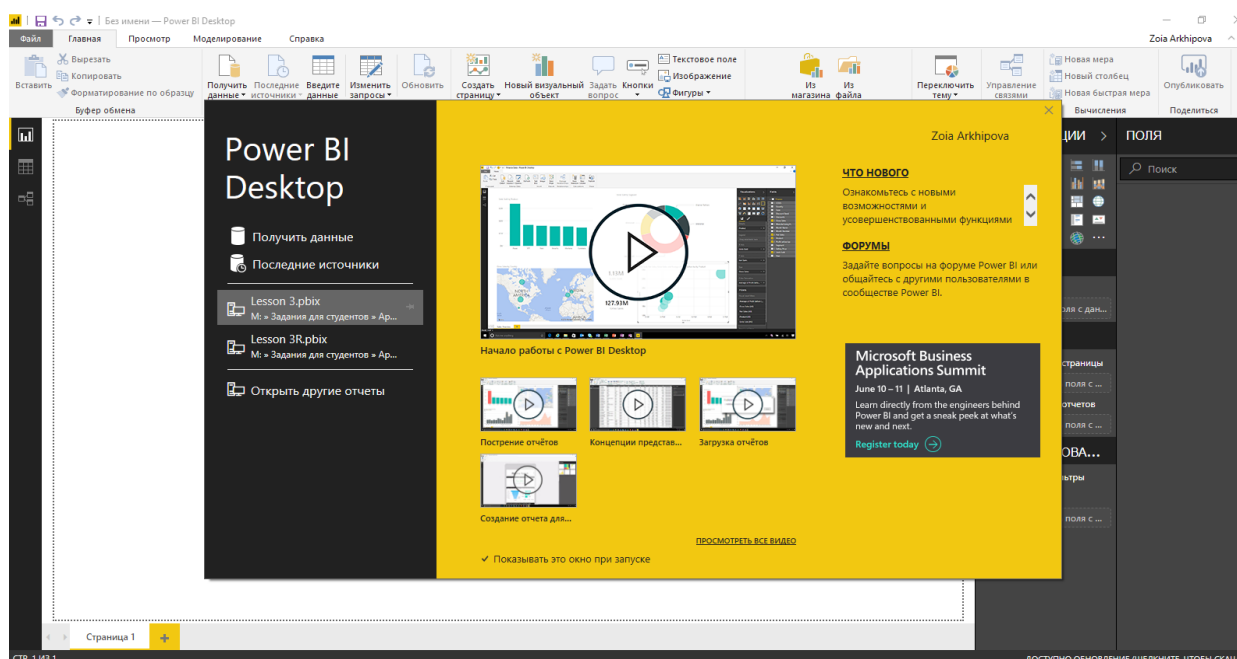
Наименование ПО	Наличие решения для облачных технологий	Наличие мобильных версий	Наличие бесплатных демо-версий в облаке	Наличие программ сотрудничества для вузов
Управление предприятием				
Решения от SAP	+	+	Только для анализа продаж	–
Oracle e-business suite	+	+	+	–
MS Dynamics AX	–	–	Только для CRM	
1C:ERP	+	–	+	+
Галактика	–	–	–	–
CRM и коммуникации в компании				
Bitrix-24	+	+	+	+
СЭД				
Дело	+	+	–	+
Docsvision	+	+	+	+
Логика ECM	+	+		
Directum	+	+	+	–
1C: Документооборот	+	+	+	+
Интернет-бизнес				
CMS				
1C-Umi	+	+	+	
Setup	+	+	+	
Wix	+	+	+	
1C-Битрикс	+	+	На 30 дней	
B2B торговые площадки				
B2B-center	+	–	+	
Технологии цифровой экономики				
Oracle cloud platform	+		+	–
Microsoft Azure	+		+	+

Oracle Cloud Platform [11] предлагает создать учетную запись с бесплатными кредитами. Бесплатные кредиты (от 3 500 ч) позволяют получить доступ к ресурсам вычислений, хранения и сети, работать с Oracle, MySQL, NoSQL, Big Data и базами данных с открытым исходным кодом, разрабатывать программы в Java, Node.js, Python, PHP и Ruby, ознакомиться с облачными службами, в том числе с блокчейном, Интернетом вещей, чатботами, интеграцией, управлением API и др. Пользователь может выбрать одно из направлений: «Новые технологии»; «Инфраструктура»; «Разработка приложений»; «Аналитика»; «Big Data»; «Content and Experience Cloud»; «Управление и безопасность»; «Интеграция». Например, по направлению «Big Data» доступны 2 700 ч для работы с Big Data Compute, хранилище объемом 2,5 ТБ, создание приложений на основе Hadoop и Spark. По направлению «Аналитика» 1 700 ч работы с

Analytics Cloud, хранилище объемом 250 ГБ, самый полный анализ данных в облаке.

Аналогичные возможности предлагает компания Microsoft [12]. Бесплатная учетная запись дает возможность использовать виртуальные машины Azure, управляемые диски Azure и базы данных SQL для тестирования и развертки приложений. Также существует возможность получить опыт извлечения знаний, с помощью Машинного обучения Microsoft Azure, Data Lake Analytics и HDInsight, предоставляется возможность создавать настраиваемые мобильные интерфейсы.

Программа сотрудничества с вузами от Microsoft предлагает обучение и предоставляет доступ к среде облачных приложений. Например, нами был пройден обучающий курс и опробован Microsoft PowerBi [13] – инструмент для информационной бизнес-аналитики (рис.).



Обучающий курс Microsoft PowerBi

В настоящее время в учебном процессе в курсах «Деловые коммуникации», «Сетевая экономика», «Электронный бизнес», «Программные средства офисного назначения» применяются бесплатные облачные демоверсии программ 1С: Документооборот [14], Docsvision [15], различные CMS-системы, торговая демо-площадка B2B-center. В рамках курса «Рынки ИКТ и организация продаж» для создания и заполнения онлайн анкет при исследовании рынка ИКТ применяется облачный сервис Google «Формы». Ряд сервисов предлагает вместе с созданием, заполнением и анализ анкет, но в данном случае результат можно только посмотреть, скачать базу ответов и результаты бесплатно нельзя. Microsoft PowerBi предполагается использовать для анализа информации при изучении дисциплины «Интернет-маркетинг», а также при разработке новых курсов.

Следует отметить, что наряду с плюсами у данного подхода есть и недостатки. К недостаткам можно отнести:

1. Необходимость подключения к высокоскоростному Интернету, но в настоящее это пункт не является критичным.
2. Ограниченность функционала облачных демоверсий.
3. Ограниченность по времени хранения баз данных облачных демоверсий.
4. Для отдельных полнофункциональных приложений в облаке, ограниченность бесплатного использования по времени.
5. Иногда подключение требует открытия дополнительных портов.
6. Облачные технологии не дают возможности управлять настройкой, администрированием ПО, что требуется при изучении ряда дисциплин специальностей прикладная информатика и бизнес-информатика.

Несмотря на отмеченные недостатки, облачные технологии позволяют ознакомить студентов с довольно широким спектром программных продуктов, применяемых в бизнесе, сформировать необходимые навыки и повысить качество обучения.

Список использованной литературы

1. Костина О.В. Эффективность использования облачных технологий в телекоммуникационных предприятиях [Электронный ресурс] / О.В. Костина, О.В. Снопков. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-ispolzovaniya-oblachnyh-tehnologiy-v-telekommunikatsionnyh-predpriyatiyah>.
2. Фролов А.Л. Оценка эффективности внедрения в деятельность организации облачных технологий на основе упрощенной методики расчета совокупной стоимости владения / А.Л. Фролов, А.П. Подлевских // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11 (ч. 5). – С. 1048–1053.
3. Преимущества и недостатки облачных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sistyle.ru/blog/item/30-clouds-advantages>.
4. Суходолов А.П. Оценка эффективности информационно-телекоммуникационных систем на основе свободного программного обеспечения / А.П. Суходолов, В.В. Братищенко, З.В. Архипова и др. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 152 с.
5. Братищенко В.В. Модель с латентными параметрами для оценивания компетенций студентов по данным текущей успеваемости / В.В. Братищенко, К.А. Кешиков // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26, № 5. – С. 811–817.
6. Ведерникова Т.И. Система автоматизации проведения киберспортивных соревнований «Cyberarenapro» / Т.И. Ведерникова, Ю.Н. Голяндин // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9. – № 2. – С. 7.
7. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614.
8. Суходолов А.П. Цифровая экономика и цифровая криминология / А.П. Суходолов, Б.А. Спасенников // Прорывные научные исследования: про-

блемы, закономерности, перспективы : сб. ст. 10-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Наука и просвещение, 2018. – С. 224–226.

9. Суходолов А.П. Факторная модель оценки Состояния цифровой экономики / А.П. Суходолов, И.А. Слободняк, В.А. Маренко // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2019. – Т. 20, № 1. – С. 13–24.

10. Ложкова Ю.Н. Инновации в управлении бизнес-процессами организации на основе использования информационных технологий / Ю.Н. Ложкова // Конвергенция естественнонаучного и гуманитарного знания : тезисы докл. Междунар. науч. школы-конф. «Естественнонаучные методы исследований в гуманитарных и социальных науках». – 2018. – С. 29–31.

11. Бесплатная пробная версия Oracle Cloud Platform [Электронный ресурс] // Официальный сайт Oracle. – Режим доступа: <https://www.oracle.com/ru/try-it.html#databases>.

12. Создайте бесплатную учетную запись Azure уже сегодня [Электронный ресурс] // Официальный сайт Azure. – Режим доступа: <https://azure.microsoft.com/ru-ru/free>.

13. Бизнес-аналитика – совершенно новые возможности [Электронный ресурс] // Официальный сайт Microsoft. – Режим доступа: <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru>.

14. Демонстрационные конфигурации [Электронный ресурс] // Официальный сайт 1С. – Режим доступа: <http://v8.1c.ru/doc8/demo/index.htm>.

15. Docsvision [Электронный ресурс] // Официальный сайт Docsvision. – Режим доступа: <https://docsvision.com>.

Информация об авторе

Архипова Зоя Валентиновна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zvarhipova@yandex.ru.

Author

Arkhipova Zoya Valentinovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Mathematics and Informatics, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, e-mail: zvarhipova@yandex.ru.

МОДЕЛЬ СТОБАЛЛЬНЫХ ОЦЕНОК С ЛАТЕНТНЫМИ ПАРАМЕТРАМИ НА ОСНОВЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГАУССА

Педагогические измерения тесно связаны с технологией тестирования, как наиболее удовлетворяющей формальным требованиям валидности, надежности и достоверности. Оценки преподавателей являются наиболее распространенными измерителями знаний, умений и навыков обучающихся, но не все учебные результаты могут быть измерены тестами. Обосновывается актуальность статистических исследований оценок. Формулируются требования к модели оценок. Предлагается модель с латентными параметрами для стобалльных оценок. Разработан алгоритм оценки параметров модели по данным наблюдений. Предложены статистические процедуры оценки адекватности модели, использующие дисперсионный анализ, коэффициенты корреляции и критерий хи-квадрат.

Ключевые слова: стобалльная оценка; модель оценки; латентный параметр; модель Раша; текущая успеваемость.

V.V. Bratischenko

MODEL OF 100-GRADES MARK WITH LATENT PARAMETERS BASED ON GAUSSIAN DISTRIBUTION

Pedagogical measurements are closely related to testing technology as the most satisfying formal requirements of validity, reliability and reliability. Teacher assessments are the most common measures of learners' knowledge, skills and abilities, but not all learning outcomes can be measured by tests. The relevance of marks statistical research is justified. Requirements for a model of marks are formulated. A model with latent parameters for hundred grades marks is proposed. An algorithm for estimating model parameters from observational data has been developed. Statistical procedures for assessing the adequacy of the model using dispersion analysis, correlation coefficients and the chi-square test are proposed.

Keywords: 100-grades mark; model of marks; latent parameter; Rasch model; current performance.

Проблемам педагогических измерений посвящено большое количество научных работ [1–3]. Особенно актуальным становится разработка методик измерения сформированности компетенций [5–9]. В основном педагогические измерения связывают с технологией тестирования, как наиболее удовлетворяющей формальным требованиям валидности, надежности и достоверности. Однако, с одной стороны, не все учебные результаты могут быть измерены тестами, с другой, оценки преподавателей являются наиболее распространенными измерителями знаний, умений и навыков обучающихся. Статистические методы исследования оценок преподавателей позволяют вычислять характеристики, полезные для организации процесса оценивания и изучения качеств измерительных материалов.

В качестве объекта исследований выбраны стобалльные оценки, широко применяемые в дополнение к традиционным. Общеизвестно, что традиционная шкала включающая четыре градации: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично» – является слишком грубой. Переход на стобалльную шкалу позволяет сделать оценки более гибкими и точными. Необходимо учитывать то, что шкалы оценок не являются метрическими. Это приводит к тому, что оценки некорректно интерпретировать как числа и некорректно использовать числовые характеристики, вычисляемые по массиву оценок. Еще одним фактором, препятствующим применению традиционных статистических методов, является различные интерпретации шкал разными преподавателями. Оценки одного преподавателя могут быть значительно смещены относительно оценок другого преподавателя. Все эти особенности должны быть учтены в модели оценок.

Стобалльные оценки складываются под влиянием многих факторов. Следовательно, должны хорошо описываться нормальным распределением. Однако, область значений нормальных случайных величин включает все значения от $-\infty$ до $+\infty$. Для установления соответствия стобалльной величины нормальной случайной величине можно предложить логистическое преобразование – сигмоиду. Пусть x – стобальная оценка, y – вещественная переменная, связанная с ней соотношением

$$y = \ln \left(\frac{x+1}{101-x} \right).$$

Величина 101 выбрана для исключения бесконечных значений, если оценка равна 100 баллам.

В современных методах статистической обработки результатов тестирования [4], основанных на идеях Раша применяются латентные переменные, характеризующие подготовленность обучаемого и трудность задания. Предлагается распространить такое описание на стобалльные оценки. Предположим, что y_{ij} – реализация нормальной случайной величины Y_{ij} с математическим ожиданием $\theta_i - \delta_j$, где θ_i – латентный параметр подготовленности i – го студента $i = 1, \dots, n$, δ_j – латентный параметр трудности j – го задания $j = 1, \dots, m$, σ – среднеквадратическое отклонение. Случайные величины Y_{ij} соответствующие оценкам студентов будем считать независимыми в совокупности. Используя логарифм функции правдоподобия

$$\ln(L) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \left(\ln \left(\frac{1}{\sqrt{2\pi}\sigma} \right) + \frac{(\theta_i - \delta_j - y_{ij})^2}{2\sigma^2} \right),$$

можно найти условия достижения максимума правдоподобия

$$\begin{aligned} \frac{\partial(\ln(L))}{\partial \theta_i} &= \sum_{j=1}^m \left(\frac{\theta_i - \delta_j - y_{ij}}{\sigma^2} \right) = 0 \text{ или } m\theta_i = \sum_{j=1}^m (\delta_j + y_{ij}), \\ \frac{\partial(\ln(L))}{\partial \delta_j} &= \sum_{i=1}^n \left(\frac{\theta_i - \delta_j - y_{ij}}{\sigma^2} \right) = 0 \text{ или } n\delta_j = \sum_{i=1}^n (\theta_i - y_{ij}). \end{aligned}$$

Данная система уравнений вырождена, вероятность зависит от разности $\theta_i - \delta_j$ латентных параметров. Поэтому для получения одного из решений можно дополнительно принять $\sum_{j=1}^m \delta_j = 0$. В этом случае

$$\theta_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m y_{ij}, \delta_j = \frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m y_{ij} - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_{ij}.$$

Однако, при обработке оценок (особенно, оценок текущей успеваемости) достаточно часто встречаются неполные наборы оценок, если некоторые студенты не выполняют какие-либо учебные задания. Для описания неполного набора оценок введем индикаторы

$$I_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{если есть оценка } i - \text{го студента за } j - \text{е задание,} \\ 0, & \text{если нет оценки } i - \text{го студента за } j - \text{е задание.} \end{cases}$$

В этом случае уравнения

$$\begin{aligned} \theta_i \left(\sum_{j=1}^m I_{ij} \right) &= \sum_{j=1}^m I_{ij} (\delta_j + y_{ij}) \\ \delta_j \left(\sum_{i=1}^n I_{ij} \right) &= \sum_{i=1}^n I_{ij} (\theta_i - y_{ij}) \end{aligned}$$

по-прежнему образуют вырожденную систему. Матрица данной системы имеет блочную структуру с диагональными матрицами в диагональных блоках, причем диагональный элемент равен сумме элементов строки смежного блока, и матрица имеет, таким образом, доминирующую диагональ. Такую систему уравнений удобно решать приближенными методами. Приближенное решение на k -й итерации вычисляется по формулам, полученных методом касательных,

$$\begin{aligned} \theta_i^k &= \frac{\sum_{j=1}^m I_{ij} (\delta_j^{k-1} + y_{ij})}{\sum_{j=1}^m I_{ij}}, \\ \delta_j^k &= \frac{\sum_{i=1}^n I_{ij} (\theta_i^{k-1} - y_{ij})}{\sum_{i=1}^n I_{ij}} \end{aligned}$$

при начальных условиях:

$$\begin{aligned} \theta_i^0 &= \frac{\sum_{j=1}^m I_{ij} y_{ij}}{\sum_{j=1}^m I_{ij}}, \\ \delta_j^0 &= - \frac{\sum_{i=1}^n I_{ij} y_{ij}}{\sum_{i=1}^n I_{ij}}. \end{aligned}$$

При условиях вариативности оценок вычислительный процесс быстро сходится. Для проверки адекватности модели применим дисперсионный анализ. По причинам неполных данных суммы будут вычисляться по следующим формулам:

$$\begin{aligned} s_t &= \sum_{i,j=1}^{n,m} I_{ij} (y_{ij} - y_{**})^2, \quad y_{**} = \frac{1}{N} \sum_{i,j=1}^{n,m} I_{ij} y_{ij}, \quad N = \sum_{i,j=1}^{n,m} I_{ij}, \\ s_b &= \sum_{i,j=1}^{n,m} I_{ij} (y_{i*} - y_{**})^2, \quad y_{i*} = \sum_{j=1}^m I_{ij} y_{ij} / \sum_{j=1}^m I_{ij}, \\ s_w &= \sum_{i,j=1}^{n,m} I_{ij} (y_{ij} - y_{i*})^2 \end{aligned}$$

со степенями свободы $N - 1, n - 1, N - n$. Далее по критерию Фишера

$$F = \frac{s_b / (n - 1)}{s_w / (N - n)}$$

со степенями свободы $n - 1, N - n$ проверяется гипотеза о равенстве средних по группам студентов.

Исходным статистическим материалом для исследования выбраны оценки текущей успеваемости студентов БГУ. Вычисления проводились для группы из 16 студентов, 988 оценок по 83 заданиям. Для проверки преобразованных оценок y_{ij} значение критерия Фишера составило 6,406 со степенями свободы 15 и 972. Гипотеза о равенстве средних отвергается, так как доверительная вероятность, соответствующая значению критерия практически равна 0.

По точно такой же схеме проверялись остатки:

$$z_{ij} = y_{ij} - M[Y_{ij}] = y_{ij} - (\theta_i - \delta_j).$$

В данном случае проверка по критерию Фишера дала противоположные результаты – гипотеза о равенстве средних подтверждается с почти единичной вероятностью.

Проверка влияния заданий на средние оценки дала такие же результаты. Это подтверждает предположение, что модель с латентными параметрами точнее описывает процесс формирования оценок.

Проверки по критерию Фишера не дают полной гарантии адекватности модели. В частности, остатки z_{ij} не прошли проверку на нормальность распределения (рис. 1).

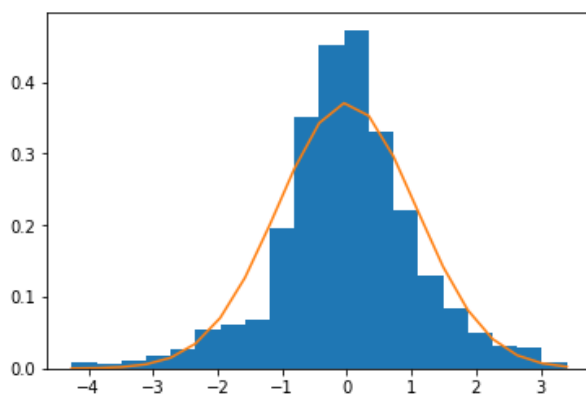


Рис. 1. Гистограмма остатков и плотность нормального распределения

Еще одна проверка, традиционно применяемая при обработке результатов тестирования – это вычисление суммы квадратов нормированных остатков

$$U_i = \sum_{j=1}^n I_{ij} z_{ij}^2, U_j = \sum_{i=1}^m I_{ij} z_{ij}^2,$$

которые при выполнении приведенных выше предположений будут иметь распределение хи-квадрат с степенями свободы $\sum_{i=1}^n I_{ij}$ и $\sum_{j=1}^m I_{ij}$. Для проверки студентов уровень значимости колеблется от 0,256 до 0,724. Это означает, что оценки параметров подготовленности прошли проверку по критерию хи-квадрат. Для параметров трудности заданий оказалось, что 17 из них не прошли проверку по критерию хи-квадрат по уровню значимости 0,05.

Проверка согласованности уровней подготовленности студентов $\theta_1, \dots, \theta_n$ (трудности заданий $\delta_1, \dots, \delta_m$) с рядами оценок y_{1j}, \dots, y_{nj} (y_{i1}, \dots, y_{im}) может быть проведена с использованием соответствующих коэффициентов корреляции. Вычисленные коэффициенты корреляции трудностей заданий и оценок студентов достаточно однородно лежат в интервале от $-0,9$ до $-0,72$. Отрица-

тельные значения отражают очевидное соотношение: чем труднее задание, тем ниже оценки. В целом такая согласованность свидетельствует, что набор заданий в целом достаточно адекватно оценивает знания студентов.

Коэффициенты корреляции подготовленностей студентов и набора оценок некоторого задания характеризуют само задание. Наблюдаемый разброс коэффициентов (см. рис. 2) свидетельствует о существенной неоднородности заданий. Прежде всего в девяти заданиях все студенты получили одинаковые оценки (выброс в точке ноль на рис. 2). Для таких случаев вычисление коэффициента корреляции невозможно. Для двадцати одного задания коэффициент корреляции оказался меньше 0,5. Все это говорит о том, что для данных заданий плохо определена процедура оценивания. Для получения статистически обоснованных результатов следует исключить из статистической обработки оценки таких заданий.

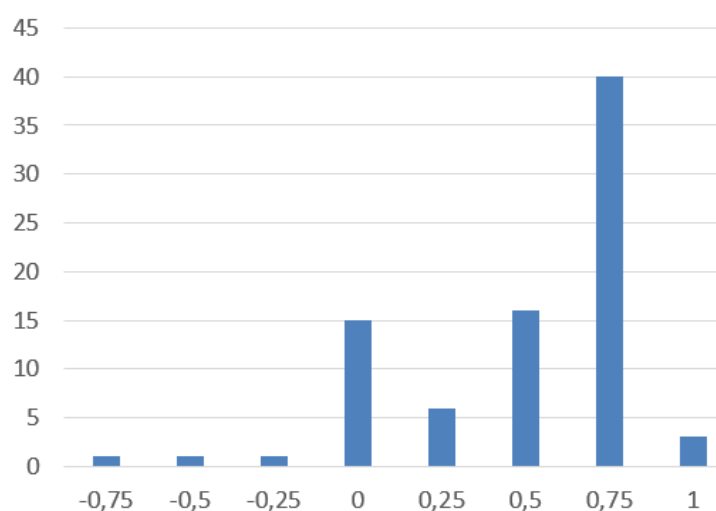


Рис. 2. Распределение коэффициентов корреляции для заданий

Предложенная модель предоставляет приближенное описание для процедур оценивания. Достоинством модели является возможность объединения шкал и методик оценивания разных преподавателей для получения статистически обоснованных оценок подготовленности студентов. Модель можно применять для выявления заданий, для которых процедура оценивания определена недостаточно корректно.

Список использованной литературы

1. Чельшкова М.Б. Теория и практика конструирования педагогических тестов : учеб. пособие / М.Б. Чельшкова. – М. : Логос, 2002. – 432 с.
2. Гуськова М.В. Этапы развития эвалуации в образовании [Электронный ресурс] / М.В. Гуськова, В.И. Звонников // Экономика образования. – 2011. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razvitiya-evaluatsii-v-obrazovanii>.
3. Богоудинова Р.З. Основные подходы к оцениванию результатов образовательной деятельности [Электронный ресурс] / Р.З. Богоудинова // Вестник Казанского технологического университета. – 2011. – № 22. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-otsenivaniyu-rezultatov-obrazovatelnoy-deyatelnosti>

4. Нейман Ю.М. Введение в теорию моделирования и параметризации педагогических тестов / Ю.М. Нейман, В.А. Хлебников. – М. : Прометей, 2000. – 168 с.

5. Озерникова Т.Г. Качество образования – приоритет развития университета / Т.Г. Озерникова, Т.А. Бутакова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 2. – С. 196–205. – DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).196-205.

6. Родионов А.В. Модификация рейтинговой параметрической модели оценки латентных факторов для измерения уровня сформированности компетенций / А.В. Родионов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 6 (98). – С. 168–174. – DOI: 10.17150/1993-3541.2014.24(6).168-174.

7. Кешиков К.А. Компетентностный подход и методы оценки компетенций в современном высшем образовании / К.А. Кешиков // Перспективы развития информационных технологий. – 2016. – № 29. – С. 115–122.

8. Пахаруков А.А. Проблемы применения компетентностного подхода при разработке и реализации основных образовательных программ высшего профессионального образования / А.А. Пахаруков, В.Н. Белоусов // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2013. – № 7 (78). – С. 298–303.

9. Пашин В.И. Проблемы оценки знаний учащихся [Электронный ресурс] / В.И. Пашин // Наука, техника и образование. – 2015. – № 9 (15). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-otsenki-znaniy-uchaschihsya>.

Информация об авторе

Братищенко Владимир Владимирович – кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики и информатики Байкальского государственного университета, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: vbrat56@mail.ru.

Author

Bratischenko Vladimir Vladimirovich – PhD in Physics and Mathematical Sciences, Associate Professor of Mathematics and Informatics Department, Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenina St., e-mail: vbrat56@mail.ru.

АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКОЙ БАЗЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УГРОЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Разработка и построение модели угроз безопасности информации является важным, а в некоторых случаях обязательным элементом в системе информационной безопасности. На основе модели угроз определяются требования к применяемым мерам по защите информации. В статье сделан анализ методик, стандартов, алгоритмов по оценке угроз, с целью определения наиболее приемлемого подхода для практического применения. В результате анализа выявлено, что наиболее качественным документом для практического применения при моделировании угроз безопасности информации является проект «Методики определения угроз безопасности информации в информационных системах» ФСТЭК. Однако процесс, представленный в методике является весьма трудоемким и требует создания экспертной группы достаточно высокой квалификации. Применение математических методов с последующей программной реализацией решит проблемы трудоемкости и экспертной субъективности.

Ключевые слова: угроза информационной безопасности; модель угроз; риск информационной безопасности; методика оценки риска; оценка актуальности угрозы.

М.М. Busko

ANALYSIS OF THE METHODOICAL BASE FOR DETERMINING INFORMATION SECURITY THREATS

The development and construction of a model of information security threats is an important and in some cases a mandatory element in an information security system. Based on the threat model, the requirements for applicable measures to protect information are determined. The article analyzes the methods, standards, and algorithms for assessing threats in order to determine the most appropriate approach for practical use. The result of the analysis, it was revealed that the most qualitative document for practical use in modeling information security threats is the project «Methods for determining information security threats in information systems» of the FSTEC. However, the process presented in the methodology is very time consuming and requires the creation of an expert group of sufficiently high qualification. The use of mathematical methods with the subsequent software implementation will solve the problems of labor-intensiveness and expert subjectivity.

Keywords: information security threat; threats model; information security risk; risk assessment methodology; assessment of the relevance of the threat.

В настоящее время деятельность любой организации связана с использованием больших объемов информации. Рано или поздно встает вопрос защиты информационных активов. Даже если и не используется информация ограниченного доступа потеря целостности или доступности ценной информации может привести к значительным негативным последствиям. Состояние защищен-

ности, т.е. информационная безопасность (ИБ) организации, подразумевает внедрение адекватных мер защиты способных нейтрализовать угрозы, которые влекут неприемлемый ущерб для организации. Соответственно вторым шагом при построении системы защиты информации, после идентификации и определения ценности информационных активов (далее – активов), является выявление угроз, подлежащих нейтрализации. Формализованным описанием свойств и характеристик угроз безопасности информации является модель угроз. Модель угроз необходима для определения требований к системе защиты. Разработка модели угроз в определенных случаях является обязательным условием. Так в соответствии с п. 2 ст. 19 ФЗ «О персональных данных» обеспечение безопасности персональных данных достигается, в частности определением угроз, т.е. разработкой модели угроз [1]. Определение угроз безопасности информации, и разработка на их основе модели угроз обязательное требование, установленное в отношении государственных информационных систем приказом ФСТЭК № 17 от 11.02.2013 г. [2, п. 14]. В соответствии с п. 11а приказа ФСТЭК № 239 от 25.12.2017 г. создание подсистемы безопасности значимого объекта критической информационной инфраструктуры должно включать анализ угроз безопасности информации и разработку модели угроз безопасности информации [3]. Приказ ФСТЭК № 31 от 14.03.2014 г. распространяет такое требование на автоматизированные системы управления производственными и технологическими процессами (АСУ ТП) [4, п. 13]. В остальных случаях моделирование угроз не является обязательным, но с точки зрения здравого смысла дает возможность специалисту по защите информации получить достаточно убедительные доводы для обоснования необходимых мер защиты.

Проблема информационной безопасности в условиях цифровизации экономики является актуальной и востребованной на сегодняшний день, о чем свидетельствуют труды и исследования ученых в этой сфере [16–19]. В настоящей работе сделана попытка определения наиболее приемлемой для практического применения методики моделирования угроз безопасности информации. Все существующие методики, стандарты, алгоритмы по оценке угроз можно разделить на две группы: основанные на оценке рисков ИБ и основанные на оценке актуальности угроз. Рассмотрим подробнее каждую группу.

Согласно ГОСТ Р ИСО 31000-2010 вся деятельность организации включает в себя риск [5]. При этом любой риск идентифицированный, оцененный и проанализированный управляем достаточно только установить его критерии и определить воздействия для его изменения. Оценка и анализ рисков ИБ рассматривается с точки зрения тесной зависимости деловой деятельности организации от информационных активов и соответственно от их безопасности. Соответственно риск нарушения информационной безопасности может привести к ущербу в том числе и финансовым потерям. Многие вопросы по определению и количественной оценке степени риска в любой сфере деятельности остались не изученными. Поэтому в настоящее время можно говорить лишь о существовании частичной качественной оценки степени риска предприятия в условиях России и о применении неадаптированных зарубежных методиках по определению и количественной оценке степени рисков предприятия [6]. Не яв-

ляется исключением риск информационной безопасности, вопросы его оценки освещены в основном в международных стандартах ИСО, рассматривающих деятельность по оценке риска частью его менеджмента.

Можно назвать ряд стандартов, предписывающих выбор и применение защитных мер осуществлять на основании определенной методологии управления рисками. Это стандарты ГОСТ Р ИСО/МЭК 13335-1 [7], ГОСТ Р ИСО/МЭК ТО 13335-5-2006 [8]. Выбор же подхода к методологии менеджмента риска осуществляется организацией и зависит, например, контекста менеджмента риска или сферы деятельности. Согласно ГОСТ Р ИСО/МЭК 27002-2012 оценка рисков должна включать систематический подход, заключающийся в количественной оценке рисков (анализ риска), и процесс сравнения количественно оцененных рисков с критериями значимыми для организации [9]. При этом риск информационной безопасности согласно [7] характеризуется комбинацией двух факторов: вероятностью возникновения инцидента и его разрушительным воздействием. В [8] представлены виды риска безопасности, с которыми может встретиться организация. Все перечисленные стандарты лишь поверхностно рассматривают основные аспекты информационной безопасности, носят общий характер и имеют низкую практическую ценность.

Выделяется из этого ряда ГОСТ Р ИСО/МЭК 27005-2010 [10]. В стандарте сформирована четкая концепция ИБ и начинают выделяться конкретные требования и рекомендации для практического применения. Обозначено, что риск измеряется исходя из комбинации последствий, вытекающих из нежелательного события и вероятности возникновения события. Установление значения риска может быть качественным, количественным или комбинированным, в зависимости от обстоятельств. Рекомендуется использовать качественные значения для получения общих сведений об уровне риска и затем переходить к количественным оценкам, как к более детальным. Сначала проводятся качественные оценки последствий (ценности активов) и степени вероятности возникновения угрозы затем им в соответствие ставятся численные значения по заранее определенной шкале. Количественное значение риска вычисляется путем умножения значения последствий и вероятности. К недостаткам подхода по оценке риска представленного в ГОСТ Р ИСО/МЭК 27005-2010 можно отнести следующие:

- отсутствуют рекомендации по формированию количественных шкал для последствий и вероятности инцидентов информационной безопасности;
- все оценки производятся на основании опросных листов, но отсутствуют практические рекомендации по их составлению и обработке;
- не определены лица, осуществляющие оценку и их квалификация.

Таким образом ГОСТ Р ИСО/МЭК 27005-2010 с практической точки зрения может рассматриваться, как хорошее методическое пособие для разработки собственной методики оценки риска информационной безопасности.

Следующим стандартом моделирования угроз на основе риска является Методика от Центрального банка РФ РС БР ИББС-2.2-2009 [11]. Оценка риска включает выполнение шести процедур:

- определение перечня типов информационных активов;

- определение перечня типов объектов среды в которых используются информационные активы;
- определение источников угроз;
- определение степени вероятности реализации угроз;
- определение степени тяжести последствий нарушения ИБ;
- оценка рисков нарушения ИБ.

Риск определяется на основании качественных экспертных оценок степени вероятности реализации угроз и степени тяжести последствий. Риски могут быть определены в количественной форме причем в денежном выражении. Имеется рекомендуемая шкала соответствия численным показателям. Явным преимуществом методики является оценка последствий путем анализа потери свойств ИБ (конфиденциальности, целостности и доступности) для каждого актива. Методика также содержит подробные рекомендации по формированию экспертной группы. В результате анализа РС БР ИББС-2.2–2009 можно сделать вывод, что методика имеет высокую практическую значимость, можно получить как качественные оценки, так и количественные оценки, имеются шаблоны, которые регламентируют результат работы каждой процедуры оценки рисков. Из недостатков стоит отметить то, что модель угроз формируется отдельно от процесса оценки. Для широкого применения данная методика малопригодна в силу узкой направленности стандарта на банковскую систему, в качестве информационных активов в основном рассматривается информация обеспечения банковских технологических операций. Отсюда и оценка последствий выражается в денежной форме, ущерб социальный, политический, репутационный, технологический, субъекту персональных данных (ПДн) по такой шкале оценить проблематично.

Подводя итог анализа методик моделирования угроз информационной безопасности основанных на риске можно утверждать, что наибольшей практической значимостью обладает стандарт Центрального банка РФ РС БР ИББС-2.2–2009. Однако применение его к областям вне банковской деятельности требует серьезной адаптации.

Рассмотрим вторую группу методик моделирования и анализа угроз, основанную на оценке актуальности угроз.

На сегодняшний день имеется две утвержденные ФСТЭК методики по моделированию угроз – это «Методика определения актуальных угроз безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных. ФСТЭК России, 2008 год» [12] и «Методика определения актуальных угроз безопасности информации в ключевых системах информационной инфраструктуры». Второй документ имеет гриф «Для служебного пользования» и не может претендовать на практическое руководство для применения широким кругом пользователей в силу ограничения доступа к нему. Можно также добавить, что это сугубо специфический документ, направленный на моделирование угроз для АСУ ТП. Обеспечение безопасности обрабатываемой информации в таких системах заключается в первую очередь в обеспечении доступности и ее целостности и только при необходимости конфиден-

циальности. Такой подход не применим для информации ограниченного доступа, например, к персональным данным, коммерческой тайне и др.

Проанализируем применимость первого документа [12] регулятора к любой информации идентифицированной, как актив имеющий ценность для обладателя. Согласно данной методике составляется полный перечень угроз исходя из наличия источника угрозы и уязвимого звена. Перечень составляется на основе экспертного метода, в том числе путем опроса специалистов. Затем оценивается актуальность угроз. Актуальной считается угроза, которая может быть реализована в информационной системе и представляет опасность для персональных данных (актива) [12]. Другими словами, мера актуальности – это функция двух аргументов: возможности реализации угрозы и опасности для актива. Возможности реализации согласно документу [12], соответствует коэффициент реализуемости угрозы, который рассчитывается на основе двух показателей: уровня исходной защищенности ИС (Y_1) и частоты (вероятности) реализации рассматриваемой угрозы (Y_2):

$$Y = (Y_1 + Y_2) / 20.$$

Уровень исходной защищенности ИС это обобщенный показатель и зависит от технических и эксплуатационных характеристик ИС, перечисленных в методике. Всего представлено семь групп характеристик каждая из них имеет три уровня защищенности – высокий, средний и низкий. На основании суммирования положительных решений по каждому уровню определяется обобщенный показатель. Частота (вероятность) реализации угрозы определяется экспертным путем в качественных оценках с последующим переходом к соответствующим числовым значениям. Оценка опасности каждой угрозы производится так же на основе опроса экспертов и имеет вербальные градации. Далее определяется актуальность на основании матрицы соотнесения возможности реализации угроз и показателя опасности угроз.

Методика, представленная в [12] достаточно проста в применении, и имеет конкретные требования и рекомендации для практического применения. Вместе с тем следует отметить, что она предназначена только для определения угроз ПДн и ИСПДн. В информационных системах эксплуатируемые в различных организациях не всегда могут обрабатываться ПДн. Соответственно моделирование угроз должно применяться и для иной информации, в том числе для общедоступной и информации подлежащей обязательному опубликованию. Предлагаемая вербальная шкала оценки опасности каждой угрозы имеет критерии: незначительные негативные последствия, негативные последствия и значительные негативные последствия. Такие размытые критерии явно приведут к субъективным экспертным оценкам.

Имеется еще один документ, разработанный ФСТЭК пока еще не получивший официального статуса это проект «Методики определения угроз безопасности информации в информационных системах». Методика предусматривает идентификацию каждой угрозы. Идентифицированная угроза безопасности информации подлежит нейтрализации (блокированию), если она является актуальной для информационной системы [13]. Оценка актуальности угрозы рас-

считается как двухкомпонентный вектор, первый компонент которого характеризует вероятность реализации угрозы, а второй – степень возможного ущерба в случае ее реализации [13]. При этом вероятность может оцениваться либо на основе использования статистических данных, если они есть либо определением возможности реализации, которая зависит от исходной защищенности информационной системы и потенциала нарушителя. Ущерб, который может причинить реализованная угроза рассматривается с позиции нарушения свойств ИБ (конфиденциальности, целостности и доступности). При этом рассматриваются различные виды негативных последствий для обладателя информационного актива, а именно экономические (финансовые), социальные, политические, репутационные, технологические, субъекту персональных данных. В документе приводятся рекомендации по формированию экспертной группы, а именно кого следует включать в состав, количество экспертов, квалификация. Для снижения уровня субъективности и неопределенности описано проведение оценок по методу Дельфи, что снижает зависимость от человеческого фактора. Однако отмечается большая трудоемкость практического применения методики, анализ угроз вручную становится фактически нереальным либо нерентабельным [14; 15]. Подведем итог проведенного анализа и сведем все результаты в таблицу.

Результаты анализа

Наименование документа	Выходной параметр	Полнота и структурированность алгоритма оценки	Практическая значимость	Итоговый результат
ГОСТ Р ИСО/МЭК 13335-1 ГОСТ Р ИСО/МЭК 13335-5	Риск	Алгоритм отсутствует	Низкая	Не регламентировано
ГОСТ Р ИСО/МЭК 27002	Риск	Ограничивается перечислением параметров влияющих на риск	Низкая	Предписывает количественную оценку, но не регламентирует
ГОСТ Р ИСО/МЭК 27005	Риск	Алгоритм структурирован, не определены вопросы: формирования количественных значений, обработки опросных листов, требований к экспертам	Имеет практическую значимость для разработки собственной методики	Качественная оценка и количественные оценки
РС БР ИББС-2.2–2009	Риск	Четко структурированный алгоритм, необходима адаптация для активов имеющих не финансовую ценность	Высокая для банковского сектора	Качественная и количественная оценки
Методика определения актуальных угроз безопасности персональных данных при их обработке в инфор-	Актуальность угрозы	Четко структурированный алгоритм, не определены требования к экспертам. Критерии оценки опасности угрозы нечеткие	Высокая для ПДн	Качественная и количественная оценки

Наименование документа	Выходной параметр	Полнота и структурированность алгоритма оценки	Практическая значимость	Итоговый результат
мационных системах персональных данных				
Методики определения угроз безопасности информации в информационных системах (проект)	Актуальность угрозы	Алгоритм четко структурирован, но весьма трудоемкий	Высокая	Качественная и количественная оценки

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что наиболее качественным документом для практического применения при моделировании угроз безопасности информации является проект «Методики определения угроз безопасности информации в информационных системах» ФСТЭК. Документ по этапам подробно описывает процедуру определения актуальных угроз, подлежащих включению в модель угроз и нейтрализации. Трудоемкость же процесса оценки компенсируется четкой структуризацией, которая может способствовать применению математических методов.

Очевидно, что, имея математический аппарат его можно реализовать программно и весь процесс моделирования угроз автоматизировать. Кроме решения проблемы трудоемкости, также может быть решена проблема экспертной субъективности.

Список использованной литературы

1. О персональных данных [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ (ред. от 31.12.2017 г.) / Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801.

2. Об утверждении Требований о защите информации, не составляющей государственную тайну, содержащейся в государственных информационных системах [Электронный ресурс] : приказ ФСТЭК России от 11.02.2013 г. № 17 (ред. от 15.02.2017 г.) (зарег. в Минюсте России 31.05.2013 г. № 28 608) / ФСТЭК России. – Режим доступа: <https://fstec.ru/component/attachments/download/566>.

3. Об утверждении Требований по обеспечению безопасности значимых объектов критической информационной инфраструктуры Российской Федерации [Электронный ресурс] : приказ ФСТЭК России от 25.12.2017 г. № 239 (ред. от 09.08.2018 г.) (зарег. в Минюсте России 26.03.2018 г. № 50524) / ФСТЭК России. – Режим доступа: <https://fstec.ru/en/component/attachments/download/1879>.

4. Об утверждении Требований к обеспечению защиты информации в автоматизированных системах управления производственными и технологическими процессами на критически важных объектах, потенциально опасных объектах, а также объектах, представляющих повышенную опасность для жиз-

ни и здоровья людей и для окружающей природной среды [Электронный ресурс] : приказ ФСТЭК России от 14.03.2014 г. № 31 (ред. от 09.08.2018 г.) (зарег. в Минюсте России 30.06.2014 г. № 32919) / ФСТЭК России. – Режим доступа: <https://fstec.ru/component/attachments/download/718>.

5. ГОСТ Р ИСО 31000-2010. «Менеджмент риска. Принципы и руководство» (утв. и введен в действие приказом Росстандарта от 21.12.2010 г. № 883-ст). – М. : Стандартинформ, 2012.

6. Беликов А.Ю. Теория рисков : учеб. пособие / А.Ю. Беликов // М-во образования РФ, ИГЭА. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. – 95 с.

7. ГОСТ Р ИСО/МЭК 13335-1-2006 «Информационная технология (ИТ). Методы и средства обеспечения безопасности. Часть 1. Концепция и модели менеджмента безопасности информационных и телекоммуникационных технологий (с Поправкой)» (утв. и введен в действие приказом Росстандарта от 19.12.2006 г. № 317-ст). – М. : Стандартинформ, 2007.

8. ГОСТ Р ИСО/МЭК ТО 13335-5-2006 «Информационная технология (ИТ). Методы и средства обеспечения безопасности. Часть 5. Руководство по менеджменту безопасности сети» (утв. и введен в действие приказом Росстандарта от 19.12.2006 г. № 317-ст). – М. : Стандартинформ, 2007.

9. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27002-2012 «Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Свод норм и правил менеджмента информационной безопасности» (утв. и введен в действие приказом Росстандарта от 24.09.2012 г. № 423-ст). – М. : Стандартинформ, 2014.

10. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27005-2010 «Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Менеджмент риска информационной безопасности» (утв. и введен в действие приказом Росстандарта от 30.11.2010 г. № 632-ст). – М. : Стандартинформ, 2011.

11. Рекомендация в области стандартизации Банка России. РС БР ИББС-2.2–2009. Обеспечение информационной безопасности организаций банковской системы Российской Федерации. Методика оценки рисков нарушения информационной безопасности. – М., 2009. – 23 с.

12. Методика определения актуальных угроз безопасности персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных (утв. ФСТЭК РФ 14.02.2008 г.) [Электронный ресурс] / ФСТЭК России. – Режим доступа: <https://fstec.ru/component/attachments/download/290>.

13. Методика определения угроз безопасности информации в информационных системах [Электронный ресурс] / ФСТЭК России. Проект. – Режим доступа: <http://fstec.ru/component/attachments/download/812>.

14. Вихорев С. Не было ни гроша, да сразу алтын... [Электронный ресурс] / С. Вихорев // Сайт АО «ЭЛВИС-ПЛЮС» 20.05.2015. – Режим доступа: https://elvis.ru/competency/expert_comments/1244/.

15. Борисов С. СОИБ. Анализ. Определение угроз безопасности [Электронный ресурс] / С. Борисов // SecurityLab.ru. Часть 1. – Информационный портал. – Режим доступа: <http://www.securitylab.ru/blog/personal/sborisov/139182.php>.

16. Кузнецова Н.В. Безопасность персонала: терминологический аспект / Н.В. Кузнецова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 5. – С. 99–103.

17. Сачков Д.И. Оценка защищенности персональных данных в информационных системах / Д.И. Сачков, И.Г. Смирнова, В.Н. Быкова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2015. – Т. 6. – № 3. – С. 21.

18. Шободоева А.В. Развитие понятия «информационная безопасность» в научно-правовом поле России / А.В. Шободоева // Известия Байкальского государственного университета. – 2017. – Т. 27, № 1. – С. 73–78.

19. Якимова Е.М. Правовые способы защиты экономической безопасности предпринимательской деятельности / Е.М. Якимова // Экономическая безопасность: государство, регион, предприятие : сб. ст. 3-й Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 237–240.

Информация об авторе

Бусько Михаил Михайлович – кандидат технических наук, доцент, кафедры математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: buskomm@bgu.ru.

Author

Busko Mikhail Mikhailovich – PhD in Engineering, Associate professor, the Department of Mathematics and Informatics, Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenina St., e-mail: buskomm@bgu.ru.

ОЦЕНКА АДЕКВАТНОСТИ МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье приводится описание модели распространения информации в социальных сетях. Дано краткое описание компонентов модели, выделены оцениваемые коэффициенты модели, предложены критерии оценки эффективности модели. В статье раскрывается потенциал анализа социальных сетей, а также область применения при моделировании информационного влияния. Проведено имитационное моделирование процесса распространения информации в социальных сетях и дальнейшая проверка адекватности модели по F-критерию Фишера. Изложенные модели и результаты показывают, что предложенная модель может быть использована при исследованиях, связанных с распространением информации в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети; имитационное моделирование; математическое моделирование; модель адаптивно-подражательного поведения; клеточный автомат; безмасштабные сети.

D.K. Gorkovenko

EVALUATION OF ADEQUACY MODEL OF DISTRIBUTION OF INFORMATION IN SOCIAL NETWORKS

The article describes the model of information dissemination in social networks. A brief description of the components of the model is given, the estimated coefficients of the model are highlighted, and criteria for evaluating the effectiveness of the model are proposed. The article reveals the potential analysis of social networks, as well as the scope in the modeling of information influence. Simulation modeling of the process of information dissemination in social networks and further verification of the adequacy of the model by Fisher's F-criterion were carried out. The outlined models and results show that the proposed model can be used in research related to the dissemination of information in social networks.

Keywords: social networks; simulation modeling; mathematical modeling; adaptive-imitative behavior model; cellular automaton; scale-free networks.

Целью текущей статьи является оценка адекватности модели распространения информации в социальных сетях. Для этого необходимо дать краткое описание компонентов модели, выделить оцениваемые коэффициенты модели, предложить критерий оценки эффективности модели и выявить пригодность для дальнейших исследований.

Для описания процесса распространения информации в социальных сетях построим модель, в основе которой лежит алгоритм генерации безмасштабных сетей, клеточный автомат и модель адаптивно-подражательного поведения (МАПП). Модель клеточного автомата необходима для описания связей и направления взаимодействия между участниками сети. С помощью МАПП описан процесс взаимодействия участников сети друг с другом.

Генерация безмасштабных сетей

Для генерации узлов и связей социального графа используется модель Барабаши – Альберт. Она представляет собой алгоритм создания случайных безмасштабных сетей, которые основываются на принципе предпочтительного присоединения. Опишем процесс генерации сети. Изначально необходимо создать сеть с узлами m_0 ($m_0 \geq 2$). Стоит отметить, что степень узла в сети, должна быть больше 1, в противном случае узлы будут отделены от остальной части сети. Начинается итеративный процесс. На каждом шаге добавляется новый узел со степенью, равной 0. Далее попарно обходим все узлы сети и вычисляем вероятность присоединения, которая пропорциональна числу связей узла (степени вершины графа). Вероятность присоединения к узлу вычисляется по формуле:

$$p_i = \frac{k_i}{\sum_j k_j},$$

где k_i – степень i -го узла. Как правильно, в процессе генерации сети, узлы с наибольшим количеством связей с большей вероятностью будут присоединяться с новыми узлами, в то время как узлы с меньшим количеством связей будут накапливать связи с меньшей скоростью. Стоит отметить, что узлы, добавленные в сети, имеют «предпочтение» присоединяться к наиболее связанным узлам [3].

Клеточный автомат

Клеточный автомат – дискретная динамическая система, состоящая из однородных клеток, в такой системе клетки соединяются друг с другом по определенному правилу. Клеточный автомат можно описать как сетку произвольной размерности, в которой каждый элемент принимает одно из ранее заданных значений (состояние, множество состояний должно быть конечным), также необходимо определить правила, по которым происходит смена состояния. Состояние клетки должно определяться исходя из состояний соседей, которые существуют в ближайшей окрестности исходной клетки [2]. Введем сущность агента социальной сети $a_i \in A, i \in N$, где N – общее число агентов сети, A – множество агентов сети. Окрестностью конечного автомата с номером j называют набор «ближайших соседей» клетки (на рис. изображен агент a_j с соседними агентами, которые образуют окрестность клеточного автомата).

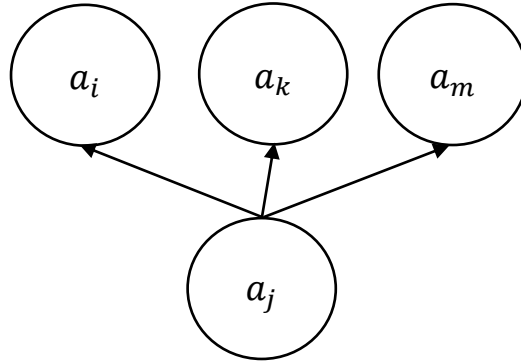
Изменение состояния клетки представляет собой итеративный процесс. Определим состояние клеточного автомата в момент времени $t + 1$ при помощи уравнения:

$$y_j(t + 1) = F(y_j(t), O(j), \Omega),$$

где F – означает правило, которое может быть выражено (например, с помощью булевой алгебры), $O(j)$ – множество соседей, t – шаг, Ω – конечное множество состояний агента. За единицу времени можно взять минуту, либо час (исходя из активности агентов социальной сети). Клеточный автомат определяется следующими правилами:

- в единицу времени значение каждой клетки изменяется в один момент;

- правило изменения состояния каждой клетки одинаковы для всех ячеек, сеть клеточного автомата следует называть однородной;
- клетка может влиять на значение состояния только своих соседних клеток;
- количество состояний клетки должно быть конечным и заранее определенным.



Окрестность клеточного автомата

К ранее полученному социальному графу применим клеточный автомат, с помощью которого опишем связи и направления взаимодействия между участниками сети, а для описания процесса изменения состояний агентов прибегнем к теории игр.

Модель адаптивно-подражательного поведения (МАПП)

Для объяснения взаимодействия между агентами в социальной сети будем использовать модель адаптивно-подражательного поведения, которая является элементов эволюционной теории игр. С помощью данной модели появляется возможность оперировать как отдельными агентами, так и группами агентов для описания функции выигрыша. Основным отличием эволюционной теории игр является предсказание поведения игроков [4]. В данном разделе будем рассматривать распространение информации как статистическую модель взаимодействия в однородной группе индивидуумов (агентов сети). В общем виде МАПП можно описать в виде набора параметров:

$$G = \langle J, f_j(\pi, \omega), j \in J, \pi \in \Pi, \omega \in \Omega \rangle,$$

где J – множество стратегий игроков описывается параметром, функция $\pi = (\pi_j)_{j \in J}$ описывает распределение игроков по стратегиям, $\Pi = \{\pi | \pi_j \geq 0, \sum_{j \in J} \pi_j = 1\}$ – стандартный симплекс метод, $f_j(\pi, \omega)$ – выигрыш игрока, который использует стратегию j , ω – дополнительные параметры модели [1].

Для вычисления функции выигрыша $f_{i,j}(\pi, \omega)$ игрока i введем параметр доверия $a_{i,k}$, $k = 1..n$. Введем условие нормировки, такое что $\sum_{k=1}^N a_{i,k} = 1$, где N – общее число агентов сети ($a_{i,k} = 0$, если агенты с индексами i и k не связаны между собой). Дополнительно введем параметр $\varphi_i \in [0; 1]$, который характеризует уровень доверия агента новой информации (чем ближе к 1, тем более агент подвержен чужому мнению). Получим формулу, описывающую выигрыш агента i :

$$f_{i,j}(\pi, A, \Phi) = \sum_{k=1}^N \begin{cases} a_{i,k}, & \text{агент } k \text{ принял новость} \\ 0, & \text{агент } k \text{ не принял новость} \end{cases}.$$

Для того чтобы агент i перешел в адаптивное состояние (при котором он готов изменить мнение) необходимо выполнение условия $q_{ij} \geq \Psi$, где q_{ij} – случайная величина, Ψ – заранее заданный порог для перехода. Если агент перешел в адаптивное состояние, то сравнивается его выигрыш $f_{i,j}(\pi, A, \Phi)$ с уровнем доверия φ_i . Если $f_{i,j}(\pi, A, \Phi) \geq \varphi_i$, то агент меняет свое мнение с выполнением дополнительного условия $\gamma_{ik} \geq \Upsilon$, где γ_{ik} – случайная величина, Υ – заранее заданный порог для перехода. Если агент изменил свое мнение, то φ_i приравняем к текущему выигрышу $f_{i,j}(\pi, A, \Phi)$.

Проверка адекватности модели

Пусть имеется вектор значений (x_1, x_2, \dots, x_n) , где x_t – число агентов сети, которое приняло новость в момент времени t , n – количество часов наблюдения. Проведя моделирование, получим экспериментальные значения $\widehat{x}_{t,i}$, $i = 1, \dots, l$, где l – число опытов. Получим средние значения $\bar{\widehat{x}}_t$ для каждого момента времени t . В таблице отображены исходные и экспериментальные значения.

Исходные и экспериментальные значения

	1	2	3	4	...	45	46	47	48
x_t	0	345	580	798	...	3 285	3 321	3 350	3 376
$\bar{\widehat{x}}_t$	257	289	420	534	...	2 920	2 928	2 940	2 942

Установим число степеней свободы $r = n - \tau - 1$, где τ – число коэффициентов модели, равное трем. Вычислим индекс корреляции:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum_{t=1}^n (x_t - \bar{\widehat{x}}_t)^2}{\sum_{t=1}^n (x_t - \bar{x})^2}} \approx 0,96.$$

Высокий коэффициент корреляции отражает тесноту связи между исходными и экспериментальными данными. Далее вычислим F-критерий Фишера $F_{\text{факт}} = \frac{R^2}{1-R^2} \frac{n-\tau-1}{\tau} \approx 341,51$ и сравним с табличным значением $F_{\text{табл}}(\tau, n - \tau - 1) = 7,82$ при уровне значимости 1 %. $F_{\text{факт}} > F_{\text{табл}}$ – признается статистическая значимость полученной модели.

Изложенные модели и результаты показывают, что предложенная модель может быть использована при исследованиях, связанных с распространением информации в социальных сетях. Проблема распространения информации в социальных сетях исследуется в работах различных авторов [5–9]. Актуальность проведенного исследования основывается на факте ежегодного роста популярности онлайн-социальных сетей. Ведь, для того чтобы работать с таким популярным направлением, как анализ социальных сетей, необходимо научиться строить адекватную модель распространения информации.

Список использованной литературы

1. Губанов Д.А. Обзор онлайн-систем репутации (доверия) / Д.А. Губанов // Интернет конференция по проблемам управления. – М. : ИПУ РАН, 2009. – 25 с.
2. Von Neumann J. Theory of Self-Reproducing Automata / J. Von Neumann, J. Burks, W. Arthur // University of Illinois Press, Urbana and London. – 1966.
3. Réka A. Statistical mechanics of complex networks / A. Réka // Reviews of Modern Physics. – 2002. – № 74. – P. 47–97.
4. Богданов А.В. Модели адаптивно-подражательного поведения. I. Связь с равновесиями Нэша и решениями по доминированию / А.В. Богданов, А.А. Васин // Теория и системы управления. Известия Российской академии наук. – 2002. – № 1. – С. 102–111.
5. Шехина А.М. Стратегия продвижения в социальных сетях / А.М. Шехина // Экономика. Право. Менеджмент : сб. тр. молодых исследователей БГУ. – Иркутск, 2018.
6. Малахаева С.К. Агрессивность и аутоагрессивность в сетевом тексте: контент-анализ страниц в социальной сети «ВКонтакте» / С.К. Малахаева, Р.С. Потапов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 724–740.
7. Оценка эффективности информационно-телекоммуникационных систем на основе свободного программного обеспечения / А.П. Суходолов, В.В. Братищенко, З.В. Архипова и др. ; под общ. ред. А.П. Суходолова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 152 с.
8. Суходолов А.П. Цифровая экономика и цифровая криминология / А.П. Суходолов, Б.А. Спасенников // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы : сб. ст. 10-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Наука и просвещение, 2018. – С. 224–226.
9. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью Элементов Геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614.

Информация об авторе

Горковенко Дмитрий Константинович – ведущий специалист отдела разработки, ОАО «ИнфоТеКС», 191014, г. Санкт-Петербург, Россия, ул. Артиллерийская, д. 1, литер А, БЦ «Европа Хаус», офис 328, e-mail: gorkovenko.dmitry@gmail.com.

Author

Gorkovenko Dmitry Konstantinovich – Leading Specialist of the Development Department, OJSC InfoTeKS, 191014, St. Petersburg, Russia, st. Artillery, d. 1, letter A, Business Center «Europa House», office 328, e-mail: gorkovenko.dmitry@gmail.com.

КАТАЛОГ ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ЗДАНИЙ КАК ЗАДАЧА ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время наряду с традиционными подходами к сохранению и использованию информации, растет значимость цифровых баз данных, каталогизирующих информацию по заданным параметрам. Так при экономической оценке энергоэффективности жилых зданий предлагается создание и использование каталога энергоэффективных проектных решений, сгруппированных на основе экономии либо выработке топливно-энергетических ресурсов. В каталог включается как исходная информация по проектным решениям (технические ограничения, данные о поставщиках и затратах), так и рассчитанные по методикам значения экономической эффективности эксплуатации оборудования, или комплексная оценка варианта. Каталог дает возможность: инвестору – обосновать инвестиции на повышение энергоэффективности, заказчику – выбрать готовое проектное решение и поставщика оборудования для энергоэффективных жилых зданий, населению – получить информацию о вариантах снижения затрат на эксплуатацию помещений, обслуживающей организации – принять руководство по эксплуатации энергоэффективных технологий, для государства – это инструмент снижения затрат различных энергоресурсов.

Ключевые слова: энергоэффективность; экономическая оценка; проектные решения; жилые здания; каталог вариантов.

N.A. Grigoryeva

CATALOG OF DESIGN DECISIONS TO INCREASE ENERGY EFFICIENCY OF BUILDINGS AS A PROBLEM OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Currently along with traditional approaches to the preservation and use of information, the importance of digital databases and cataloging information on parameters sets is growing. Thus in the economic assessment of the energy efficiency of residential buildings creation and use of energy-efficient design solutions catalog with grouped on economy or production of fuel and energy resources is proposed. The catalog includes both baseline information on design solutions (technical constraints, data on suppliers and costs), and calculated economic efficiency of equipment operation, or a comprehensive assessment of the option. The catalog allows to: investor – to justify investments in energy efficiency, the customer to choose a ready-made design solution and supplier of equipment for energy-efficient residential buildings, the public – to receive information on options for reducing the cost of operating premises, service organization – to accept the manual for the operation of energy-efficient technologies, the state it is a tool for reducing the costs of various energy resources.

Keywords: energy efficiency; economic evaluation; design solutions; residential buildings; a catalog of options.

Приоритетными направлениями инновационной деятельности в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. являются обеспечение цифровой трансформации национальной экономики и повышения энергоэффективности секторов экономики [1]. В рамках обеспечения цифровой трансформации национальной экономики предусматривается разработка и внедрение технологий баз данных и реестров для реализации инновационных проектов, одним из вариантов осуществления которой является создание и использование каталога энергоэффективных проектных решений, позволяющего сгруппировать и использовать информацию от производителей для выбора рационального варианта повышения энергоэффективности зданий. Все проектные решения, направленные на стимулирование энергетической эффективности жилых зданий в Республике Беларусь, можно разделить по следующим направлениям [2].

1. Техничко-технологические проектные решения:

- формирование, актуализация, ведение каталога технологий и проектных решений, оборудования и материалов, обеспечивающих повышение энергоэффективности в жилищном секторе, предназначенного для инвесторов, проектировщиков, органов государственного управления;
- жесткий контроль при технической реализации проектных решений по энергосбережению в жилищном секторе со стороны Госстройнадзора;
- разработка свидетельств об энергетической эффективности объектов с указанием проектных решений по повышению класса энергетической эффективности здания.

2. Информационные проектные решения:

- формирование базы данных о проектных решениях, обеспечивающих энергосбережение в жилищном секторе, с указанием технических условий их применения, ожидаемых результатов;
- информация в жироках с перечнем проектных решений, обеспечивающих снижение энергопотребления и создание комфортной среды обитания и их экономической эффективности;
- информация в СМИ с указанием перечня проектных решений, обеспечивающих снижение энергопотребления и создание комфортной среды обитания и их экономической эффективности;
- размещение свидетельств об энергетической эффективности зданий в местах, предназначенных для информирования населения.

3. Экономические проектные решения:

- предоставление льготных кредитов для реализации энергосберегающих проектных решений;
- предоставление налоговых льгот и преференций для юридических и физических лиц при реализации проектных решений, направленных на энергосбережение в жилищном секторе (уменьшение ставок экологического налога, освобождение от НДС материалов и оборудования, используемых для проектных решений по энергосбережению, льготные ставки по налогу на недвижимость и др.);
- переход на оплату за топливно-энергетические ресурсы по экономически обоснованным тарифам;

– установление стимулирующих тарифов при оплате топливно-энергетических ресурсов, полученных из возобновляемых источников энергии.

4. Социальные проектные решения:

- формирование имиджа комфортного, экологичного и доступного жилья;
- разработка инструкций пошаговых действий потребителя при эксплуатации приборов учета энергии, оборудования, установленного в эксплуатируемом им помещении;
- разработка инструкций пошаговых действий для ЖЭСов и товариществ собственников, осуществляющих эксплуатацию зданий, оборудованных специальным оборудованием, обеспечивающим энергоэффективную эксплуатацию объекта.

Основными направлениями стимулирования энергетической эффективности жилых зданий являются технико-технологические, экономические, информационные и социальные проектные решения. Техничко-технологические проектные решения основаны на применении новых знаний, современных технологий и наилучшей достигнутой практики, которые ведут не только к сокращению потребления энергоресурсов и повышению комфортности жилья, но и являются экономически выгодными и для инвестора, и для жильцов. Экономические проектные решения связаны, в первую очередь, с отказом от перекрестного субсидирования, что приведет к формированию системы стимулов для инвесторов и населения в сфере экономного энергопотребления. Информационные проектные решения призваны служить повышению информированности населения и инвесторов о тех действиях, которые они могут предпринять с точки зрения снижения энергопотребления и понять, какие блага они от этого получают. Социальные проектные решения призваны помочь населению осознать свою социальную ответственность перед обществом за неоправданный расход топливно-энергетических ресурсов, большую часть которых страна приобретает из-за рубежа.

Развитием цифровой экономики Республики Беларусь является создание и использование каталога энергоэффективных проектных решений для жилых зданий, сгруппированных на основе экономии либо выработке топливно-энергетических ресурсов. В каталог включается как исходная информация по проектным решениям (технические ограничения, данные о поставщиках и затратах), так и рассчитанные по методикам значения экономической эффективности эксплуатации оборудования, или комплексная оценка варианта.

Заинтересованность в создании каталога имеется в первую очередь у производителей и поставщиков энергоэффективных материалов и оборудования, и «...сбор данных уже частично реализован в рамках материалов конкурса «Лидер энергоэффективности», проводимого Департаментом по энергоэффективности Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь на ежегодной основе» [3]. Таким образом инвесторы и иные заинтересованные лица получают доступ к информации о существующих энергоэффективных продуктах и производителях. Однако для комплексного и целостного подхода необходима систематизация информации об оборудовании, материалах, конструкциях и технологиях, обеспечивающих повышение энергоэффективности отдельных систем

зданий и сооружений, или комплексные решения для всего объекта в целом, которые следует сгруппировать по различным критериям, таким как область применения, принцип работы, экономическая оценка и другие. Каждое отдельное проектное решение, обеспечивающих повышение энергоэффективности жилых зданий в каталоге должно включать несколько характеристик [4], отображенных на рис.

Каталог проектных решений энергоэффективности жилых зданий позволит заинтересованным лицам:

- сформировать базу данных по разным видам проектных решений, обеспечивающих повышение энергоэффективности жилых зданий;
- планировать инвестиции в повышение энергоэффективности жилых зданий;
- ускорить процесс принятия решения при выборе проектного решения, обеспечивающего повышение энергоэффективности жилых зданий;
- осуществить вариантную проработку альтернативных решений на различных стадиях жизненного цикла: проектирование, строительство, эксплуатация;
- обосновать объемы льготного финансирования, предоставления финансовой помощи и субсидий при выборе проектного решения, обеспечивающего повышение энергоэффективности жилых зданий.

Информация, включаемая в каталог проектных решений, обеспечивающих повышение энергоэффективности жилых зданий, должна быть достаточной, но не излишней. Так, необходимо отнести проектное решение к определенной группе, указать поставщика оборудования или материала, страну его происхождения, основные проектные расчетные показатели энергоэффективности данного проектного решения, назвать проекты, в которых оно было реализовано, и выполнить расчет экономического эффекта от внедрения данного проектного решения на основе методики комплексной экономической оценки повышения энергоэффективности жилых зданий. Таким образом, Каталог проектных решений, обеспечивающих повышение энергоэффективности жилых зданий, представляется как информационная система, предназначенная для хранения, поиска и обработки информации, соответствующая концепции цифровой трансформации экономики Республики Беларусь.



Характеристики, включаемые в каталог проектных решений, повышающих энергоэффективность здания

Список использованной литературы

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.mshp.gov.by/programms/fdbac4b499a1dde8.html>.
2. Голубова О.С. Экономические аспекты повышения энергоэффективности жилых зданий / О.С. Голубова, Н.А. Григорьева. – Минск : БНТУ, 2018. – 175 с.
3. Об энергосбережении [Электронный ресурс] : закон Респ. Беларусь от 08.01.2015 г. № 239-З // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://www.mshp.gov.by>.
4. Григорьева Н.А. Каталог мероприятий как инструмент повышения энергоэффективности жилых зданий / Н.А. Григорьева // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. – Минск : БНТУ, 2018. – Вып. 8. – С. 280–286.

Информация об авторе

Григорьева Наталья Александровна – магистр экономических наук, ассистент, кафедра экономики, организация строительства и управления недвижимостью Белорусского национального технического университета, 223054, Минск, Республика Беларусь, Минский район, д. Марьяливо, пер. Лесной д. 2, e-mail: 9grigoryeva@gmail.com.

Author

Grigoryeva Nataliya Aleksandrovna – Master of Economic Sciences, Assistant, the Department of Economics, Construction Organization and Real Estate Management, the Belarusian National Technical University, 223054, Minsk, Belarus Republic, Minsk District, per. Lesnoy, 2, e-mail: 9grigoryeva@gmail.com.

ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ТЕОРИИ MIRT ДЛЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

В статье рассматривается применение современной теории тестирования Item Response Theory (IRT) как одной из подходов к оценке латентных параметров – компетенций выпускника вуза на основе данных педагогических измерений. В частности, используются данные итоговой успеваемости. Указаны достоинства и недостатки применения моделей данной теории. Обосновывается переход от использования моделей IRT к моделям теории MIRT (Multidimensional Item Response Theory). Предлагается подход к оцениванию компетенций в рамках теории MIRT с применением модели Multidimensional Within-Item Partial Credit Model.

Ключевые слова: компетенции; оценка компетенций; современная теория тестирования; IRT; MIRT; Multidimensional Within-Item Partial Credit Model.

Yu.A. Dyadkin

THE USE OF MIRT MODELS IN GRADUATE COMPETENCES ESTIMATION

The article is dedicated to Item Response Theory (IRT) that is supposed to be an approach to graduate competences estimation. Graduate competences are treated as latent parameters that bring information of what professional skill level a graduate is on. Data of academic achievements are suggested to base on to get this task solved. The author describes pros and cons of different models used within IRT which allows to make conclusions of rational application of MIRT (Multidimensional Item Response Theory) models in represented sphere. Particularly Multidimensional Within-Item Partial Credit Model is suggested to use to implement author approach.

Keywords: competences; competency evaluation; Item Response Theory; IRT; MIRT; MPCM model.

В рамках перехода на новые версии федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС ВО) третьего поколения [5], развития цифровой экономики, вопросы которой рассматривались в работах [6–10], и смещения парадигмы образования со знаниевого подхода к компетентностному перед образовательными учреждениями встает задача оценки компетенций выпускников на основе обработки результатов существующих педагогических измерений. Для упрощения решения поставленной задачи можно использовать оценки заданий, которые связаны только с одной компетенцией. Однако такой статистикой не обладает большинство учебных заведений. Необходимо предложить подход, при котором можно произвести оценку компетенций, основываясь на итоговых баллах по некоторым дисциплинам.

Профессиональный стандарт по различным направлениям определяет набор компетенций, которыми должен обладать выпускник, т.е. группа профес-

сиональных компетенций (ПК), общепрофессиональных компетенций (ОПК), общекультурных компетенций (ОК) и др. (см. рис. 1) [5].

Под компетенцией понимается обладание каждым индивидом способностью и умением выполнять определенные трудовые функции [3, с. 27]. В свою очередь под компетентностью понимается интегральная характеристика индивида, обладающего множеством компетенций [3, с. 27].

Решение данной задачи носит достаточно сложный характер, который зависит от следующих факторов: компетенция имеет множественные междисциплинарные связи, проявляется при решении определенной задачи с помощью системы индикаторов.



Рис. 1. Структура компетентности выпускника

Компетенции обучающегося формируются путем изучения соответствующих дисциплин, каждая из которых направлена на формирование определенного числа этих компетенций. По каждой дисциплине обучающийся получает первичный балл, который не может быть интерпретирован как итоговая оценка компетенции ввиду того, что этот первичный балл является отражением интегрированной характеристики, содержащую оценку, как правило, не одной компетенции.

Следовательно, напрямую измерить способности обучающегося (скрытые/латентные характеристики) не представляется возможным, их можно измерить косвенным образом, посредством проявления индикаторов.

Одним из подходов, позволяющих оценить латентные качества индивида, является применение современной теории тестирования – IRT (Item Response Theory), предметом которой является оценка вероятности дать правильный ответ испытуемым на задания различной категории сложности [4, с. 32].

Одной из самых распространенных моделей теории IRT является модель Раша (1) [1, с. 48].

$$P(\theta, \delta) = \frac{e^{\theta}}{e^{\theta} + e^{\delta}}, \quad (1)$$

где вероятность дать правильный ответ зависит от трудности задания (δ) и уровня подготовленности тестируемого (θ). В терминах оценки компетенций эти параметры можно интерпретировать следующим образом: δ – сложность итогового задания, θ – уровень компетенции необходимый для решения итогового задания.

Существуют и более сложные модели, и их вариации, однако все модели теории IRT имеют ряд ограничений, при которых их можно использовать, а именно:

- наличие латентных параметров, недоступных для непосредственного наблюдения;
- наличие индикаторов, связанных с латентными параметрами, которые можно наблюдать;
- латентный параметр обязательно должен быть одномерным, т.е. можно оценить только одну переменную.

Обращая внимание на последнее ограничение можно сказать, что данные модели позволяют оценивать только один параметр, в нашем случае только одну компетенцию при выполнении итогового задания по дисциплине. Однако на практике это не так (рис. 2).

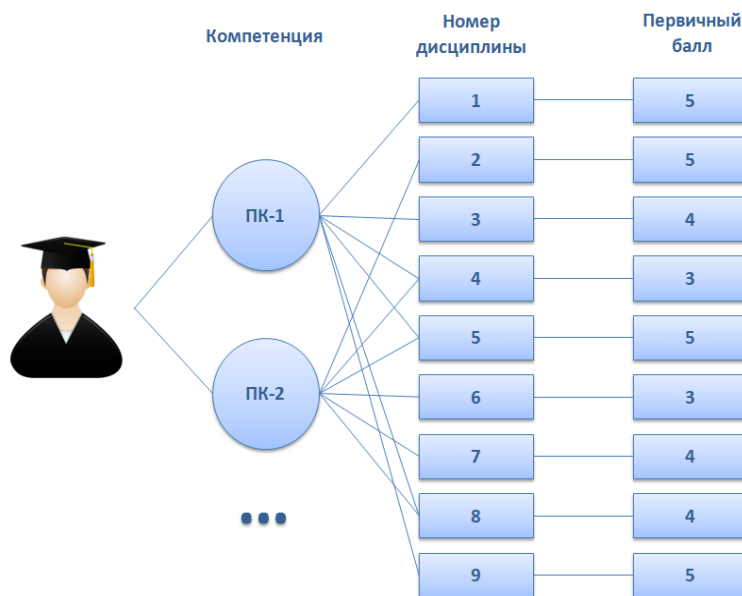


Рис. 2. Формирование компетенций при изучении множества дисциплин

Как уже было отмечено выше, за формирование одной компетенции отвечает множество дисциплин. А при выполнении итогового задания по той или иной дисциплине, обучающемуся необходимо проявлять не одну, а зачастую, множество компетенций, которые должны быть сформированы при изучении данной дисциплины (рис. 3).

Именно этим и обусловлен переход от использования одномерных моделей теории IRT к многомерным моделям теории MIRT. Где под многомерностью понимается снятие ограничения моделей IRT, связанного с тем, что можно сразу оценить несколько латентных переменных, что подразумевает оценку нескольких компетенций при выполнении одного итогового (экзаменационного) задания.

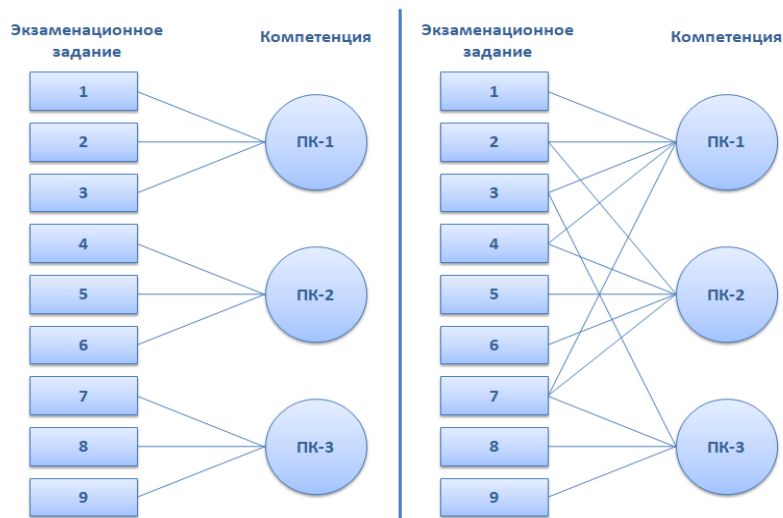


Рис. 3. Переход от использования моделей IRT к моделям MIRT

Для оценки компетенций была выбрана модель Multidimensional Within-Item Partial Credit Model [2, с. 104], которая имеет вид:

$$P(u_{ij} = k | \theta_j, b_i) = \frac{e^{\sum_{l=1}^m (\theta_{jl} - b_{ik}) W_{ilk}}}{\sum_{r=0}^{K_i} e^{\sum_{l=1}^m (\theta_{jl} - b_{ir}) W_{ilr}}}, \quad (2)$$

где параметры модели можно интерпретировать следующим образом:

- u_{ij} – категория, которую достиг студент j по заданию i ;
- k – первичный бал, полученный студентом;
- θ_j – вектор оценок компетенций студента j ;
- b_i – оценка сложности задания i ;
- m – количество оцениваемых компетенций с помощью сформированного набора заданий;
- θ_{jl} – оценка компетенции l студента j ;
- b_{ilk} – сложность достижения категории k задания i в рамках компетенции l ;
- W_{ilk} – матрица, характеризующая факт оценивания категории k задания i в рамках компетенции l .

Матрица W имеет непосредственную связь с матрицей компетенций образовательной программы и формируется для каждой дисциплины в отдельности. Например, если компетенция формируется в рамках данной дисциплины i , то в столбце с этой компетенцией l проставляются единицы, иначе – нули.

Таблица 1

Формирование матрицы W по дисциплине i

Компетенция Категория	θ_1	θ_2	θ_3	θ_4	...	θ_l
k=0	1	0	0	1		1
k=1	1	0	0	1		1
k=2	1	0	0	1		1

Таким образом, можно заключить, что для оценки компетенций предпочтительней использование моделей теории MIRT. В частности, модель Multidimensional Within-Item Partial Credit Model является наиболее «близкой» по наличию параметров и их интерпретации к задаче по оценке компетенций выпускника вуза на основе данных педагогических измерений. Данная модель позволяет:

- установить взаимосвязь между учебным планом и матрицей компетенций;
- производить оценку компетенций, принимая во внимание тот факт, что разные баллы, полученные обучающимся, за итоговое задание предполагают различный уровень сформированности компетенций;
- учитывать сложность получения той или иной оценки.

Список использованной литературы

1. Rasch G. Probabilistic models for some intelligence and attainment tests / G. Rasch. – Chicago : The University of Chicago Press, 1980. – 199 p.
2. Reckase M.D. Multidimensional Item Response Theory / M.D. Reckase. – London : Springer, 2009. – 364 p.
3. Маркова А.К. Психология труда учителя: книга для учителя / А.К. Маркова. – М. : Просвещение, 1993. – 192 с.
4. Родионов А.В. Разработка моделей, методов и программного обеспечения для оценки компетенций учащихся ВУЗов : дис. канд. ... техн. наук : 05.13.01 / А.В. Родионов. – Иркутск, 2015. – 228 с.
5. ФГОС – Федеральные государственные образовательные стандарты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fgos.ru>.
6. Братищенко В.В. Автоматизация создания основных профессиональных образовательных программ в Байкальском государственном университете / В.В. Братищенко // Прикладные аспекты математических и информационных технологий в образовании и науке : материалы науч.-метод. семинара. – 2017. – С. 20–26.
7. Братищенко В.В. Автоматизация учета текущей успеваемости на базе модели оценочных средств дисциплины / В.В. Братищенко // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сб. науч. тр. 4-й Междунар. конф. : в 2 ч. – Томский политехнический университет, 2017. – С. 284–286.
8. Братищенко В.В. Модель с латентными параметрами для оценки компетенций / В.В. Братищенко // Новые информационные технологии в образовании и науке : материалы 10-й междунар. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 46–51.

9. Братищенко В.В. Информационная образовательная среда Байкальского государственного университета / В.В. Братищенко // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8. – № 1. – С. 18.

10. Братищенко В.В. Оценивание компетенций студентов ВУЗа по данным учета текущей успеваемости / В.В. Братищенко, К.А. Кешиков // *Современные проблемы профессионального образования: опыт и пути решения : материалы 1-й всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием*. – 2016. – С. 163–167.

Информация об авторе

Дядькин Юрий Алексеевич – старший преподаватель, кафедра информатики и методики преподавания информатики, Иркутский государственный университет, аспирант кафедры математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: dyadkinu@gmail.com.

Author

Dyadkin Yuriy Alekseevich – senior lecturer, Department of informatics and methodology of teaching informatics, Irkutsk state university, post-graduate student, Department of mathematics and informatics, Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenina St., e-mail: dyadkinu@gmail.com.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ РАЗЫСКИВАЕМЫХ ЛИЦ ПОСРЕДСТВОМ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ В СИСТЕМЕ МВД РФ

Для идентификации разыскиваемых лиц в правоохранительных органах все чаще используются видеозаписи различных цифровых устройств. Сложность идентификации связана с динамичностью и изменчивостью реального видеоизображения. С целью более точного анализа изображения постоянно ведутся разработки методов идентификации для автоматизированной обработки видеоизображений. В статье рассмотрены основные направления распознавания лиц по изображениям. Для всех методов проведен анализ преимуществ и недостатков. В последнее время наиболее передовыми методами являются нейронные сети, анализ на графах и анализ с применением нечеткой логики.

Ключевые слова: идентификация лиц; нейросети; анализ изображений; распознавание лица; ключ поиска изображений; нечеткая логика; методы распознавания лиц.

A.O. Kovalev

IDENTIFICATION OF WANTED PERSONS BY MEANS OF VIDEO SURVEILLANCE IN THE SYSTEM OF THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Video recordings of various digital devices are increasingly being used to identify wanted persons in law enforcement agencies. The complexity of identification is related to the dynamism and variability of the real video image. For the purpose of more accurate image analysis, identification methods are constantly being developed for automated video image processing. The article describes the main directions of facial recognition of images. For all methods, an analysis of the advantages and disadvantages. Recently, the most advanced methods are neural networks, analysis on graphs and analysis using fuzzy logic.

Keywords: face identification; neural networks; image analysis; face recognition; image search key; fuzzy logic; face recognition methods.

Распознавание лиц по видеоизображениям актуально в последнее время в связи с широким распространением самых разных устройств видеозаписи. В процессе раскрытия и расследований преступлений видеоизображение с камер видеонаблюдения часто используется для идентификации преступников или очевидцев событий. Проблема идентификации часто заключается в том, что разыскиваемые лица могли быть на видеоизображении в масках, париках, широких очках, с нанесенным гримом или макияжем. Обнаружение и идентификация разыскиваемых лиц с камер видеонаблюдения может значительно снизить сроки раскрытия преступлений, увеличить процент раскрытия преступлений.

Для идентификации личности в следственных структурах могут быть использованы видеозаписи мобильных приложений, видеокамер наблюдения самого широкого диапазона. Изображение можно получить с чатов, личных сай-

тов, блогов. В последнее время интенсивно применяются автоматизированные системы идентификации лиц по изображению видеокамер.

Главной проблемой при идентификации лиц при анализе изображений с видеокамеры является распознавание в различных условиях съемки – разное качество съемки с мобильных телефонов, веб-камер и камер наблюдения, разное время суток, погодные условия, изменение ракурса изображения, изменение прически, возраста и др.

Распознавание лица в кадре состоит из этапов:

1. Обнаружение человека.
2. Поиск головы и выделение области лица.
3. Идентификация лица по изображению [1].

Методы распознавания лиц:

1. Анализ совокупности точек лица.
2. Метод главных компонент.
3. Линейный дискриминантный анализ.
4. Сопоставление с эталоном.
5. Нейронные сети.
6. Вероятностный подход.
7. Нечеткие меры сходства.
8. Метод сравнения на графах.

Анализ совокупности точек лица

Основная проблема метода – подбор характерных точек лица для идентификации. Большое влияние оказывает на результат уровень освещенности и ракурс.

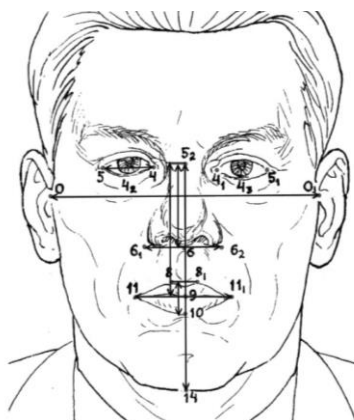


Рис. 1. Пример выбора точек в программе «Барс Поиск»

Метод главных компонент

Метод представляет изображение лица в виде векторов малой размерности, затем сравнивают с эталонными значениями. Вычисленный вектор является ключом поиска изображения.

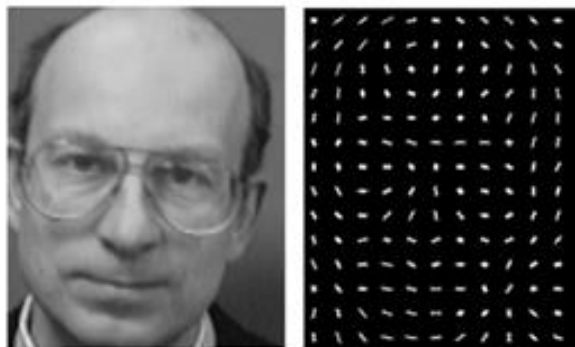


Рис. 2. Изображение лица и вычисленные вектора

Плюсы – быстрый расчет векторов, хранение изображений в виде рассчитанных координат. Не хранят исходные изображения.

Минусы – изображения в обучающей выборке должны иметь одинаковый размер и с нормированной гистограммой. Качество снижается при изменении освещенности [2].

Линейный дискриминантный анализ

Проводит анализ изображения на пространство признаков.

Плюсы – не привязан к точкам, расчет производится по характерным признакам. Не хранят исходные изображения.

Минусы – метод позволяет получить 95 % для белой и черной расы и лишь на 80 % точности для азиатов. В базе должны быть данные с разными прическами и выражениями лиц. В практике сейчас метод не применяется.

Сопоставление с эталоном

В базе должны быть фронтальные изображения лиц и нормализованные маски отдельных частей лица. Сравнение производится поэтапно по всем участкам с присвоением баллов.

Плюсы – поэтапное сравнение с эталонными базами для отсеивания неподходящих вариантов.

Минусы – наличие эталонной базы одинаковых изображений.

Нейронные сети

Метод основан на обучении примерами. В процессе обучения сети методом градиентного спуска производится оптимизация и настройка весов межнейронных связей.

Основные классы нейронных сетей:

1. Многослойные перцептоны.
2. Радиально-базисные нейронные сети.
3. Самоорганизующиеся карты Кохонена.
4. Неокоргнитрон.
5. Сверточные нейронные сети.

Для идентификации изображения в нейронных сетях не требуется предварительная настройка параметров – ключевые признаки, настройка и др.

Неокоргнирон и сверточные нейронные сети работают аналогично со зрительной системой человека, эффективно применяется для распознавания букв, цифр и т.д. [3].

Наиболее перспективными считаются многослойные персептоны, так как обладают простотой и малой вычислительной сложностью.

Недостатком для персептонов, радиально-базисных нейронных сетей и самоорганизующихся карт Кохонена являются недостаточная надежность при изменении условий освещенности, ракурса и т.д.

Плюсы нейросетей – не хранятся исходные изображения, нейросеть применяет полученный опыт на ранее неизвестные изображения лиц.

Минусы нейросетей – при добавлении нового образа происходит переобучение сети, процесс занимает много времени, сложная интерпретация результатов, сложность оценки результатов при изменении ракурсов, возраста, освещенности [4].

Вероятностный подход

Для этого метода формируется обучающая выборка, из которой формируются изображения идентифицируемого человека и остальные изображения. Рассчитывается вероятность схожести на результатах анализа опыта.

Плюсы – хорошо подходит для предварительной оценки схожести и исключения из выборки заведомо непохожих людей. Не хранят исходные изображения.

Минусы – необходима очень большая база изображений с разной освещенностью, мимикой, в разных ракурсах.

Нечеткие меры сходства

В настоящее время ведутся разработки методов распознавания лиц, использующие элементы нечеткой логики и нечеткие алгоритмы выделения границ. Направление перспективно для определения характерных черт лица [5].

Плюсы – перспективно для комбинированного методов идентификации лиц на видеоизображении.

Минусы – недостаточная надежность метода.

Метод сравнения на графах

Поиск изображения по методу графов состоит из этапов:

1. В изображении выделяется лицо, на котором ставятся угловые точки глаз, губ, бровей, носа.
2. Строится граф по количеству найденных точек.
3. Из точек строятся ребра с весовыми коэффициентами.
4. По графу делается матрица смежностей.
5. Для каждой матрицы смежностей строится матрица кратчайших расстояний по всем вершинам.
6. Полученные значения упорядочиваются по возрастанию.
7. Полученная последовательность является ключом поиска [6–9].

Плюсы – высокая точность вычислений, основанная на изоморфизме графов.

Минусы – требуются оригиналы с большим количеством проекций, большие временные затраты.

В статье рассмотрены основные методы идентификации разыскиваемых лиц по видеоизображению. Ни один из методов не дает 100 % гарантии идентификации лиц [9–11]. Во многом большую роль играют условия освещенности, ракурс, выражение лица, степень открытости лица и т.д. Современные подходы к распознаванию лиц основаны на нейронных сетях, методах нечеткой логики, графах. Самым перспективным направлением для анализа видеоизображений считается метод нейронных сетей, как наиболее точный в непостоянных условиях съемки. Общими недостатками этого направления являются: непредсказуемость, уменьшение точности распознавания на больших базах, необходимость постоянного обновления баз и обучения сети. Для дальнейшего совершенствования идентификации лиц целесообразно использовать комбинированные методы.

Список использованной литературы

1. Самолетова К.С. Обзор методов распознавания лиц в системах идентификации / К.С. Самолетова // Информация и безопасность. – 2018. – Т. 21, № 1. – С. 80–85.
2. Голиков А.В. Модель распознавания и идентификации лиц / А.В. Голиков // Апробация. – 2016. – № 1 (40). – С. 30–31.
3. Визильтер Ю.В. Идентификация лиц в реальном времени с использованием сверхточной нейронной сети и хэширующего леса / Ю.В. Визильтер, В.С. Горбацевич, А.В. Воротников // Компьютерная оптика. – 2017. – Т. 41, № 2. – С. 254–265.
4. Пугачев Д.А. Использование сверточных нейронных сетей для автоматической идентификации личности по изображениям лиц в видеопотоке / Д.А. Пугачев, О.И. Шелухин // Телекоммуникации и информационные технологии. – 2016. – Т. 3, № 1. – С. 123–126.
5. Осипов А.С. Об использовании элементов нечеткой логики в оценке алгоритмов идентификации лиц / А.С. Осипов // Труды научно-исследовательского института системных исследований Российской академии наук. – 2016. – Т. 6, № 2. – С. 62–69.
6. Дунаев А.А. Использование теории графов для идентификации лиц / А.А. Дунаев // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 9-3 (63). – С. 31–35.
7. Суходолов А.П. Цифровая криминология: математические методы прогнозирования (часть 1) / А.П. Суходолов, С.В. Иванцов, Т.В. Молчанова, Б.А. Спасенников, М.А. Калужина // Всероссийский криминологический журнал. – 2018. – Т. 12, № 2. – С. 230–236. – DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(2).230-236.
8. Суходолов А.П. Цифровая экономика: электронный мониторинг правонарушителей и оценка его экономической эффективности / А.П. Суходолов, Б.А. Спасенников, Б.А. Швырев // Всероссийский криминологический журнал. – 2017. – Т. 11, № 3. – С. 495–502.

9. Суходолов А.П. Проблемы противодействия преступности в сфере цифровой экономики / А.П. Суходолов, Л.А. Колпакова, Б.А. Спасенников // Всероссийский криминологический журнал. – 2017. – Т. 11, № 2. – С. 258–267.

10. Сошин А.А. Особенности применения сотрудниками органов внутренних дел отдельных мер обеспечения производства по делам об административных правонарушениях / А.А. Сошин, В.А. Самсонов // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9, № 3. – С. 16.

11. Кряжев В.С. Значение криминалистической характеристики преступлений террористической и экстремистской направленности в методике их расследования / В.С. Кряжев // Сибирские уголовно-процессуальные и криминалистические чтения. – 2014. – № 1 (5). – С. 221–226.

Информация об авторе

Ковалев Александр Олегович – следователь СО МО МВД России «Усольский», лейтенант юстиции, магистрант, кафедра математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: covayov.alex@gmail.com.

Author

Kovalev Alexander Olegovich – investigator of СО МО МВД Russia «Usolsky» Lieutenant of Justice, master student, Department of Mathematics and Informatics, Baikal State University, 664003, Irkutsk, Lenin's street, 11, e-mail: covayov.alex@gmail.com.

СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В рамках нового индустриального общества высокие технологии расширяют вариативность средств массовой информации, а диверсификация информационных каналов значительно пополняет целевую аудиторию и способствует повышению эффективности их функционирования. Согласно данному тезису рассмотрены перспективы в области повышения качества коммуникационных систем. Наряду с преимуществами цифровых технологий в медиаиндустрии роль человеческого фактора не может быть снижена, так как автоматизация производства информационного контента не способна полностью обеспечить потребности аудитории из-за ограничения системы СМИ в интеллектуальном ресурсе.

Ключевые слова: информация; средства массовой информации; система; Интернет.

Финансирование. Государственное задание на выполнение проекта «Повышение эффективности уголовного судопроизводства по делам о киберпреступлениях для обеспечения национальной безопасности» в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – докторов наук (Конкурс – МД-2014) на 2014–2015 гг. (договор № 14.Z56.14.2691-МД)¹.

I.A. Kuznetsova

MASS MEDIA UNDER THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Within new industrial society, high technologies expand variability of mass media, and diversification of information channels considerably fills up target audience and promotes increase of efficiency of their functioning. According to this thesis, prospects in the field of improvement of quality of communication systems are considered. On a row with advantages of digital technologies in the media industry, the role of a human factor cannot be lowered, as automation of production of information content is not capable to provide completely requirement of audience because of restriction of system of mass media in an intellectual resource.

Keywords: information; mass media; system; Internet.

Financing. The material was prepared in the framework of implementing the agreement on the conditions of using of the grant of the President of the Russian Federation for the state support of young Russian scientists with organizations – participants of the competition, having work relationship with young scientists № 14.Z56.14.2691-MD (MD-2691.2014.6).

В рамках нового индустриального общества высокие технологии расширяют вариативность СМИ, а диверсификация информационных каналов значительно пополняет целевую аудиторию и способствует повышению эффективности их функционирования [1; 2]. Согласно данному тезису рассмотрим перспективы в области повышения качества коммуникационных систем.

Как известно, средства массовой информации – система сбора, семантического анализа, подготовки поступающих сообщений о событиях, происходя-

¹ Финансирование указывается, если статья публикуется при финансовой поддержке гранта.

щих в социуме, для информирования населения. Она включает технические устройства, выполняющие рутинные операции подготовки информационного продукта, и хорошо организованный функционирующий штат [3].

Важную роль в информационном производстве играют специалисты в медиа-сфере, которые придают сообщениям особый смысл, подчеркивают актуальность контента для определенного социального восприятия и, соответственно, адекватной реакции. Поэтому СМИ не может быть автоматическим производителем информационного продукта. В упрощенном виде схема СМИ представлена на рис. 1.

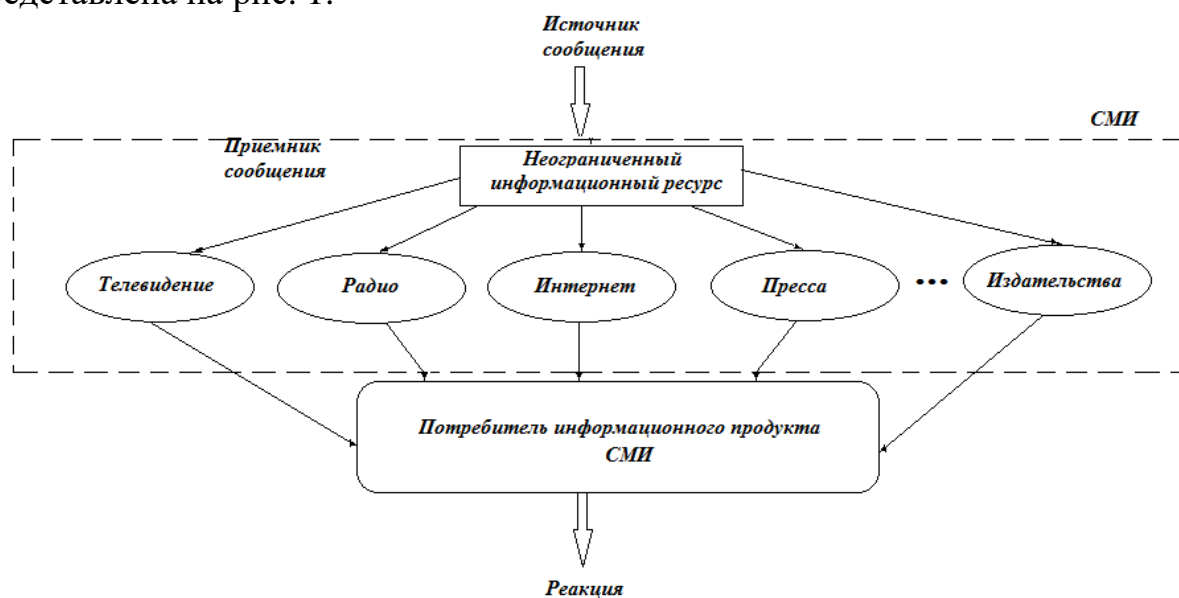


Рис. 1. Схема СМИ

Диверсификация СМИ есть прием расширения сфер влияния корпораций и других организаций на население через подчинение СМИ своим меркантильным интересам. Даже существует направление в журналистике – *меркантильная журналистика*. Установление информационной монополии на новостные агентства, издательства, радио, телевидение и особенно Интернет за счет увеличения каналов вещания представляет экстенсивный способ развития (рис. 2). Такой прием дает ограниченный рост эффективности функционирования СМИ.

Дальнейшее существование компонентов соответствующей системы в условиях конкуренции на информационном рынке возможно только при переходе на интенсивный путь развития. Этот переход требует дополнительных затрат. При этом системы должны пойти на компромисс и принять интенсивную форму развития, или свести отношения к конфликту (крайней форме конкуренции) с целью захвата ресурса.

Конкурентами в СМИ выступают все те организации: телевидение, радио, пресса и пр., которые готовят к публикации информационные сообщения. Также и между компонентами каждой из этих организаций с разрастанием дублирующих каналов передачи возникают различного рода отношения, в том числе конкурентные и даже конфликтные. В этих условиях в СМИ активное взаимодействие приводит к сдерживанию потребления ресурса конкурента, т.е. часть ресурса идет на конкуренцию, а не на развитие системы. Подобное функциони-

рование может привести к гибели слабого оппонента. Телевидение или радио, даже пресса уступят пальму первенства Интернету и другим высокотехнологичным способам информирования.

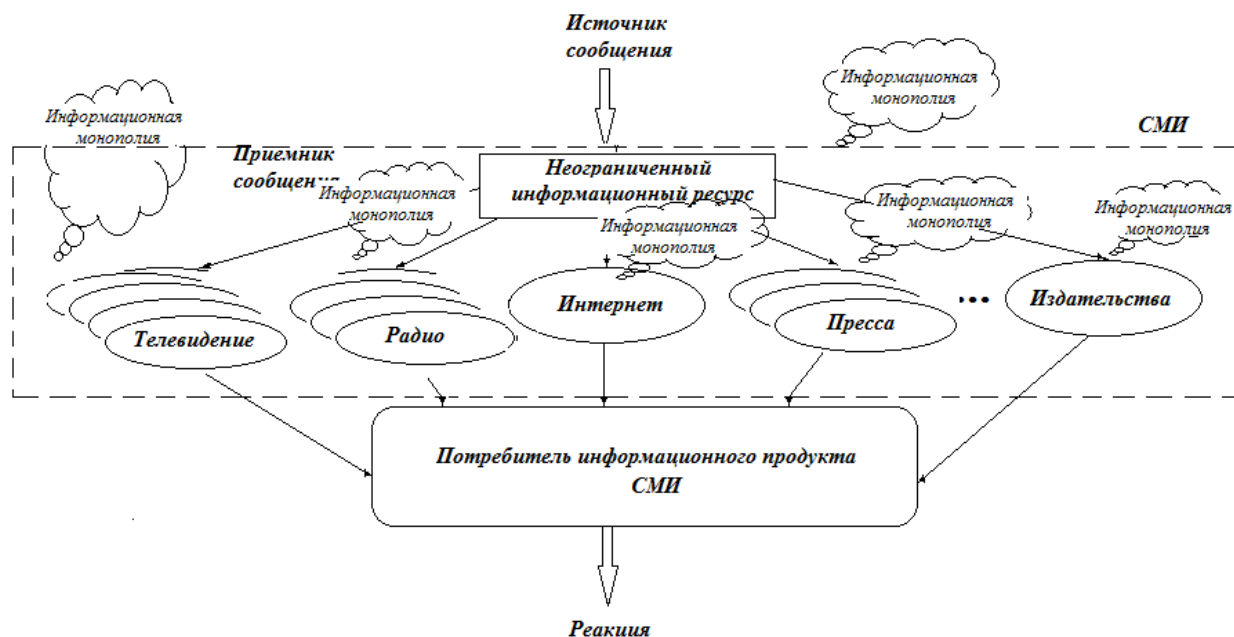


Рис. 2. Расширение СМИ в процессе диверсификации информационными монополиями

Дополняя схему совместного развития систем (рис. 2) координационным блоком, согласующим развитие конкурирующих институтов СМИ с целью предотвращения межкомпонентного конфликта за счет подключения обратных связей и согласования функционирования, получим принципиально новую схему (рис. 3).

Оценки противоположности суждений в СМИ

Управление системами стремится полностью выполнить предназначенную миссию. Противоречие между системами – это противоречие между их целями. Оно определяется различием и степенью противоположности (накалом плюрализма). Степень противоположности может быть представлена отдаленностью характеристики цели от «оси симметрии координатного пространства» (рис. 4). Так, если цели систем располагаются по одну сторону от оси баланса координаты, то они являются консонансными (числа с одинаковым знаком, отличаются по величине), а если по разные стороны от оси – диссонансными (числа с разным знаком) [4; 5].

Если цели представлены числами на координатной оси, то величина их различия может быть оценена с помощью выражения (1):

$$\Delta_{AB} = |\Delta_A - \Delta_B|, \quad (1)$$

где Δ_{AB} – абсолютная мера различия целей по величине, т.е. размах противоречия между целями, Δ_A , Δ_B – цели соответствующих сравниваемых сообщений СМИ А и Б в числовом виде принятой шкалы.

Степень противоположности $\check{\Delta}_{AB}$ в (2) – величина относительная и отражает согласованность (+) или несогласованность (–) контента по содержанию:

$$\check{\Delta}_{AB} = \frac{\Delta_A}{\Delta_B}. \quad (2)$$

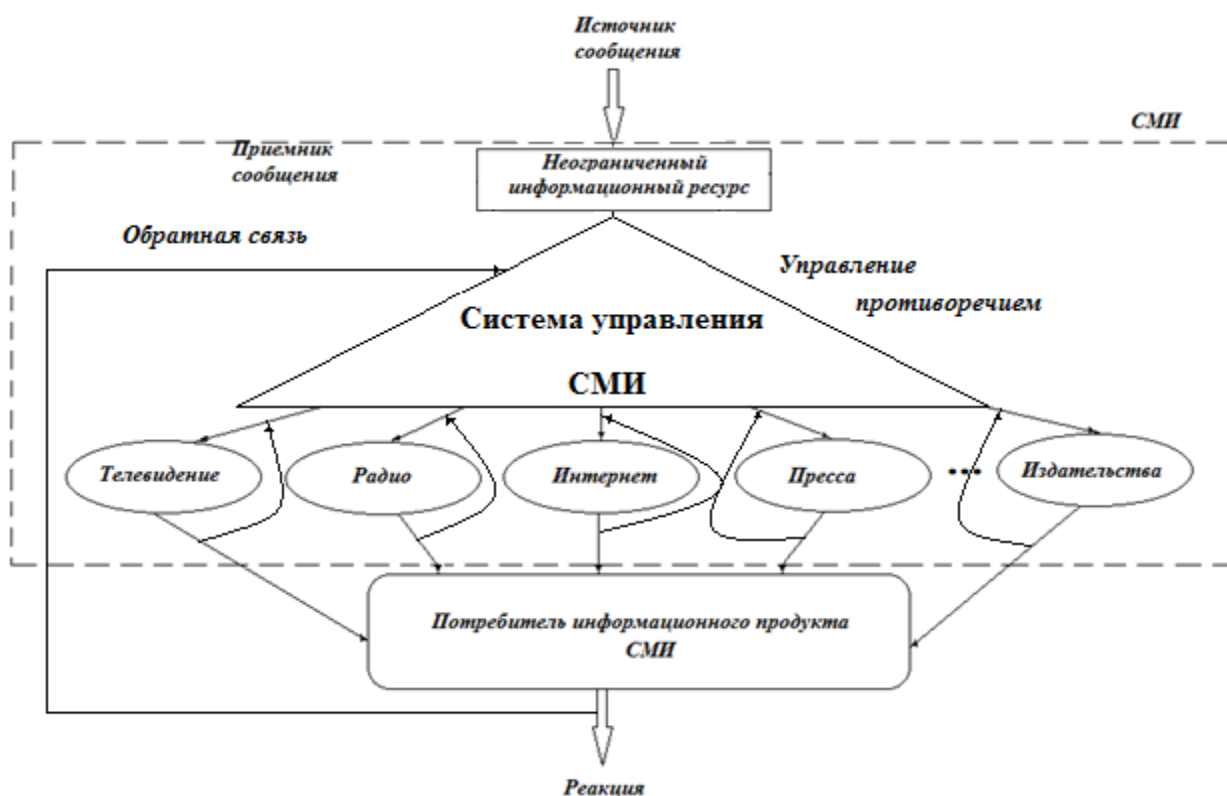


Рис. 3. Схема согласованного развития конкурирующих институтов СМИ

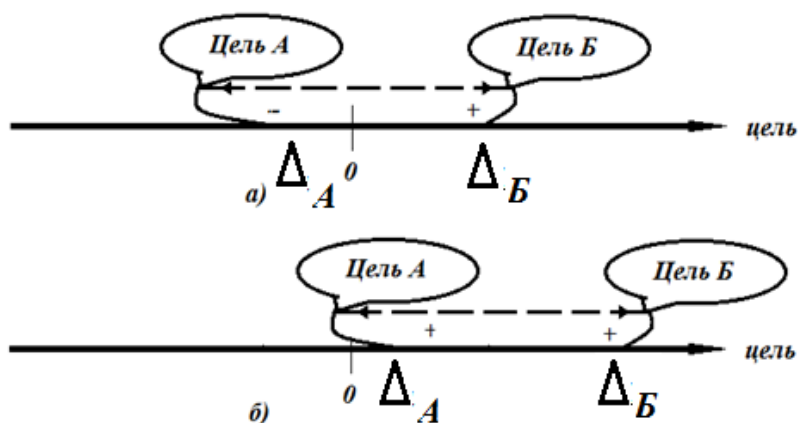


Рис. 4. Противоречие между целями:

а) диссонансное взаимодействие; б) консонансное взаимодействие

Область изменения величины $\check{\Delta}_{AB}$ – интервал $(-\infty; 0) \cup (0; +\infty)$.

При $\check{\Delta}_{AB} = 1$ цели совпадают полностью, при $\check{\Delta}_{AB} = -1$ цели абсолютно противоположны. При $\Delta_A = 0$ или $\Delta_B = 0$ конкуренции нет, задача оценки противоречия теряет смысл.

Математическая подоплека оценивания различия в идейных и идеологических позициях, транслируемых различными СМИ, позволяет абстрагировать-

ся от множества лишних деталей в содержании, но принципиально отражает природу конкурентной борьбы на «поле информационной брани».

Следует подчеркнуть, что информирование отдельно каждого потребителя не является особым достижением индустриальной и информационной революций. Это необоснованный «научно-технический оптимизм». Во все времена с появлением второй древнейшей профессии (профессии журналиста) и по сей день сообщение становилось информацией для воспринимающего субъекта, если оно проходило через статистический, семантический и прагматический фильтры. Поэтому оно различно по объективно-субъективным причинам. В условиях информационной индустриализации (цифровизации) сервис электронного информатора, согласно алгоритму, заключается в выборе тематики, формы представления данных для определенного индивида и передаче контента.

Обратим внимание на тот факт, что противоречие между субъективностью и объективностью в процессе формирования контента сообщения в СМИ не исчезает. Можно ли отдать предпочтение объективной информации, которая по определению является первичной, отражающей многообразие состояний освещаемого процесса, явления, события? Форма ее воспроизведения зачастую не позволяет донести содержание до каждого субъекта по причине неоднородности в способностях информационного восприятия. Поэтому возникает необходимость прибегнуть к интерпретатору, но не автоматической системе. Автомат эту роль может выполнить на уровне, обусловленном мощностью исполнительного устройства с ограничениями конечного алгоритма. Информация становится субъективной, если отражает смысл объективной реальности материального мира, сформированной сознанием человека с помощью слов, образов и эмоций.

СМИ в настоящее время и в дальнейшем не может быть просто физическим цифровым устройством для реализации коммуникационного процесса, так как представляет производство с включенным в него человеческим фактором, который при участии субъекта, используя компетентность в конкретной области знания и интеллектуальные способности, не только информирует потребителя о событии или решении какой-либо проблемы, но вызывает контактора к диалогу. Иначе говоря, посредником служит информационная инфраструктура, а процессором – человек. Поэтому, наоборот, «живое» сообщение «заряжает» в воспринимающем субъекте определенные ассоциации, влекущие за собой некоторые адекватные действия, основанные на полученных данных. Очень полезно определиться в море новостей, если есть некоторый плюрализм мнений комментаторов события. Тогда и позиция гражданина формируется не в отдельном замкнутом информационном пространстве, а в диссипативной системе на основе обмена мнениями, т.е. коммуникации.

Не следует отрицать в полной мере существенные преимущества технологических новшеств в медиа-сфере, но полностью согласиться с тем, что человеческий интеллект, привлекаемый в новостную индустрию, теряет в ее рамках свои позиции, невозможно. Соотношение ролей субъективного и объективного факторов в деятельности СМИ, по-видимому, необходимо согласовывать с «золотой пропорцией». Теория СМИ требует расширения, обеспечиваемого ис-

пользованием научных и практических достижений в других областях исследования: теории систем, социологии, психологии, автоматики и пр. [6; 7].

Как замечено в [8, с. 13]: «... на переломных этапах развития цивилизации, особенно в зонах ее перехода... из формы индустриального общества в форму информационного общества, величина критической массы интеллекта для прогрессивного варианта развития должна существенно возрасти. Отсюда вытекает одно из главных противоречий XXI в.: под действием экологического СПИДа интеллект будет снижаться, а переход к информационному обществу потребует роста интеллектуальных потенций популяции».

Список использованной литературы

1. Суходолов А.П. СМИ и виртуальная реальность: новые возможности и перспектив / А.П. Суходолов, С.В. Тимофеев // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 567–580.
2. Атанов А.А. Журналист по имени робот: вопросов больше, чем ответов / А.А. Атанов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 1. – С. 210–215.
3. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового соучастия / И.В. Анохов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 482–495.
4. Горский Ю.М. Системно-информационный анализ процессов управления / Ю.М. Горский. – Новосибирск : Наука, Сиб. Отделение, 1988. – 327 с.
5. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса : пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева / Л. Фестингер. – СПб. : Ювента, 1999. – 318 с.
6. Суходолов А.П. Медиалогия – наука будущего (приглашение к продолжению дискуссии, начатой журналом в 2016 г.) / А.П. Суходолов, М.П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 3. – С. 267–286.
7. Суходолов А.П. Разработка аспектов теории медиасферы с применением математического моделирования, когнитивной методологии и системного анализа / А.П. Суходолов, В.А. Маренко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 3. – С. 347–360.
8. Горский Ю. Жизнь и смерть цивилизации : сб. / Ю. Горский, В. Лавшук. – Иркутск : Символ», 1994. – 28 с.

Информация об авторе

Кузнецова Ирина Альфредовна – кандидат технических наук, доцент, кафедра философии, искусствознания и журналистики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: iak_irk@bk.ru.

Author

Kuznetsova Irina Alfredovna – PhD in Engeneering, Associate Professor, Department of Philosophy, Arts and Journalism, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: iak_irk@bk.ru.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ: ОПЫТ РЕГИОНОВ НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

В статье приводится обзор основных направлений цифровизации экономики страны на примере отдельно взятого региона. Освещаются ключевые перспективы и проблемы цифровой экономики, а также реализуемые мероприятия на региональном и государственном уровнях. В качестве объекта исследования выделен Алтайский край, как агропромышленный регион, который одним из первых реализует проект внедрения цифровых технологий в сельское хозяйство. Рассмотрена эффективность реализуемых программ. Приводится описание других перспективных информационных технологий, опыт использования которых может быть адаптирован на другие регионы.

Ключевые слова: цифровая экономика; информационные технологии; целевая программа; регион; цифровизация.

Yu.N. Lozhkova

DIGITALIZATION OF THE COUNTRY ECONOMY: EXPERIENCE OF THE REGIONS ON THE EXAMPLE OF THE ALTAI REGION

The article provides an overview of the main directions of digitization of the country's economy on the example of a single region. Highlights key perspectives and problems of the digital economy, as well as ongoing activities at the regional and state levels. The Altai Territory, as an agro-industrial region, which is one of the first to implement a project to introduce digital technologies in agriculture, has been identified as an object of research. The efficiency of the implemented programs is considered. A description of other promising information technologies is given, the experience of which can be adapted to other regions.

Keywords: digital economy; information technology; target program; region; digitalization.

Термин «цифровая экономика» все чаще появляется в выпусках новостей и газетных заголовках. Ученые, политические деятели и бизнесмены используют это понятие в своих выступлениях, докладах и научных работах. Виртуальной экономике пророчат большое будущее.

Цифровая экономика представляет собой производство, завязанное на цифровых технологиях. Вряд ли современный человек или организация сегодня могут представить свою жизнь без Интернета. Уже на данном этапе развития информационного общества прослеживаются четкие тенденции превышения объемов виртуальной торговли над традиционными видами торговых взаимоотношений. Оцифрованные деньги удобнее в использовании, их значительно сложнее подделать [1, с. 30].

Виртуальная жизнь – это целая отрасль, где производятся новые продукты и реализуются самые безумные идеи. Испытания новых изобретений стали доступней и быстрее – нет необходимости в реальных тестах. Эмуляция поз-

воляет выявить плюсы и минусы новых изделий с минимальными затратами. Большинство специалистов все чаще сходятся во мнении, что цифровая экономика полностью изменит бизнес-процессы и хозяйственные взаимоотношения на предприятиях и в организациях [2–6].

Ключевым преимуществом цифровой экономики является быстрый и легкий доступ к самым разнообразным товарам и услугам посредством сети Интернет, а также возможность снижения их себестоимости ввиду сокращения затрат на организацию бизнеса.

Инструменты виртуальной экономики способны увеличить производительность труда и удовлетворить запросы любого клиента. Электронная торговля может снизить вероятность кризисов за счет ускорения реализации услуг и товаров, эффективность рекламных кампаний и использования платежных сервисов.

Правительство государства активно занимается развитием данной отрасли. В 2016 г. Президент РФ поручил Федеральному собранию разработать план по развитию электронной экономики. К этому процессу были привлечены представители бизнеса, эксперты с различных министерств и экономистов.

Летом 2017 г. правительством была утверждена Программа развития экономики, основной идеей которой является интеграция отечественной виртуальной среды с цифровой экономикой Евразийского союза. Для этого на государственном уровне были выделены значительные финансовые и технические ресурсы. Отдельное внимание уделено разработке и внедрению телекоммуникационного оборудования и антивирусных программ.

План Министерства связи предполагает внедрение электронных технологий во все отрасли:

- управление энергетическими, водными и топливными ресурсами;
- создание умных городов;
- уменьшение транзакционных издержек;
- изменение системы разделения труда;
- открытие высокотехнологических медицинских центров.

Особую роль в развитии государственной программы по цифровизации экономики играют регионы. В регионах, как отмечает большинство экспертов, уже сегодня много перспективных проектов, которые положительным образом влияют на экономику страны в целом.

На сегодняшний день, в Правительстве Алтайского края создана комиссия по цифровой трансформации основных отраслей экономики и социальной сферы региона [7].

Согласно положению о комиссии, деятельность координационного органа направлена на организацию взаимодействия органов исполнительной власти и органов местного самоуправления края, в том числе по вопросам:

- определения единых механизмов развития цифровых платформ в интересах отраслей экономики региона, в том числе государственного управления, здравоохранения, образования, промышленности, связи, сельского хозяйства, строительства, городского хозяйства, транспортной и энергетической инфраструктуры, финансовых услуг;

- выработки предложений по совершенствованию законодательства, регламентирующего развитие цифровых платформ в интересах отраслей экономики;
- обеспечения конкурентоспособности экономики и улучшения условий ведения предпринимательской деятельности на основе применения информационных технологий;
- расширения использования информационных технологий для повышения качества и доступности госуслуг, предоставляемых гражданам и организациям;
- содействия цифровому развитию края, как необходимому условию увеличения темпов экономического роста, повышения эффективности бюджетных расходов на внедрение ИКТ в деятельность региональных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления;
- развития технологий подготовки квалифицированных кадров в сфере информационных технологий.

Одним из самых распространенных сегодня направлений цифровизации экономики в регионах становится внедрение новых технологий в систему жилищно-коммунального комплекса (ЖКХ) и городской транспортной инфраструктуры.

В частности, алтайская интеграционная компания «Галэкс» продемонстрировала работающую в столице края систему контроля состояния ЖКХ. В нее приходит информация с тепловых пунктов, и при скачке давления и температуры можно в режиме реального времени обнаружить аварию. За этим процессом на большом экране следит диспетчер управления ГО и ЧС. В самом «Галэксе» на входе в здание стоят камеры, которые завязаны в систему распознавания лиц и номеров автотранспорта – разработка российской компании ISS, что очень удобно для охранника, которому умная машина всегда подскажет, что на входе чужой. Подобные системы интегрированы с базами разыскиваемых полицией граждан, и в случае появления на вокзале подозрительного человека правоохранители об этом сразу узнают. Они же находят на стадионах болельщиков, в отношении которых были вынесены полицией постановления об административных правонарушениях.

Интересные цифровые проекты в крае реализует компания «Ростелеком», которая позиционирует себя как цифрового партнера бизнеса и государства. Компания обеспечивает накопление, хранение данных, а самое главное – обработку их на сервере, чего не могут предложить другие представители рынка. В качестве примера системы обработки данных можно привести создание тепловых карт присутствия клиентов на том или ином месте. Такая информация интересна для оптимизации работы торговых центров.

Алтайская компания «Ритейл-Сервис» сейчас активно внедряет в городах края свои кассы самообслуживания. Если установить в торговом центре 4-5 таких касс для покупателей, у которых немного товаров, то это заметно сократит очередь. За работой нескольких устройств присматривает один администратор-консультант. Экономия на персонале позволяет быстро окупить инновацию. Пользоваться такой кассой не сложно, поскольку покупателю придется только

отсканировать товар и поставить его в умную корзину, которая проверит вес. Кроме того, кассой могут успешно пользоваться даже пожилые люди.

Поскольку Алтайский край, преимущественно, является аграрным, цифровые технологии не могли не затронуть сельское хозяйство.

Так, в крае, одним из первых регионов России, информационные технологии стали активно использоваться в сельском хозяйстве для мониторинга состояния пахотных земель со спутников. Это дало возможность полнее выполнять контроль за оборотом земель сельскохозяйственного назначения. Система содержит сведения о более чем 135 тыс. участков, из них 75 % актуализированы по пользователю и планируемой культуре. Спутники отслеживают и ход полевых работ на полях. По предварительным оценкам, внедрение таких технологий позволит снизить себестоимость производственных процессов на 17 % [8].

На одной из птицефабрик Алтайского края, принадлежащей «Алтайским закромам», специалисты центра технического развития информационных технологий осваивают одну из лучших систем мониторинга здоровья коров. В желудок коровы помещается датчик, который непрерывно передает информацию о ее здоровье, предупреждает ветеринара о начале заболевания, о том, что животное готово к спариванию или вот-вот отелится, и прочих важных моментах. Это резко увеличивает эффективность молочного животноводства.

Кстати, цифровизация сельского хозяйства – один из блоков региональной программы «Цифровая экономика». Как утверждают в правительстве Алтайского края, в идеале цифровизация агропромышленного комплекса должна привести к созданию большой системы, где будут данные обо всех продуктах в динамике.

Министерство сельского хозяйства РФ предлагает обязать сельхозпроизводителей вносить эти данные в систему, стимулируя их субсидиями. В крае пока 10–15 агропредприятий, которые серьезно используют цифровые технологии, но, безусловно, не обходится и без проблем. Так, многие сельхозпроизводители жалуются на качество связи. С полей большие данные передавать сложно. Для решения этой проблемы краю нужен фонд пространственных данных, который будет создаваться с помощью системы высокоточного позиционирования. Ее начнут строить в следующем году по технологиям компании «Российские космические системы» (РКС). Кроме того, на территории трех районов края планируется установить пять станций высокоточного позиционирования, которые позволят определять географические координаты объектов с погрешностью до 2 см, корректируя сигнал со спутников системы ГЛОНАСС/GPS. Эту информацию можно использовать для строительства, кадастровой съемки, управления земельным комплексом, транспортом и т.д.

Одной из самых проблемных зон в региональной программе Алтайского края «Цифровая экономика» на сегодняшний день остается инфраструктура, подразумевающая обеспечение муниципалитетов цифровым эфирным телевидением и широкополосным доступом в Интернет. К сожалению, за 2018 г. по отчетам аналитиков программа цифрового неравенства от компании «Ростелеком» выполнена только на 40 % [8].

Среди других направлений цифровизации в Алтайском крае можно отметить весьма неплохие результаты в области цифрового государственного управления. На сегодняшний день на портале «Госуслуги» зарегистрировано 1,3 млн человек, что составляет 68,3 %, жителей края. Правительство края в перспективе обещает улучшить систему «Электронное правительство», которая позволит сократить число походов к чиновникам, сэкономит время и деньги граждан.

Еще одним важным направлением развития в Алтайском крае можно отметить автоматизацию в 2019–2020 гг. системы контрольно-надзорной деятельности малого и среднего бизнеса, на которую краю уже выделены федеральные средства.

Таким образом, регионы на сегодняшний день, безусловно, шагнули вперед в области внедрения цифровых технологий в сферы экономики, но среди ключевых проблем, тормозящих темпы развития в данном направлении, по-прежнему, остаются следующие:

1. Недостаток квалифицированных кадров и необходимость корректировок в образовательных программах учебных заведений.

2. Недостаток финансирования. Особенно сложно выделять средства на цифровизацию тем субъектам РФ, которым не хватает средств на решение текущих экономических задач.

3. Наличие цифрового неравенства. Без доступа к Интернету невозможно пользоваться ни госуслугами, ни услугами «Умных городов». Только треть базовых станций сотовой связи поддерживают современный стандарт мобильного интернета – 4G и LTE. Внедрение стандарта 5G отложено до 2022 г.

4. Постепенное формирование новой регуляторной среды, обеспечивающей благоприятный правовой режим для возникновения и развития цифровых технологий. Этот процесс еще не закончился в большинстве регионов.

Системность цифровизации всех аспектов экономики – важный шаг на пути к осознанному росту и развитию страны. Важно, чтобы необходимость этого шага в равной степени осознавали со стороны и бизнеса, и государства и отдельных регионов, кооперируясь и синхронизируя достижения.

Список использованной литературы

1. Ложкова Ю.Н. Инновации в управлении бизнес-процессами организации на основе использования информационных технологий / Ю.Н. Ложкова // Конвергенция естественнонаучного и гуманитарного знания : тезисы докл. Междунар. науч. школы-конф. «Естественнонаучные методы исследований в гуманитарных и социальных науках». – 2018. – С. 29–31.

2. Бабкин А.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур / А.В. Бабкин, О.В. Чистякова // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 24. – С. 4087–4102.

3. Яхина А.С. Информационные технологии и комплексы программ в экономике, управлении и сфере обработки информации : учеб. пособие для студентов очной и заочной форм обучения направления «Экономика» /

А.С. Яхина, Е.А. Михайлова // Байкальский государственный университет. – Казань : Бук, 2017. – 257 с.

4. Самаруха А.В. Экономика свёрхтехнологичного общества / А.В. Самаруха // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 1. – С. 73–76.

5. Демина И.Н. О сущности экономической массовой коммуникации / И.Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 3. – С. 175–179.

6. Трофимова Т.И. Селективная миграция в инновационной экономике / Т.И. Трофимова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 4. – С. 23–27.

7. Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. – М., 2004–2019. – Режим доступа: <https://www.altairegion22.ru>.

8. Министерство экономического развития Алтайского края [Электронный ресурс]. – М., 2004–2019. – Режим доступа: <http://www.econom22.ru>.

Информация об авторе

Ложкова Юлия Николаевна – доцент, кафедра экономики предпринимательства, Бийский технологический институт (филиал) АлтГТУ, г. Бийск, e-mail: ljn@bti.secna.ru.

Author

Lozhkova Yuliya Nikolaevna – Associate Professor, Department of Business Economics, Biysk Technological Institute (branch) of Altai State Technical University, Biysk; e-mail: ljn@bti.secna.ru.

**ЧЕМПИОНАТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА
КАК ИНДИКАТОР ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ЦИФРОВОЙ СФЕРЫ
(НА ПРИМЕРЕ ДВИЖЕНИЯ WORLDSKILLS)**

Чемпионаты профессионального мастерства Worldskills рассматриваются как индикатор подготовки квалифицированных кадров, способных обеспечить цифровое развитие регионов. На примере компетенции «09 – Программные решения для бизнеса» международного движения WorldSkills показана важность чемпионатов профессионального мастерства для оценки качества подготовки прикладных программистов. Приводится структура типового задания компетенции: проектирование приложения, создание структуры базы данных и импорт исходных данных в нее, создание desktop-приложения (или набора приложений), создание mobile-приложения, взаимодействующих сервером посредством API, документирование решения и защиту проекта. Описываются требования к конкурсантам по разделам компетенции.

Ключевые слова: WorldSkills; программные решения для бизнеса; типовое задание; компетенция; цифровая экономика; подготовка кадров.

D.S. Matusевич
K.V. Tkachev**CHAMPIONSHIPS OF PROFESSIONAL SKILLS AS AN INDICATOR
OF TRAINING OF PERSONNEL AT DIGITAL SPHERE
(ON THE EXAMPLE OF WORLDSKILLS COMPETITIONS)**

WorldSkills professional skill Championships are considered as an indicator of training of qualified personnel capable of ensuring the digital development of the regions. The importance of professional skills championships for assessing the quality of applied programmers training is illustrated by the example of the «09 – IT Software Solutions for Business» competence of the international movement WorldSkills. The structure of a typical competency assignment is given: designing an application, creating a database structure and importing source data into it, creating a desktop application (or set of applications), creating a mobile application that interacts with the server through an API, documenting the solution and protecting the project. Describes the requirements for the contestants by sections of competence.

Keywords: WorldSkills; software solutions for business; standard task; competence; digital economy; training.

В педагогической науке и практике признано, что эффективными формами самореализации и самосовершенствования студентов являются олимпиады, фестивали, конкурсы профессионального мастерства. Таким образом, одним из эффективных способов повышения мотивации к обучению, активизации познавательной деятельности студентов становятся конкурсы профессионального мастерства [2–6].

WorldSkills – это международное некоммерческое движение, целью которого является повышение престижа рабочих профессий и развитие профессионального образования путем гармонизации лучших практик и профессиональных стандартов во всем мире посредством организации и проведения конкурсов профессионального мастерства как в каждой отдельной стране, так и во всем мире в целом.

В рамках движения *WorldSkills* существует блок компетенций «Информационные и коммуникационные технологии» куда входят компетенции цифровой сферы, такие как «09 – Программные решения для бизнеса» и ее российская адаптация «R71 – Программные решения для бизнеса на платформе 1С: Предприятие», «17 – Веб-дизайн и разработка», «2 – Информационные кабельные сети», «39 – Сетевое и системное администрирование» и др.

С точки зрения информатики как науки задания компетенции «09 – Программные решения для бизнеса» относится к прикладному программированию – в ходе чемпионата конкурсанты разрабатывают с нуля информационную систему (desktop и mobile приложения) и представляют ее заказчику.

Типовое задание по компетенции включает в себя следующие этапы:

1. Проектирование приложения.
2. Создание структуры базы данных (БД) и импорт исходных данных в нее.
3. Создание desktop-приложения (или набора приложений), взаимодействующих с БД.
4. Создание mobile-приложения, взаимодействующих с сервером посредством API.
5. Документирование решения.
6. Защиту проекта.

Таким образом, конкурсант должен продемонстрировать знания, умения и навыки в следующих областях: проектирование приложений, работой с базами данных, программировании, тестировании, документировании, а также навыки выступления и защиты проектов. Рассмотрим подробнее необходимый минимум знаний для участия в чемпионате *WorldSkills* по компетенции «09 – Программные решения для бизнеса» [1].

Проектирование приложения

Конкурсанты по описанной в конкурсном задании предметной области должны сформулировать в UML диаграмму прецедентов: определить акторов, описать возможные прецеденты.

Работа с базой данных

В качестве системы управления базами данных используется Microsoft SQL Server и MySQL. Конкурсанту, как правило, предоставляется схема данных (ERD-диаграмма) и словарь данных.

Конкурсанту необходимо создать или спроектировать по предметной области необходимые таблицы (сущности), используя рациональные типы данных, установить (определить) первичные и внешние ключи. Далее в БД прово-

дится импорт данных из разных источников, которые скорее всего имеют ошибки для имитации реальной системы.

Создание desktop-приложения

Используя среды разработки Microsoft Visual Studio, JDK 8, IntelliJ IDEA, NetBeans конкурсанты должны разработать desktop-приложение активно взаимодействующее с БД. Для этого конкурсанты должны владеть навыками работы с такими объектами как CheckBox, ComboBox, RadioButton, как с простыми, так и связанными с БД.

Для усложнения задания часто перед конкурсантами ставится задача отображения изображений из БД, в том числе в таблицах с данными.

Создание mobile-приложения

В связи с развитием мобильных приложений в инфраструктурный лист компетенции были включены планшеты с операционной системой Android, а конкурсное задание пополнилось задачей разработки мобильного приложения, взаимодействующего сервером посредством API через Wi-Fi.

Для создания мобильного приложения конкурсанту предлагаются среды разработки Android Studio, Xamarin.

Документирование решения

Наравне с разработкой приложений (как desktop, так и mobile версий) уделяется внимание качеству разработки и документированию решения.

Во-первых, проверяется соответствие внешнему виду приложений, конкурсантам в комплекте заданий получаю руководство по стилю, описывающее цветовую гамму приложений, пожелания заказчика по внешнему виду элементов интерфейса. Все элементы интерфейса должны быть сгруппированы по логическим группам.

Во-вторых, оценивается качество исходного кода. Конкурсанты в ходе работы должны соблюдать соглашения о переменных, использовать mnemonic имена для классов и объектов, комментировать свои решения. Так же необходимо предусмотреть корректность работы программ в случае аварийных ситуаций.

Представление проекта

В ходе чемпионата конкурсанты должны показать не только свои профессиональные навыки (так называемые *hard skills*), но и *soft skills* или навыки коммуникации и умения работать в команде. Для этого в компетенции вводится раздел «Представления и защита проекта» в ходе которого конкурсанта демонстрирует свой проект и отвечает на вопросы «заказчика».

Исходя из вышесказанного, конкурсант должен продемонстрировать знания, умения и навыки в достаточно большом наборе отраслей прикладного программирования, а также свои навыки коммуникации. А поскольку задание для данной компетенции является единым по всей России, то благодаря чемпионатам WorldSkills можно оценить качество подготовки российских прикладных программистов.

Список использованной литературы

1. 09 – ИТ программные решения для бизнеса: техническое описание [Электронный ресурс] // WorldSkills. – Режим доступа: <https://worldskills.ru/assets/docs//ТО-programmnye-resheniya-dlya-biznesa-v-ot-300517.docx>.
2. Архипова З.В. Современные информационно-телекоммуникационные системы как фактор повышения конкурентоспособности высших учебных заведений / З.В. Архипова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 1. – С. 126–130.
3. Ведерникова Т.И. Система проведения соревнований и проверки решений задач по программированию / Т.И. Ведерникова, К.Б. Чепченко // Baikal Research Journal. – 2015. – Т. 6, № 5. – DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(5).8.
4. Родионов А.В. Применение ИРТ-моделей для анализа результатов обучения в рамках компетентного подхода / А.В. Родионов, В.В. Братищенко // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4.
5. Сорокина Е.М. Методика формирования рейтинговой оценки внеучебной деятельности студента в его портфолио / Е.М. Сорокина, Л.В. Казанцев, А.В. Родионов // Современные проблемы профессионального образования: опыт и пути решения : материалы 1-й всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Иркутск : ИрГУПС, 2016. – С. 816–827.
6. Субботина М.В. Грамотность студентов вуза в условиях инноваций в сфере образования / М.В. Субботина, Е.А. Кельчевская, Т.И. Хитрова и др. // Система менеджмента качества: опыт и перспективы. – 2017. – № 6. – С. 150–153.

Информация об авторах

Матусевич Дмитрий Сергеевич – старший преподаватель, кафедры математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: mds@bgu.ru.

Ткачев Кирилл Валерьевич – инженер Лаборатории системного моделирования и оптимизации, Институт вычислительной математики и математической геофизики СО РАН, 630090, г. Новосибирск, проспект академика Лаврентьева, 6, e-mail: tkachev@sscc.ru.

Authors

Matusevich Dmitrii Sergeevich – senior lecturer, Department of Mathematics and Informatics, The Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: mds@bgu.ru.

Tkachev Kirill Valerievich – engineer, Laboratory of System Modeling and Optimization, Institute of Computational Mathematics and Mathematical Geophysics of Siberian Branch of Russian Academy of Sciences, 6 Academic Lavrentev Av., 630090, Novosibirsk, Russian Federation, e-mail: tkachev@sscc.ru.

**О.К. Куклина
Е.А. Михайлова**

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА
В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

На основе статистических данных, характеризующих экономическое и социальное положение субъектов Российской Федерации в Сибирском федеральном округе, проведено исследование с использованием системы показателей качества и уровня жизни населения для определения социально-экономической дифференциации субъектов Российской Федерации в условиях перехода к цифровой экономике. В результате сравнительного анализа алгоритмов кластеризации данных для исследования выбран иерархический алгоритм. Алгоритм реализован на языке программирования Python. Проведенный кластерный анализ позволил выделить три группы субъектов, различающихся по уровню социально-экономического развития.

Ключевые слова: цифровая экономика; кластерный анализ; социально-экономическая дифференциация субъектов; язык программирования Python.

**O.K. Kuklina
E.A. Mikhaylova**

**USING CLUSTER ANALYSIS METHODS FOR DETERMINING SOCIAL
AND ECONOMIC DIFFERENTIATION OF THE RUSSIAN FEDERATION
REGIONS IN THE TRANSITION TO A DIGITAL ECONOMY**

The social and economic differentiation of the Russian Federation regions was researched based on the data of the Federal State Statistics Service describing the economic and social situation of the Russian Federation in the Siberian Federal District using system of indices, characterizing the quality of life. The goal is to determine the socio-economic differentiation of the Russian Federation regions in the transition to a digital economy. The hierarchical algorithm was selected for researching after comparative analysis of the data clustering algorithms. The Python programming language was used for algorithm. According to the results of cluster analysis three groups of regions differing by the social and economic development were found out.

Keywords: digital economy; cluster analysis; social and economic differentiation of regions; Python programming language.

В настоящее время жизнь людей все больше и больше начинает зависеть от информационных технологий. Благодаря внедрению новых технологий и технологическому развитию ускоряется процесс удовлетворения человеческих потребностей. Возникает понятие цифровая экономика – уклад, при котором осуществляется переход на новые технологии, платформы, бизнес-модели, внедряя которые во все сферы жизни, повышается в целом ее качество.

Однако не все слои населения могут позволить себе доступ к современным технологиям, в связи с чем обостряется проблема цифрового и информационного неравенства [6].

На основе статистических данных [7; 8], которые характеризуют экономическое и социальное положение субъектов Российской Федерации в Сибирском федеральном округе, проведено исследование с использованием системы показателей качества и уровня жизни населения для определения социально-экономической дифференциации субъектов Российской Федерации.

В распоряжениях Правительства Российской Федерации¹ выделено приоритетное направление – обеспечение устойчивого повышения уровня и качества жизни населения.

Качество жизни определяет уровень благосостояния, уровень развития экономики, науки, культуры, которые находят свое отражение в понятии уровень жизни. Для оценки уровня качества жизни применяются показатели, которые характеризуют социально-экономическое и экологическое состояние региона. Вопросы оценки уровня качества жизни рассматривались в работах многих авторов [9–13]. Для проведения исследования были отобраны следующие показатели, характеризующих качество жизни населения: (1) – отношение численности экономически активного населения к общей численности населения; (2) – среднедушевые денежные доходы населения; (3) – среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по всем организациям; (4) – доля населения с денежными доходами ниже региональной величины прожиточного минимума в общей численности населения субъекта Российской Федерации [8]; (5) – общая численность безработных, в процентах к экономически активному населению; (6) – ожидаемая продолжительность жизни при рождении; (7) – уровень благоустройства. Перечень показателей, с помощью которых оценивается качество жизни не исчерпывающий, однако учесть все показатели при оценке довольно трудно, поэтому были отобраны те показатели, которые наиболее ярко характеризуют качество и уровень жизни населения.

Для определения социально-экономической дифференциации субъектов в Сибирском федеральном округе в условиях перехода к цифровой экономике предложено провести кластерный анализ.

В основе кластерного анализа лежит группировка объектов по набору параметров. В отличие от других методов с помощью кластерного анализа можно рассматривать множество исходных данных произвольной природы, а также обрабатывать достаточно большой объем информации, делая ее компактной и наглядной. Чаще всего кластерный анализ (метод кластеризации) применяется именно для исследования социально-экономического состояния регионов.

¹ О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р ; Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года : распоряжение Правительства РФ от 28.12.2009 г. № 2094-р ; Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 28.05.2011 г. № 924-р.

Математическое описание задачи

Кластерный анализ включает в себя набор алгоритмов [1; 2]. Задача кластерного анализа заключается в разбиении множества объектов на группы, внутри каждой группы должны оказаться «похожие» объекты, кроме того объекты разных групп должны быть как можно более различны. При этом перечень групп не задается заранее и определяется в ходе работы алгоритма.

Для решения данной задачи применим иерархический алгоритм. Он заключается в следующем – измеряется «расстояние» между каждой парой объектов. В работе [14] приведены способы определения расстояний между объектами. Для расчета расстояния между объектами выбирается алгоритм одиночной связи (расстояния до ближайшего соседа). Расстояние между двумя кластерами определяется расстоянием между двумя наиболее близкими объектами (ближайшими соседями) в различных кластерах:

$$d(r, s) = \min [dist(x_{ri}, x_{sj})] \quad i \in (1, \dots, n_r), j \in (1, \dots, n_s),$$

где n_r – число субъектов в кластере r , n_s – число субъектов в кластере s , x_{ri} – i -й объект в кластере r , x_{sj} – j -й объект в кластере s .

Построение дерева кластеров происходит при объединении двух узлов более низкого уровня в один, лежащий выше, и т.д. Критерием объединения узлов в кластер является отношение расстояний между парами объектов или кластеров [3].

Описание программного обеспечения

Алгоритмы кластерного анализа для определения социально-экономической дифференциации субъектов в Сибирском федеральном округе реализованы на языке программирования Python. При запуске приложения открывается главное окно, в котором пользователю предлагается выбрать показатель и загрузить статистические данные за необходимый период. В результате выполнения алгоритма получаем разбиение на кластеры (рис. 1).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	38.9000	33.9000	30.9000	24.9000	19.3000	20.1000	19	24.4000	23.9000	22.6000		
2	44.6000	32.3000	28.7000	26.1000	23.6000	23.6000	19.9000	19.7000	19	18.9000		
3	31.9000	31.1000	29	21.3000	18.9000	18.4000	16.8000	18.5000	18.1000	19.2000		
4	23	20.1000	16.2000	12.8000	11.5000	10.7000	9.7000	11.7000	11	11.6000		
5	25.6000	24.7000	22.8000	21.4000	19.2000	15.8000	16.2000	17.7000	17.9000	18.1000		
6	39.4000	32.3000	25.7000	21.9000	20.7000	18.7000	17.2000	16.2000	16.3000	16.5000		10
7	24.3000	21	17.7000	16.1000	15.6000	14	13.7000	15.1000	14.1000	12.7000	1	2
8	39.3000	38.2000	36.5000	35.9000	36	32.9000	25.7000	31.1000	17.7000	18.6000	2	2
9	37.2000	36.7000	38.3000	32.6000	29.9000	25.2000	20.7000	19.1000	19.2000	20.1000	2	2
10	48.2000	48	46.9000	44.4000	40.4000	36	30.4000	26.9000	29.6000	30.6000	2	1
11	31.8000	28.4000	26.7000	26.9000	24	20.2000	18.5000	20.8000	18.4000	18.6000	2	2
12	22.5000	20.2000	18.6000	16.4000	14.4000	13.2000	14.4000	17.6000	17.4000	17.8000	2	2
1		3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1
8		2	1	1	1	1	3	3	1	3	2	2
9		2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2
10		2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
11		1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
12		3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2

Рис. 1. Разбиение на кластеры в результате выполнения алгоритма

На каждом этапе вычислений можно просмотреть полученную дендрограмму – построение системы вложенных разбиений, представленные в виде дерева на рис. 2.

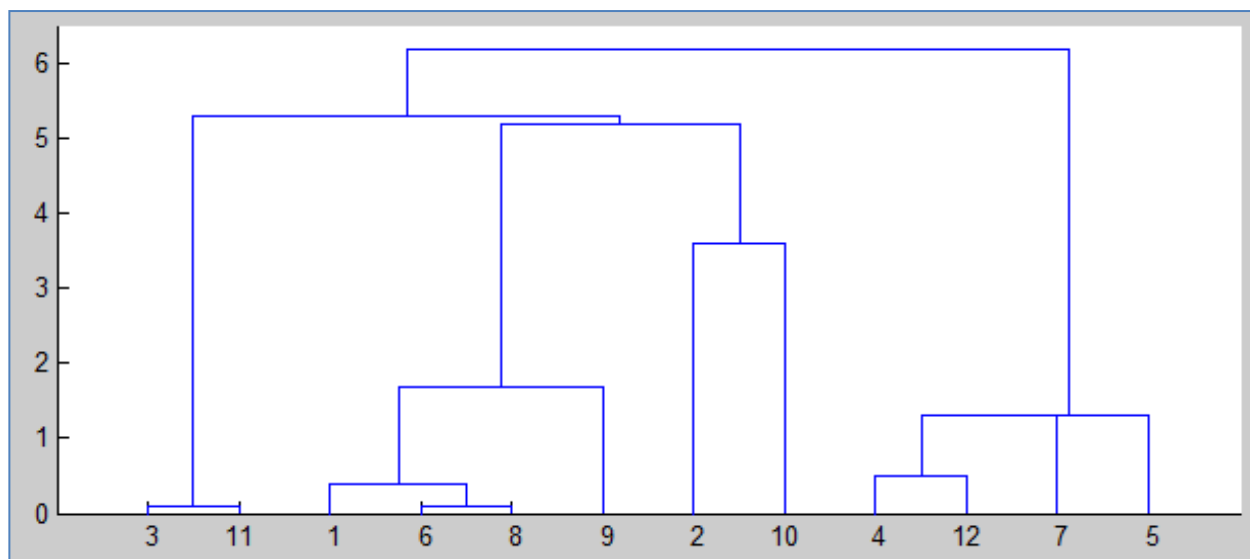


Рис. 2. Результат выполнения алгоритма в виде дендрограммы

Результаты вычислений

В результате выявлены сильные (кластер 1), средние (кластер 2) и слабые (кластер 3) субъекты в Сибирском федеральном округе по каждому показателю (1–7). Дифференциация субъектов отображена в таблице.

Дифференциация субъектов в Сибирском федеральном округе

№	Субъект Российской Федерации	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Итог
1	Красноярский край	1	1	1	1	1	2	1	1
2	Омская область	1	2	1	1	1	1	1	1
3	Новосибирская область	1	2	1	1	1	1	1	1
4	Иркутская область	2	1	1	1	1	2	1	1
5	Кемеровская область	1	2	1	1	1	2	1	1
6	Забайкальский край ¹	2	2	1	1	1	2	2	2
7	Томская область	2	2	1	1	1	1	2	2
8	Республика Хакасия	2	2	1	1	1	2	2	2
9	Республика Бурятия	2	2	1	1	2	2	2	2
10	Алтайский край	2	3	3	1	1	1	1	2
11	Республика Алтай	2	3	2	2	1	2	3	3
12	Республика Тыва	3	3	1	3	3	3	2	3

Таким образом, проведенный кластерный анализ позволяет выделить три группы субъектов, различающихся по уровню социально-экономического раз-

¹ В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 03.11.2018 г. № 632 «О внесении изменений в перечень федеральных округов, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 13 мая 2000 г. № 849» Забайкальский край перешел из Сибирского в Дальневосточный федеральный округ.

вития: кластер 1 – Красноярский край, Новосибирская область, Омская область, Иркутская область, Кемеровская область; кластер 2 – Томская область, Забайкальский край, Республика Бурятия, Алтайский край, Республика Хакасия; кластер 3 – Республика Алтай, Республика Тыва.

Выводы

1. Для определения социально-экономической дифференциации субъектов в Сибирском федеральном округе предложено провести кластерный анализ.
2. В результате сравнительного анализа алгоритмов кластеризации данных выбран иерархический алгоритм.
3. Создано программное обеспечение реализации алгоритма на языке программирования Python. Проведена апробация программного обеспечения.
4. Проведенный кластерный анализ позволил выделить три группы субъектов, различающихся по уровню социально-экономического развития.

Список использованной литературы

1. Дюран Н. Кластерный анализ / Н. Дюран, П. Оделл. – М. : Статистика, 1977. – 128 с.
2. Мандель И.Д. Кластерный анализ / И.Д. Мандель. – М. : Финансы и статистика, 1988. – 176 с.
3. Список функций Statistics Toolbox [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://matlab.exponenta.ru/statist/book2/14/linkage.php>.
4. Лутц М. Программирование на Python : пер. с англ. / М. Лутц. – 4-е изд. – СПб. : Символ-Плюс, 2011. – Т. 1. – 992 с.
5. Маккинни У. Python и анализ данных : пер. с англ. / У. Маккинни. – М. : ДМК Пресс, 2015. – 482 с.
6. Национальная программа «Цифровая экономика России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.ac.gov.ru>.
7. Региональная статистика. Социально-экономическое положение субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
8. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru>.
9. Качество жизни населения крупного сибирского города: оценка современного состояния и возможные пути его повышения (по результатам социологических исследований в городе Иркутске) / под науч. ред. Н.Н. Даниленко, И.С. Карпиковой. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2014. – 236 с.
10. Михайлова Е.А. Статистический анализ однородности субъектов по показателям качества жизни населения / Е.А. Михайлова, О.К. Куклина // Кулагинские чтения: техника и технологии производственных процессов : 18-я Международ. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Чита, 2018. – С. 58–62.
11. Нефедьева Е.И. Качество жизни населения как фактор и комплексный показатель капитализации человеческих ресурсов региона / Е.И. Нефедьева // Актуальные тенденции развития мировой экономики : материалы междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. – 2016. – С. 331–340.

12. Ротарь Т.С. Многомерная классификация регионов Российской Федерации по основным показателям, формирующим качество жизни населения / Т.С. Ротарь // *Baikal Research Journal*. – 2012. – № 6. – С. 35.

13. Самаруха В.И. Теоретические основы региональной экономики / В.И. Самаруха. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 369 с.

14. Слободняк И.А. Использование кластерного анализа для оценки эффективности деятельности вузов / И.А. Слободняк // Современное состояние и перспективы развития бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / под науч. ред. Е.М. Сорокиной. – 2016. – С. 156–161.

Информация об авторах

Куклина Ольга Константиновна – начальник отдела учебно-методического и информационного обеспечения, старший преподаватель, кафедры информационных технологий и высшей математики, Читинский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Байкальский государственный университет», г. Чита, e-mail: kuklinaok@bgu-chita.ru.

Михайлова Елена Александровна – и.о. заведующего кафедрой информационных технологий и высшей математики, Читинский институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Байкальский государственный университет», г. Чита, e-mail: lmaa@mail.ru.

Authors

Kuklina Olga Konstantinovna – head of the department of educational and methodical and information support, senior professor of the Information technology and higher mathematics department, Chita Institute of Baikal State University, Chita, e-mail: kuklinaok@bgu-chita.ru.

Mikhaylova Elena Alexandrovna – head of the Information technology and higher mathematics department, Chita Institute of Baikal State University, Chita, e-mail: lmaa@mail.ru.

ИЗМЕРЕНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ

Цифровизация представляет собой главный современный тренд развития экономики и общества, является основой цифровой экономики и охватывает все уровни управления: государственный, региональный, отраслевой и уровень отдельного предприятия. Процессы цифровизации отраслей и предприятий не только обеспечивают рост производительности и создание конкурентных преимуществ, но они важны в равной степени как для выживания бизнеса, так и для его роста. В связи с этим актуальным становится вопрос оценки степени цифровизации отраслей и предприятий, которому в настоящее время в России практически не уделяется внимание. В статье изучается зарубежный опыт использования ключевых метрик, измеряющих уровень диджитализации бизнеса, для выбора первоочередных задач модернизации применяемых информационных технологий и качественного улучшения бизнес-процессов.

Ключевые слова: цифровизация отрасли; цифровизация бизнеса; уровень цифровизации; метрики; индексы; цифровая инфраструктура.

O.V. Peshkova

MEASURING BUSINESS DIGITALIZATION: FOREIGN EXPERIENCE AND KEY METRICS

Digitization is the main modern trend of the economy and society development, it is the basis of the digital economy and covers all levels of management: state, regional, industry, and the level of a separate enterprise. The processes of industries and enterprises digitalization not only ensure the growth of productivity and the creation of competitive advantages, but they are equally important for the survival of businesses, as well as for their growth. In that way, the issue of assessing the degree of industries and enterprises digitalization, that is currently hardly paid attention in Russia, becomes topical. The article examines the foreign experience of using key metrics that measure the level of business digitalization, in order to select the priority tasks of modernizing used information technologies and to qualitative improve business processes.

Keywords: industry digitalization; business digitalization; digitalization level; metrics; indices; digital infrastructure.

Развитие цифровой экономики требует от компаний и целых отраслей перехода на цифровые платформы ведения бизнеса, что влечет за собой немалые финансовые вложения. С одной стороны, согласно исследованию McKinsey, компании инвестирующее в цифровые решения могут ожидать ежегодный рост и эффективность затрат 5–10 % в следующие 3–5 лет [1]. С другой стороны, организации, занимающиеся цифровизацией, сталкиваются с многочисленными проблемами, связанными, главным образом, с приоритизацией инвестиций и пониманием истинной ценности цифровых технологий. Для решения этих про-

блем необходимо понимание того, на каком уровне цифровизации находится предприятие, с тем чтобы иметь возможность оценить степень соответствия используемых ИКТ современным требованиям и сформировать портфель ИТ-проектов.

В России разработаны так называемые индексы цифровизации, которые направлены на оценку результатов реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Предложенные индексы позволяют оценить уровень и динамику развития ключевых технологических направлений цифровизации страны и регионов. Ученые БГУ исследовали в своих трудах вопросы влияния цифровой экономики на бизнес [5; 8; 9] и индексы готовности стран и регионов к цифровому обществу [6; 7]. В данной статье проведен обзор метрик, которые используются зарубежными исследователями для измерения цифрового состояния отраслей промышленности и отдельных предприятий.

Один из наиболее ярких примеров, так называемых, цифровых метрик, являются метрики, используемые в Индексе цифровизации промышленности Глобального института (MGI) McKinsey [4]. Индекс охватывает три группы метрик: активы, использование и персонал, для которых подробные KPI определены в таблице.

Таблица 1

Метрики, включенные в Индекс цифровизации промышленности MGI*

Группа	Ключевые метрики	Описание метрики
Активы	<ul style="list-style-type: none"> Цифровые расходы: <ul style="list-style-type: none"> расходы на оборудование, расходы на программное обеспечение, расходы на телекоммуникации, расходы на ИТ-услуги. Запас цифровых активов: <ul style="list-style-type: none"> активы оборудования, программные активы, подключенное оборудование, хранение данных 	<p>Доля общих расходов, потраченных на оборудование ИКТ, например, на компьютеры и серверы; доля общих расходов, потраченных на программное обеспечение, например, на программное обеспечение планирования ресурсов предприятия (ERP); доля общих расходов, потраченных на телекоммуникации, например, на широкополосный доступ и услуги мобильной передачи данных; доля общих расходов, потраченных на ИТ-услуги, например, ИТ-консалтинг и ИТ-архитектура и внедрение.</p> <p>Доля общих активов, состоящих из оборудования ИКТ, например, компьютеров и серверов; доля общих активов, составленных из программного обеспечения, например, приобретенных лицензий на программное обеспечение; доля оборудования, встроенного в цифровые соединения, например, нефтяные вышки, предназначенные для передачи данных о выходе; данные, хранящиеся в каждой фирме, измеренные в терабайтах, для фирм, где занято не менее 1 000 человек</p>
Использование	<ul style="list-style-type: none"> Транзакции: <ul style="list-style-type: none"> цифровые транзакции. Взаимодействие между фирмами, клиентами и поставщиками: 	<p>Доля платежей и переводов, как от потребителей к предприятиям (C2B), так и от предприятий к другим предприятиям (B2B), совершаемая с помощью цифровых средств.</p> <p>Сводная оценка, основанная на доле фирм, сообщающих о выгодах от использования технологий для взаимодействия с клиентами, и доле фирм, сообщающих о выгодах от использования</p>

Группа	Ключевые метрики	Описание метрики
	<ul style="list-style-type: none"> – цифровые внешние коммуникации, - цифровое обслуживание клиентов. • Внутренние бизнес-процессы: <ul style="list-style-type: none"> – оцифрованные бэк-офисные процессы, – оцифрованные фронт-офисные процессы, – интенсивность программного обеспечения для разработки продукта. • Создание рынка: <ul style="list-style-type: none"> – рынки с цифровой поддержкой 	<p>технологий для работы с партнерами; сводный балл, основанный на среднем количестве чатов обслуживания клиентов в месяц и доле общего числа вызовов контакт-центра, маршрутизируемых автоматизированными системами, т.е. технология интегрированного голосового ответа (IVR) или автоматического распознавания речи (ASR).</p> <p>Сводная оценка, основанная на внедрении программного обеспечения для планирования ресурсов предприятия (ERP) (например, SAP, Oracle) во всей отрасли, а также доля фирм, сообщающих, что технология очень интегрирована в повседневную деятельность сотрудников; сводный балл, основанный на внедрении программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) в отрасли и расходы на цифровой маркетинг (например, электронная почта, баннерная реклама и реклама в поисковых системах), в качестве оценочной доли от общих расходов на маркетинг; интенсивность использования программного обеспечения в процессе разработки продукта, например, для автоматизированного проектирования. Степень, в которой цифровые платформы используются для связи предложения со спросом, откалиброванные с использованием относительного размера цифровых рынков «спрос-предложение» или аукциона (с точки зрения пользователей, транзакций и/или доходов)</p>
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Цифровые расходы: <ul style="list-style-type: none"> – расходы на оборудование для рабочего места сотрудников, – расходы на программное обеспечение для рабочего места сотрудников, – расходы на телекоммуникации на одного работника, – расходы на ИТ-услуги на одно рабочее место. • Оцифровка работы: <ul style="list-style-type: none"> – доля задач, которые являются цифровыми, – доля заданий, которые являются цифровыми 	<p>Например, расходы на компьютеры и серверы на одного сотрудника, занятого полный рабочий день; например, расходы на лицензию на корпоративное программное обеспечение на одного сотрудника;</p> <p>например, широкополосный доступ, услуга мобильной передачи данных;</p> <p>например, ИТ-консалтинг, архитектура и внедрение ИТ на одного сотрудника.</p> <p>Взвешенная по времени доля рабочих задач, включающих цифровые инструменты или процессы, например, задачи, требующие от работников ввода информации через планшет, проведения онлайн-исследований или анализа с помощью программного обеспечения для электронных таблиц). На основе поиска цифровых ключевых слов (например, данных, компьютера, программного обеспечения) в общедоступной базе данных рабочих задач; цифровые задания, например, менеджеры компьютерных и информационных систем, инженеры аппаратного обеспечения, установщики и ремонтники телекоммуникационного оборудования, как доля от общего числа заданий</p>

* Составлено по данным [3; 4].

Другим примером системы измерения является Индекс цифровой оцифровки промышленности (IDI), который получен из данных, собранных в базах данных Евростата [2]. IDI содержит данные об использовании компанией цифровой инфраструктуры, сгруппированные по четырем измерениям:

1. Цифровой вход (доля предприятий, оцифровавших процессы закупок).
2. Цифровая обработка (интеграция внутренних и внешних процессов, планирование ресурсов предприятия (ERP), управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), управление цепочками поставок (SCM), обмен внутренними данными, внешний электронный обмен данными с деловыми партнерами и государственным сектором).
3. Цифровой выход (доля предприятий, оцифровавших процессы реализации продукции).
4. Инфраструктура (уровень развития функционала ИКТ в отрасли).

Уровень цифровизации отдельного предприятия можно измерить с помощью вышеназванных отраслевых показателей. Тем не менее, существует большая дополнительная область измерения, которая явно не покрывается MGI и IDI. Дополнительные KPI описывают состояние и производительность электронной коммерции и диалога с цифровыми клиентами на предприятии [3]. Основные KPI этого типа включают в себя:

- воронка конверсии (пользователи / посетители → лиды → потенциальные клиенты → клиенты / выручка) и стоимость (стоимость одного полученного лида / потенциального клиента / клиента);
- источники трафика (обычный, платные поисковые, электронная почта, социальные сети);
- динамика регистрации (подписки на рассылку), рейтинг кликов, качество потенциальных клиентов, конверсия в квалифицированный потенциальный клиент;
- цена за лидерство, цена за показ, цена за клик;
- производительность услуги подписки;
- вовлеченность клиентов, индекс удовлетворенности клиентов, результаты тайного покупателя, уровни оттока и удержания клиентов;
- коэффициент перекрестных продаж (продаж сопутствующих товаров);
- объем продаж и выручка с каждого цифрового клиента, а также общая доля выручки.

Исследование метрик цифровизации, рассматриваемых в данной статье, позволяет сделать несколько выводов, которые могут быть использованы исследователями и менеджерами по диджитализации в коммерческих и общественных организациях:

1. В настоящее время уровень стандартизации в определении и расчете метрик цифровизации невысок, что требует дальнейшей гармонизации и детализации для обеспечения более точных измерений и сравнительного анализа. Это актуально в рамках отдельных экономических сообществ с целью повышения их конкурентоспособности путем обмена передовым опытом в области цифровизации и надлежащего планирования инвестиций.

2. Измерительные системы на всех уровнях (от экономики до клиента) дублируют некоторые КРІ (например, связанные с цифровыми процессами, инфраструктурой или использованием), но каждая система имеет индивидуальные области исследования. Предлагается при работе на одном уровне изучать другие уровни для потенциального повторного использования уже измеренных КРІ.

3. Общее количество КРІ, предлагаемых разными исследователями уже достаточно велико, что ставит проблему выбора наилучших показателей для мониторинга с ограниченными бюджетами. Дальнейшая работа должна быть проведена, чтобы выбрать метрики с самым высоким описательным / статистическим потенциалом.

4. Несмотря на то, что процессный подход и отражен в метриках цифровой индустрии, нет четкого понимания как измерить уровень цифровизации процессов. Подробная система оценки процессов должна быть внедрена в рамках отраслевого бенчмаркинга.

5. Важно разрабатывать цифровые показатели производительности параллельно с экономическим обоснованием и обеспечивать их постоянное измерение, чтобы понять, приносят ли ожидаемые выгоды.

Принимая во внимание сложность и широкий спектр цифровых КРІ, обсуждаемых в статье, становится очевидным, что цифровые измерительные системы требуют использования расширенного сбора и обработки данных. Таким образом, цифровизация с одной стороны тесно связана с управлением данными и их аналитикой, выступая в качестве средства поддержки (снабжения новых цифровых процессов необходимой информацией), с другой стороны, должна обеспечивать механизма контроля (измерения результатов).

Список использованной литературы

1. Catlin T. Raising your Digital Quotient [Электронный ресурс] / T. Catlin, J. Scanlan, P. Willmott // McKinsey Quarterly. – 2015. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/raising-your-digital-quotient>.

2. Friedrich R. Measuring Industry Digitization: Leaders and Laggards in the Digital Economy [Электронный ресурс] / R. Friedrich, et al. // PWC Strategy, Originally published by Booz & Company. – 2011. – Режим доступа: <http://www.strategyand.pwc.com/reports/measuring-industry-digitization-leaders-laggards>.

3. Kotarba M. Measuring digitalization – key metrics / M. Kotarba // Foundations of Management. – 2017. – Vol. 9. – P. 123–138.

4. Manyika J. Digital America, A Tale of the Haves and Have-Mores [Электронный ресурс] / J. Manyika, et al. // McKinsey Global Institute. – 2015. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/digitalamerica-a-tale-of-the-haves-and-have-mores>.

5. Sukhodolov A.P. Perspectives of internet economy creation / A.P. Sukhodolov, E.G. Popkova, I.M. Kuzlaeva // Studies in Computational Intelligence. – 2018. – T. 714. – P. 23–41.

6. Архипова З.В. Концепция информационной системы мониторинга уровня развития цифровой экономики / З.В. Архипова // *Baikal Research Journal*. – 2018. – Т. 9, № 3. – DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).8.

7. Болданова Е.В. Оценка информационно-коммуникационной готовности регионов Российской Федерации / Е.В. Болданова, Г.Н. Войникова // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. – 2018. – Т. 8, № 3 – С. 19–26.

8. Тагаров Б.Ж. Проблемы становления информационной экономики в России / Б.Ж. Тагаров // *Экономика и предпринимательство*. – 2018. – № 2 (91). – С. 114–119.

9. Чистякова О.В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур путем внедрения цифровых технологий / О.В. Чистякова // *Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф.* – Иркутск, 17 мая 2018 г. – Иркутск : Изд.-во БГУ, 2018. – С. 60–65.

Информация об авторе

Пешкова Ольга Вячеславовна – старший преподаватель, кафедра математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: peshkovaov@bgu.ru.

Author

Peshkova Olga Vyacheslavovna – Senior lecturer, Department of Mathematics and Informatics, The Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenina St., e-mail: peshkovaov@bgu.ru.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье приводится обзор основных направлений цифровизации экономики страны в целом и на уровне экономических систем, таких как предприятия. Освещаются этапы становления цифровой экономики, приводятся ключевые перспективы и проблемы реализации программы по цифровой экономике, анализируются проводимые на государственном уровне мероприятия по цифровизации экономики и влияние их на экономические системы. В заключении приводятся плановые мероприятия, реализация которых необходима для дальнейшего развития и укрепления цифровизации деятельности экономических систем и цифровой экономики в целом.

Ключевые слова: цифровая экономика; информационно-коммуникационные технологии; цифровизация; бизнес-сектор; деятельность экономических систем.

N.V. Rubina

ECONOMIC SYSTEMS' ACTIVITY IN THE DIGITAL ECONOMY

The article provides an overview of the main areas of digitalization of the economy of the country and of the economic systems. It covers the stages of the emergence of the digital economy, summarizes the key perspectives and problems of implementing the program on the digital economy, analyzes measures taken at the state level to digitize the economy and their impact on economic systems. In conclusion, there are planned activities, the implementation of which is necessary for the further development and strengthening of the digitization of economic systems and the digital economy as a whole.

Keywords: digital economy; information and communication technologies; digitalization; business sector; the economic systems' activity.

Введение. В последнее время все чаще приходится слышать о растущей роли передовых технологий и инноваций в развитии экономики. Новейшие технологии позволяют увеличивать эффективность производственных и бизнес-процессов. По мере проникновения новейших технологий во все сферы деятельности традиционные подходы и методы работы постепенно изживают себя и преобразуются в новые формы.

Наряду с понятием ИКТ («информационно-коммуникационные технологии») активно используются такие понятия, как «цифровизация» и «цифровая экономика». Данный термин предложен в 1995 г. канадским специалистом в сфере бизнеса и консалтинга – Дональдом Тапскоттом. Под «цифровой экономикой» в своих работах Тапскотт описывает, как уклад жизни людей может и должен измениться под влиянием информационно-коммуникационных технологий, и делает акцент на связях между пользователями – в первую очередь на возможностях сетевого взаимодействия людей из разных географических лока-

ций, сфер деятельности и т.п. Именно лавинообразный рост информационных связей является основой новой экономики [14].

На сегодняшний день цифровая экономика представляет собой глобальную сеть экономических и социальных взаимодействий, реализуемых через ИКТ, которые позволяют установить прямые связи между компаниями, банками, правительством и населением, минуя длинные цепочки посредников и ускоряя проведение разнообразных сделок и операций [1].

Соответственно, цифровой называется экономика, основанная на информационно-коммуникационных технологиях (ИКТ). К «цифровой занятости» можно отнести любые рабочие места в цифровом секторе и цифровые рабочие места в нецифровом секторе.

По определению Всемирного банка, «цифровая экономика» – это новая парадигма ускоренного экономического развития [13]. Влияние цифровой экономики на разные сферы деятельности исследуют ученые БГУ в своих трудах [15–20].

О важности развития цифровой экономики говорится в Послании президента России В.В. Путина в обращении к Федеральному Собранию РФ в декабре 2016 г., в котором президент говорит «о необходимости сосредоточиться на направлениях, где накапливается мощный экономический потенциал будущего, а это цифровые, и так называемые сквозные технологии, которые сегодня определяют облик всех сфер жизни [9].

Рост цифровой экономики обуславливается ростом ряда рынков, напрямую связанных с цифровыми и мобильными технологиями. К ним относятся: онлайн-торговля (e-commerce), финансовые услуги (например, онлайн-банкинг), социальные интернет-сервисы (социальные сети, онлайн-стриминг, онлайн-игры), образование, здравоохранение (электронные амбулаторные карты, digital health solutions), а также госуслуги.

Производство новых категорий знаний, совмещение цифровой хозяйственной деятельности с традиционной становится новой экономической силой, а потому требует особого внимания.

Ниже приведены основные этапы развития и становления цифровых и информационных технологий в России:

1. Начало XXI в. – появление и развитие информационных технологий. Информационная революция. Глобализация экономики.

2. Автоматизация существующих технологий и бизнес-процессов.

3. Распространение Интернета, информационно-телекоммуникационных сетей, мобильной связи и социальных сетей. Появление и массовое использование смартфонов конечными потребителями привело к стремительному росту спроса на сервисы цифровой экономики и распространению их среди конечных пользователей.

4. Развитие цифровых платформ и сервисов. Разработка новых бизнес-моделей. Внедрение сервисов цифровой экономики на государственном уровне. Принятие новых Законов, снабжение государственных подразделений и учреждений (школы, детские сады, медицинские учреждения, администрации и т.д.) высокотехнологичным оборудованием, обновление компьютерного парка и

программного обеспечения, снабжение аппаратными и программными средствами информационной безопасности и т.д.

Правительство России очень заинтересовано развитием цифровой экономики и увеличением ее доли в ВВП – власти, по данным РБК, в 2017 г. разработали соответствующую госпрограмму, которая обойдется бюджету в 100 млрд р. ежегодно [12]. По настоящее время все усилия и поиск средств направлены на реализацию данной программы.

Согласно документу, к 2024 г. в России должны появиться не менее десяти высокотехнологичных и конкурентоспособных на глобальном рынке компаний в сфере ИТ, десять платформ для основных отраслей экономики и 500 малых и средних компаний, занимающихся цифровыми технологиями. Доля России в мировом объеме оказания услуг по хранению и обработке данных должна увеличиться в десять раз – до 10 % [12].

5. Цифровизация бизнеса. Переход предприятий на работу с элементами цифровой экономики, внедрение онлайн касс, электронного документооборота и т.д. В целом, во всех сферах бизнеса идет перестройка и трансформация традиционных отраслей, их цифровизация.

6. Цифровизация образования. Стимулирование и поддержка образовательных учреждений на разработку новых программ и стандартов по специализации цифровой экономики, запуск грантов и премий, проведение различных конференций, поддержка ученых, программистов и разработчиков в сфере цифровых технологий, сервисов и коммуникаций экономики.

Занятость населения в цифровой экономике на сегодняшний день занимает львиную долю. Меняется характер профессий, старые специальности теряют свою актуальность, набирают оборот новые направления, общество стремится все автоматизировать, получать мгновенный отклик и максимальный результат за минимально короткий срок.

Ниже таблица, в которой представлены значения доли ВВП на примере трех стран за 2017, 2018 и 2019 гг.

Как видно из таблицы, в 2018 г. доля цифровой экономики в российском ВВП значительно увеличилась и составила 5,1 % по данным РАЭК (Российской ассоциации электронных коммуникаций). Передовыми странами в сфере цифровой экономики на сегодняшний день считаются США, Великобритания, Китай, Япония и Германия.

По данным Росстата уже в 2017 г. вклад в ВВП компаний, деятельность которых связана с информацией и связью, составил 2,4 % [12].

В 2018 г. наполненность цифровой экономики по данным РАЭК выглядела следующим образом [3; 4; 8; 11; 12]:

- размер рынка электронной торговли e-commerce – 2 трлн р.;
- рынок информационной инфраструктуры и связи – в 1,8 трлн р.;
- рекламный рынок – 250 млрд р.;
- рынок цифрового контента – 75 млрд р.;
- рынок big data – 3 млрд р.

Доля цифровой экономики в ВВП стран России, США, Китая
и Великобритании [3; 4; 8; 11; 12]

Страна	2010	2016	2017	2018
Россия	1,8 % (\$12 млрд)	3,05 % (\$43 млрд)	2,1 %	5,1 % по данным РАЭК
Китай	5,5 %	6,9 %	10 % по данным аналитиков McKinsey	н/д
США	4,7 %	6,25 %	10,9 % по данным McKinsey	н/д
Великобритания	8,3 %	12,4 %	8,2 % по данным аналитиков McKinsey	7,1 %

Также РАЭК в 2018 г. отмечает рост развития экономики рунета за счет мобильной экономики – основной в доле цифровой экономики. Ее вклад в ВВП РАЭК оценивает в 3,9 %. Количество рабочих мест, связанных с мобильными сервисами, выросло на 24 % и составило 217 000.

По вкладу в ВВП, делает вывод РАЭК, цифровые технологии в 2018 г. превзошли сельское хозяйство, доля в которого составляет 4,4 %.

Цель и задачи исследования. В связи с повсеместной цифровизацией всех отраслей цель данной статьи – посмотреть и проанализировать деятельность экономических систем в условиях цифровой экономики, выявить текущие проблемы и сильные стороны от цифровизации бизнес-сферы.

Методы исследования. В статье для наглядного представления данных используются графический метод, для подведения итогов, выводов и заключений – наблюдение и сбор данных, анализ, синтез и системный подход.

Полученные результаты. При анализе и более детальном изучении вопросов становления российской цифровой экономики немаловажную роль играет стимулирование и поддержка цифровой экономики со стороны государства. Активная программа, направленность на повсеместное распространение, развитие и внедрение сервисов цифровой экономики позволило ускорить процесс перехода и оказаться на достойном уровне относительно развитых стран. Рассмотрим, как отразилась цифровизация экономики на деятельности экономических систем.

Любая организация – это экономическая система, существование и функционирование которой неразрывно связано с внешней средой. Поэтому все изменения внешней среды и переход российской экономики на новые формы экономической деятельности, активное внедрение и переход к элементам цифровой экономики затронули все экономические системы.

Современные экономические системы, чтобы поддерживать свое нормальное функционирование, должны соответствовать современным стандартам и формам ведения хозяйствования, уметь мобилизоваться в современных условиях, чувствовать действующий спрос и предложить на рынке актуальные

услуги, товары и сервисы. Именно сервисы на сегодняшний день набирают активную популярность в сфере ИТ.

Бурное развитие ИТ, распространение глобальных информационно-телекоммуникационных сетей, переход на электронный документооборот, на новые формы взаимодействия и расчетов между контрагентами, распространение электронной коммерции, системы моментальных платежей, сдачи отчетности через Интернет и взаимодействия через различные порталы с госструктурами требует от существующих на рынке организаций для повышения своей конкурентоспособности быстрой мобилизации, технического и программного обеспечения, а также соответствующих знаний и умений в сфере цифровой экономики. Помимо использования готовых сервисов и решений, созданных в условиях цифровой экономики, предприятиям необходимо разработать, усовершенствовать, автоматизировать существующие бизнес-процессы, и предложить свои новые сервисы, услуги и продукты для конечных пользователей (клиентов), чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Схематично место экономической системы и ее взаимодействие с другими участниками цифрового пространства в условиях цифровой экономики представлено на рис.

Экономическая система как часть общей системы экономики находится во взаимодействии с другими системами и, соответственно, должна уметь взаимодействовать с ними. На рис. видно, что любое предприятие (экономическая система) в условиях цифровой экономики уже сейчас активно использует цифровые услуги и сервисы, посредством которых взаимодействует с другими участниками экономического пространства.

На основе ИКТ цифровая экономика дает основу для развития новых бизнес-моделей, цифровых платформ и сервисов, позволяющих вести новые виды экономической деятельности. И на основе этих ИКТ перестраивают свой бизнес существующие структурные подразделения, такие как коммерческие организации, банковский сектор, образовательные, государственные и медицинские учреждения.

К сожалению, не все компании смогли быстро адаптироваться к текущим изменениям. За последние три года резко сократилось количество предприятий. Например, по итогам 2017 г. в России обанкротилось рекордное число предприятий. Несостоятельными признаны 13 557 компаний – почти столько же, сколько в кризисном 2009-м [10]. Конечно же, есть среди этого числа недобросовестные фирмы-однодневки, но также в эту статистику попали крупные солидные организации и градообразующие предприятия. Среди банкротов оказались 30 субъектов естественных монополий и 12 предприятий в стратегических отраслях. В 2017 г. в активную фазу вступило признание финансово несостоятельными Государственного проектно-изыскательского института земельно-кадастровых съемок имени П.Р. Поповича (ОАО «Госземкадастрсъемка»), а также московского Конструкторского бюро полупроводникового машиностроения (АО «КеБПМ»), в ноябре 2017 г. конкурсное производство ввели в АО «Шахта «Заречная», где работает половина населения города Полысаево в Кемеровской области.



Деятельность экономических систем в условиях цифровой экономики

Если смотреть на отраслевую структуру банкротств, то наибольшая «смертность» отмечена в строительстве, торговле и в сфере коммерческих услуг. В целом в 2017 г. по разным причинам прекратили деятельность более 600 000 коммерческих организаций, а прирост новых бизнесов не компенсирует потери (зарегистрировано в 2017 г. в Госреестре всего 390 000 новых компаний) [10].

Основные причины массового банкротства и закрытия организаций:

1. Падение платежеспособного спроса населения.

2. Активное давление на бизнес налогового бремени. Согласно данным Росстата и Минфина, в январе–сентябре 2017 г. прибыль в целом по экономике сократилась на 8,8 %, а сборы по налогу на прибыль увеличились на треть. Выросли и доначисления бизнесу по итогам налоговых проверок – в первом полугодии они увеличились на 20 % и составили 220 млрд р.

3. Появление федеральных сетей. Многие предприятия не могут конкурировать с федеральными сетями, поскольку ценовая политика в связи с большим объемом реализаций у федеральных сетей может отличаться в разы. Помимо всего, федеральными сетями ведется демпинг цен для вытеснения существующих конкурентов, что, конечно же, благоприятно и интересно потребителю, но сводит на нет всю деятельность юридического лица или предпринимателя.

Так, например, закрылось огромное количество как мелких, так и крупных поставщиков компьютерной техники по всем городам России при открытии федеральной сети DNS. То же самое можем наблюдать в сфере торговли. Распространение крупных сетей супермаркетов и гипермаркетов перекрывает кислород мелким магазинам и розничным точкам.

4. Несостоятельность и неготовность к ведению бизнеса в условиях цифровой экономики. В связи с отсутствием какой-либо финансовой или техниче-

ской поддержки со стороны государственных органов многим компаниям просто пришлось закрыть свою деятельность, оказавшись под угрозой предстоящих штрафов за несоответствие и невыполнение последних утвержденных законопроектов (54-ФЗ, 171-ФЗ и т.д.).

Во-первых, не все компании оказались финансово способными приобрести и разобраться в работе необходимых информационных систем и технических средств.

Во-вторых, государство в очень сжатые сроки внедрило цифровые сервисы на государственном уровне и, тем самым, достигло уровня развитых стран. Компании же сильно отстают в своем цифровом оснащении и вынуждены оперативно осваивать и догонять существующие сервисы цифровой экономики за свой счет. Послабление компаниям дано было лишь в возможности облегчения налогового бремени (например, некоторые категории индивидуальных предпринимателей и юридических лиц могут поставить к расходам приобретенную контрольно-кассовую технику).

В-третьих, во многих регионах и сельских местностях просто не оказалось нужного оборудования и грамотных, обученных специалистов, либо стоимость этого оборудования и специалиста оказалось чрезмерно завышенной на пике перехода (например, 54-ФЗ требует приобретение дорогостоящей кассовой техники, стоимость которой в среднем составляет от 18 000 до 70 000. Также требуются дополнительные расходы на дальнейшее сопровождение и обслуживание, разовые услуги по подключению и настройке, обучению персонала работе с данным оборудованием и т.д.

Таким образом, ниже приводятся типовые характерные изменения для компаний, как положительные, так и отрицательные, с которыми они столкнулись при переходе на цифровую экономику:

1. Упростились стандартные процедуры для предприятий. Например, интернет-банкинг, сдача электронной отчетности через СБИС, Контур, 1С, сайт налоговой и т.д. С появлением онлайн сервисов отпадает необходимость посещения налоговых и прочих инстанций, появилась возможность реализации большинства типовых операций дистанционно.

2. Фискализация платежей, принятие Закона об онлайн кассах. С 1 июля 2017 г. согласно федеральному закону «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» от 22.05.2003 г. № 54-ФЗ для приема онлайн платежей необходимо использовать новую ККТ (контрольно-кассовую технику), которая формирует чеки в электронном виде и отправляет их покупателю и ОФД (Оператору Фискальных Данных). ОФД, в свою очередь, отправляет данные чека, включая номенклатуру (товарный состав) покупки в ФНС [2].

3. В связи с принятием 54-ФЗ стремительно растет рынок онлайн-касс на протяжении последних двух лет. За это время в ФНС было зарегистрировано свыше двух миллионов касс. Всего было три волны перехода на онлайн-кассы, две из которых уже завершены и осталась последняя, третья, крайний срок которой истекает 1 июля 2019 г. К этому сроку абсолютно все сферы обязаны перейти на онлайн кассы.

4. Внедрение электронного документооборота. Это позволяет компаниям оперативно обмениваться документацией, сократить затраты на транспортные, канцелярские, командировочные, курьерские и прочие расходы.

5. Автоматизация и оптимизация складского учета. Появление различных систем учета остатков на складах. Возможность ведения учета с использованием штрихкодирования и RFID-меток.

6. Оптимизация затрат и сокращение расходов. Приобретение дорогостоящей техники и ПО (вместо персонального компьютера – тонкий клиент, вместо покупки дорогостоящего программного обеспечения можно арендовать программное обеспечение, вместо выделенных нескольких номеров и дорогих международных звонков – IP-телефония и т.д.).

7. Электронные торги. Предоставляют возможность всем экономическим системам принимать участие, демонстрируют открытость сделок, позволяют минимизировать и ликвидировать коррупционные схемы.

8. Рост конкуренции. Распространение неофициальных конкурентов, так называемых «конкурентов в сети» – любые предприниматели, частные лица или организации, ведущие свою деятельность по сети, о существовании которых могут даже не знать действующие официальные на рынке компании и государственные органы. Зачастую хорошо раскрученный портал или группа в сети могут совершать свою незаконную деятельность даже без регистрации какого-либо юридического лица, вести свой «малый бизнес в тени», получая прибыль, лишая потока клиентов законно ведущих бизнес организаций, особенно если эти организации не предусмотрели в своем бизнесе онлайн-торговлю.

9. Массовые изменения в законодательной и регуляторной среде.

10. Внедрение новых видов продуктов и сервисов, ориентация бизнеса на конечного потребителя. Продукция «закоренелых предприятий» перестала быть актуальной. Цифровизация затронула прежде всего общество. Конечные потребители, получив неограниченный доступ в Интернет, получили возможность получить любой товар у любой компании, с любой точки мира (в разы выросла конкуренция у компаний, стерлись территориальные границы за счет развития всевозможных сервисов доставки, мгновенной оплаты и т.д.).

11. Поменялся характер многих товаров, отсутствие спроса на многие категории товаров. Как следствие, закрывались розничные точки по их реализации. Например, продажа аудио и видеодисков, книг, детской продукции и т.д. Потребителю оказалось намного удобнее и дешевле приобретать многие товары через Интернет или пользоваться ими в режиме онлайн.

12. Переход на государственном уровне на автоматизированные системы контроля в различных сферах:

- ЕГАИС – электронная система контроля за алкогольным рынком России;
- Меркурий – система контроля молочной и мясной продукции;
- Фискализация платежей и пр.

Не все компании смогли безболезненно перейти на эти системы.

13. Отставание регионов. Во-первых, более медленный Интернет. Во-вторых, отсутствие квалифицированных кадров, утечка «мозгов» из сельских низкооплачиваемых местностей в крупные города и центральные регионы.

14. Неготовность государственных органов и каналов поставки торгового оборудования к обработке столь больших потоков заявок и запросов. Так случилось, например, 01.07.2018 г., когда, провозгласив на государственном уровне вторую волну по переходу на онлайн кассы в соответствии с 54-ФЗ, налоговые органы оказались не готовы к регистрации столь большого количества ККТ (сайт ФНС был недоступен, регистрация одной единицы ККТ занимала более суток, возникали «непредвиденные» ошибки, к которым, в частности, были не готовы сами сотрудники ФНС).

15. Переподготовка кадров. Автоматизация рабочих мест специалистов. Новые элементы цифровой экономики требуют сотрудников нового поколения, способных ориентироваться в современных цифровых технологиях и сервисах. Неизбежное сокращение многих неактуальных должностей, сокращение персонала в связи с автоматизацией многих бизнес-процессов, и, наоборот, спрос на технические специальности – программисты, консультанты, инженеры, бизнес-аналитики и т.д.

Выводы. Переход на цифровую экономику неизбежен, этого требует время, общество и его запросы. Ориентирована цифровая экономика на конечного потребителя, на удобство и комфорт предоставляемых услуг, сервисов и товаров в современном обществе. В приоритет встают сервисы, продуманные от «А» до «Я» с максимальным комфортом для потребителя. Именно за этот комфорт и удобство в цифровой экономике готов платить конечный потребитель.

Несомненно, Россия сделала значительный рывок в переходе на цифровую экономику, но говорить, что уже сейчас наша страна перешла на цифровую экономику все же рано. Цифровая экономика еще, по крайней мере, 10–15 лет будет сильно зависима от традиционной. На текущем этапе развития технологий и при текущем состоянии рынков цифровую экономику следует рассматривать не как цель, но как средство повышения эффективности хозяйственной деятельности. Современная цифровая экономика предлагает новые бизнес-модели и подчеркивает необходимость трансформации механизмов управления с учетом меняющихся реалий. В некоторых отраслях внедрение цифровых технологий происходит особенно быстро.

Первоочередными задачами для вливания экономических систем в цифровую экономику являются:

1. Необходимость рекламы, наличие версии для мобильных устройств.
2. Реорганизация и перестройка типичных форм хозяйствования: необходим симбиоз классических форм ведения бизнеса с электронным бизнесом.
3. Наличие, выход в сферу онлайн продаж через Интернет (наличие Интернет-магазина, услуги по доставке товаров, онлайн оплаты и пр.).
4. Ориентация любой сферы бизнеса на продажу готовых сервисов в условиях усилившейся конкуренции. Любой продукт помимо самого продукта

должен включать в себя услуги, например, по его доставке, обслуживанию, транспортировке, оплаты и т.д.

5. Контроль. При таком резком и массовом внедрении нового направления в масштабах территориально огромной страны необходимо жестко контролировать и проверять полученные результаты. Именно контроль позволит эффективно реализовать запущенную программу по цифровизации экономики и не допустить распространению коррупционных и мошеннических схем, а также отмыванию финансов недобросовестным административным и чиновничьим аппаратом.

Практически у всех компаний в сложившейся ситуации есть два пути: либо через два-три года вовсе уйти с рынка, либо преобразовать свой бизнес в высокотехнологичный путем внедрения существующих готовых решений, либо путем разработки собственных. Существует и самый лучший вариант – переход на новую бизнес-модель на основе цифровой стратегии развития, которую необходимо разработать в условиях перехода на цифровую экономику любой успешной экономической системе.

В заключении, можно сказать, что становление цифровой экономики – прогресс всей экономики, особенностью которого является высокая скорость, гибкость и технологичность. Происходящие изменения и переход на цифровой бизнес уже неизбежны. Выйти из прогресса предприятиям невозможно, поэтому всем экономическим системам необходимо оперативно перестроиться и адаптироваться к существующим изменениям и инновациям. Те организации, что своевременно не проведут необходимые меры по цифровизации своего бизнеса, в скором времени выйдут из поля игры и вынуждены будут прекратить свою деятельность.

Список использованной литературы

1. Бакин А.В. Промышленная политика в цифровой экономике: проблемы и перспективы / А.В. Бакин // Труды научно-практической конференции с международным участием. – 2017. – 699 с.

2. Витюк В. Прием платежей без онлайн кассы: соблюдаем 54 ФЗ и экономим время, нервы и средства [Электронный ресурс] / В. Витюк. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/payments/priem-platezhey-bez-onlayn-kassy-soblyudaem-54-fz-i-ekonomim-vremya-nervy-i-sredstva>.

3. Войтенко М. Росту требуется «цифра» [Электронный ресурс] / М. Войтенко // Информационный сайт политических комментариев. – 06.02.2018. – Режим доступа: <http://politcom.ru/22902.html>.

4. Главные цифровые экономики мира. В авангарде цифровой экономики [Электронный ресурс] // Годовой отчет государственной корпорации «РОСТЕХ» за 2016 год. – Режим доступа: <http://ar2016.rostec.ru/digital-g20>.

5. Зацаринный А.А. Информационные технологии в цифровой экономике [Электронный ресурс] / А.А. Зацаринный // Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности : тр. 1-й Междунар. конф. (8–9 фев. 2018 г., Москва). – М. : ИПМ им. М.В. Келдыша, 2018. – С. 29–35. – Режим доступа: <http://keldysh.ru/future/2018/5.pdf>.

6. Корниенко В. Исследование: доля цифровой экономики в ВВП России увеличилась в 2,5 раза в 2018 году [Электронный ресурс] / В. Корниенко // ФинТех России: в поисках нового рынка 2018. – Февраль, 2018. – Режим доступа: <https://bloomchain.ru/newsfeed/issledovanie-dolya-tsifrovoj-ekonomiki-v-vvp-rossii-uvelichilas-v-2-5-raza-v-2018-godu>.
7. Костяков С. Цифровая экономика. Часть 1. Цифровая экономика в доцифровую эпоху [Электронный ресурс] / С. Костяков // Электронный журнал «Управление предприятием». – 2018. – № 01 (85). – Режим доступа: <http://upr.ru/upload/vote/856/cifrovizaciia-v-docifrovuiu-epohu.pdf>.
8. Мамедьяров З. Цифровая экономика и пути ее развития [Электронный ресурс] / З. Мамедьяров // Информационный портал ИМЭМО РАН. – Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=3957&type=news>.
9. Послание Президента Федеральному Собранию 1 декабря 2016 г. Kremlin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53379>.
10. Привалов А. Доживут не все [Электронный ресурс] / А. Привалов // Электронная газета «Наша версия». – № 3. – 22.01.2018. – Режим доступа: <https://versia.ru/v-2017-godu-v-rossii-obankrotilis-bolshe-13-tysyach-predpriyatij-v-2018-m-bankrotov-stanet-bolshe>.
11. Титов Б. Россия: от цифровизации к цифровой экономике [Электронный ресурс] / Б. Титов // Институт экономического роста им. П.А. Столыпина. – Сентябрь, 2018. – Режим доступа: http://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/09/issledovanie_tsifrovaya-ekonomika-14-09-18-1.pdf.
12. Фейнберг А. США вдвое превзошли Россию по вкладу информационной индустрии в экономику [Электронный ресурс] / А. Фейнберг // Телеканал РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/09/2017/59ccfb329a79476866368f5a>.
13. Хуан Навас-Сабер. Перспективы получения цифровых дивидендов в Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] : докл. Всемир. Банка / Навас-Сабер Хуан. – М. : 27 окт. 2017 г. – Режим доступа: <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2016/10/Navas-Sabater-J.WB-Digital-Dividends-for-EAEU-Digital-Agenda.pdf>.
14. Цифровая экономика и пути ее развития. Центр международной торговли [Электронный ресурс]. – М., 02.10.2018 г. – Режим доступа: <https://wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analytics/tsifrovaya-ekonomika-i-puti-ee-razvitiya>.
15. Архипова З.В. Концепция информационной системы мониторинга уровня развития цифровой экономики / З.В. Архипова // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9, № 3. – DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).8.
16. Братищенко В.В. Информационная образовательная среда Байкальского государственного университета / В.В. Братищенко // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8, № 1. – С. 18.
17. Кондрацкая Т.А. Малый бизнес: стратегия как практика / Т.А. Кондрацкая // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2019. – Т. 25, № 3. – С. 107–115.

18. Суходолов А.П. Факторная модель оценки состояния цифровой экономики / А.П. Суходолов, И.А. Слободняк, В.А. Маренко // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2019. – Т. 20, № 1. – С. 13–24.

19. Татаринов К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе / К.А. Татаринов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 1 (26). – С. 307–312.

20. Шнорр Ж.П. Современные технологии в торговле в контексте цифровой экономики / Ж.П. Шнорр // Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации : материалы 4-й Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 150–153.

Информация об авторе

Рубина Нина Владимировна – магистрант, старший преподаватель, кафедры математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: rubinanv@mail.ru.

Author

Rubina Nina Vladimirovna – undergraduate, Senior lecture, Department of Mathematics and Informatics, The Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenina St., e-mail: rubinanv@mail.ru.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОМЕХАНИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Ресурс, производительность и надежность функционирования электромеханического оборудования определяется системой управления. Для синтеза системы управления необходимо проводить математическое моделирование, которое отражает процессы, протекающие в механической и электромеханической частях производственных установок. Данная работа посвящена созданию программного обеспечения для моделирования электромеханических систем, с целью выявления их работоспособности. Разработанная программа позволяет определить реакцию электромеханических систем на типовые входные воздействия, которые могут изменяться во времени. В процессе моделирования систем, возможно изменять коэффициенты самих уравнений. По результатам расчета программа может выводить графики любых переменных, участвовавших в процессе моделирования.

Ключевые слова: электромеханические системы; математическое моделирование; разработка программного обеспечения; программирование; системы управления.

A.V. Sorokin

DEVELOPMENT OF SOFTWARE FOR MODELING ELECTROMECHANICAL SYSTEMS

The resource, performance and reliability of electromechanical equipment functioning is determined by the control system. For the synthesis of a control system, it is necessary to carry out mathematical modeling, which reflects the processes occurring in the mechanical and electromechanical parts of production plants. This work is devoted to the creation of software for modeling electromechanically systems in order to identify their performance. The developed program allows you to determine the response of electromechanical systems to typical input impacts that may vary over time. In the process of modeling systems, it is possible to change the coefficients of the equations themselves. According to the results of the calculation, the program can display graphs of any variables that participated in the modeling process.

Keywords: electromechanical systems; math modeling; software development; programming; control systems.

Математическое моделирование электромеханических систем – это процесс изучения динамических свойств объекта управления на основе решения дифференциальных уравнений, адекватно описывающих свойства реальных систем. Решение поставленной задачи может быть получено на основе численного решения задачи Коши, т.е. системы дифференциальных уравнений первого порядка с заданными начальными условиями.

Широко распространенной задачей моделирования систем управления является определения реакции систем управления на типовые входные воздей-

ствия, которые чаще всего бывают следующих типов: линейно изменяющиеся, ступенчатые, экспоненциальные, импульсные и периодические (синусоидальные, прямоугольные и т.д.). Также имеют место режимы, где необходимо менять величину или тип входных воздействий прямо в период расчета переходного процесса.

При рассмотрении поведения электромеханических систем в переходных режимах (пуск, реверс, торможение, переход из одного состояния в другое) исследователю приходится принимать во внимание нелинейности, присущие как электромеханической системе (преобразователь, электродвигатель, механические передачи, рабочий орган), так и ее системе управления. Нелинейные зависимости могут быть обусловлены следующими факторами:

1. Нелинейности характеристик электродвигателей (асинхронный электродвигатель, двигатель последовательного и смешанного возбуждения, нелинейность характеристики цепи возбуждения машины постоянного тока и др.).

2. Нелинейности, обусловленные характером нагрузки (момент статических сопротивлений).

3. Нелинейности, обусловленные конструкцией и свойствами соединений (обусловленные упругостью, зазором и люфтом).

4. Нелинейности, обусловленные диссипативными элементами (силы неупругого внутреннего сопротивления при колебательных процессах, образующие гистерезисные петли).

5. Нелинейности, обусловленные элементами системы управления (ограничение координат, релейные характеристики, нелинейные обратные связи).

6. Нелинейности функциональных воздействий (произведение или деление двух функций).

7. Нелинейности, обусловленные изменением структуры системы управления (оптимальное и адаптивное управление).

Интерпретация полученных при моделировании результатов существенно облегчается возможностью вывода переходного процесса каждой из координат в зависимости от времени отдельно или на совместном графике. Также представляет интерес вывод зависимости переменных друг от друга, где время представлено не в явном виде (динамические механическая и электромеханическая характеристики).

Наиболее распространенными программными продуктами для моделирования электромеханических систем являются: универсальная математическая система компьютерной математики MathCAD и многофункциональная интегрированная система математических и научно-технических расчетов MATLAB. К сожалению, русифицированные описания данных программных продуктов в нашей стране представлены совершенно недостаточно и неполно. Поэтому интуитивные действия пользователей наталкиваются на недостаток информации и не обеспечивают полноценного и эффективного использования этих систем. Применительно к моделированию в области электромеханических систем, MathCAD и MATLAB не создают удобства исследователю, а зачастую не могут корректно решить специализированные задачи в силу своей универсальности для широкого круга пользователей. Наиболее близок к кругу данных задач специали-

зированный модуль Simulink системы MATLAB, но и он не полностью отвечает поставленным требованиям.

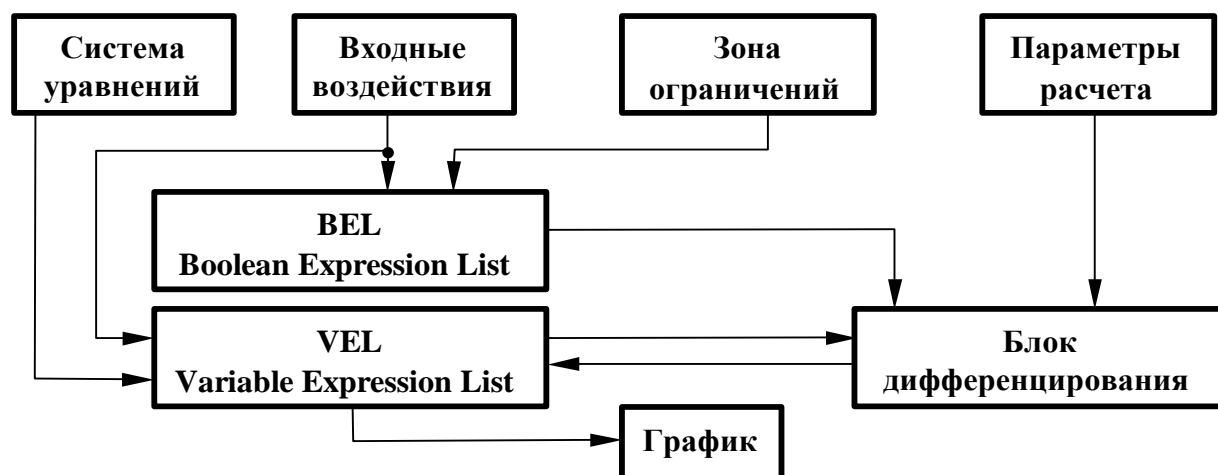
Из специализированного программного обеспечения известен комплекс специальных программ, разработанный в Санкт-Петербургском государственном электротехническом университете под руководством А.В. Башарина. Но этот комплекс морально устарел, а о новых его версиях информация отсутствует. Существует пакет программ для расчета систем управления «Classic Control» созданный ассоциацией университетов США, адаптированный для русскоязычного пользователя, но и он не отвечает современным требованиям, к тому же предназначен только для линейных систем. Представляет интерес разработка МГТУ им. Н.Э. Баумана «Интеграл». Удачно выполнен интерфейс программы, представлена возможность выбора метода интегрирования, имеется функция присваивания различных начальных условий, достаточно удачно решена проблема вывода результатов расчета, но не полно реализована зона ограничений для моделирования нелинейных зависимостей.

В силу того, что автору не известна программа, полностью удовлетворяющая требованиям, предъявляемым к моделированию электромеханических систем, была сделана попытка создать специализированный программный продукт.

Данная разработка получила название DiFSyS. Программа разрабатывалась в среде визуального программирования Delphi, что позволило снабдить ее современным, интуитивно-понятным, интерфейсом, а также простотой и доступностью использования всех ее ниже перечисленных возможностей. Программа DiFSyS позволяет:

- создавать системы дифференциальных уравнений с практически неограниченным числом последних;
- в процессе решения системы изменять выражения самих уравнений;
- по результатам расчета систем выводить графики любых зависимостей переменных, непосредственно участвовавших в расчете;
- в диалоговом режиме вводить нелинейные уравнения любой длины и сложности с использованием математических и тригонометрических функций;
- использовать стандартные и создавать собственные входные воздействия, а также изменять их параметры в процессе расчета;
- использовать зону ограничений, которая предоставляет универсальные средства для контроля и управления переменными при расчете;
- создавать и описывать собственные переменные, а также использовать их в расчетах;
- рассчитывать практически неограниченные по времени процессы;
- выводить на график курсор для снятия конкретных значений;
- производить наложение двух и более систем;
- на графиках изменять положения координатных осей;
- использовать средства, упрощающие процесс анализа графиков;
- выводить графики на печать и копировать их в буфер межпрограммного обмена.

На рис. изображены основные компоненты программы и принцип их взаимодействия.



Основные компоненты программы

Основное ядро программы составляют два главных компонента: VEL (Variable Expression List) и BEL (Boolean Expression List), которые соответственно объединяют в себе: все переменные с их выражениями использующиеся в системе уравнений и определенные логические условия, посредством которых осуществляется контроль и управление переменными. Наличие модуля VEL вызвано необходимостью ввода нелинейных дифференциальных уравнений и входных воздействий, описывающих работу электромеханической системы. Из рис. видно, что компонент VEL содержит в себе список переменных, описывающих уравнения и список переменных, описывающих входные воздействия. Компонент BEL совмещает в себе условия, управляющие входными воздействиями и условия из зоны ограничений, которые управляют переменными VEL. Перед расчетом в блок дифференцирования передаются параметры, с которыми будет рассчитываться система.

В процессе расчета происходит взаимодействие VEL и блока дифференцирования, с передачей в последний управляющих условий из BEL, вычисляются конечные результаты, на основании которых строятся графики переходных процессов. В программе компоненты VEL и BEL представляют собой отдельно скомпилированные модули, содержащие в себе описания соответствующих классов. Объекты этих классов обладают следующими возможностями.

Объект VEL позволяет:

- на этапе выполнения программы создавать и удалять определенного рода переменные;
- присваивать переменным численные значения или математические выражения любой длины и сложности, а также вычислять их;
- использовать в выражениях тригонометрические и математические функции;
- использовать скобки с любой степенью вложенности, а также переменные ранее описанные в этом объекте.

Имя переменной может быть любой длины, содержать в себе буквы латинского алфавита и цифры, так же в имени различаются строчные и заглавные буквы, что позволяет придавать переменным наглядные имена, избавляясь тем самым от путаницы. Сами переменные представляют собой объекты определенного типа, в которых описаны поля и методы, организующие функциональность переменной. Переменные объекта VEL делятся на два так называемых вида: динамические и статические. Динамические переменные обладают вышеперечисленными возможностями, в то время как статические переменные, имеющие те же свойства, дополнительно могут использовать численные значения внутри программных переменных. При создании переменных производится жесткий контроль относительно синтаксиса имен и выражений, что положительно сказывается на устойчивости и правильности их вычислений, а также на корректности работы всей программы.

Как уже было сказано выше, переменные могут быть динамическими и статическими. Эта необходимость была вызвана тем фактом, что в выражении требовалось использование внутри – программных переменных, то есть переменных численного типа, созданных на этапе разработки программы. Выполнение этого требования было реализовано следующим образом. Каждая переменная объекта VEL имеет определенное место, куда она помещает численное значение вычисленного ею выражения. Для динамической переменной это место выделяется в оперативной памяти на этапе ее создания, а в самой переменной имеется указатель, указывающий на эту область памяти. При создании статической переменной, указателю присваивается адрес той программной переменной, в которую он должен помещать результат вычисленного этой статической переменной выражения. Таким образом, реализуется возможность управления переменными объекта VEL программными переменными и наоборот, что было необходимо для реализации высокопроизводительного способа решения системы дифференциальных уравнений.

Объект VEL позволяет:

- на этапе выполнения программы создавать и удалять логические выражения, а также вычислять их значения;
- использовать в логических выражениях математические выражения и переменные объекта VEL;
- создавать логические выражения любой степени сложности и вложенности с использованием логических слов AND и OR.

Так как объект VEL является основой контроля и управления переменными, то позволяет при получении истинного результата от вычисленного логического выражения, производить любое количество действий над переменными объекта VEL, т.е. присвоение переменным численного значения или математического выражения.

Принцип распознавания и вычисления логических выражений аналогичен принципу, заложенному в переменные объекта VEL, за исключением только того, что составляющими логического выражения являются: логические знаки или известные их комбинации, по обе стороны которых стоят числа, переменные или математические выражения и логические слова AND и OR.

Совместное использование объектов VEL и BEL дало возможность создания зоны ограничений и входных воздействий. В принципе, программа позволяет создавать практически любые воздействия начиная от стандартных и заканчивая созданными самим пользователем. Кроме этого программа позволяет создавать такие воздействия, которые в процессе расчета могут менять свои параметры. Например, можно сделать так, чтоб какое-либо периодическое воздействие в процессе расчета меняло свою амплитуду и/или период, причем меняться оно может как скачкообразно, так и достаточно плавно. Все это выполняется путем указания простого математического выражения. В программе DiFSyS с легкостью можно создать синусоидальное воздействие, которое бы в процессе расчета затухало или возрастало, меняя плюс ко всему еще и свой период.

Программа была использована для проверки работоспособности заявленных патентов [1; 2] и их применение к конкретному электромеханическому оборудованию [3–6]. Сравнение результатов моделирования с последующими натурными исследованиями дали хорошую сходимость результатов, что подтверждает работоспособность программного продукта.

Данная программа была разработана с определенным уклоном в исследование автоматизированных систем управления электроприводами, но в принципе позволяет моделировать любые динамические процессы в электромеханических системах, имеющих описание в виде системы дифференциальных уравнений. Проведено тестирование программного продукта на моделях, предложенных авторами [7–10]. В ходе проверки выяснилось, что данная программа может использоваться и в смежных областях знаний.

Список использованной литературы

1. Патент 2133044 РФ, МКИ G 01 R 31/34, Т 21 С 31/04. Способ испытания электрической машины постоянного тока и устройство для его осуществления / С.С. Леоненко, Е.В. Чудогашев, А.С. Леоненко, Е.А. Дмитриев. – № 98104883/09. – Заявлено 23.03.98. – Оpubл. 10.07.98. – Бюлл. № 19.
2. Патент 2255184 Россия, МКИ E 02 F9/20, H 02 P 5/00. Способ управления электроприводом постоянного тока одноковшового экскаватора и устройство для его осуществления / С.С. Леоненко, Д.Е. Махно, А.В. Сорокин, А.С. Леоненко, М.В. Павлов (Россия). – № 2004114678/03. – Заяв. 13.05.2004. – Оpubл. 27.06.2005. – Бюлл. №18.
3. Иов И.А. Исследование надежности редукторов шагающих экскаваторов ЭШ 20.90 / И.А. Иов, А.С. Леоненко // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2014. – № 5. – С. 29–33.
4. Сорокин А.В. Система управления испытательного стенда тяговых двигателей постоянного тока / А.В. Сорокин, А.С. Леоненко // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2012. – № 6. – С. 133–137.
5. Сорокин А.В. Исследование системы управления электроприводом тяги экскаватора ЭШ 20.90 при работе в тяжелых горнотехнических условиях / А.В. Сорокин, И.А. Иов, А.С. Леоненко // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2015. – № 7. – С. 91–96.

6. Сорокин А.В. Моделирование электропривода подъема экскаватора ЭШ 20.90 [Электронный ресурс] / А.В. Сорокин // Современные тенденции в социально-экономических и гуманитарных науках: теория и практика : сб. науч. тр. / под науч. ред. Т.Г. Озерниковой, Т.Л. Муzychук. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – С. 290–296.

7. Оценка эффективности информационно-телекоммуникационных систем на основе свободного программного обеспечения / под общ. ред. А.П. Суходолова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 152 с.

8. Архипова З.В. Концепция информационной системы мониторинга уровня развития цифровой экономики / З.В. Архипова // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9, № 3. – DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).8.

9. Артамонов И.В. Моделирование отказов бизнес-транзакции с помощью окрашенных сетей Петри / И.В. Артамонов // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26, № 6. – С. 1026–1030.

10. Артамонов И.В. Анализ устойчивости бизнес-транзакций с помощью цепей Маркова / И.В. Артамонов // Информационные системы и технологии. – 2015. – № 3 (89). – С. 41–46.

Информация об авторе

Сорокин Александр Васильевич – кандидат технических наук, доцент, кафедры математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: sorokinav@bgu.ru.

Author

Sorokin Alexander Vasilievich – PhD in Technical, Associate Professor, Department of Mathematics and Informatics, Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenin St., e-mail: sorokinav@bgu.ru.

НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

В настоящее время реализуются комплексные масштабные программы, направленные на развитие цифрового сектора экономики, повышение конкурентоспособности информационного производства и IT-сферы. Цифровизация способствует росту национальной экономики за счет создания новых возможностей для предпринимательской и трудовой деятельности и улучшение качества жизни населения. Сегодня ключевым технологическим трендом развития Российской Федерации признается цифровизация всех отраслей экономики. В данной статье рассмотрены направления деятельности цифровой экономики в соответствии с Программой «Цифровая экономика Российской Федерации» и Стратегией развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг.

Ключевые слова: цифровая экономика; цифровизация; государство; регулирование; информационная инфраструктура; направления деятельности цифровой экономики.

A.N. Ternovaia

AREAS OF ACTIVITY OF THE DIGITAL ECONOMY IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION ON THE EXAMPLE OF THE TOMSK REGION

Currently, complex large-scale programs are being implemented, aimed at developing the digital sector of the economy, increasing the competitiveness of information production and IT. Digitalization contributes to the growth of the national economy by creating new opportunities for entrepreneurial and labor activities and improving the quality of life of the population. Today, the key technological trend of the development of the Russian Federation is the digitalization of all sectors of the economy. This article describes the areas of activity of the digital economy in accordance with the Program Digital Economy of the Russian Federation and the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030.

Keywords: Digital economy; digitalization; government; regulation; information infrastructure; activities of the digital economy.

Благодаря становлению и развитию новых технологий хозяйственная система претерпевает изменения различного характера, требующие адаптации субъектов к новым условиям. Трансформация устоявшихся бизнес-моделей, связанная в том числе с появлением цифровых услуг, изменением потребительского поведения обуславливает необходимость преобразования подходов к организации хозяйственных взаимодействий. Например, при открытии автоконцерном Daimler AG в 2019 г. в Подмоскowie завода по производству легковых автомобилей планируется охват цифровизацией маркетингового (реализации

продукции), производственно-технического (доступ к технологиям и ноу-хау), вспомогательного (разработка и производство какого-либо комплектующего) направлений.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» и Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг. [1; 7] определяют государственную политику по созданию условий для развития общества знаний в РФ, повышения конкурентоспособности страны, благосостояния и качества жизни граждан, усиления безопасности страны путем повышения доступности товаров и услуг, произведенных грамотности, улучшения доступности и качества государственных услуг.

Значимость происходящих процессов связана с тем, что цифровизация способствует росту национальной экономики за счет качественного изменения структуры и системы управления экономическими активами, создания новых возможностей для предпринимательской и трудовой деятельности и улучшение качества жизни населения. Как следствие, требуется выявление действенных инструментов государственного регулирования, ориентированных на формирование новых способов хозяйствования. Так, согласно положениям Государственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» к 2024 г. 97 % домашних хозяйств страны будут иметь доступ к широкополосному интернету (100 Мбит/с); в городах с населением более 1 млн человек должно быть обеспечено устойчивое покрытие сетей беспроводной связи пятого поколения (5G) [2].

Цифровая экономика в России, согласно программе «Цифровая экономика Российской Федерации» утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г., предусматривает следующие направления деятельности:

1. Нормативное регулирование.

Нормативное регулирование охватывает спектр административных (например, формирование электронной цифровой среды доверия) и экономических мер (регулирование оборота цифровых финансовых активов, налоговое стимулирование и др.). Первые обозначают границы и объекты институционального воздействия, вторые создают условия интенсификации развития.

Перечень приоритетных законопроектов нормативного регулирования можно условно разделить на несколько направлений.

1.1. Регулирование вопросов оборота цифровых финансовых активов.

1.2. Формирование электронной цифровой среды доверия. Подготовлен законопроект, который ужесточает требования к удостоверяющим центрам, выдающим электронную подпись. Также для создания цифровой среды доверия необходимо расширить способы и виды идентификации граждан в онлайн-среде, чтобы облегчить им пользование услугами различных организаций.

1.3. Регулирование электронных сделок. Подготовлен законопроект, который закрепляет за электронной формой сделки самостоятельное значение, тождественное письменной форме.

1.4. Проведение ряда мер по налоговому стимулированию.

Нормативное регулирование охватывает спектр административных (например, формирование электронной цифровой среды доверия) и экономиче-

ских мер (регулирование оборота цифровых финансовых активов, налоговое стимулирование и др.).

2. Кадры и образование – в России появятся 10 цифровых платформ для основных отраслей, вузы будут выпускать более 120 тыс. IT-специалистов в год, а доля населения, владеющего цифровыми навыками, составит 40 % [2].

3. Формирование исследовательских компетенций и технических заделов.

План мероприятий данного направления включает ряд задач. Это анализ спроса и предложения на исследования и разработки в разрезе применения сквозных технологий, формирование механизмов и мер поддержки участников программы «Цифровая экономика», определение критериев и формирование порядка отбора лидирующих исследовательских центров для развития сквозных технологий.

4. Создание информационной инфраструктуры связано, например, с реализацией национального плана обеспечения широкополосного доступа к сети «Интернет» для населения, в том числе с использованием беспроводных технологий Wi-Fi в общественных местах; формированием перечня лечебно-профилактических учреждений, нуждающихся в широкополосном доступе к сети «Интернет».

5. Информационная безопасность.

Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации».

Информационная безопасность Российской Федерации (далее информационная безопасность) – состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних информационных угроз, при котором обеспечиваются реализация конституционных прав и свобод человека и гражданина, достойные качество и уровень жизни граждан, суверенитет, территориальная целостность и устойчивое социально-экономическое развитие Российской Федерации, оборона и безопасность государства.

Стратегической целью обеспечения информационной безопасности в области обороны страны является защита жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, связанных с применением информационных технологий в военно-политических целях, противоречащих международному праву, в том числе в целях осуществления враждебных действий и актов агрессии, направленных на подрыв суверенитета, нарушение территориальной целостности государств и представляющих угрозу международному миру, безопасности и стратегической стабильности [9].

Одной из форм перехода к цифровой экономике является создание и развитие цифрового кластера. Руководители предприятий и IT-сферы имеют разные точки зрения на создание цифрового кластера. Однако его создание в целом одобряется и поддерживается профессиональным и научным сообществом. Необходимо выработать концепцию развития кластера цифровой экономики в Томской области в соответствии с «майским указом» президента и программой

«Цифровая экономика» в части основных приоритетов развития, а также механизм взаимодействия и поддержки участников. Уже подписано соглашение об открытии в Томске центра опережающей профессиональной подготовки для цифровой экономики, который ежегодно будет обучать 25 тысяч человек. Кроме того, Томская область стала «пилотом» по реализации Стратегии научно-технологического развития, где большую роль играет цифровизация отраслей экономики и социальной сферы. Уже сегодня потребность региона в кадрах для IT-сферы составляет порядка 1,5 тысячи человек [10]. Кроме того, Томская область нарабатывает положительный опыт взаимодействия научно-образовательного учреждений с крупными промышленными компаниями для проведения разработок по их заказу. За последние годы университеты Томска совместно с промышленными партнерами создали несколько десятков новых продуктов и технологий – это разработки в самых разных сферах, от экономики и промышленности до строительства и медицины. Возрастает роль высокотехнологичного труда специалистов разных направлений.

Вопросы цифровой экономики рассматриваются в работах современных авторов, таких как А.П. Суходолов, Б.А. Спасенников, Б.А. Швырев, Т.С. Кремлев, А.В. Бабкин, О.В. Чистякова [11–13].

Переход к цифровой экономике в ближайший период времени для регионов Российской Федерации неизбежен. В последние годы именно новые высокотехнологичные компании и модернизация производств обеспечивают экономический рост. При этом главным преимуществом в этом смысле являются человеческий капитал и высокая концентрация исследований и разработок в самых разных отраслях. В настоящее время реализуются комплексные масштабные программы, направленные на развитие цифрового сектора экономики, повышение конкурентоспособности информационного производства и IT-сферы. Сегодня ключевым технологическим трендом развития Российской Федерации признается цифровизация всех отраслей экономики.

Список использованной литературы

1. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы // Указ Президента РФ. – 9 мая 2017 г. – № 203.
2. «Цифровая экономика» с тонкой настройкой [Электронный ресурс] // Известия IN. – Режим доступа: <https://iz.ru/742207/pavel-panov/tcifrovaia-ekonomika-s-tonkoi-nastroikoï>.
3. Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» // Распоряжение Правительства РФ. – № 1632-р. – 28 июля 2017 г.
4. Шуклина З.Н. Синергетические процессы в инновационной экономике / З.Н. Шуклина // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 2 (31). – С. 69–72.
5. Малышева Г.А. О социально-политических вызовах и рисках цифровизации российского общества / Г.А. Малышева // Власть. – 2018. – Т. 26. – № 1. – С. 40–46.
6. Бигаев З.В. Перспективы развития цифровой экономики в РФ / З.В. Бигаев // Студенческий : электрон. научн. журн. – 2018. – № 8 (28). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibac.info/journal/student/28/104265>.

7. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» // Направления развития цифровой экономики. – Распоряжение Правительства Российской Федерации. – 28 июля 2017 г.

8. Двас Г.В. Формирование региональных программ развития цифровой экономики [Электронный ресурс] / Г.В. Двас // Региональная экономика. – ФГБУН «Санкт-Петербургский научный центр РАН». – (106). – УЭКС. – 2017. – Режим доступа: http://uecs.ru/index.php?id=4721&option=com_flexicontent&view=items.

9. Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации. – Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря. – 2016. – № 646.

10. В Томской области будет ежегодно обучать для цифровой экономики 25 тысяч человек [Электронный ресурс] // Наука и образование. – НИА. – Томск. – Режим доступа: <http://www.niatomsk.ru/more.php?UID=70563>.

11. Бабкин А.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур / А.В. Бабкин, О.В. Чистякова // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 24. – С. 4087–4102.

12. Кремлев Т.С. Цифровая экономика и сфера экспертизы инвестиционных проектов – что же нового? / Т.С. Кремлев // Актуальные вопросы экономики, управления и финансов в современной России : сб. тр. Всерос. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 17–25.

13. Суходолов А.П. Цифровая экономика: электронный мониторинг правонарушителей и оценка его экономической эффективности / А.П. Суходолов, Б.А. Спасенников, Б.А. Швырев // Всероссийский криминологический журнал. – 2017. – Т. 11, № 3. – С. 495–502.

Информация об авторе

Терновая Анастасия Николаевна – аспирант, кафедра Менеджмента, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники», 634050, г. Томск, ул. Ленина, 40, e-mail: ternn@mail.ru.

Author

Ternovaia Anastasiya Nikolaevna – postgraduate student, Department of Management, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education «Tomsk State University of Control Systems and Radio Electronics», 634050, Tomsk, 40 Lenin St., e-mail: ternn@mail.ru.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВЫБОРА PHP-ФРЕЙМВОРКА

Веб-приложения играют важную роль в создании цифровых экосистем. Выбор инструментальных средств, повышающих эффективность, качество и стоимость веб-приложений, представляет актуальную задачу. Анализ современной технической литературы свидетельствует об отсутствии критериев выбора инструментальных средств для разработки веб-приложений. В статье рассматриваются популярные php-фреймворки Laravel, Yii2, Symfony и др., анализируются имеющиеся концепции выбора систем. Предлагается собственная система оценивания и выбора фреймворков по таким критериям как архитектурная гибкость, наличие и скорость развития сообщества, наличие компонентов, облегчающих разработку, наличие подсистем защиты.

Ключевые слова: Php-фреймворк; фреймворки; Laravel; Yii2; Symfony; CakePhp; ZendFramework; CodeIgniter; Slim; веб-приложение; система оценивания; веб-разработка.

I.G. Shaloshvili

TOPICAL ISSUES OF CHOOSING A PHP-FRAMEWORK

Web applications play an important role in creating digital ecosystems. The choice of tools that increase the efficiency, quality and cost of web applications is an urgent task. Analysis of modern technical literature indicates the absence of criteria for the selection of tools for the development of web applications. The article discusses the popular php frameworks Laravel, Yii2, Symfony, etc., analyzes the existing concepts of system selection. The authors propose their own system of evaluation and selection of frameworks according to such criteria as architectural flexibility, the presence and speed of development of the community, the presence of components that facilitate the development, the presence of security subsystems.

Keywords: Php-framework; frameworks; Laravel; Yii2; Symfony; CakePhp; ZendFramework; CodeIgniter; Slim; web-application; evaluation system; web-development.

Разработка веб-приложений – процесс достаточно трудоемкий, требующий от разработчика опыта проектирования систем, знания языков программирования, глубокого понимания инструментов, без которых успешный результат был бы не возможен. Объектом данного исследования являются фреймворки [14]. Фреймворки представляют собой инструменты, ускоряющие процесс разработки, способствующие улучшению качества разрабатываемого продукта. Разработка веб-приложения всегда начинается с вопроса выбора подходящего фреймворка. Анализ возможностей применения некоторых php-фреймворков для реализации веб-приложений рассматривался в работах ряда исследователей [1–4], однако вопрос глубокого сравнительного анализа ряда действующих систем остается открытым.

Решение проблемы выбора является актуальной задачей, так как позволяет сократить временные и финансовые издержки при разработке и сопровождении веб-приложений на основе лучших практик [15].

В рамках исследования были рассмотрены системы, разработанные на языке Php.

Предметом исследования является проблема выбора наиболее подходящего php-фреймворка для решения конкретных практических задач.

Php-фреймворки в большинстве своем, как и некоторые из аналогичных систем других языков программирования представляют собой многофункциональный инструмент, отличающийся высоким качеством и безопасностью, а также другими аспектами, свойственными свободному программному обеспечению. Их развитие является перспективным направлением, еще и потому, что задействие данных технологий позволяет реализовывать качественное свободное программное обеспечение в сфере веб, которое является альтернативой действующим закрытым системам с непомерно высокой стоимостью и большим количеством ограничений в вопросах лицензирования. Данные обстоятельства способны снизить издержки как в бюджетных, так и в не бюджетных организациях [5–7; 13].

Наиболее часто встречаются следующие концепции выбора фреймворка для разработки:

1. Концепция скорости работы приложения.
2. Концепция ориентации выбора под разработчика.
3. Концепция удобства разработки.

Третья концепция, на наш взгляд, более всего оправдывает себя на практике. В рамках данной концепции, предлагаем выделить три блока критериев, соответствуя которым, фреймворк будет считаться подходящим.

Блок 1. Архитектурная гибкость. Под архитектурной гибкостью следует иметь в виду такой код системы, который позволяет в минимальное количество действий добиться максимальной функциональности, при этом, что особенно важно, не потеряв в читаемости кода. Архитектурная гибкость выражена в использовании подходов проектирования, в частности с задействованием MVC паттерна (но не ограничена этим), поэтому данный критерий выделен в отдельный блок.

Блок 2. Наличие сообществ, возможности компонентов и подсистем.

1. Скорость развития сообщества: наличие сайта, интенсивность появления новых сообщений на форуме, информирование о найденных ошибках в системе и т.д.

2. Наличие компонентов, облегчающих разработку, например, ORM (именно этот компонент позволяет абстрагировано работать с различными базами данных [8–10]), всевозможные хелперы, которые позволяют добиться реализации стандартизованных задач в минимальные сроки.

3. Наличие подсистем защиты. Речь идет о классах, отвечающих за безопасность системы.

4. Наличие подсистем отладки и профилирования.

Блок 3. Наличие документации. Данный критерий является основополагающим, однако следует иметь в виду, что без документации исходные файлы фреймворка не представляют никакого интереса, иными словами, если нет документации – нет и системы. Для анализа нами были выбраны только те фреймворки, которые имеют документацию, поэтому «Блок 3» в процессе проверки соответствия выдвигаемым критериям анализируемых систем, будет опущен.

Руководствуясь статистикой, представленной ресурсом habr.com [16], количеством вакансий для php-разработчиков, специализирующихся на тех или иных фреймворках, количеством конференций, посвященных фреймворкам авторами были отобраны наиболее популярные системы. Такие как:

1. Yii2 (33,5 %) – текущая версия: 2.0.
2. Laravel (29,9 %) – текущая версия: 5.4.
3. Symfony (20,5 %) – текущая версия: 3.4.
4. ZendFramework (7,3 %) – текущая версия: 2.5.
5. CodeIgniter (5 %) – текущая версия 3.1.9.
6. Slim (2,6 %) – текущая версия 3.1.

7. CakePhp (включен в список согласно комментариям пользователей) – текущая версия 3.6.

В целях создания гибкого программного продукта прибегают к помодульной разработке, и php-фреймворки не являются исключением. В данной работе мы отождествляем такие термины как компонент, элемент и модуль. Однако, предпочтительней использовать слово «модуль», потому как, собственно «компонент» в ряде архитектурных решений имеет свое назначение, связанное с обособлением логической функциональности уже готового решения.

Под модулем системы (модулем php-фреймворка) мы подразумеваем такую совокупность кода, которая отвечает за функционирование логически обособленной возможности, изолированной от другого кода системы.

Исходя из сказанного, мы выделили следующие модули:

1. Адресация, в которую в широком смысле этого слова, входят такие понятия как роутинг, контроллер [10] и промежуточный слой, именуемый *middleware* [12].

2. Слой представления и шаблонизация, вместе именуемые вид в концепции MVC.

3. Модуль по работе непосредственно с базой данных как напрямую, так и посредством миграции данных и моделями, сущностное значение которых также берет свои начала из концепции модель-вид-контроллер.

Автором была разработана система оценивания для каждого показателя.

Рассмотрим оценку показателей «Блока 1». Современный php-фреймворк должен предоставлять продуманную систему адресации, представления и работы с моделями. Оценка проработанности данных механизмов представляет собой сумму баллов, набранных данными элементами системы в отдельности (1):

$$SP = SAP + SVP + SMP, \quad (1)$$

где SP (the sum of parts) – это общая оценка. SAP (the sum of address' part) – оценка системы адресации. SVP (the sum of view's part) – сумма баллов механизма представления. SMP (the sum of model's part) – сумма баллов механизма по работе с моделями.

При этом оценка каждого элемента рассчитывается по формуле (2):

$$SE = C_1 * CO_1 * UF_1 + C_2 * CO_2 * UF_2 + \dots + C_n * CO_n * UF_n, \quad (2)$$

где SE (the sum of element) – сумма баллов элемента системы, C (count) – функциональная возможность, отвечающая за наиболее важный аспект соответствующего элемента. Если она присутствует, то C принимает значение 1, иначе 0. Также C равно 0 в случае если возможность интегрируется сторонним разработчиком, ввиду отсутствия встроенного решения. CO (the coefficient of opportunity) – коэффициент возможностей, реализованной той или иной функцией. Возможные значения: 0,5 – функциональная возможность ограничена и 1, если функция полностью реализует продекларированные возможности. UF (the usability factor) – коэффициент удобства в использовании. Имеет значение 0,5 если удобство в использовании отсутствует и 1, если оно есть.

Результаты анализа систем представлены в табл. 1.

Таблица 1

Общие результаты анализа согласно «Блока 1»

Позиция	Фреймворк	Сумма баллов
1	CakePhp	9
2	Laravel	8,5
2	Yii2	8,5
3	Symfony	7
4	ZendFramework	4,5
5	CodeIgniter	2,25
6	Slim	0,75

Таким образом мы установили, что самой лучшей архитектурой, а вместе с тем функциональностью и удобством в использовании обладают такие фреймворки, как: CakePhp, Laravel и Yii2. Именно они согласно «Блоку 1 критериев» являются наиболее подходящими.

Оценка критериев «Блока 2». Среди выделенных нами критериев «Блока 2» были следующие:

- скорость развития сообщества (DR - the development rate);
- наличие компонентов, облегчающих разработку (CC – the count of components);
- наличие подсистем защиты (SC - the security component);
- наличие подсистем отладки и профилирования (PC – the profiling component).

Оценка фреймворка (the Sum of elements) согласно критериям «Блока 2» производится по формуле (3):

$$SE = \frac{DR + CC + SC + PC}{4}. \quad (3)$$

Каждое слагаемое принимает значение от 0 до 1. Если фреймворк не удовлетворяет критерию, то показатель принимает значение 0; 0,5 – если есть минимальное соответствие и 1 если происходит качественное удовлетворение условия. Полученные данные мы отразили в табл. 2.

Таблица 2

Результаты анализа согласно критериям «Блока 2»

Критерий	Системы						
	Yii2	CP	Laravel	CI	Slim	Symfony	ZF
Скорость развития сообщества	1	0	1	0	0,5	1	0,5
Наличие компонентов, облегчающих разработку	1	1	1	0	0	1	0
Наличие подсистем защиты	1	1	1	1	0	1	1
Наличие подсистем отладки и профилирования	1	1	1	0	0	1	1
Итого	4	3	4	1	0,5	4	2,5

С учетом полученных данных и предложенной формулы, мы упорядочили анализируемые фреймворки в соответствии с набранными баллами в табл. 3.

Таблица 3

Общие результаты фреймворков согласно критериям «Блока 2»

Позиция	Фреймворк	Сумма баллов
1	Yii2	1
1	Laravel	1
1	Symfony	1
2	CakePhp	0,75
4	ZendFramework	0,625
5	CodeIgniter	0,25
6	Slim	0,125

Общую оценку (Total) предлагаем рассчитывать по формуле (4):

$$T = SP * SE \quad (4)$$

Полученные результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Общие результаты оценки фреймворков

Позиция	Фреймворк	Сумма баллов
1	Laravel	8,5
1	Yii2	8,5
2	Symfony	7
3	CakePhp	6,75
4	ZendFramework	2,81
5	CodeIgniter	0,56
6	Slim	0,09

Руководствуясь результатами проведенного анализа, можно сделать вывод, что наиболее подходящими php-фреймворками являются Laravel и Yii2.

Они многофункциональны, удобны в использовании, они являются защищенными, имеют весь необходимый инструментарий, облегчающий разработку, в том числе подсистемы отладки и профилирования, а степень развития их сообществ довольно высока.

В результате проведенного исследования были решены следующие задачи:

1. Сформулированы критерии, которым должна соответствовать система, чтобы считаться наиболее подходящей для реализации веб-приложений.
2. Проведен анализ фреймворков.
3. Разработана система оценивания фреймворка с целью последующего выбора для решения конкретной задачи.

При разработке веб-приложений из различных сфер деятельности в зависимости от поставленных целей, могут выдвигаться различные требования к рассмотренным системам.

Разработанная система оценивания фреймворков может быть положена в основу автоматизированной системы выбора фреймворка для решения конкретной задачи.

Список использованной литературы

1. Заря В.В. Автоматизация процесса разработки web-приложений на примере Framework-системы компании Digart / В.В. Заря, А.А. Протченков, Е.В. Симаков // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2007. – № 6. – С. 62–68.
2. Сеничев А.В. Особенности проектирования приложений с использованием фреймворка Symfony / А.В. Сеничев // Молодой исследователь Дона. – 2016. – № 1. – С. 58–61.
3. Брусов А.С. Использование фреймворка Laravel 5.0 для разработки web-приложений / А.С. Брусов, С.О. Тарасов // Современные материалы, техника и технологии механики и оптики. – 2015. – № 3. – С. 48–52.
4. Набеева Э.Р. Технологии создания пользовательских web-приложений / Э.Р. Набеева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – № 7. – С. 365–366.
5. Столяров Р.А. Автоматизированная система учета результатов интеллектуальной деятельности в научной организации / Р.А. Столяров, В.Л. Чугреев // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 6. – С. 1–11.
6. Артамонов И.В. Свободное программное обеспечение: преимущества и недостатки / И.В. Артамонов // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2012. – № 6. – С. 122–125.
7. Архипова З.В. Проблемы внедрения свободного программного обеспечения в бюджетной сфере и пути их решения / З.В. Архипова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2012. – № 4. – С. 31.
8. Токарчук А.М. Повышение эффективности методов и алгоритмов разработки, взаимодействия и хранения веб-приложений : дис. ... канд. тех. наук : 05.13.17 / А.М. Токарчук. – М., 2012. – 163 с.

9. Артамонов И.В. Исследование надежности бизнес-транзакций в сервис-ориентированной среде : дис. ... канд. тех. наук : 05.13.01 / И.В. Артамонов. – Иркутск, 2015. – 216 с.
10. Артамонов И.В. Моделирование бизнес-транзакций / И.В. Артамонов. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – 189 с.
11. Дронов В.А. Laravel. Быстрая разработка современных динамических Web-сайтов на PHP, MySQL, HTML и CSS / В.А. Дронов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2017. – 768 с.
12. Страх и ненависть в MiddleWare [Электронный ресурс] // Информационный портал «Хабр». – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/331056>.
13. Архипова З.В. Современные информационно-телекоммуникационные системы как фактор повышения конкурентоспособности высших учебных заведений / З.В. Архипова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 1. – С. 126–130.
14. Веб-фреймворки: введение для новичков [Электронный ресурс] // Информационный портал Tproger. – Режим доступа: <https://tproger.ru/translations/web-frameworks-how-to-get-started>.
15. PHP Standards Recommendations [Электронный ресурс] // Портал PHP Framework Interop Group. – Режим доступа: <https://www.php-fig.org/psr>.
16. Улучшение производительности PHP 7 [Электронный ресурс] // Информационный портал habr. – Режим доступа: <https://habr.com/company/mailru/blog/318008>.

Информация об авторе

Шалошвили Иосиф Георгиевич – магистрант, кафедра математики и информатики, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: shaloshvili@mail.ru.

Author

Shaloshvili Iosif Georgievich – undergraduate, Department of Mathematics and Informatics, The Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11 Lenina St., e-mail: shaloshvili@mail.ru.

**Секция «Управление человеческими ресурсами в условиях
инновационного развития экономики:
теоретические и прикладные аспекты»**

УДК 005.95/.96:316.3

**Н.В. Балашова
А.А. Марасанова**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ОТДЕЛЬНЫХ АСПЕКТОВ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

В статье представлены результаты исследования проблем управления персоналом, а также оценка теоретических и практических аспектов анализа эффективности системы управления персоналом. В качестве весомых критериев и показателей оценки функционирования системы управления персоналом в научной литературе рассматриваются прежде всего количественные и качественные показатели, связанные как с общей результативностью деятельности предприятия, так и с результативностью принятия кадровых решений. Эффективная система управления персоналом предназначена для проведения комплексного анализа, основанного на рассмотрении различных элементов системы управления персоналом. Социальные результаты приведены в аспекте функционирования отдельных подсистем управления персоналом.

Ключевые слова: персонал; система управления персоналом; социально-экономическая эффективность; показатели эффективности системы управления персоналом; проблемы в управлении персоналом.

**N.V. Balashova
A.A. Marasanova**

**SOCIOLOGICAL EVALUATION OF SEPARATE ASPECTS
OF SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY
OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM**

The article presents the results of the study of personnel management problems, as well as the assessment of theoretical and practical aspects of the analysis of the effectiveness of the personnel management system. The weighty criteria and indicators for evaluating the functioning of the personnel management system in the scientific literature are primarily quantitative and qualitative indicators related both to the overall performance of the enterprise and to the performance of personnel decisions. An effective personnel management system is designed to conduct a comprehensive analysis based on the consideration of various elements of the personnel management system. Social results are given in the aspect of the functioning of individual subsystems of personnel management.

Keywords: personnel; personnel management system; socio-economic efficiency; efficiency indicators of personnel management system; problems in personnel management.

Применительно к оценке эффективности системы управления персоналом, существующие подходы и методики укрупненно можно разбить на три группы: во-первых, методики, ориентирующиеся на конечные результаты деятельности организации (объемы производства, себестоимость, прибыль, рентабельность, производительность и т.д.); во-вторых, методики с выходом на трудовые показатели и показатели социального характера (производительность труда, использование рабочего времени, выполнение норм выработки, мотивация, удовлетворенность трудом, социально-психологический климат); в-третьих, методики, содержащие попытку оценить результаты деятельности непосредственно системы управления персоналом (степень достижения поставленных целей в системе управления персоналом, степень реализации требований к эффективному функционированию данной системы) [2, с. 36–37].

С целью исследования отдельных аспектов социальной-экономической эффективности управления персоналом коллективом кафедры экономики труда и управления персоналом Байкальского государственного университета в 2018 г. было проведено социологическое исследование.

Исследование представляло собой социологический опрос в форме анкетирования. Исследование носило поисковый характер и было направлено на выявление основных проблем и тенденций в сфере управления персоналом. Подобного типа исследования не предъявляют жестких требований к обеспечению высокого уровня репрезентативности, а, следовательно, не требовало формирования объемной выборочной совокупности, с одной стороны, и строгих процедур отбора респондентов выборку, с другой стороны.

К обобщающим характеристикам, свидетельствующим об эффективности управления персоналом, можно отнести характеристику кадровой ситуации в организации [3–9]. Как показали результаты опроса, большая часть респондентов, отвечая на вопросы анкеты, отметили, что в целом кадровую ситуацию на предприятии можно оценить вполне положительно (74 % ответов). У 6 и 20 % участников опроса оценка была дана, как «проблемная» и «удовлетворительная» соответственно. Однако, даже при благополучных условиях кадровой деятельности, респонденты отмечают наличие проблем в этой сфере. К ключевым из них относятся недостаточная мотивация сотрудников и иные проблемы кадрового обеспечения деятельности (табл. 1).

Приведенные данные, соответственно, определяют необходимость обратить внимание на отдельные аспекты деятельности по управлению персоналом. Рассмотрим результаты исследования в разрезе реализации функций управления персоналом на предприятиях наших респондентов. С этой целью в анкете были предложены вопросы, направленные на оценку меры ответственности кадровых служб за реализацию конкретных функций в работе с персоналом. Очевидно, что сниженный уровень ответственности при реализации тех или иных функций управления персоналом в конечном итоге может быть причиной кадровых проблем.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Укажите ключевые проблемы, которые возникают в работе с персоналом в настоящий момент времени»

Варианты ответов	Количество	% к общему числу ответов	% к числу опрошенных
Снижение мотивации сотрудников	19	23,8	39,6
Текучесть кадров в компании	15	18,8	31,3
Другое (старение коллектива, недостаток специалистов узких направлений, невозможно обеспечить карьерный рост)	12	15,0	25,0
Угроза потери наиболее ценных сотрудников	10	12,5	20,8
Снижение лояльности персонала	9	11,3	18,8
Системное и пассивное отношение к проводящимся изменениям	8	10,0	16,7
Низкий профессионализм сотрудников компании	7	8,8	14,6
Всего	80	100,0	166,7

Анализ показал достаточную степень ответственности кадровиков в традиционных сферах ведения работы с персоналом (привлечение, наем, отбор работников; ведение кадровой документации; высвобождение персонала и пр.). При этом есть и «слабые места», где в наибольшей степени снижена ответственность служб по управлению персоналом либо функция в принципе не реализуется. К таковым относятся сферы, связанные с новыми направлениями работы с сотрудниками, которые ориентированы на перспективные результаты (табл. 2).

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «В какой мере служба управления персоналом несет ответственность за реализацию перечисленных функций управления персоналом?»¹

Функции по управлению персоналом	Мера ответственности		Функция не реализуется, %
	полная реализация, %	частичная реализация, %	
Планирование			
Разработка кадровой стратегии	23,4	38,3	38,3
Разработка кадровой политики организации	27,1	47,9	25,0
Планирование потребности в персонале	45,7	43,5	10,9
Оперативное планирование кадровой работы	63,0	26,1	10,9
Кадровое обеспечение			
Управление карьерой сотрудников	16,7	45,8	37,5
Адаптация принятых сотрудников	33,3	41,7	25,0
Оценка и аттестация персонала	47,9	27,1	25,0
Привлечение, наем и отбор персонала	65,3	26,5	8,2
Анализ содержания работ, разработка должностных инструкций	69,4	24,5	6,1
Организация обучения и программ повышения квалификации	44,7	48,9	6,4
Высвобождение, увольнение персонала	81,3	16,7	2,1
Ведение кадрового делопроизводства	93,9	6,1	0

¹ Жирным шрифтом выделены функции, относительно реализации которых выявлена недостаточная мера ответственности кадровых служб либо их реализации не осуществляется.

Функции по управлению персоналом	Мера ответственности		Функция не реализуется, %
	полная реали- зация, %	частичная реа- лизация, %	
Организация и мотивация труда			
Совершенствование систем оплаты труда и премирования	35,4	43,8	20,8
Аудит системы управления персоналом	30,6	49,0	20,4
Организация и нормирование труда персонала	29,2	52,1	18,8
Формирование и развитие корпоративной культуры	29,2	52,1	18,8
Мониторинг рынка труда	39,6	39,6	20,8
Оценка результативности			
Оценка экономической эффективности проектов совершенствования технологий управления персоналом	18,8	33,3	47,9
Разработка ключевых показателей эффективности деятельности специалистов	33,3	31,3	35,4
Оценка результативности службы управления персоналом организации	29,2	43,8	27,1
Оценка результативности деятельности персонала	29,2	50,0	20,8

По нашему мнению, недоработки в вопросах оценки деятельности менеджеров по персоналу напрямую не сказываются на наличии отмеченных проблем в кадровой работе, но опосредованно могут являться их источником. Ведь нечетко обозначенные (либо совсем не заданные) ключевые показатели деятельности специалистов кадровой работы, отсутствие оценки степени их достижения в конечном итоге могут стать причиной низкоэффективной работы по управлению персоналом. Рассмотрим более детально отдельные слагаемые упомянутых кадровых проблем. Важнейшим мотивирующим влиянием для всех сотрудников обладает заработная плата. В анкету были включены вопросы о ее роли в формировании разных типов мотивации (табл. 3).

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Оцените степень соответствия системы оплаты труда в Вашей организации следующим требованиям»

Требования к системе оплаты труда	Степень соответствия, %		
	Соответствует полностью	Соответствует в большей степени	Соответствует в меньшей степени
Система оплаты труда открыта и понятна сотрудникам организации	8,0	36,0	56,0
Дает возможности повышения заработной платы при выполнении дополнительной работы или работы сверхурочно	17,0	46,8	36,2
Дает возможности повышения заработной платы при повышении квалификации, выполнении более сложных заданий, карьерном росте	16,7	50,0	33,3
Дает возможности повышения заработной платы при увеличении трудовых усилий в рамках одной должности	29,2	41,7	29,2
Система оплаты труда указывает на ценность выполняемого задания	10,2	65,3	24,5

Итак, результаты иллюстрируют, что, прежде всего, работникам не понятна сама система оплаты труда. При таких обстоятельствах люди не знают, в каком направлении им следует «двигаться», чтобы, благодаря собственным усилиям, достигать большего уровня оплаты труда. Зачастую, как это следует из результатов анкетирования, размер зарплаты не зависти от объема выполненной работы (при выполнении дополнительных или сверхурочных заданий, при увеличении трудовых усилий).

Недостаточно стимулирует зарплата и карьерные достижения, что может стать причиной желания сменить место работы. Таким образом, мотивирующую роль заработной платы можно признать недостаточной. К положительным моментам можно отнести то, что оплата труда реализует дифференцирующие функции, подчеркивая ценность выполняемых видов работ.

Относительно текучести кадров выявлено, что наибольший дефицит кадров выявлен по категориям квалифицированных рабочих, исполнителей высшей квалификации в линейных подразделениях и технических исполнителей. Есть потребность и в квалифицированных специалистах для функциональных подразделений и в неквалифицированных рабочих (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, есть ли сейчас избыток, дефицит кадров или численность персонала примерно соответствует потребностям производства по следующим категориям персонала Вашего предприятия/организации, указанным в таблице»

Категории персонала	Варианты ответа			
	избыток численности	численность соответствует	дефицит численности	нет такой категории работников
Руководители высшего звена, топ-менеджеры (зам. руководителя предприятия, главные специалисты)	14,0	80,0	2,0	4,0
Руководители функцион. подразделений (финансовой, плановой, кадровой и прочих служб)	0	89,8	8,2	2,0
Линейные руководители/менеджеры подразделений, ответственных за основную производственную деятельность	4,1	77,6	10,2	8,2
Исполнители высшей квалификации, специалисты функциональных подразделений (бухгалтерия, финанс., кадровая и прочие службы)	6,3	70,8	18,8	4,2
Исполнители высшей квалификации, специалисты, занятые в линейных подразделениях, ответственных за основную производственную деятельность	2,1	56,3	31,3	10,4
Служащие, офисные работники, технические исполнители	0	66,0	27,7	6,4
Рабочие квалифицированные	0	51,0	36,7	12,2
Рабочие неквалифицированные	8,3	58,3	16,7	16,7

Общеизвестно, что дефицит рабочих часто связан с процессами текучести кадров. И данный факт может прямо коррелировать с обозначенными респондентами кадровыми проблемами на предприятиях. Дефицит кадров высшей

квалификации, как правило, не сопровождается «текучкой». К числу ключевых причин, определяющих недостаток персонала, опрошенные отнесли низкую зарплату, трудность в подборе профильных специалистов, тяжелые условия труда (табл. 5, 6). Но в обоих случаях на лицо факт: работников не устраивают условия работы на предприятиях.

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Каковы основные причины того, что на Вашем предприятии сохраняется дефицит специалистов?»

Варианты ответов	Количество	% к общему числу ответов	% к числу опрошенных
Низкая заработная плата	13	17,1	28,9
Напряженный труд	11	14,5	24,4
Трудности с приглашением нужных специалистов	9	11,8	20,0
Выпускники вузов (работники) по разным причинам не хотят работать на предприятии	8	10,5	17,8
В вузах готовят недостаточное число квалифицированных специалистов	5	6,6	11,1
Квалифицированные специалисты не хотят жить в нашем городе (области)	5	6,6	11,1
Другие причины	5	6,6	11,1
Трудности с жильем	3	3,9	6,7
Мало курсов повышения квалификации	2	2,6	4,4
Предприятие не испытывает дефицит специалистов	10	13,2	22,2
Затрудняюсь ответить	5	6,6	11,1
Всего	76	100,0	168,9

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Каковы основные причины того, что на Вашем предприятии сохраняется дефицит рабочих кадров?»

Варианты ответов	Количество	% к общему числу ответов	% к числу опрошенных
Низкая заработная плата	17	25,8	38,6
Тяжелые условия труда	7	10,6	15,9
Выпускники училищ не хотят работать на промышленных предприятиях	6	9,1	13,6
Неинтересная работа	6	9,1	13,6
Перестала существовать система подготовки рабочих на предприятии	4	6,1	9,1
Трудности с жильем	3	4,5	6,8
Работники не хотят жить в нашем городе	1	1,5	2,3
Система профессионально-технического обучения готовит недостаточное число рабочих	0	0	0
Другие причины	5	7,6	11,4
Предприятие не испытывает дефицит рабочих кадров	13	19,7	29,5
Затрудняюсь ответить	4	6,1	9,1
Всего	66	100,0	150,0

Итак, проведенный социологический анализ показал, что наиболее серьезные кадровые проблемы современных предприятий связаны с недостаточной мотивацией сотрудников и высокой текучестью кадров. Проблемы мотивации

во многом обусловлены недостатками действующих систем оплаты труда. К ним относятся непрозрачность, непонятность этих систем, невозможность достичь более высокого уровня зарплаты, даже при условии, что работник прилагает больше усилий в работе, выполняет большие объемы работы. Как следствие, зарплата не способна стать «якорем», удерживающим сотрудников от увольнения с предприятия, провоцируя текучесть кадров.

Причины текучести кадров также определяются особенностями условий труда на предприятиях (тяжелый, напряженный труд) и нежеланием вчерашних выпускников по разным причинам идти трудиться на предприятия региона.

Усугубляет ситуацию тот факт, что подразделения, осуществляющие функции по управлению персоналом, не в полной мере реализуют функции, которые предписаны данному виду профессиональной деятельности. Так кадровиками практически не уделяется должного внимания вопросам мотивации сотрудников, стратегического планирования кадровой политики, кадровой стратегии на предприятии в целом и планирования карьеры сотрудников, их развития в частности. Кроме того, проявляется недостаточный интерес к вопросам оценки результативности деятельности самих специалистов по управлению персоналом.

Очевидно, что решение сложной задачи не может быть сведено к простым способам решения. Необходимо использовать системный подход в управлении персоналом, который позволяет осуществлять регулирование взаимосвязей между субъектами и объектами управления персоналом с учетом целей предприятия и принятой концепции управления персоналом. При проведении оценки эффективности системы управления персоналом следует учитывать, что эта система является сложной по своей структуре и направлена на получение желаемого конечного результата при достижении общей цели предприятия.

Список использованной литературы

1. Балашова Н.В. Анализ эффективности системы оценки персонала / Н.В. Балашова, И.Г. Носырева // Экономика труда. – 2019. – Т. 6, № 1. – DOI: 10.18334/et.6.1.40100.
2. Беркович Т.А. Оценка эффективности системы управления персоналом: обзор подходов и значение в современном менеджменте / Т.А. Беркович, А.В. Панковец // Управление человеческими ресурсами: практика и теория : материалы интернет-конф. 8-го Байкал. кадрового форума. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – 170 с.
3. Клейменова Л.В. Аудит экономической эффективности работы с кадрами в условиях кризиса / Л.В. Клейменова // Известия Байкальского государственного университета. – 2010. – № 6 (74). – С. 98–101.
4. Кузнецова Н.В. Обеспечение кадровой безопасности как функция управления персоналом [Электронный ресурс] / Н.В. Кузнецова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://brj-bgu.ru/reader/article.aspx?id=13847>.
5. Петрова Е.А. Влияние кризисных условий на систему управления персоналом предприятий Иркутской области / Е.А. Петрова // Известия Иркут-

ской государственной экономической академии (БГУЭП). – 2010. – № 2. – С. 104–108.

6. Солодова Н.Г. Управление персоналом неустойчивых организаций / Н.Г. Солодова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2002. – 225 с.

7. Солодова Н.Г. Диагностика системы управления персоналом кризисного предприятия: обзор подходов / Н.Г. Солодова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2003. – № 1. – С. 114–119.

8. Туренко Б.Г. Системное управление персоналом организации : учеб. пособие / Б.Г. Туренко. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – 348 с.

9. Хлопова Т.В. Система подготовки и повышения квалификации кадров на предприятии: взгляд с позиции рабочих / Т.В. Хлопова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2003. – № 1. – С. 127–132.

Информация об авторах

Балашова Надежда Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: balashovanv@bgu.ru.

Марасанова Анна Александровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: marasanovaaa@bgu.ru.

Authors

Balashova Nadezhda Valerevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Public Administration and Human Resources Management, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: balashovanv@bgu.ru.

Marasanova Anna Aleksandrovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Public Administration and Human Resources Management, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: marasanovaaa@bgu.ru.

РАЗВИТИЕ КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ В ДИНАМИКЕ ЗА 2013 И 2018 ГОДЫ

В статье проведено исследование кадровых стратегий на предприятиях Иркутской области в динамике за 2013 и 2018 гг. с целью выявления отдельных элементов стратегий, используемых региональными компаниями. Изучена взаимосвязь периода кадрового планирования и размера организации, выявлена динамика кадровой ситуации на региональных предприятиях в зависимости от их экономического положения за 2013 и 2018 гг. Изучены изменения в направлениях финансирования кадровых мероприятий за рассматриваемый период. Рассмотрен вопрос об участии специалистов службы управления персоналом в процессе разработки кадровой стратегии предприятия.

Ключевые слова: кадровая стратегия; тенденции развития; направления финансирования; экономическое положение организации; взаимосвязь.

N.A. Beloborodova

DEVELOPMENT OF THE PERSONNEL STRATEGY AT THE ENTERPRISES OF THE IRKUTSK REGION IN DYNAMICS FOR 2013 AND 2018

The article conducted a study of personnel strategies in the enterprises of the Irkutsk region in the dynamics for 2013 and 2018 in order to identify individual elements of the strategies used by regional companies. The interrelation of the personnel planning period and the size of the organization has been studied, the dynamics of the personnel situation at regional enterprises depending on their economic situation for 2013 and 2018 has been revealed. Studied changes in the directions of financing personnel measures for the period under review. The question of the participation of HR service specialists in the development of an enterprise personnel strategy was considered.

Keywords: personnel strategy; tendencies of development; financing direction; economic situation of the organization; interrelation.

В своих исследованиях автор не раз обращался к теме изучения кадровой стратегии компаний Иркутской области и использования компетентностного подхода в системе управления персоналом [1; 2].

В 2018 г. мы продолжили исследование кадровых стратегий региональных компаний с целью выявления наиболее значимых тенденций, начатое в 2013 г. С целью изучения отдельных элементов кадровых стратегий на предприятиях Иркутской области, а также использования компетентностного подхода в системе управления персоналом, мы провели опрос руководителей организаций и структурных подразделений, занимающихся управлением персоналом.

В рамках данной статьи автор провел сравнительный анализ данных, полученных в ходе исследований 2013 и 2018 гг., для того чтобы проследить динамику в развитии кадровой стратегии компаний Иркутской области.

В качестве метода исследования был выбран анкетный опрос. Объектом исследования стали организации Иркутской области. В опросе приняли участие 50 респондентов. Из них 78 % составили частные предприятия, 18 % – государственные и муниципальные предприятия, 4 % – некоммерческие организации.

Распределение организаций по виду экономической деятельности представлено на рис. 1. Большинство опрошенных заняты в торговле и промышленности (по 23 % соответственно), строительстве, транспорте и связи (14 и 12 % соответственно).



Рис. 1. Распределение респондентов по видам экономической деятельности, %

Для оценки состояния стратегического управления персоналом в организациях Иркутской области мы выяснили, какие элементы кадровой стратегии характерны для региональных компаний. В таблице в скобках указаны результаты исследования 2013 г., для того чтобы наглядно проследить динамику кадровой стратегии компаний.

Нужно отметить, что за 5 лет, прошедших с момента предыдущего исследования, ситуация кардинально не изменилась. Как и в прошлом исследовании, большинство респондентов указали на использование предпринимательской стратегии, при которой компания ориентируется на поиск молодых, инициативных и ответственных сотрудников, готовых рисковать. Причем доля тех, кому данная стратегия соответствует в большей степени, увеличилась с 33 до 50 %. Это говорит в пользу того, что в основном компании не формализуют данный процесс и стратегия существует как предпринимательская идея, не имеющая документального подтверждения.

Также следует отметить широкое распространение стратегии динамического роста, ориентированной на привлечение гибких людей, способных работать в команде. Количество организаций, которым данная стратегия соответ-

ствует в большей степени, выросло с 49 до 62 %. Хотя наблюдается снижение организаций, которым данная стратегия полностью характерна (с 31 до 21 %).

**Соответствие элементов кадровой стратегии стратегии,
действующей в компании респондента**

Кадровая стратегия	Распределение ответов по степени соответствия, %			
	Соответствует полностью	Соответствует в большей степени	Соответствует в меньшей степени	Итого
<i>Предпринимательская стратегия.</i> Привлечение молодых инициативных, контактных сотрудников готовых рисковать, не боящихся ответственности. Вознаграждение на конкурентной основе	25 (27)	50 (33)	25 (40)	100
<i>Стратегия динамического роста.</i> Поиск верных и гибких людей, способных работать в тесном сотрудничестве. Сотрудники организационно закреплены	21 (31)	62 (49)	17 (20)	100
<i>Стратегия прибыльности.</i> Отбор кадров жесткий, вознаграждение основывается на заслугах и старшинстве. Проработаны критерии количества и эффективности в области персонала	17 (16)	43 (37)	40 (47)	100
<i>Ликвидационная стратегия.</i> Привлечение кадров маловероятно из-за сокращения штатов. Потребность в служащих на короткий период, без большой приверженности фирме. Вознаграждение фиксировано	9 (7)	13 (19)	78 (74)	100
<i>Стратегия круговорота.</i> Осуществляются меры по сокращению затрат и персонала с целью выживания. Ориентация на разносторонне развитых сотрудников. Оплата по результату	9 (7)	23 (17)	68 (76)	100

По ликвидационной стратегии и стратегии круговорота значительной динамики не наблюдается. Естественно они присутствуют в региональных компаниях, но их рост незначителен. Мы выявили небольшое увеличение доли компаний, указавших на данный вид кадровой стратегии с 7 до 9 %. Также отмечен рост респондентов, указавших на соответствие в большей степени стратегии круговорота с 17 до 23 %.

Рассматривая структуру полученных данных, нужно отметить, что на стратегию прибыльности и динамического роста чаще всего указывали крупные организации (22 и 20 % соответственно). На малых и средних предпри-

ях чаще всего встречается предпринимательская стратегия и стратегия динамического роста (по 10 % соответственно на малых предприятиях и по 8 % соответственно на средних предприятиях). Таким образом, крупные организации имеют более устойчивую экономическую и кадровую ситуацию. Хотя некоторые представители крупных компаний также отмечали возможное сокращение персонала и затрат с целью выживания.

Далее мы выяснили, на какой срок ориентирована кадровая стратегия организаций Иркутской области (рис. 2).

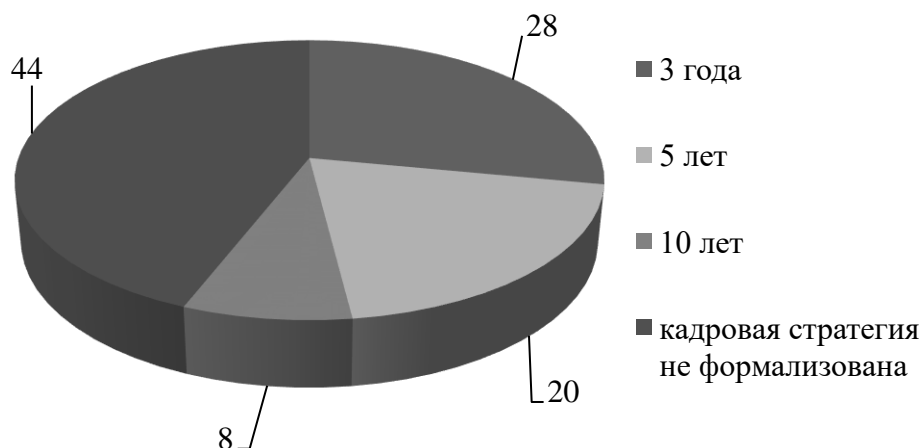


Рис. 2. Срок действия кадровой стратегии, % опрошенных

По сравнению с прошлым исследованием на 3 % увеличилось количество компаний, которые планируют работу с персоналом на 3 года или вообще не формализуют ее (таких организаций в регионе большинство, 44 %). В 2018 г. по сравнению с 2013 г. на 5 % сократилось количество компаний, планирующих работу с персоналом на 5 лет. Незначительная положительная динамика наблюдается по 10-летнему периоду планирования (рост на 3 %). Хотя значительных изменений в сроках разработки кадровых стратегий не произошло, однако общая экономическая нестабильность в стране и регионе приводит к отказу от долгосрочных стратегий на уровне организаций в пользу краткосрочных планов.

Следующий важный момент исследования касается анализа тенденций финансирования кадровых мероприятий (рис. 3).

Проведенный анализ показал, что наиболее популярными мероприятиями, которые региональные компании финансируют за счет прибыли, являются: социальный пакет для сотрудников (62 % респондентов), обучение и развитие персонала (42 % опрошенных), корпоративные мероприятия (34 % респондентов). Кроме того, 24 % компаний финансируют обучение для отдельных категорий сотрудников (ключевых специалистов, руководителей и т.д.). Данная тенденция свидетельствует о том, что работодатели активно занимаются развитием своего кадрового потенциала и созданием условий для повышения лояльности сотрудников.

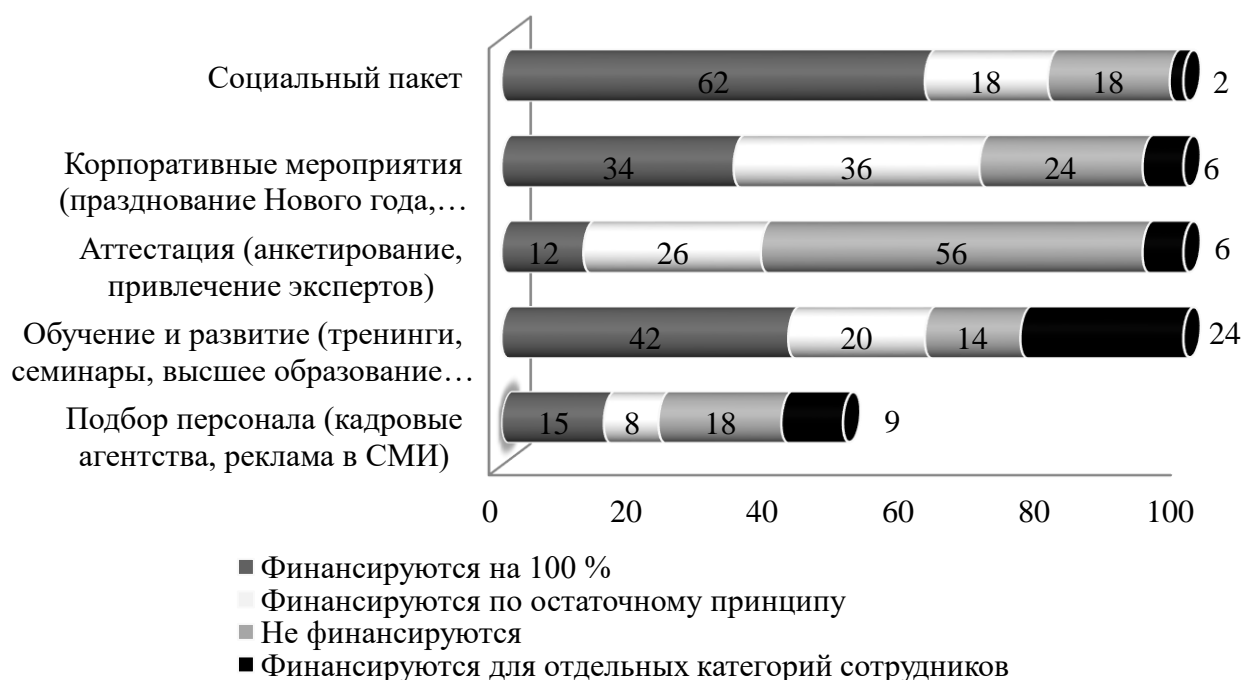


Рис. 3. Тенденции финансирования кадровых мероприятий, % опрошенных

Самым непопулярным мероприятием по-прежнему является аттестация персонала, 82 % опрошенных указали на то, что она финансируется по остаточному принципу или не финансируется вообще. Данная тенденция сохраняется уже несколько лет, она была отмечена еще в 2013 г. [1, с. 215].

Процедура подбора персонала, как правило, финансируется по остаточному принципу или для отдельных категорий сотрудников (ключевых и редких специалистов, менеджеров разных уровней). В основном компании предпочитают пользоваться интернет-ресурсами, социальными сетями, размещением вакансий на сайте организации, что более выгодно с точки зрения затрат финансовых и временных ресурсов.

Относительно корпоративных мероприятий наблюдается экономия. 60 % компаний либо не оплачивают их, либо финансируют по остаточному принципу. Однако 34 % респондентов финансируют подобные мероприятия на 100 %. Чаще всего финансируют различные кадровые мероприятия крупные и средние компании, имеющие больше возможностей для этого. Однако исследование показало, что малые предприятия активно предоставляют социальный пакет своим сотрудникам (18 % от общего числа опрошенных респондентов).

Был исследован вопрос привлечения специалистов службы управления персоналом к стратегическому планированию. Автор выяснил, что в 30 % организаций специалисты службы управления персоналом принимают активное участие в данном процессе, а еще 26 % респондентов указали на то, что консультируются с ними. Таким образом, процесс планирования протекает с привлечением отдельных категорий сотрудников, в том числе специалистов службы управления персоналом.

Проведенный сравнительный анализ, позволяет сделать следующие выводы. Серьезных изменений в кадровых стратегиях организаций Иркутской области не выявлено. Чаще всего компании используют предпринимательскую кадровую стратегию, динамического роста и прибыльности. Конечно, общая экономическая нестабильность приводит к необходимости сокращать затраты на персонал, однако устойчивой тенденции к преобладанию ликвидационной стратегии и стратегии круговорота не выявлено. Они наблюдаются в региональных компаниях, но их динамика не значительна [3–9].

Тенденции финансирования также сохраняются. Большинство организаций инвестируют в развитие и обучение сотрудников, социальный пакет. По остаточному принципу чаще всего финансируются аттестация и корпоративные мероприятия. Таким образом, тенденции развития кадровых стратегий в компаниях Иркутской области за 2013 и 2018 гг. можно оценить как стабильные, нацеленные на выживание и сохранение существующего кадрового потенциала организации.

Список использованной литературы

1. Белобородова Н.А. Тенденции развития кадровой стратегии организаций Иркутской области / Н.А. Белобородова // Вестник ИрГТУ. – 2013. – № 8 (79). – С. 212–216.
2. Белобородова Н.А. Практика использования компетентностного подхода в управлении персоналом организациями Иркутской области / Н.А. Белобородова, А.А. Васильева // Экономика труда. – 2018. – Т. 5, № 4. – DOI: 10.18334/et.5.4.39613.
3. Миляева Л.Г. Анализ кадровой ситуации в организациях: теоретический и методический аспекты / Л.Г. Миляева, Д.Ю. Федоркевич // Известия Байкальского государственного университета. – 2010. – № 3 (71). – С. 94–97.
4. Мунгалов В.Н. Деятельностный подход к мотивации персонала / В.Н. Мунгалов // Психология в экономике и управлении. – 2014. – № 2. – С. 57–62.
5. Озерникова Т.Г. Использование системного подхода к управлению человеческими ресурсами региона / Т.Г. Озерникова, Т.А. Беркович // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2009. – № 3. – С. 42–45.
6. Петрова Е.А. Влияние кризисных условий на систему управления персоналом предприятий Иркутской области / Е.А. Петрова // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). – 2010. – № 2. – С. 104–108.
7. Система управления трудом в условиях институциональных преобразований / М.А. Винокуров [и др.] ; под ред М.А. Винокурова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2007. – 544 с.
8. Солодова Н.Г. Диагностика системы управления персоналом кризисного предприятия: обзор подходов / Н.Г. Солодова // Известия ИГЭА. – 2003. – № 1. – С. 114–119.
9. Управление персоналом организации : учеб. пособие для вузов : в 2 ч. / В.Г. Былков [и др.] ; под ред. Т.Г. Озерниковой ; БГУ. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2015. – 377 с.

Информация об авторе

Белобородова Нина Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: trud.isea@mail.ru.

Author

Beloborodona Nina Anatolevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Public Administration and Human Recourses Management, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: trud.isea@mail.ru.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ПРОЦЕССЕ АКТУАЛИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КВАЛИФИКАЦИЙ

В статье определены роль и значение развития компетенций в процессе формирования трудового потенциала работников. При формировании системы оценки компетенций на различных этапах развития трудового потенциала предложено учитывать профессиональные и личностные компетенции. Выявлен набор и проведена оценка приоритетных корпоративных компетенций на рынке труда. Приведены данные основных компетенций кандидатов на вакантные должности на рынке труда. Представлены сравнительные характеристики оценки формирования уровня квалификаций. Выявлен уровень освоения квалификации в системе образования и требования работодателей.

Ключевые слова: квалификация; компетенции; методы оценки компетенций; профессиональные и корпоративные компетенции; рынок труда.

V.G. Bylkov

IMPROVING THE EFFICIENCY OF USE OF LABOUR POTENTIAL IN THE PROCESS OF UPDATING THE EVALUATION SYSTEM OF QUALIFICATIONS

The article defines the role and importance of competence development in the processes of formation of labor potential of employees. When forming a system for assessing competencies at various stages of the development of labor potential, it has been proposed to take into account professional and personal competences. A set of priority corporate competencies in the labor market was identified and evaluated. The data of the main competencies of candidates for vacancies in the regional labor market are given.

Keywords: qualification; competence; methods of competence assessment; labor market.

В одном из первых «майских» указов 2012 г. Президента РФ В.В. Путина было обозначено кардинальное изменение российской системы квалификации [1]. Разработав национальную рамку квалификаций, Министерство труда и социального развития РФ совместно с Российским Союзом промышленников и предпринимателей определили главенствующую роль профессиональных стандартов в оценке квалификации персонала [1]. Таким образом, в настоящее время на смену традиционных тарифно-квалификационных справочников, которые определяли требования к уровню квалификации работников, приходят профессиональные стандарты. К тому же эти документы регламентируют функциональные обязанности и порядок выполнения основных функций персонала [3].

Такая актуальная тема стала предметом ряда публикаций. Отмечается, что внедрение профессиональных стандартов, безусловно, связано с вопросами

оценки уровня квалификаций, а также разработкой на их основе должностных инструкций [9]. Это частные публикации, касающиеся конкретных профессиональных стандартов в процессе актуализации профессиональных компетенций.

Крайне важной является, часть публикаций, которая обозначила связь системы квалификации и роль профессиональных стандартов в процессе подготовки специалистов [6]. К тому же некоторые исследователи определяют внедрение профессиональных стандартов, как процесс соотнесения квалификации с учетом оценки уровня лишь полученных или обязательных компетенций [11]. Необходимый уровень квалификации, обозначенный в профессиональных стандартах, предполагает освоение и приобретение компетенций, которые характеризуют трудовой потенциал работников.

В конечном счете, в основе формирования и развития трудового потенциала особое значение приобретают процессы овладения компетенциями, которые позволяют реализовать собственный трудовой потенциал работников [5]. В настоящее время овладение и накопление трудовых навыков является не только существенным элементом человеческого капитала, но и важным критерием конкурентоспособности человека на рынке труда [6]. К тому же образование, формирующее профессиональные компетенции, может выступать и как инструмент инновационного развития и повышения качества трудовой деятельности.

В этой связи учитывая уровневый характер формирования и использования трудового потенциала, можно утверждать, что система оценки компетенций должна строиться как на уровне получения профессиональных компетенций, так и развивать личностные (табл. 1).

Таблица 1

Система оценки компетенций на различных этапах развития трудового потенциала

Субъекты формирования компетенций	Уровень компетенции	Оценочный (итоговый) этап
Образовательные учреждения		
Среднего образования	Личностные	Поступление в учреждение СПО и ВО на основе полученных и развитых образовательных компетенций
Высшего образования	Образовательные, профессиональные и личностные	Готовность к рынку труда на основе образовательных компетенций
Рынок труда		
Вход на рынок труда	Профессиональные и личностные	Получение престижной и высокооплачиваемой работы
Хозяйствующий субъект	Профессиональные, личностные и корпоративные	Соответствие и развитие компетенций, необходимых для внутрифирменного рынка труда. Не только образовательные, профессиональные, но и корпоративные
Карьерный рост	Профессиональные, личностные корпоративные	Получение должности в зависимости от уровня овладения компетенциями

Таким образом, в основе достижения трудового потенциала высокого уровня лежит овладение квалификаций, приобретенных в системе образования. В свою очередь, актуализация и развитие различных форм компетенций осу-

ществляется в системе рынка труда. Поэтому можно с уверенностью отметить, что процессы формирования компетенций являются наиболее агрегированными в системе формирования и реализации трудового потенциала любого, кто вступает на рынок труда, поскольку именно это создает качественный профиль рабочей силы.

Понятие компетенций, как правило, связывают с работами Д. МакКлелленда, Л. Спенсера, которые сформировали теоретическое и методологическое обоснование роли компетенций в процессе трудовой деятельности [7].

Причем следует четко определять две основные группы навыков (компетенций), которые обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности на рынке труда.

Во-первых, это так называемые «профессиональные» (Wolk-skills) умения и навыки, которые ориентированы на выполнение конкретных трудовых функций. Данная группа компетенций в настоящее время детально рассматривается в рамках профессиональных стандартов, которые все шире используются в практике [8]. Действительно, развитие человеческих ресурсов невозможно рассматривать вне обеспечивающих процессов профессиональной подготовки и повышения квалификации. Это важные, но не всегда приоритетные субъекты формирования и эффективного использования трудового потенциала работников.

Во-вторых, группа компетенций, которая определяет, в первую очередь, личностные варианты развития трудового потенциала, предполагает измерение адаптации нового специалиста к действующей социально-экономической и психологической корпоративной среде. Именно данная сфера, так называемой «софт-скилз» (мы их определили, как корпоративные) представляет особый научный интерес [8].

В настоящее время можно выделить достаточно большое количество научно-практических работ, которые классифицируют компетенции, в том числе «корпоративные», исходя из их роли на рынке труда [2; 4]. Так, в 2016 г. на Всемирном экономическом форуме в Давосе аналитики назвали 10 профессиональных навыков (компетенций), которые будут наиболее востребованы работодателями к 2020 г. Именно на их развитии сфокусирована работа проекта «Лаборатория компетенций SOFT SKILLS», эти 10 компетенций и компетенция «Эффективный поиск работы» стали основой для разработки курсов, представленных проектом [8].

Проведенный сравнительный анализ овладения компетенциями выпускников учебных заведений СПО и ВО в среднем соответствует уровню квалификации специалистов на предприятиях (табл. 2).

К примеру, проведенная специалистами ОАО «РЖД» в 2015 г. оценка направлений и качества обучения и овладения компетенциями показала, что по 52 профессиям эксперты оценили уровень подготовки выпускников организаций СПО и ВО на соответствие требованиям рабочего места [12]. Заслуживает внимания то факт, что у более трети выпускников организаций СПО низкий уровень подготовки.

Все это вполне корреспондируется с результатами исследования, проведенного компанией Агентство «Контакт» в июне 2016 г. среди 107 HR-

директоров российских и международных организаций [10]. В качестве сравнения были представлены данные экспертного опроса, проведенного автором среди специалистов по кадрам в рамках семинаров по повышению квалификации ТПП по Восточной Сибири.

Таблица 2

Уровень овладения компетенциями (квалификацией) по материалам исследований автора в сравнении с данными ОАО «РЖД» и агентства «Контакт»

Овладение компетенцией (квалификацией)	Степень овладения компетенции, % опрошенных экспертов		
	Высокий	Средний	Низкий
Экспертный опрос ОАО «РЖД», 2015 г.			
Выпускники СПО	6,2	60,4	33,4
Выпускники ВО	6,5	81,7	11,8
Специалисты в организации	8,1	76,2	15,7
Результаты опроса автора, 2018 г.			
Выпускники СПО	5,2	70,9	23,8
Выпускники ВО	4,4	68,8	26,8
Специалисты в организации	7,8	72,1	20,1
Экспертный опрос агентства «Контакт», 2016 г.			
Специалисты в организациях	5,8	71,1	23,1

В конечном счете, все представленные данные свидетельствуют о том, что уровень освоения компетенций как выпускников, так и специалистов находится на относительно среднем уровне. Доля и выпускников, овладевших квалификацией и уровень квалификационного уровня работающих в экономике, практически соизмеримы. Вариации ответов отражают соотношение в группе выпускников и работающих специалистов в пределах: высокий уровень – 5,8 средний – 71,1 низкий – 23,1. Поэтому в настоящее время необходима существенная трансформация системы образования, которая формирует базовые условия развития высокого уровня трудового потенциала.

Зарубежный опыт показывает изменение тренда в сторону создания специализированных факультетов и институтов отраслевого образования. Это обусловлено сравнением эффективности изначально специализированной подготовки и адаптацией инженера, инженера-экономиста, имеющего общий профиль, к конкретному производству, которые занимают более года, что экономически и качественно эффективны.

Опережающая динамика формирования компетенций обучающихся диктуется прогнозом развития отдельных отраслей знаний или производства.

Должен быть совершен переход от подготовки специалистов, владеющих технологиями сегодняшнего дня (что приводит к фактическому отставанию компетенций в силу разрыва между временем обучения и трудоустройством), к формированию специалистов, способных оперативно адаптироваться к внедрению новых технологий, в том числе в сфере экономики, а в дальнейшем и к формированию специалистов, способных самостоятельно развивать их за счет потенциала саморазвития. Данный переход от потенциала улучшающих инноваций к инновациям прорывным, в условиях инновационного пути развития является, в

то же время, возвращением к традициям инженерно-экономического дела, когда инженеры являлись, в первую очередь, конструкторами и творцами техники и инфраструктуры, а только затем – ее эксплуатантами. Поэтому можно считать, что это задача максимум, которая будет реализована в отношении наиболее успешных выпускников. Задача минимум – создание достаточного потенциала саморазвития за счет фундамента университетских знаний, который бы позволял всем выпускникам успешно адаптироваться к новым технологиям.

Список использованной литературы

1. О применении работодателями профессиональных стандартов [Электронный ресурс] : письмо Минтруда России от 06.07.2016 г. № 14-2/ООГ-6465. – Режим доступа: Экономико-правовая база «Гарант».
2. Апенько С.Н. Оценка компетенций магистров и бакаваров в системе менеджмента образовательных услуг / С.Н. Апенько // Известия Байкальского государственного университета. – 2009. – № 4 (66). – С. 88–92.
3. Баева О.Н. Оценки участия руководителей в дополнительном профессиональном образовании на основе данных статистических наблюдений / О.Н. Баева // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – № 6. – С. 980–986.
4. Братищенко Д.В. Значимость компетенций бакалавра по управлению персоналом: оценка работодателей [Электронный ресурс] / Д.В. Братищенко // Baikal Research Journal (электронный журнал). – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://brj-bguep.ru/reader/article.aspx?id=8018>.
5. Былков В.Г. Концептуальные основы теории развития трудового потенциала / В.Г. Былков // Известия ИГЭА. – 2012. – № 3 (83). – С. 74–79.
6. Былков В.Г. Трансформация системы квалификаций на основе создания профессиональных стандартов / В.Г. Былков // Известия ИГЭА (БГУ). – 2014. – № 1 (93). – С. 67–73.
7. Спенсер-мл. Л.М. Компетенции на работе : пер. с англ. / Л.М. Спенсер-мл., С.М. Спенсер. – М. : НРРО, 2005. – 384 с.
8. Основные компетенции, которые будут востребованы на рынке труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proforientator.ru/publications/articles/10-samykh-vostrebovannykh-kompetentsiy-budushchego.html>.
9. Петрова Г.А. Профессиональные стандарты в России: обоснование актуальности внедрения системы оценки квалификации / Г.А. Петрова // Наука вчера, сегодня, завтра : материалы 36-й междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2016. – С. 188–191.
10. Российские компании все еще не готовы внедрять профстандарты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hrdocs.ru/novosti/gotovnost-k-profstandartam>.
11. Руденко В.А. Основные проблемы организации подготовки специалистов для атомной отрасли в условиях внедрения профессиональных стандартов / В.А. Руденко, С.А. Томилин, И.П. Василенко // Глобальная ядерная безопасность. – 2016. – № 3 (2). – С. 80–87.

12. Хоменко А.П. Непрерывное образование в международном контексте как инструмент инновационного развития железнодорожного транспорта / А.П. Хоменко, С.К. Каргапольцев, И.Ю. Сольская, М.Ю. Богатов // Инновационный транспорт. – 2016. – № 2 (20). – С. 27–30.

Информация об авторе

Былков Владимир Георгиевич – доктор экономических наук, профессор, кафедры государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: BylkovVG@yandex.ru.

Author

Bylkov Vladimir Georgievich – doctor of Economics, Professor, Department of Public Administration and Human Resources Management, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: BylkovVG@yandex.ru.

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ВУЗА

В ходе исследования выделены причины выбора абитуриентами Байкальского государственного университета, основанные на материальных и кадровых ресурсах вуза. Изучены основные элементы маркетингового потенциала регионального вуза, в частности известность и привлекательность вуза для абитуриентов. Основная проблема в области обучения студентов бакалавриата по программе «Управление персоналом» – отсутствие необходимой практической подготовки, высокая теоретизация знаний. В статье дано представление о факторах, способствующих формированию положительного имиджа научно-педагогических кадров и причинах выбора конкретного направления обучения в региональном вузе.

Ключевые слова: конкурентоспособность регионального вуза; причины выбора абитуриентами вуза; привлекательность вуза для абитуриентов; факторы; способствующие формированию положительного имиджа научно-педагогических кадров.

O.V. Ganaza

RESEARCH OF FACTORS OF COMPETITIVENESS OF A REGIONAL HIGHER EDUCATION INSTITUTION

In the course of the study, the reasons for the selection by applicants of the Baikal State University, based on the material and human resources of the university, are highlighted. The main elements of the marketing potential of a regional university have been studied, in particular, the fame and attractiveness of the university for applicants. The main problem in the field of teaching undergraduate students under the program «Personnel Management» is the lack of necessary practical training, high theorization of knowledge. The article gives an idea of the factors contributing to the formation of a positive image of the scientific and pedagogical staff and the reasons for choosing a specific field of study in a regional university.

Keywords: competitiveness of a regional university; the reasons for the choice of applicants of the university; attractiveness of high school for applicants; Factors contributing to the formation of a positive image of the scientific and pedagogical staff.

В современных условиях роста конкуренции среди вузов и сокращение финансирования государством региональных образовательных учреждений возрастает потребность в исследовании факторов и поиске новых источников повышения конкурентоспособности регионального вуза.

Категория «конкурентоспособность вуза» изучена в исследованиях Р.А. Фатхутдинова, А.С. Малина, А. Петерсонса, И.Б. Романова. Основные составляющие конкурентоспособности образовательного учреждения рассмотрены Е.Г. Воронцовой [1; 2], Т.Л. Музычук [3], Т.Г. Озерниковой [4; 5], В.Е. Глызиной [3], Ц. Цогбадрахын [6] и др.

Ежегодно в рамках курса «Маркетинговые исследования рынка труда» программы бакалавриата «Управление персоналом» в Байкальском государственном университете проходит изучение факторов конкурентоспособности вуза.

В рамках исследования в 2019 г. было опрошено 45 студентов бакалавриата, обучающихся по программе «Управление персоналом» 3 и 4-го курса.

Студенты в большинстве своем работают в свободное от учебы время, 69 % отвечающих выбрали этот вариант ответа. Респонденты осуществляли работу по следующим должностям: продавец-консультант, официант, бариста, специалист по внешним связям, бармен, менеджер по работе с клиентами, экскурсовод, страховой агент, пиццмейкер, телемаркетолог, фитнес-тренер, администратор, кредитный консультант. Представленный перечень должностей характеризует специфику труда студента – в основном подработка опрошенных связана со сферой услуг. Доля респондентов, трудящихся на рабочем месте продавца-консультанта среди работающих не по специальности студентов, составляет 35 %.

К сожалению, среди опрошенных большинство студентов (85 % опрошенных) работают не по специальности. По специальности студенты выпускного курса работают в следующих должностях: специалист по подбору, помощник менеджера по персоналу, помощник экономиста.

Стаж работы у студентов не большой, 33 % опрошенных осуществляли трудовую деятельность в течение шести месяцев. Наибольший стаж работы составляет 2 года 6 месяцев. Самая короткая подработка была двадцатидневная.

Интересны варианты планирования своей деятельности после получения диплома. Огорчает тот факт, что 59 % опрошенных планируют устраиваться на работу не обязательно по специальности. Планируют совмещать работу и обучение 41 % респондентов. Трое отвечающих будут пытаться организовать собственное дело, двое займутся устройством личной жизни. Участники опроса назвали свои варианты действий после получения диплома: буду развиваться на прежнем месте работы – в должности продавец-консультант, отдохну немного.

На рис. 1 представлены основные причины выбора Байкальского государственного университета. В ходе опроса 79 % респондентов назвали основной причиной выбора Байкальского государственного университета удобное месторасположение. Значительная доля опрошенных 59 % считает, что Байкальский государственный университет является крупным экономическим вузом Восточной Сибири. Для 45 % опрошенных решающим фактором выбора обучения в Байкальском государственном университете было большое количество бюджетных мест. Выбор вуза по причине высокого уровня квалификации преподавательского состава был осуществлен 35 % респондентов. Для 21 % респондентов значимый фактор выбора места обучения – хорошая оснащенность техническими средствами для передачи знаний (проекторы, интерактивные доски и т.п.). Двое респондентов назвали причиной выбора места обучения – внешний вид университета (красоту зданий). Один человек «почувствовал себя на своем месте» на Дне открытых дверей.

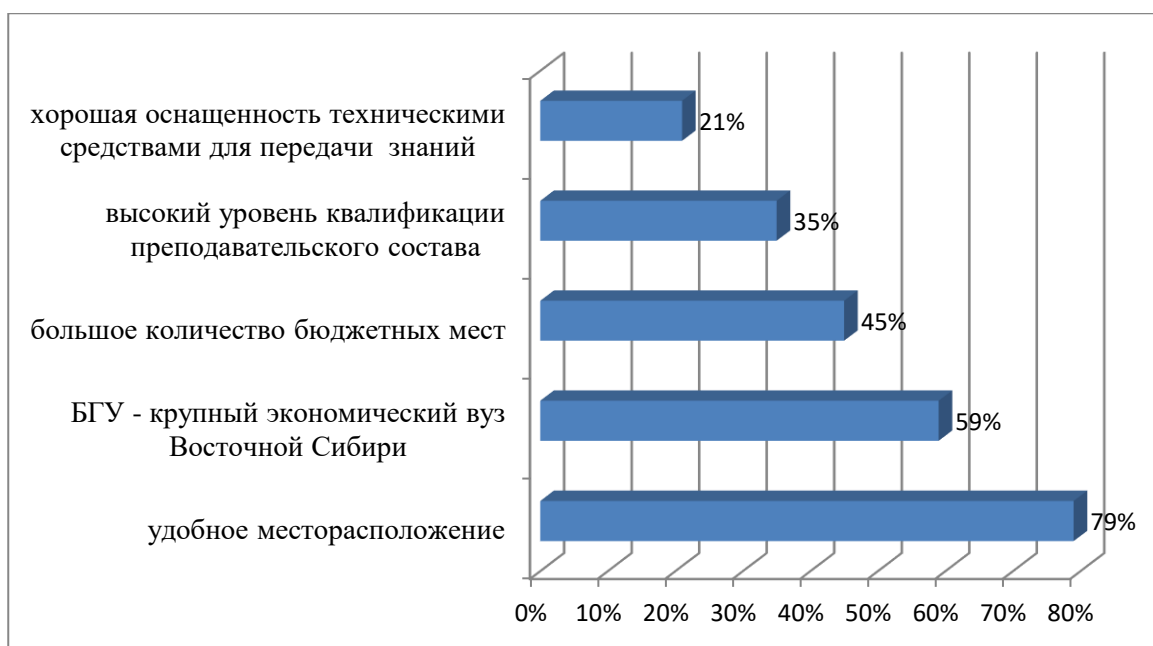


Рис. 1. Основные причины выбора
Байкальского государственного университета

Информационные источники для получения данных о программе бакалавриата «Управление персоналом» в Байкальском государственном университете были названы следующие: сайт БГУ – выбрали 44,8 % опрошенных; день открытых дверей в БГУ – указали 24,1 % опрошенных; рассказы друзей, родителей – выбрали 17,2 % опрошенных. Меньшей популярностью пользовались варианты ответов: ярмарки вакансий в Сибэкспоцентре – указали 13,8 % опрошенных, реклама по телевидению привлекла 10,3 % респондентов, два участника опроса соревновались в олимпиаде по управлению персоналом. Варианты «сайт кафедры экономики труда и управления персоналом», «рассказывал учитель в школе» выбрали по одному респонденту. Впечатлялись рассказами в приемной комиссии о направлении обучения 10,3 % отвечающих.

Среди причин выбора направления обучения «Управление персоналом» лидируют следующие варианты ответа: данная специальность подходила к выбранным дисциплинам ЕГЭ (математика, русский, обществознание) – отметили 55,2 % опрошенных, специальность многоплановая, включает в себя изучение различных областей социологии, психологии, управления трудового права, экономики – выбрали 44,8 % респондентов. Специальность связана с общением, профессия «человек – человек» больше всего подходит для меня указывали 27,6 % опрошенных. При поступлении направление обучения «Управление персоналом» выбирали как альтернативную основному направлению обучения 24,1 % опрошенных. Основные направления обучения, куда респонденты не смогли поступить: государственное и муниципальное управление, национальная безопасность, маркетинг, экономика нефтегазового комплекса, журналистика, мировая экономика. Впечатлялись красивым названием «Управление персоналом» 13,8 % опрошенных. Выбор направления обучения для двух респондентов был указан родителями. По одному респонденту указали на следующие причины: «хотел получить официальную отсрочку от армии», «схожа со

специальностью, которую получила в колледже», «выбрала безо всякой причины», «посоветовали в приемной комиссии».

Основные факторы, влияющие на выбор программы обучения, были названы следующие: востребованность на рынке труда выпускников данной специальности выбрали 34,5 %, престиж направления обучения указали 31 % опрошенных, возможность карьерного роста отметили 37,9 % опрошенных, выбор осуществляла спонтанно, никакие факторы не учитывала – указали 31 % опрошенных.

Небольшой удельный вес отвечающих выбирали направление обучения рассматривая факторы: положительный имидж в обществе профессии кадровика, менеджера по персоналу 10,3 % респондентов, уровень заработной платы специалистов в области управления персоналом 10,3 % опрошенных. Учебный план при выборе направления обучения учитывался всего одним респондентом.

На рис. 2 представлены факторы, способствующие формированию положительного имиджа научно-педагогических кадров.

В ходе исследования было выяснено, что у 93 % респондентов сформировался о научно-педагогических кадрах кафедры экономики труда и управления персоналом скорее положительный имидж. Факторы, способствующие формированию положительного имиджа: доброжелательность указали 86,2 % респондентов, готовность помочь студентам выбрали 75,7 % респондентов. Высокий профессиональный уровень отмечают 69 % респондентов, общительность 41,4 % респондентов. По мнению 51,7 % респондентов увлеченность влияет на формирование положительного имиджа. Устраивает и качество получаемой от педагога информации (уникальность, полнота, своевременность, стройность и простота изложения) 48,3 % респондентов выбрали этот вариант ответа.

Чуть меньшее количество отвечающих (24 % от общего числа респондентов) выбрало такие варианты как: объективность в оценке знаний и наличие учебных пособий, УМК и других учебно-методической литературы по предметам направления обучения. В варианте другое один респондент указал, что опыт преподавателей практиков способствовал формированию положительного имиджа научно-педагогических кадров кафедры экономики труда и управления персоналом.

Отвечающие отметили и проблемы: 76 % респондентов указали на высокую теоретизацию знаний, малое количество практических примеров, тренингов, экскурсий в отделы управления персоналом предприятий и организаций. Доля респондентов среди опрошенных указавших, что совпадает информация по дисциплинам направления обучения, составляет 28 %. В качестве отрицательных личностных качеств педагогов один респондент указал «много необъективности». Невысокую публикационную активность отметили 10 % отвечающих. В вариантах другое были названы следующие негативные характеристики: «чтение с листка лекционного материала», «незаинтересованность педагога в посещении его лекций и семинаров», а также «представление разной несовпадающей информации об объекте изучения». Проблем, формирующих отрицательный имидж, не наблюдали 21 % респондентов.

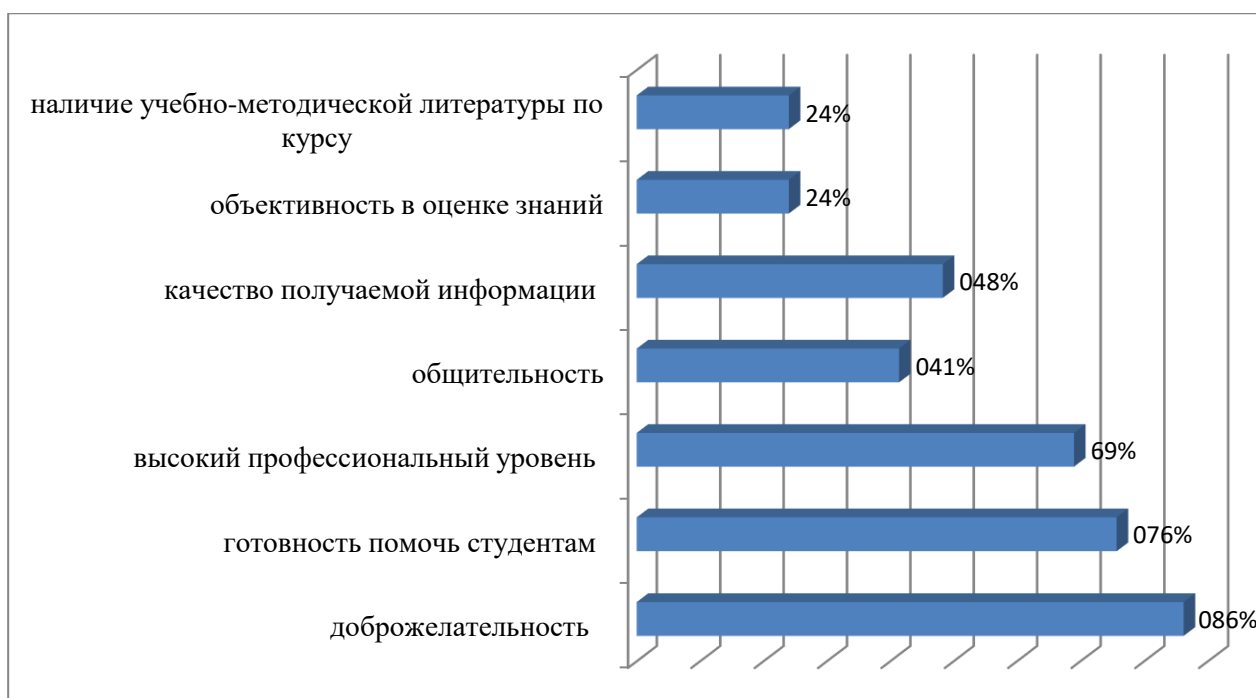


Рис. 2. Факторы, способствующие формированию положительного имиджа научно-педагогических кадров

Факторы, способствующие формированию положительного имиджа студента направления обучения «Управление персоналом»: 76 % респондентов, указали навыки командной работы, навыки общения и сотрудничества. Способность находить нестандартные решения выбрали 62 % отвечающих. Были названы следующие положительные качества студента: широкий кругозор и обучаемость выбрали 45 % респондентов, мобильность указали 38 % респондентов, самостоятельность отметили 24 % отвечающих, адекватная оценка себя и своих возможностей выбрали 21 % респондентов, хороший уровень профессиональной подготовки был отмечен 17 % респондентов.

Основными проблемами в обучении студентов по программе бакалавриата «Управление персоналом» были названы: отсутствие необходимой практической подготовки 55 % респондентов. Равное количество отвечающих (28 %) выбрали варианты: неготовность выпускника к интенсивному труду, отсутствие трудовых навыков.

В результате опроса были выделены конкурентные преимущества Байкальского государственного университета, основанные на материальных и кадровых ресурсах. Должной оценки у респондентов не получили социальный, маркетинговый и управленческий потенциал регионального вуза.

Региональные вузы вносят существенный вклад в развитие региональных экономик, реализуя ключевые компоненты своей детальности: образовательный, научный, инновационный, культурный и предпринимательский. Заказчики высшей школы региональный бизнес, власть и гражданское общество заинтересованы в повышении конкурентоспособности регионального вуза. Регулярные исследования потребностей заказчиков высшей школы способствуют разработке эффективной маркетинговой политики образовательного учреждения и как следствие повышение конкурентоспособности вуза.

Список использованной литературы

1. Воронцова Е.Г. Взаимосвязь представлений о самооффективности с мотивацией достижения успеха у юношей и девушек, обучающихся на психологическом и юридическом направлениях обучения в ВУЗе [Электронный ресурс] / Е.Г. Воронцова // Baikal Research Journal (электронный журнал). – 2019. – Т. 10, № 1. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=22698>.
2. Воронцова Е.Г. Исследование особенностей психологической готовности к профессиональной деятельности личности в образовательном пространстве ВУЗа [Электронный ресурс] / Е.Г. Воронцова // Baikal Research Journal (электронный журнал). – 2018. – Т. 9, № 3. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=22230>.
3. Глызина В.Е. К вопросу о личностном росте студентов в процессе обучения в вузе / В.Е. Глызина, Н.Е. Горская // Письма в Эмиссия. Оффлайн: электронный научный журнал. – 2018. – № 3. – С. 2596.
4. Музычук Т.Л. Образовательная мобильность студентов региональных вузов России / Т.Л. Музычук, И.В. Анохов, В.А. Зыкова // Вестник Удмуртского университета. Сер.: Экономика и право. – 2018. – № 4. – С. 472–482.
5. Озерникова Т.Г. Кадровые риски российских университетов / Т.Г. Озерникова // Труд и социальные отношения. – 2018. – № 3. – С. 81–92.
6. Озерникова Т.Г. Кадровый потенциал высшей школы: некоторые проблемы внедрения профессионального стандарта педагога / Т.Г. Озерникова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний. – 2017. – С. 197–203.
7. Цэцэгмаа Цогбадрахын Сравнительные подходы к изучению ценностей и жизненных ориентиров российской и монгольской молодежи / Цэцэгмаа Цогбадрахын, С.А. Инкижинова // Евроазиатское сотрудничество : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – С. 334–342.

Информация об авторе

Ганаза Ольга Владимировна – старший преподаватель, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: ganaza-ov@mail.ru.

Author

Ganaza Olga Vladimirovna – senior lecturer, Department of Public Administration and Human Resources Management, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: ganaza-ov@mail.ru.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Обосновывается выделение поведенческого и институционального подхода к анализу несовершенной конкуренции на рынке труда. Определено, что несовершенный характер конкуренции на рынке труда определяют такие явления, как бедность работающего населения, задолженность и невыплаты заработной платы, неравенство в распределении доходов, дискриминация в оплате труда, теневые формы оплаты труда и занятости, нелегальная и межрегиональная миграция, эксплуатация труда и избыток кадров. Рассматривается механизм влияния несовершенной конкуренции на социально-трудовую сферу. Даются определения несовершенной конкуренции на рынке труда.

Ключевые слова: конкурентное поведение; конкурентные условия; несовершенная конкуренция; рынок труда; воспроизводство трудовых ресурсов; воспроизводство рабочей силы.

S.V. Kravtsevich

BEHAVIORAL AND INSTITUTIONAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF IMPERFECT COMPETITION ON THE LABOUR MARKET

In the course of the study, the reasons for the selection by applicants of the Baikal State University, based on the material and human resources of the university, are highlighted. The main elements of the marketing potential of a regional university have been studied, in particular, the fame and attractiveness of the university for applicants. The main problem in the field of teaching undergraduate students under the program «Personnel Management» is the lack of necessary practical training, high theorization of knowledge. The article gives an idea of the factors contributing to the formation of a positive image of the scientific and pedagogical staff and the reasons for choosing a specific field of study in a regional university.

Keywords: competitive behaviour; competitive conditions; imperfect competition; labour market; the reproduction of the labour force; the reproduction of the labour force.

Современный отечественный рынок труда характеризуется негативными явлениями социально-трудовой сферы, что определяет несовершенный характер конкуренции на рынке труда [5]. Такими явлениями выступают бедность работающего населения, задолженности и невыплаты заработной платы, неравенство в распределении доходов, дискриминация в оплате труда, теневые формы оплаты труда и занятости, нелегальная и межрегиональная миграция, эксплуатация труда, одна группа явлений, и дефицит кадров, избыток кадров, другая группа явлений [11; 12].

Перечисленные явления имеют взаимообусловленный характер своего влияния на конкуренцию на рынке труда [1] и делятся на две группы. Первая группа явлений обуславливает проявление несовершенных признаков конкурентного поведения участников рынка труда, что определяет несовершенный тип социально-трудовых отношений, где интересы сторон не имеют взаимовыгодную основу

своего удовлетворения. А именно, на современном отечественном рынке труда, конкурентные социально-трудовые отношения имеют односторонний характер в удовлетворении интересов, в пользу работодателей или в пользу отдельных групп работников. При этом посредством государственных институциональных механизмов справедливость обмена на рынке труда между работодателями и работниками достигается в борьбе с бедностью работающего населения и по устранению неравенства в распределении доходов работающего населения. Основными инструментами устранения признаков несовершенной конкуренции выступают повышение минимального размера оплаты труда, повышение реального уровня заработной платы, индексации заработной платы, борьба с теневыми и неформальными формами оплаты труда, снижение задолженности по заработной плате, смягчения уровня дифференциации в оплате труда работников различных сфер экономики совершенствование налоговой политики и др. [3].

При этом посредством государственных институциональных механизмов справедливость обмена на рынке труда между работодателями и работниками достигается посредством реализуемой государственной политики занятости, миграционной политики, развитие трудового законодательства и профсоюзного движения, а также реализуемых предприятиями и организациями кадровых политик, направленных на эффективное и рациональное использование трудовых ресурсов. Основными инструментами реализуемых государственных и корпоративных политик по устранению условий несовершенной конкуренции выступают программы по развитию занятости населения, квотированию мигрантов, программы по обучению и переобучению персонала организации, программы по формированию кадрового резерва и др.

Реализуемые механизмы государственного регулирования рынка труда не эффективны без анализа и оценки конкурентного поведения субъектов рынка труда – работников и работодателей. Институциональные способы регулирования рынка труда не могут не влиять на конкурентное поведение субъектов рынка труда. При этом, отсутствие или несовершенные методы и способы регулирования рынка труда в силу несовершенного конкурентного поведения работников и работодателей, приводит к его выходу из равновесного состояния. И напротив, реализуемые не совершенные механизмы регулирования рынка труда, приводят его к равновесному состоянию не отвечающего условию взаимовыгодности сторон участников рынка труда, т.е. присутствует ущемление интересов или нарушение прав одной из сторон участников рынка труда [2; 6].

Практика анализа конкурентного поведения субъектов рынка труда показывает адаптивный характер их поведения в условиях функционирования механизма рынка труда, т.е. в условиях действующего закона спроса, предложения и равновесной цены рабочей силы. Результатом такого поведения становится ущемление интересов участников рынка труда и нарушение их социальных прав и гарантий, а значит, на рынке труда нарушается основной принцип его функционирования, это взаимовыгодный обмен, лежащий в основе совершенного конкурентного поведения. Таким образом, современный рынок труда характеризуется несовершенным конкурентным поведением его участников.

Необходимо отметить, что косвенным признаком, несовершенства реализуемых мер по регулированию рынка труда выступает адаптивный характер поведения его участников, что указывает на незавершенность реализуемых регулирующих мер и необходимости их совершенствования с учетом особенностей конкурентного поведения субъектов рынка труда.

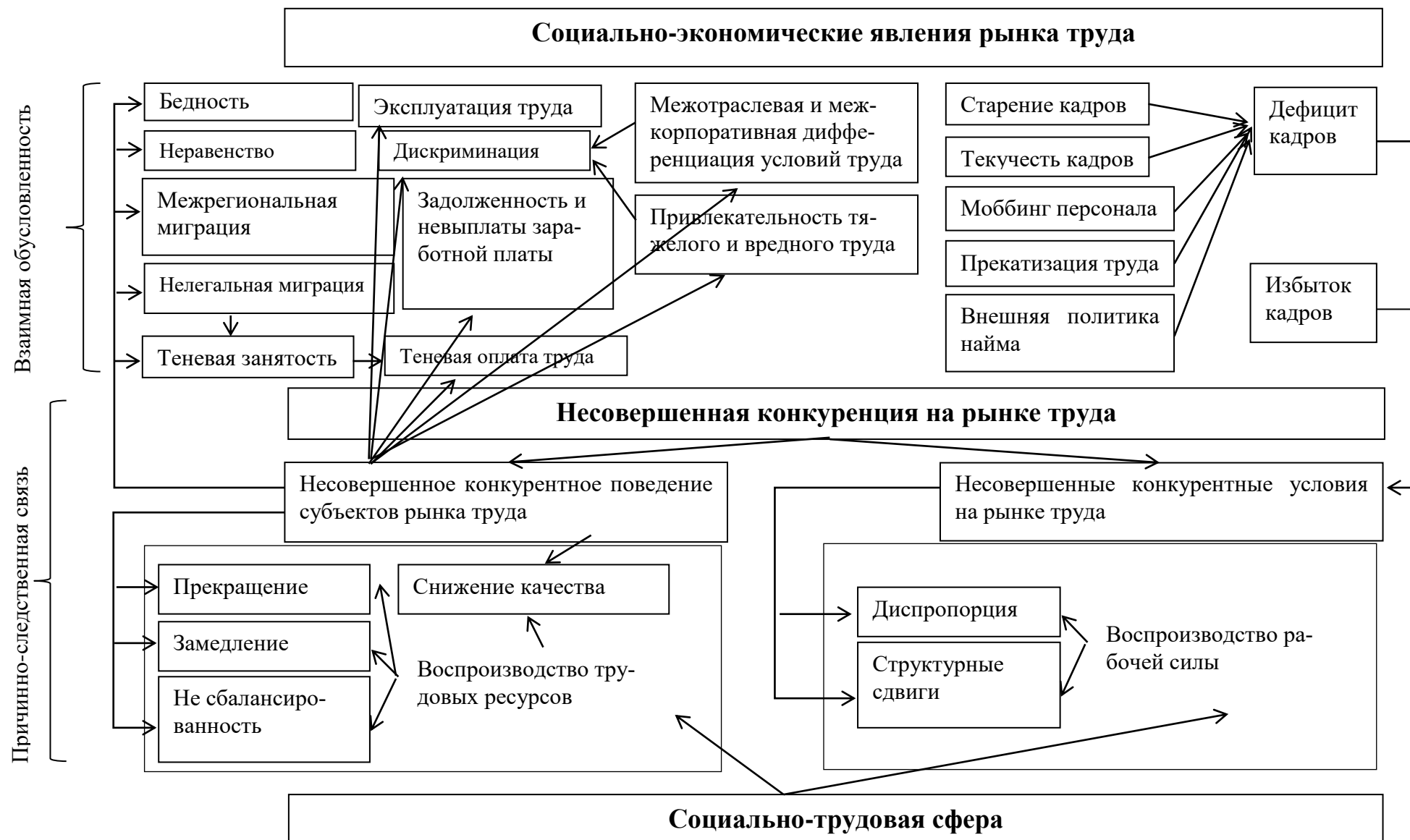
Вторая группа негативных явлений социально-трудовой сферы обуславливает несовершенные условия конкурентной среды участников рынка труда, что выражается в требованиях к качеству рабочей силы и влияет на воспроизводство рабочей силы в целом. А именно, современный отечественный рынок труда характеризуется не сбалансированностью в распределении рабочей силы. Высокодоходные отрасли экономики способные выплачивать заработные платы выше среднего уровня, предъявляют работникам высокие требования по профессионально-квалификационному уровню. При этом для выполнения работ не всегда требуется работники такого уровня квалификации. И наоборот, менее доходные отрасли вынуждены привлекать к работам работников, не имеющих должного уровня квалификации и профессионализма, и больше заниматься обучением работников в процессе работы. При этом всегда присутствует риск ухода работника в организации и отрасли экономики с более высоким уровнем оплаты труда. Или, имеющаяся дифференциация в уровне доходов различных групп работников, способствует не рациональному использованию рабочей силы. Способные молодые специалисты делают свой выбор в профессиональной деятельности не в пользу общественно-значимой или интересной работы, а в пользу наиболее доходной работы, при этом не реализуют свои способности в полной мере, а общество в целом, теряет не реализованный потенциал. В связи с чем конкуренция на рынке труда в виде совокупности условий или среды протекания рыночных процессов (спроса и предложения труда) способствует не эффективному использованию рабочей силы [4].

Реализуемые механизмы государственного регулирования рынка труда не эффективны без анализа и оценки конкурентной ситуации на рынке труда. Институциональные способы регулирования рынка труда не могут не влиять на конкурентные условия и конкурентную ситуацию, в целом на рынке труда. При этом, отсутствие или несовершенные методы и способы регулирования рынка труда приводят к изменению спроса и предложения труда. В силу несовершенства рынка труда со стороны спроса на труд, работникам предъявляются завышенные требования к качеству рабочей силы, а со стороны предложения труда работники обладают неудовлетворительными качествами своей рабочей силы. В связи с чем формируется несовершенная конкурентная ситуация на рынке труда, когда группы работников оказываются не востребованные на рынке труда, по причине несоответствия ими предъявляемым требованиям, и когда группа работодателей не может удовлетворить свой спрос на труд по причине отсутствия требуемого качества рабочей силы на рынке труда. При этом цена труда существенно снижается для работников не удовлетворяющих требованиям работодателей по качеству рабочей силы, и существенно увеличивается для работников, удовлетворяющих предъявляемым требованиям.

Практика анализа конкурентной ситуации на современном рынке труда показывает, пассивность регулирующих мер, не оказывающих свое непосредственное влияние на участников рынка труда в условиях протекания рыночных процессов, т.е. в условиях протекания спроса и предложения труда. Результатом такой ситуации становится не удовлетворенность спроса и предложения труда по качественным параметрам рабочей силы, что в свою очередь оказывает влияние на условия труда работников и уровень оплаты их труда, а значит, на рынке труда нарушается основной принцип протекания рыночных процессов, это взаимовыгодная основа обмена рабочей силы на оплаты труда. А именно, часть работников получают заниженную оплату труда, а часть работников, немногочисленная, получает завышенную оплату труда. Таким образом, современный рынок труда характеризуется несовершенной конкурентной ситуацией.

Не совершенность конкуренции на рынке труда состоит в том, что социально-трудовые отношения участников рынка труда не имеют взаимовыгодную основу и чаще всего направлены на удовлетворение экономических интересов работодателей и ущемление социальных и экономических интересов работников. Результатом несовершенного конкурентного поведения субъектов рынка труда становится неэффективное воспроизводство трудовых ресурсов [7]. Кроме того, несовершенность конкуренции на рынке труда состоит в том, что к работникам предъявляются требования к качеству рабочей силы, которыми они не располагают или работники обладают теми качествами своей рабочей силы, которые не востребованы работодателем, т.е. рынком труда. Результатом несовершенной конкурентной ситуации становится неэффективное воспроизводство рабочей силы.

Современный отечественный рынок труда характеризуется несовершенной конкуренцией, раскрывающаяся, с одной стороны, тем несовершенным конкурентным поведением субъектов рынка труда, которое распространяется на социально-трудовые отношения его участников, и, с другой стороны, несовершенной конкурентной ситуацией, которая возникает в отношении качества рабочей силы и предъявляемых к ней требований со стороны работодателей (рис.). Несовершенна конкуренция на рынке труда, взаимно обуславливается негативными социально-экономическими явлениями рынка труда. Причем несовершенное конкурентное поведение работников и работодателей способствует развитию этих явлений, тогда как несовершенная конкурентная ситуация на рынке труда развивается под действием этих явлений. Так, бедность работающего населения, неравенство в распределении доходов, межрегиональная и нелегальная миграция и другие негативные социально-экономические явления рынка труда становятся результатом несовершенного конкурентного поведения работодателей на рынке труда, которые вынуждены или стремятся адаптироваться к существующим условиям хозяйствования, это реализуемая государством налоговая политика, политика занятости и социальной защиты трудящихся, и при этом действуют в ущемление интересов работников, снижая их уровень оплаты труда и ухудшая условия приложения их труда. А также, адаптивным поведением характеризуются работники, которые в условиях безработицы вынуждены приспосабливаться к рынку труда, и соглашались с условиями работодателя в ущемление своих интересов.



Механизм взаимного влияния несовершенной конкуренции на социально-трудовую сферу

И напротив, негативные социально-экономические явления рынка труда, это дефицит и избыток кадров способствуют формированию несовершенной конкурентной ситуации на рынке труда, где работодатели, действуя в жестких конкурентных условиях на товарных рынках, предъявляют высокие требования к работникам, т.е. к качеству рабочей силы. В связи с чем возникает ситуация на рынке труда, когда часть рабочей силы удовлетворяет требованиям работодателя по ее качеству, а часть рабочей силы – не удовлетворяет.

Несовершенная конкуренция на рынке труда отрицательно влияет на социально-трудовую сферу жизнедеятельности человека. А именно, несовершенство социально-трудовых отношений, под которым понимается отсутствие взаимного удовлетворения интересов участников рынка труда, влечет за собой неэффективность воспроизводства трудовых ресурсов, которое состоит в снижении их качества, не сбалансированности воспроизводства, в прекращении и замедлении процессов воспроизводства. А также несовершенство конкурентной ситуации на рынке труда, которая выражается в высоких требованиях к качеству рабочей силы и необеспеченностью рабочей силой соответствующими качествами, влечет за собой не конкурентоспособное воспроизводство рабочей силы, состоящее в ее диспропорции и структурных сдвигах на рынке труда.

Таким образом, методически оформляются два подхода к анализу конкуренции на отечественном рынке труда. С позиций поведенческого подхода, под несовершенной конкуренцией на рынке труда понимается конкурентное поведение работников и работодателей в социально-трудовой сфере, описывающееся их активной деятельностью или совокупностью действий или поступков, по поводу достижения поставленных целей, или в удовлетворении своих потребностей в материальных и нематериальных благах и услугах, и носящее (конкурентное поведение) адаптивный характер протекания к особенностям функционирования рынка труда (приспособление к действию закона спроса и предложения труда) и методам и способам его регулирования [8–10]. С позиции институционального подхода под несовершенной конкуренцией на рынке труда понимается конкурентные условия или совокупность требований работодателя к личностным и профессионально-квалификационным качествам работника, т.е. к качеству его рабочей силы, и имеющие (конкурентные условия) субъективный характер проявления в условиях спроса и предложения труда, и в условиях регулирования рынка труда.

Список использованной литературы

1. Авдашева С.Б. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России / С.Б. Авдашева, А.Е. Шаститко, Б.В. Кузнецов // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 4. – С. 9–12.
2. Алавердов А.Р. Рынок труда в сфере малого предпринимательства: особенности и проблемы развития / А.Р. Алавердов // Современная конкуренция. – 2008. – № 2 (8). – С. 79–97.
3. Барделебен Дж. Становление трудовых отношений в постсоветской России / Дж. Барделебен, С. Климова, В. Ядов. – М., 2004. – 278 с.

4. Барышникова А.А. Условия становления конкуренции на российском рынке труда / А.А. Барышникова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – № 9. – С. 26–30.
5. Бисикало Е.Э. Основные подходы к оценке конкуренции в переходной экономике / Е.Э. Бисикало // Baikal Research Journal (электронный журнал). – 2011. – № 4. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=8195>.
6. Былков В.Г. Закономерные трансформации спроса на рынке труда / В.Г. Былков // Известия Байкальского государственного университета. – 2015. – Т. 25, № 3. – С. 416–425.
7. Внутских А.Ю. Общественная конкуренция: история представлений и современность / А.Ю. Внутских // Личность. Культура. Общество. – 2006. – № 4. – С. 272–289.
8. Кравцевич С.В. Анализ условий существования типовых «конкуренций» / С.В. Кравцевич // Baikal Research Journal (электронный журнал). – 2010. – № 6. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=13937>.
9. Кравцевич С.В. Развитие теоретико-методологических подходов к исследованию конкуренции / С.В. Кравцевич. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2014. – 258 с.
10. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
11. Стукен Т.Ю. Дискриминация в заработной плате на российском рынке труда / Т.Ю. Стукен // Известия Байкальского государственного университета. – 2007. – № 6. – С. 127–130.
12. Трофимов Е.А. Экономико-теоретические аспекты факторов миграции рабочей силы / Е.А. Трофимов, Т.И. Трофимова // Известия Байкальского государственного университета. – 2015. – Т. 25, № 4. – С. 577–582.

Информация об авторе

Кравцевич Сергей Витальевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедры финансов, кредита и бухгалтерского учета, Читинский институт Байкальского государственного университета, г. Чита; e-mail: sergeykravtsevich1980@mail.ru.

Author

Kravtsevich Sergey Vitalyevich – PhD in Economics, Associate Professor, finance, credit and accounting Institute of Baikal, Chita State University, Chita; e-mail: sergeykravtsevich1980@mail.ru.

ТРЕБОВАНИЯ РАБОТНИКОВ К «ИДЕАЛЬНОМУ» РАБОТОДАТЕЛЮ

Цель исследования – определить характеристики российского работодателя, которые являются значимыми для наемного персонала. Выявлены требования, предъявляемые к работодателям, на всех этапах жизненного цикла работников. Основываясь на результатах проведенного социологического исследования в Иркутской области, выявлено, что наиболее важными характеристиками работодателя являются стабильность, следование законодательству, инвестиции в развитие персонала и отраслевая принадлежность бизнеса. Практическая значимость: результаты исследования могут быть применены в практике кадрового менеджмента для корректировки системы мотивации персонала, формирования и развитии HR-бренда.

Ключевые слова: работодатель; персонал; характеристики работодателя; HR-бренд; привлечение персонала; удержание персонала.

**N.V. Kuznetsova
A.V. Antonchik****REQUIREMENTS FOR AN «IDEAL» EMPLOYER**

Purpose of research – to determine the characteristics of the Russian employer, which are important for employees. Identified requirements for employers at all stages of the life cycle of an employee. Based on the results of sociological research in the Irkutsk region, it is revealed that the most important characteristics of the employer are stability, compliance with the law, investment in personnel development and industry affiliation of the business. Practical significance: the results of the study can be applied in the practice of personnel management to adjust the system of personnel motivation, formation and development of HR-brand.

Keywords: employer; employees; the characteristics of employer; HR-brand; staff recruitment; staff retention.

На современном рынке труда наблюдается дефицит квалифицированного персонала во многих отраслях хозяйствования, что тормозит развитие бизнеса [4–8]. Поэтому проблема привлечения, удержания и использования персонала является одним из главных условий поддержания конкурентоспособности российских компаний. Немаловажное значение при этом имеет привлекательность работодателя, которая позволяет привлекать и удерживать персонал нужной квалификации.

В ходе исследования ставилась цель выявить основные черты, присущие образу идеального работодателя. Для ее решения проведен анализ теоретических подходов к решению проблемы, проанализированы результаты прикладных исследований, а также проведен социологический опрос (исследование выполнено в июне 2018 г.). Рассмотрим, чем руководствуются работники при принятии решения о выборе и смене места работы.

При выборе места работы соискатели обращают внимание на ряд составляющих, необходимых для формирования «портрета» идеального работодателя. Согласно данным всероссийского исследования, проведенного Аналитическим центром НАФИ в октябре 2017 г., большинство соискателей считают самой важной составляющей высокую заработную плату [3]. Чуть менее значимы социальный пакет и финансовая стабильность компании, карьерный рост, интересная работа, баланс между работой и личной жизнью и благоприятная для работы атмосфера в коллективе. Наименее значимыми соискатели считают размер компании, социальный статус их должности, хорошую репутацию компании, использование высоких технологий и заботу об обществе и окружающей среде [1; 3].

Соискатели разных возрастных групп предъявляют различные требования к характеристикам работодателя. Так, например, для соискателей в возрасте до 34-х лет возможности карьерного роста являются наиболее значимыми, чем для других возрастных групп [3].

Положительный имидж работодателя в глазах соискателей формируют такие его характеристики, как размер заработной платы, компоненты социального пакета, возможности карьерного роста, репутация на рынке. Многие работники негативно реагируют на отрицательные отзывы об организации на форумах о работодателях [2].

Положительный HR-бренд влияет не только на решение проблем, связанных с привлечением персонала, но и с текучестью кадров.

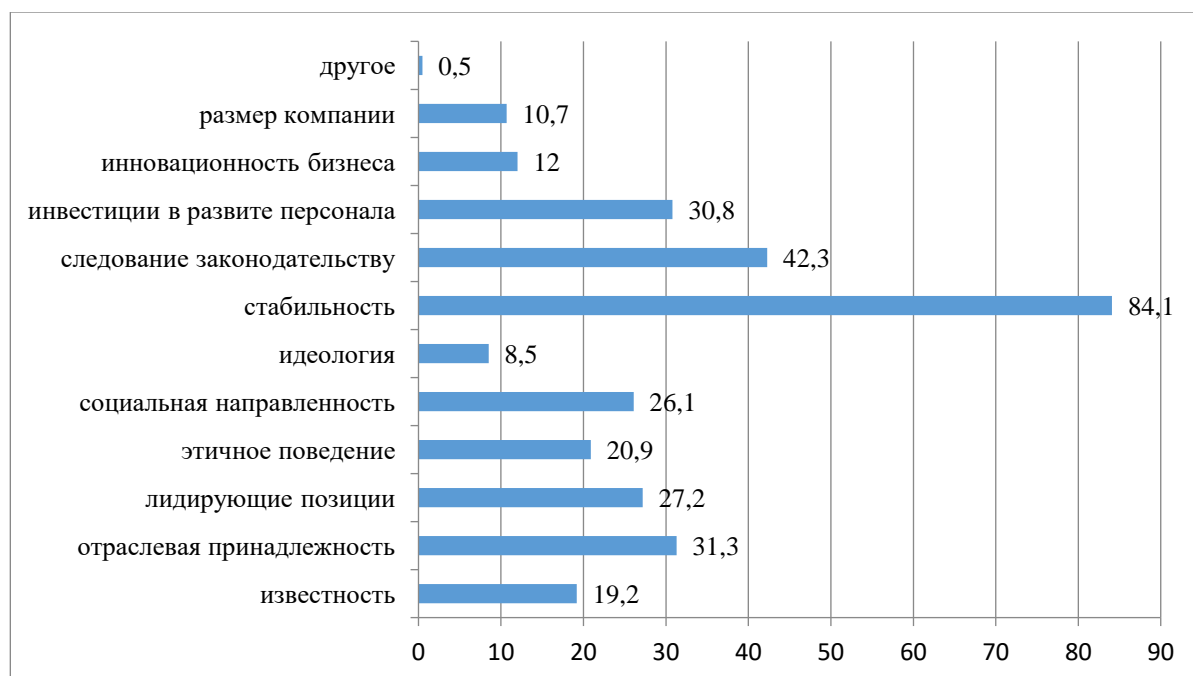
Главными причинами увольнений российских работников являются уровень заработной платы, размеры бонусов и премий, ограниченные возможности для профессионального развития [9]. Наименьшее влияние на решение сменить работу оказывают взаимоотношения с коллегами, место расположения работы относительно дома и оснащение рабочего места [10].

Среди причин увольнений персонала важную роль играют также характеристики организации рабочего процесса и качества социальных отношений в организации, которые влияют на принятие решений об увольнении из организации опосредованно, через удовлетворенность работой и организационную приверженность:

- автономия – степень, в которой сотрудник наделен властью и полномочиями, связанными с его работой;
- распределительная справедливость – вознаграждения и наказания, связанные с результатами работы;
- уровень стресса, отражающий сложность выполнения должностных обязанностей;
- уровень вознаграждений – фактор, присутствующий практически во всех исследованиях добровольного ухода работников из организаций;
- возможности продвижения – потенциал профессиональной мобильности внутри организации;
- рутинность работы;
- социальная поддержка со стороны руководителя, коллег и родственников [11, с. 49–50].

С целью изучения ключевых характеристик, необходимых современному работодателю, был проведен социологический опрос, в ходе которого опрошено население Иркутской области. Исследование проведено по репрезентативной выборке, формирование выборочной совокупности осуществлено с помощью метода квот. В качестве квотирующих признаков выбраны пол и возраст. В результате проведения исследования получено 500 экспертных анкет, которые были подвергнуты предварительному анализу. В процессе обработки полученных данных отбракованы некачественно заполненные анкеты, произведен ремонт выборки, ее структура откорректирована в соответствии с квотами – пропорциями распределения населения региона в соответствии с их половозрастной структурой. В результате объем выборочной совокупности составил 488 человек. Ошибка выборки при исследовании мнений населения составила менее 5 %. Из общего числа респондентов, ответивших на вопрос, 41,8 % – мужчины, 58,2 % – женщины, 36,4 % респондентов находятся в возрастной группе 31–40 лет, 22,8 % – 41–50 лет, 18,1 % – 51–60 лет, 15,1 % – 26–30 лет, 12,4 % – до 25 лет и 4,1 % в возрасте 61 год и старше. Большая часть респондентов (58,1 %) имеют высшее образование. Семейное положение большинства опрошенных (65,8 %) – женаты/живут вместе, но не зарегистрированы.

84,1 % опрошенных указали, что наиболее значимой характеристикой работодателя является стабильность, для 42,3 % значимыми являются следование законодательству и отраслевая принадлежность компании (на значимость этой характеристики указало 31,3 % опрошенных) (рис.).



Распределение ответов респондентов о значимых характеристиках работодателя, % от общего числа ответов на вопрос*

* Составлен на основе данных социологического опроса населения.

Наименее значимыми характеристиками являются идеология (8,5 %), размер компании (10,7 %) и инновационность бизнеса (12 %). Можно сделать

вывод о том, что российские работники предъявляют высокие требования к стабильности компании и ее социальной ответственности.

Рассмотрим различия в предпочтениях респондентов в зависимости от их социально-демографических характеристик (табл.).

Из таблицы видно, что мужчины считают самыми значимыми характеристиками работодателя стабильность (83 % опрошенных), отраслевую принадлежность (35 %) и следование законодательству (33 %). 28 % из опрошенных считают важной характеристикой лидирующие позиции, 26 % – инвестиции в развитие персонала, 22 % – социальная направленность, 18 % – известность, 17 % – этичное поведение, 11,8 % – инновационность бизнеса, наименее значимыми являются размер компании (этот показатель важен для 9 % опрошенных) и идеология (9 %).

Для женщин стабильность компании более значима, чем для мужчин, (эта характеристика важна для 85 % опрошенных женщин), следование законодательству считают значимой составляющей 49 %, значимость инвестиций в развитие персонала отметили 34 %, 29 % опрошенных женщин отметили, что для них важна отраслевая принадлежность организации и 29 % – социальная направленность.

Такая характеристика работодателя, как «стабильность» значима для респондентов всех возрастных групп, в том числе ее назвали важной 85 % респондентов в возрасте 31–40 лет, 86 % в возрасте 51–60 лет и 88 % в интервале 41–50 лет. Наименее значимой эта характеристика является для респондентов возрастной группы 61 год и старше (67 %). Характеристика «следование законодательству» является существенной для возрастных групп 51–60 лет (52 %), 26–30 лет (45 %) и 41–50 (43 %). 33 % респондентов, отметивших эту характеристику как важную, приходится на возраст 61 год и старше.

Одной из ключевых характеристик для респондентов является «инвестиции в развитие персонала». Она является наиболее значимой для опрошенных в возрасте 25 лет (51 %), наименее значимой – для респондентов в возрасте 61 год и старше (20 %).

81,2 % опрошенных, которые не состоят в браке, считают важной чертой работодателя стабильность, 42,4 % – следование законодательству, 38,8 % – инвестиции в развитие персонала, наименее важными – размер компании и идеология, на них пришлось 11,2 % ответов респондентов. Для группы «женаты/живете вместе, но не зарегистрированы» приоритетными характеристиками являются стабильность (87 %), отраслевая принадлежность (28 %), социальная направленность (27,2 %) и инвестиции в персонал (27,2 %), наименее значимой – инновационность бизнеса (9,6 %). Опрошенные из числа тех, кто не состоит в браке, ключевыми характеристиками считают стабильность (74,4 %), следование законодательству (46,2 %), отраслевая принадлежность (38,5 %), лидирующие позиции (38,5 %), несущественными – размер компании (12,2 %) и инновационность бизнеса (12,2 %).

Наиболее значимые характеристики современного работодателя

Показатель	Удельный вес опрошенных, которые считают характеристику наиболее значимой, % от общего числа ответов										
	Известность	Отраслевая принадлежность	Лидирующие позиции	Этичное поведение	Социальная направленность	Идеология	Стабильность	Следование законодательству	Инвестиции в развитие персонала	Инновационность бизнеса	Размер компании
Пол:											
Женский	18	35	28	17	22	9	83	33	26	11,8	9
Мужской	28	29	27	24	29	9	85	49	34	12,2	18
Возраст:											
До 25 лет	29	33	38	24	24	13	84	40	51	29	7
26–30 лет	18	29	31	16	25	20	78	45	33	9	16
31–40 лет	18	37	28	20	28	5	85	36	25	15	14
41–50 лет	16	31	22	16	18	5	88	43	27	8	8
51–60 лет	17	26	20	27	30	6	86	52	32	6	9
От 61 год и старше	33	20	40	33	47	7	67	33	20	0	0
Образование:											
Высшее	21,3	30,3	29,4	25,1	28,4	10	83,9	50,2	31,8	11,8	13,3
Незаконченное высшее	20	35,6	37,8	13,3	22,2	8,9	77,8	28,9	35,6	20	8,9
Среднее профессиональное	13,8	31	19,5	14,9	21,8	4,6	89,7	32,2	27,6	8	4,6
Среднее полное	18,8	31,3	12,5	12,5	18,8	6,3	81,3	31,3	25	12,5	6,3
Среднее неполное	25	25	25	50	50	25	50	25	25	25	50
Семейное положение:											
Холост/не замужем и никогда не был	24,7	37,6	34,1	22,4	25,9	11,8	81,2	42,4	38,8	18,8	11,8
Женаты/живете вместе, но не зарегистрированы	15,9	28	23	19,2	27,2	6,7	87	41,4	27,2	9,6	10
Вдовец, вдова/разведены/живете раздельно	28,2	38,5	38,5	25,6	20,5	12,8	74,4	46,2	35,9	12,8	12,8

* Составлена на основе данных социологического опроса населения.

Таким образом, в ходе проведенного исследования были выявлены наиболее значимые характеристики идеального работодателя, сложившиеся в представлении наемного персонала. Результаты исследования могут быть использованы в практике кадрового менеджмента при формировании и развитии бренда работодателя, разработке системы мотивации персонала.

Список использованной литературы

1. Вискалин В.И. 10 самых важных критериев при выборе работы [Электронный ресурс] / В.И. Вискалин. – Режим доступа: <https://rb.ru/list/kriterii-vybora-raboty>.

2. Емеленко Е.Н. «Узкие места» в HR – бренде любой компании [Электронный ресурс] / Е.Н. Емеленко. – Режим доступа: <https://penza.hh.ru/article/305502>.
3. «Идеальный» работодатель глазами россиян: больше оклад, меньше корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/finback/blog/35546/quot-idealnij-quot-rabotodatel>.
4. Кузнецова Н.В. Миграционный отток населения как угроза кадровой безопасности региона (на примере Иркутской области) / Т.Г. Озерникова, А.П. Суходолов, Н.В. Кузнецова // Экономика труда. – 2018. – Т. 5, № 4. – С. 1015–1036.
5. Кузнецова Н.В. Критерии оценки и динамика численности высококвалифицированных кадров в России / Н.В. Кузнецова, Н.П. Шерстянкина // Управление. – 2016. – № 1. – С. 37–43.
6. Миляева Л.Г. Анализ кадровой ситуации в организациях: теоретический и методический аспекты / Л.Г. Миляева, Д.Ю. Федоркевич // Известия Байкальского государственного университета. – 2010. – № 3 (71). – С. 94–97.
7. Озерникова Т.Г. Исследование трудовой мотивации с позиций системного подхода / Т.Г. Озерникова // Известия ИГЭА. – 2002. – № 4. – С. 70–77.
8. Петрова Е.А. Влияние кризисных условий на систему управления персоналом предприятий Иркутской области / Е.А. Петрова // Известия Иркутской государственной экономической академии (БГУЭП). – 2010. – № 2. – С. 104–108.
9. Скавитин А.В. Управление высвобождением персонала в новых экономических условиях России / А.В. Скавитин. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2005. – 146 с.
10. Тютюнджи И.М. Почему сотрудники меняют работу? [Электронный ресурс] / И.М. Тютюнджи. – Режим доступа: <https://hhcdn.ru/file/16397045.pdf>.
11. Эфендиев А.Г. Почему они уходят? Факторы, влияющие на намерения российских работников сменить место работы / А.Г. Эфендиев, Е.С. Балабанова, Е.О. Ярыгина // Экономическая социология. – 2012. – № 4. – С. 48–80.

Информация об авторах

Кузнецова Наталья Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: toch_map@rambler.ru.

Антончик Анна Викторовна – студент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: anny_slam@mail.ru.

Authors

Kuznetzova Natalia Victorovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Public Administration and Human Resources Management, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: toch_map@rambler.ru.

Antonchik Anna Victorovna – student, Department of Public Administration and Human Resources Management, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: anny_slam@mail.ru.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИАГНОСТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ДОСТОЙНОГО ТРУДА

Обосновываются ключевые моменты, формирующие сущность дефиниции «достойное качество трудовой жизни (КТЖ)» персонала, сопряженные, с одной стороны, с адекватностью структурно-содержательных параметров КТЖ атрибутивным критериям достойной работы, а с другой, с реализацией качеством трудовой жизни двух основных функций – воспроизводственной и стимулирующей. Дополнен уточненными категориями понятийный аппарат анализируемой сферы: достойное качество трудовой жизни; воспроизводственная и стимулирующая функции качества трудовой жизни. Предложен методический инструментарий, базирующийся на функциональном подходе к диагностике и управлению достойным КТЖ. Представлены и проанализированы результаты его пилотной апробации; обоснованы рекомендации по реализации стимулирующей функции КТЖ.

Ключевые слова: достойное качество трудовой жизни; воспроизводственная и стимулирующая функции КТЖ; методический инструментарий.

L.G. Milyaeva

TEORETIKO-METODICHESKIE ASPECTS OF DIAGNOSTICS AND QUALITY MANAGEMENT OF LABOUR LIFE OF PERSONNEL IN THE CONDITIONS OF IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF WORTHY WORK

The key moments forming essence of a definition «the worthy quality of labor life (QLL)» of personnel, interfaced, on the one hand, to adequacy of the KTZh structural and substantial parameters to attributive criteria of decent work, and, with another, with realization – reproduction and stimulating are proved by quality of labor life of two main functions. The conceptual framework of the analyzed sphere is complemented with the specified categories: worthy quality of labor life; the reproduction and stimulating functions of quality of labor life. The methodical tools which are based on functional approach to diagnostics and management of worthy KTZh are offered. Results of its pilot approbation are presented and analysed; recommendations about realization of the stimulating KTZh function are proved.

Keywords: worthy quality of labor life; the reproduction and stimulating KTZh functions; methodical tools.

Концепция достойного труда, впервые представленная широкой общественности в 1999 г. на международной конференции труда в Женеве [3], вот уже двадцать лет выступает одним из целевых ориентиров долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации. На уровне хозяйствующих субъектов реализация указанной концепции сопряжена с обеспечением

достойного качества трудовой жизни персон – показателя, выступающего важнейшим социально-экономическим и рейтинговым индикатором любого предприятия. Указанные обстоятельства на протяжении многих лет обосновывают неугасающий интерес ученых к указанной проблематике [1–8].

Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на чрезвычайную актуальность концепции, ее развитие ограничивалось корректировкой (преимущественно расширением) структурно-содержательных параметров дефиниции «достойное качество трудовой жизни». Постепенно к четырем первоначальным характеристикам («гендерное равенство», «свободный труд», «социальное обеспечение» и «социальная защита») анализируемой дефиниции добавлялись новые: «производительный труд»; «безопасный труд»; «труд, при котором уважаются права человека»; «труд, при котором наемному работнику обеспечивается возможность участвовать в принятии решений»; «адекватный заработок»; «баланс между трудовой и нетрудовой жизнью» и др.

Результаты критического анализа профильной литературы, отражающие современное состояние проблемы, правомерно свести к двум моментам:

1. Во-первых, в настоящее время все еще не достигнуто единство мнений ученых относительно содержательно-структурных составляющих достойного качества трудовой жизни.

2. Во-вторых, известные профильные методики, базирующиеся на понимании достойного качества труда как совокупности параметров определенных условий труда, нацелены на диагностику достигнутого уровня КТЖ.

Отмеченные обстоятельства обосновали потребность в уточнении ключевых положений концепции и, соответственно, в разработке методического инструментария диагностики и управления КТЖ, адекватного реалиям современной экономики.

Согласно авторской позиции сущность дефиниции «достойное качество трудовой жизни» (ДКТЖ) формируют два момента:

1. Адекватность структурно-содержательных параметров ДКТЖ атрибутивным критериям достойной работы:

- высший уровень организации и содержательности труда;
- справедливое вознаграждение за труд и признание значимости труда;
- безопасные условия труда;
- правовая защищенность;
- минимально необходимый надзор со стороны руководства;
- возможность использования работниками социально-бытовой инфраструктуры предприятия, включая бытовое и медицинское обслуживание;
- возможность участия работников в принятии решений, затрагивающих их работу и интересы;
- возможность профессионального и карьерного роста и т.д.

2. Реализация качеством трудовой жизни двух основных функций:

- воспроизводственной функции;
- стимулирующей функции.

Таким образом, в авторском понимании достойное качество трудовой жизни – совокупность условий трудовой деятельности (структурно-содержательных

параметров КТЖ), с одной стороны, характеризующихся атрибутикой достойной работы, а, с другой стороны, обеспечивающих реализацию воспроизводственной и стимулирующих функций КТЖ.

Воспроизводственная функция КТЖ состоит в обеспечении условий трудовой деятельности на социально-нормальном уровне, достаточном для формирования качественной рабочей силы и обеспечения приемлемого качества труда. Диагностика воспроизводственной функции качества трудовой жизни производится по результатам оценки достигнутого уровня КТЖ ($y_{\text{дос}}^{\text{КТЖ}}$).

Представляется, что возможны следующие варианты реализации воспроизводственной функции:

1. ВФ-П. Воспроизводственная функция КТЖ реализуется *полностью*, если по всем частным и интегральному (обобщенному) показателям качества трудовой жизни достигнуты комфортные или приемлемо-допустимые уровни и отсутствует проблемный уровень.

2. ВФ-Ч. Воспроизводственная функция КТЖ реализуется *частично*, если интегральный уровень качества трудовой жизни соответствует приемлемо-допустимому, а отдельные частные уровни находятся на проблемном уровне.

3. ВФ-Н. Воспроизводственная функция КТЖ не реализуется, если интегральный уровень качества трудовой жизни соответствует градации «проблемный».

Стимулирующая функция КТЖ заключается в обеспечении соответствия между достигнутыми уровнями качества КТЖ ($y_{\text{дос}}^{\text{КТЖ}}$) и конкурентоспособности работника (персонала) предприятия ($y_{\text{дос}}^{\text{конк}}$).

Реализация стимулирующей функции диагностируется по индексу соответствия:
$$I_{\text{соот}}^{\text{КТЖ}} = \frac{y_{\text{дос}}^{\text{КТЖ}}}{y_{\text{дос}}^{\text{конк}}}.$$

Возможны три варианта реализации стимулирующей функции:

1. СФ-П. Стимулирующая функция КТЖ реализуется *полностью*, если индекс соответствия ($I_{\text{соот}}^{\text{КТЖ}}$) отклоняется от единицы не более чем на 10 %, то есть находится в интервале от 0,90 до 1,10 (включительно).

2. СФ-Ч. Стимулирующая функция КТЖ реализуется *частично*, если индекс соответствия отклоняется от единицы не более чем на 25 %, т.е. находится в интервале от 0,89 до 0,75 или от 1,11 до 1,25 (включительно).

3. СФ-Н. Стимулирующая функция КТЖ не реализуется, если индекс соответствия КТЖ меньше 0,75 или больше 1,25.

В контексте с акцентированными моментами представляемую методику правомерно позиционировать как методику функционального анализа качества трудовой жизни персонала предприятия. Основные параметрические характеристики указанной методики аккумулирует ее визитная карточка (табл. 1). Алгоритм реализации методики предполагает последовательное выполнение восьми этапов.

Визитная карточка методики функционального анализа КТЖ

Параметр	Характеристика параметра
Вид методики	Универсальная
Тип	Методика количественного типа
Информационная база	Результаты анкетного опроса респондентов (работников и руководителей предприятия); данные экспертных оценок
Концептуальная основа	Определяется тремя ключевыми аспектами: – перечень параметров достойного труда (достойного КТЖ) формируется по критериям, которым должна соответствовать работа и условия ее выполнения; – диагностика степени реализации воспроизводственной функции КТЖ производится по достигнутому уровню ($K^{КТЖ}$); – диагностика степени реализации стимулирующей функции КТЖ базируется на сопоставлении уровня конкурентоспособности работника ($U^{КОНК}$) с уровнем качества трудовой жизни ($K^{КТЖ}$)
Диагностируемый показатель	Уровень качества трудовой жизни ($U^{КТЖ}$) в трех градациях: – комфортный уровень (КУ); – приемлемо-допустимый уровень (ПДУ); – проблемный уровень (ПУ)
Целевое предназначение	Диверсифицированное: – мониторинг уровня КТЖ; – выявление степени реализации воспроизводственной и стимулирующих функций КТЖ; – обоснование управленческих решений, нацеленных на реализацию основных функций КТЖ

1. Первый этап – формирование перечня параметров КТЖ, адекватных критериям достойной работы. Для реализации данного этапа предлагаются 10 параметров КТЖ, каждый из которых характеризуется тремя профильными индикаторами: содержание и организация труда; система стимулирования труда; рабочее место; трудовой коллектив; служебная карьера; руководство предприятия; социальные блага; социальные гарантии; развитость организационной культуры; соблюдение трудовых гарантий.

В частности, оценку параметра «Содержание и организация труда» предлагается проводить, ориентируясь на такие индикаторы, как:

- 1) соответствие выполняемых функциональных обязанностей образовательному и квалификационному уровню работника;
- 2) содействие профессиональному росту и развитию работника;
- 3) обеспечение возможности самостоятельного планирования работы и участия в принятии решений, затрагивающих интересы работника.

Соответственно, для диагностики параметра КТЖ «Система стимулирования труда», рекомендуется использовать индикаторы:

- 1) достойный уровень заработной платы;
- 2) зависимость уровня заработной платы от индивидуальной результативности труда;
- 3) обоснованная система премирования.

2. Второй этап – анкетирование респондентов (работников и/или руководителей предприятия).

Необходимо подчеркнуть, что в основу Анкеты положен принцип индикативного структурирования анализируемых параметров достойного КТЖ (табл. 2). В Инструкции по заполнению Анкеты респондентам предлагается напротив каждого анализируемого индикатора поставить соответствующий буквенный символ:

- символ «А», свидетельствующий о полной удовлетворенности данным индикатором, оцениваемый в 5 баллов;
- символ «Б», указывающий на достаточную степень удовлетворенности, оцениваемый в 3 балла;
- символ «В», сигнализирующий о проблемных моментах (1 балл);
- символ «Г», информирующий о полной неудовлетворенности индикатором КТЖ (0 баллов).

Представляется, что если индикатор отмечен двумя соседними символами, производится средняя балльная оценка. Например, А-Б – 4 балла; Б-В – 2 балла.

3. Третий этап – обработка результатов анкетирования, сопряженная с расчетом 10 частных (по анализируемым параметрам КТЖ) уровней ($y_i^{КТЖ}$):

а) расчет средней балльной оценки профильных индикаторов i -го параметра КТЖ ($B_i^{КТЖ}$);

б) расчет частного уровня КТЖ, исходя из того, что максимальная оценка индекса, соответствующая символу «А», равна 5 баллов:

$$y_i^{КТЖ} = \frac{B_i^{КТЖ}}{B_{МАХ}^{КТЖ}} = \frac{B_i^{КТЖ}}{5}.$$

Очевидно, что если профильные индексы получают при оценке 5, 4, 4 балла, средняя балльная оценка частного (i -го) параметра КТЖ ($B_i^{КТЖ}$) составит 4,33 балла, частный уровень КТЖ ($y_i^{КТЖ}$) – 0,87.

4. Четвертый этап – определение относительной значимости параметров достойного качества труда ($d_i^{КТЖ}$). Для реализации данного этапа возможно использовать: метод экспертных оценок; метод, базирующийся на идее построения мотивационного профиля Ш. Ричи и П. Мартин, широко растиражированный в профильной литературе [6, с. 16–26]; метод парного сравнения.

5. Пятый этап – расчет достигнутого уровня качества трудовой жизни (как средневзвешенной частных уровней КТЖ):

$$y^{КТЖ} = \sum_{i=1}^n y_i^{КТЖ} \times d_i^{КТЖ}.$$

6. Шестой этап – диагностика достигнутых работниками уровней конкурентоспособности (индивидуальных и/или средневзвешенных).

Представляется, что для выполнения данного этапа может быть использована любая типовая методика [1], адекватная сложившимся условиям хозяйствования и требованиям, предъявляемым к наемной рабочей силе.

7. Седьмой этап – диагностика степени реализации воспроизводственной и стимулирующей функций КТЖ.

8. Восьмой этап – обоснование адресных управленческих решений по регулированию уровня и степени реализации основных функций КТЖ.

Для апробации представленного методического инструментария было выбрано одно из ведущих предприятий г. Бийска – НП «Алтайский биофармацевтический кластер» (НП АБФК) руководство которого «дало добро» на апробацию методики функционального анализа КТЖ персонала, которое условимся называть «предприятием базового эксперимента (ПБЭ)».

В соответствии с категориальной структурой персонала для диагностики КТЖ были выделены две группы респондентов: административно-управленческий персонал (АУП), объединяющий руководителей и ведущих специалистов (15 % в структуре); основные производственные рабочие (ОПР) – 31 % в структуре. Принимая во внимание относительно небольшой списочный состав персонала, равный 180 человек, опрос проводился методом сплошного анкетирования. В результате было опрошено 27 АУПовцев и 55 ОПР.

По результатам экспертных оценок были обоснованы функциональные уровни КТЖ, позволяющие выявить степень реализации воспроизводственной функции КТЖ:

- 1) КУ – комфортный уровень (от 0,90 до 1,00);
- 2) ПДУ – приемлемо-допустимый уровень (от 0,60 до 0,89);
- 3) ПУ – проблемный уровень (от 0,20 до 0,59).

Сводные результаты функциональной диагностики достойного качества трудовой жизни персонала ПБЭ представлены в разрезе выделенных категорий работников. Представляется, что воспроизводственная функция КТЖ реализуется полностью и у АУП (табл. 2), и у основных производственных рабочих (табл. 3) предприятия базового эксперимента.

Таблица 2

Результаты диагностики степени реализации воспроизводственной функции качества трудовой жизни АУП*

Параметр достойного КТЖ	$d_i^{КТЖ}$, д. ед.	$y_i^{КТЖ}$	
		значение	идентификация
1. Содержание и организация труда	0,12	0,84	ПДУ
2. Рабочее место	0,08	0,94	КУ
3. Система стимулирования труда	0,16	0,75	ПДУ
4. Трудовой коллектив	0,08	0,88	ПДУ
5. Служебная карьера	0,14	0,70	ПДУ
6. Руководство предприятия	0,10	0,92	КУ
7. Социальные блага	0,09	0,80	ПДУ
8. Социальные гарантии	0,07	0,84	ПДУ
9. Развитость организационной культуры	0,06	0,75	ПДУ
10. Соблюдение трудовых гарантий	0,10	0,92	КУ
Итого: достигнутый уровень КТЖ ($y_{дост}^{КТЖ}$)	–	0,82	ПДУ

* Комментарий к табл. 2: воспроизводственная функция КТЖ административно-управленческого персонала реализуется полностью (ВФ-П), поскольку по всем частным и интегральному показателям КТЖ достигнуты комфортные или приемлемо-допустимые уровни и отсутствует проблемный уровень.

Таблица 3

Результаты диагностики степени реализации воспроизводственной функции
качества трудовой жизни ОПР ПБЭ*

Параметр достойного КТЖ	$d_i^{КТЖ}$, д. ед	$y_i^{КТЖ}$	
		значение	идентификация
1. Содержание и организация труда	0,10	0,85	ПДУ
2. Рабочее место	0,08	0,75	ПДУ
3. Система стимулирования труда	0,16	0,62	ПДУ
4. Трудовой коллектив	0,10	0,86	ПДУ
5. Служебная карьера	0,08	0,72	ПДУ
6. Руководство предприятия	0,08	0,80	ПДУ
7. Социальные блага	0,12	0,75	ПДУ
8. Социальные гарантии	0,10	0,75	ПДУ
9. Развитость организационной культуры	0,06	0,78	ПДУ
10. Соблюдение трудовых гарантий	0,12	0,82	ПДУ
Итого: достигнутый уровень КТЖ ($y_{ДОСТ}^{КТЖ}$)	1,00	0,76	ПДУ

* Комментарий к табл. 3: воспроизводственная функция КТЖ основных производственных рабочих реализуется полностью (ВФ-П).

Стимулирующая функция КТЖ (табл. 4) реализуется полностью у АУП и частично – у ОПР. Для полной реализации стимулирующей функции ОПР необходимо повысить их уровень конкурентоспособности минимум до 0,69. Как предложено в комментарии, получить желаемый результат возможно за счет расширения функциональной гибкости трех ОПР.

Таблица 4

Результаты диагностики степени реализации стимулирующей функции
качества трудовой жизни ОПР ПБЭ*

Анализируемый показатель	АУП	ОПР
1. Достигнутый уровень КТЖ ($y_{ДОСТ}^{КТЖ}$)	0,82	0,76
2. Достигнутый уровень конкурентоспособности ($y_{ДОС}^{КОНК}$)	0,86	0,65
3. Индекс соответствия: $I_{СООТ}^{КТЖ} = \frac{y_{ДОС}^{КТЖ}}{y_{ДОС}^{КОНК}}$	0,95	1,17
Диагностика степени реализации стимулирующей функции КТЖ	СФ-П	СФ-Ч

* Комментарий к табл. 4: Стимулирующая функция КТЖ ОПР реализуется частично, поскольку индекс соответствия ($I_{СООТ}^{КТЖ}$) отклоняется от единицы на 17 %; для полной реализации стимулирующей функции КТЖ необходимо увеличить уровень конкурентоспособности ОПР минимум до 0,69, т.е. на 6,2 %. Достичь желаемого результата возможно, например, за счет повышения функциональной гибкости (освоения дополнительной профессии) трех ОПР. При этом ($y_{ДОС}^{КОНК}$) ОПР возрастет до 0,70; а индекс соответствия составит 1,09.

В заключение подчеркнем, что в настоящее время представленный методический инструментальный прошел пилотную апробацию. В течение 2019 г. намечено провести функциональную диагностику КТЖ еще трех предприятий, входящих в состав НП «АБФК».

Представляется, что предложенный функциональный подход к исследованию качества трудовой жизни персонала, сопряженный с выявлением степе-

ни реализации воспроизводственной и стимулирующей функций КТЖ, открывающий новые аспекты исследования сложной социально-экономической категории, достоин тиражирования в профильных изданиях.

Список использованной литературы

1. Миляева Л.Г. Управление конкурентоспособностью персонала в условиях реализации компетентностного подхода / Л.Г. Миляева, Е.Н. Бавыкина. – Новосибирск : «Сибирское университетское издательство», 2015. – 186 с.
2. Миляева Л.Г. Высокое качество трудовой жизни – залог эффективного взаимодействия работника и работодателя / Л.Г. Миляева, А.А. Дамбовская // Известия Байкальского государственного университета. – 2010. – № 4 (72). – С. 157–160.
3. МОТ: Достойный труд, доклад Генерального директора : Междунар. конф. труда. – Женева, 1999. – С. 3–4.
4. Нефедьева Е.И. Прогнозирование в системе регулирования качества трудовой жизни / Е.И. Нефедьева // Baikal Research Journal (электронный журнал). – 2014. – № 6. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=19825>.
5. Нефедьева Е.И. Социологическое исследование условий занятости в контексте обеспечения качества жизни населения [Электронный ресурс] / Е.И. Нефедьева, О.В. Тарабан // Baikal Research Journal (электронный журнал). – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=13868>.
6. Ричи Ш. Управление мотивацией : учеб. пособие для вузов / Ш. Ричи, П. Мартин. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 399 с.
7. Токарский Б.Л. Внутрифирменная мобильность персонала как фактор формирования качества трудовой жизни / Б.Л. Токарский, О.В. Тарабан // Известия Байкальского государственного университета. – 2011. – № 4 (78). – С. 205–211.
8. Токарский Б.Л. Определение взаимосвязи качества жизни с уровнем жизни населения / Б.Л. Токарский, Н.М. Токарская // Известия Байкальского государственного университета. – 2011. – № 4 (78). – С. 200–204.

Информация об авторе

Миляева Лариса Григорьевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики предпринимательства, Бийский технологический институт, г. Бийск; e-mail: lgm@bti.secna.ru.

Author

Milyaeva Larisa Grigoryevna – Doctor of Economics, professor managing department of economy of business, the Biysk Institute of Technology, Biysk; e-mail: lgm@bti.secna.ru.

**Е.А. Морозова
Н.А. Филимонова**

ТИПЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Обосновывается важность диагностики типов корпоративной культуры, необходимость ее совершенствования для успешной работы организации и благоприятного морально-психологического климата в коллективе. В вузовской среде традиционно используется типология культуры, предложенная К. Камероном и Р. Куинном, в соответствии с которой выделяют бюрократическую, рыночную, клановую и адхократическую культуры. В институте экономики и управления Кемеровского госуниверситета было проведено исследование среди обучающихся по направлению «Менеджмент», определившее реальную и желаемую культуру в студенческой среде. Если реальная культура оказалась «размытой», с небольшим перевесом в сторону семейной, то желаемая оказалась с явным перевесом в пользу адхократии и клановости.

Ключевые слова: корпоративная культура; студенты; тип культуры; клановая культура; адхократическая культура; рыночная культура; бюрократическая культура.

**E.A. Morozova
N.A. Filimonova**

TYPES OF CORPORATE CULTURE IN THE STUDENT MEDIUM

The paper justifies the importance of diagnosing types of corporate culture, the need for its improvement for the success of the organization and a favorable moral and psychological climate in the team. At universities uses the traditional typology of culture proposed by K. Kameron and R. Quinn, with which are distinguished bureaucratic, market, clan, and adhocratic cultures. At the Institute of Economics and Management of Kemerovo State University, a study was conducted among students in the direction of «Management», which determined the real and desired culture in the student environment. If the real culture turned out to be «blurred», with a slight margin on the family culture, than the desired culture turned out to be with a clear advantage in favor of adhocracy and clan.

Keywords: corporate culture; students; type of culture; clan culture; adhocratic culture; market culture; bureaucratic culture.

Корпоративная культура не только является душой организации, формирует ее неповторимый облик, отличает от всех других компаний, но и несет важную экономическую нагрузку. Давно доказано, что сильная культура, отвечающая целям организации, способствует ее эффективному функционированию, высокопроизводительному труду, преданности сотрудников предприятию, их удовлетворенности работой. В то же время, если сложившиеся культурные установки противоречат стратегии фирмы, они способны не просто затормозить развитие организации, но и привести ее к полному краху. Руководители компаний заинтересованы в формировании такого типа культуры, который является

фактором стабильности и процветания, высокорезультативного труда членов коллектива и благоприятного морально-психологического климата.

Чтобы создавать или корректировать какой-либо тип корпоративной культуры, необходимо понимать, какие они в принципе бывают и каков образ желаемой модели культуры. В научной литературе описаны различные типологии оргкультур, которые определяются теми параметрами, критериями, которые кладутся в основу их дифференциации. А под культурной моделью (типом) обычно понимают определенную абстракцию, которая позволяет исследователю видеть все элементы культуры в единстве [2, с. 227].

Одна из наиболее известных типологий корпоративной культуры была создана К. Камероном и Р. Куинном на основе разработок У. Оучи [5]. Эти ученые выделили четыре типа культуры [1]:

1) рыночная культура, характеризующаяся ориентацией на выгоду (прибыль), преобладанием стоимостных отношений. Источником власти в таких культурах служит обладание ресурсами (собственность);

2) бюрократическая (иерархическая) культура, для которой свойственны действия различных регламентов, инструкций, норм и процедур. Источником власти в бюрократической культуре является должность, которую занимает работник на предприятии;

3) клановая культура, в основе которой лежат внутриорганизационные ценности и традиции компании, направляющие действия членов организации в «нужное» русло. Автор классификации считает, что этот тип культуры дополняет предыдущие культурные модели;

4) адхократический, который ориентируется на творчество и новаторство, инициативность работников, их стремление к риску, поощряемое руководством (лидеры выступают как новаторы).

В итоге, четыре названных типа корпоративной культуры получили большое распространение среди ученых и специалистов, стали широко использоваться в научно-исследовательской и практической деятельности, тем более, что Камерон и Куинн разработали на ее основе эмпирическую методику диагностики культуры организации.

Типология корпоративной культуры Камерона и Куинна и соответствующий опросник активно применялись и применяются при изучении культуры в образовательных организациях высшего образования. Так, в Кемеровском государственном университете неоднократно проходили исследования по изучению оргкультуры и выявлению фактического и желаемого ее типа [3; 4; 6]. Эти исследования проводились среди преподавателей и сотрудников вуза. Однако в дальнейшем разработанная методика была адаптирована для студентов и применена в Институте экономики и управления Кемеровского государственного университета (ИЭиУ КемГУ) – в феврале 2018 г. был осуществлен сплошной опрос студентов-бакалавров направления «Менеджмент» для выявления существующего типа корпоративной культуры студенческого коллектива, в котором приняли участие 145 человек.

С помощью разработанной для обучающихся анкеты решались несколько исследовательских задач, одна из которых была направлена на изучение и ха-

рактеристику существующей корпоративной культуры среди студентов. Так, комплексный анкетный вопрос на отнесение студентами корпоративной культуры ИЭиУ к определенному типу включал в себя краткое описание четырех существующих типов корпоративной культуры в табличной форме. Студентам предлагалось, для начала, определить в процентном соотношении, насколько, по их мнению, в КемГУ присутствуют элементы каждого типа культуры, а затем – предложить идеальный, на их взгляд, вариант распределения типов культур для вуза. Для этого по всем четырем предложенным типам корпоративной культуры студентам предлагалось распределить в различном соотношении 100 %, отдельно для ситуаций «есть сейчас» и «должно быть» (табл. 1).

Анкетная таблица на определение студентами типа существующей корпоративной культуры

	Описание типа	Есть сейчас	Должно быть
1	Очень дружественное место учебы, почти семейные отношения, где преподаватели воспринимаются как родители. Студентов опекают, создают благоприятные морально-психологические условия. Высока роль традиций и сплочения коллектива		
2	Открытое любым нововведениям и креативным идеям место учебы, идущее в ногу со временем, готовое экспериментировать и стремиться к лидерству. Поощряется инициативность, новаторство, риск, неординарные решения и поступки		
3	Целеустремленная организация, ориентированная на решение поставленных задач и результаты, умеющая конкурировать. Репутация и успех являются общей заботой. В коллективах царит соперничество, стремление побеждать, требовательность		
4	Формализованное и неотступно следующее правилам заведение, жестко структурированное, предсказуемое, долгое время придерживающееся официальной политики. Поощряются планомерность, соблюдение требований и норм, дисциплина		
ИТОГО		100 %	100 %

Полученные результаты по первой части данного вопроса или существующее положение дел, по мнению студентов, представим на рис. 1.

Таким образом, студенты считают, что наиболее представительным для ИЭиУ на момент опроса являлся тип культуры, основанный на теплых, семейных отношениях или клановый тип (27,9 %). Однако, его преобладание над другими типами культуры не столь значительно, поэтому можно сделать вывод о равномерном сочетании типов культур.

Так, студенты хотели бы, чтобы в вузе преобладали два типа культуры: семейный (33,3 %) и открытый к нововведениям или адхократический (31,5 %); в меньшей степени они ориентированы на культуру, ориентированную на репутацию, успех или рыночную культуру (21,2 %), и, особенно, на формализованную или бюрократическую культуру (13,9 %).

Стоит отметить, что при этом мужская часть опрошенных, по сравнению с женской, в большей степени определяет существующую культуру в ИЭиУ как дружественную (29,8 и 26,5 % соответственно), а женская часть хотела бы укрепления семейной культуры в большей доле, нежели мужская (34,2 и 31,2 %).

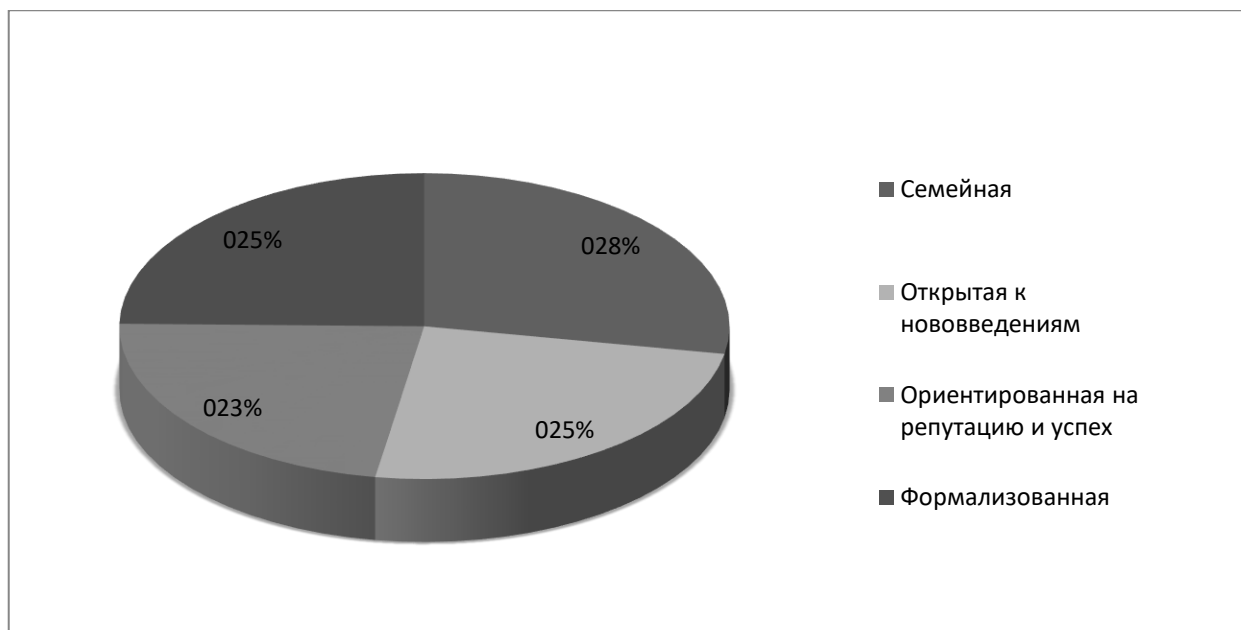


Рис. 1. Существующее распределение типов корпоративной культуры

Желаемое для студентов сочетание типов культур представим на рис. 2.

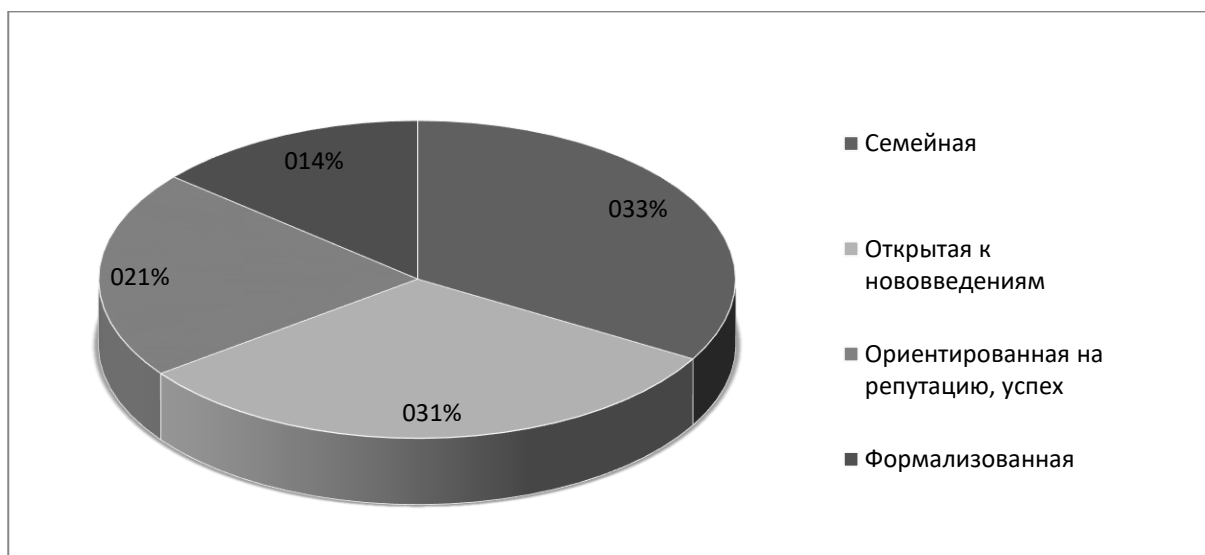


Рис. 2. Желаемое студентами распределение типов корпоративной культуры

Интересно также, что молодые люди в большей степени считают необходимым увеличение представительности культуры, ориентированной на репутацию, успех, нежели девушки: по мнению парней, в настоящее время доля данного типа культуры составляет 22 %, а желательное значение должно составлять 25 %, в то время как у девушек эти значения составляют 23,3 и 19,5 % соответственно. Говоря об отнесении культуры ИЭиУ к определенному типу студентами бюджетной и контрактной основ, следует отметить, что особых различий в ответах респондентов выявлено не было, чем нельзя охарактеризовать ответы студентов различного уровня успеваемости, в которых прослеживается явная тенденция к различному восприятию существующих типов культур. Так, на рис. 3 и 4 представим реальное и желаемое положения дел, по мнению сту-

дентов различного уровня успеваемости.

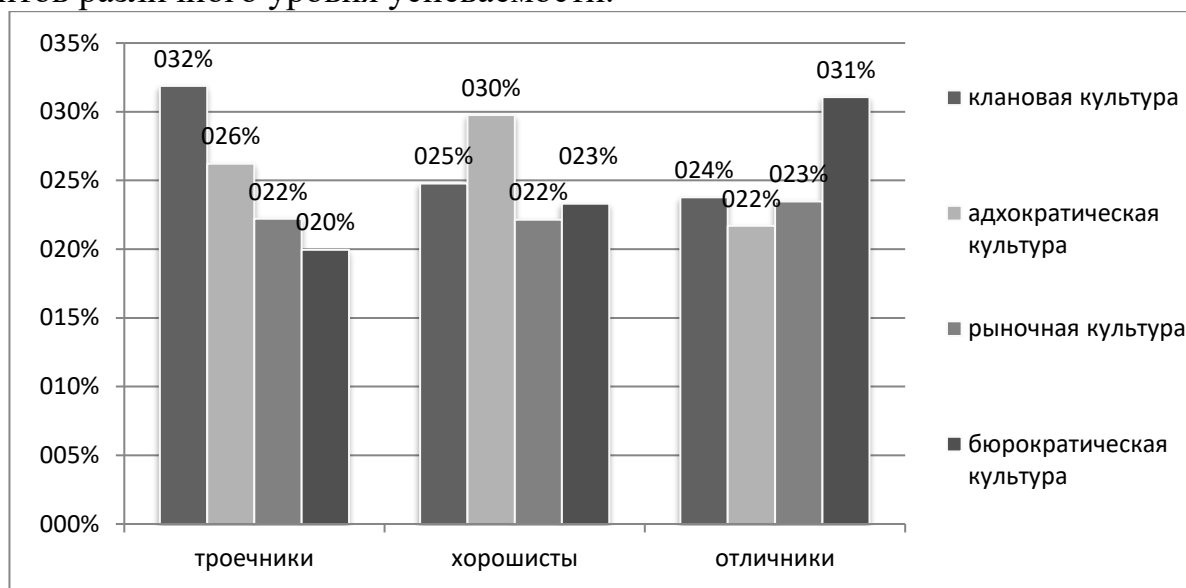


Рис. 3. Реальное распределение типов корпоративной культуры студентами различного уровня успеваемости

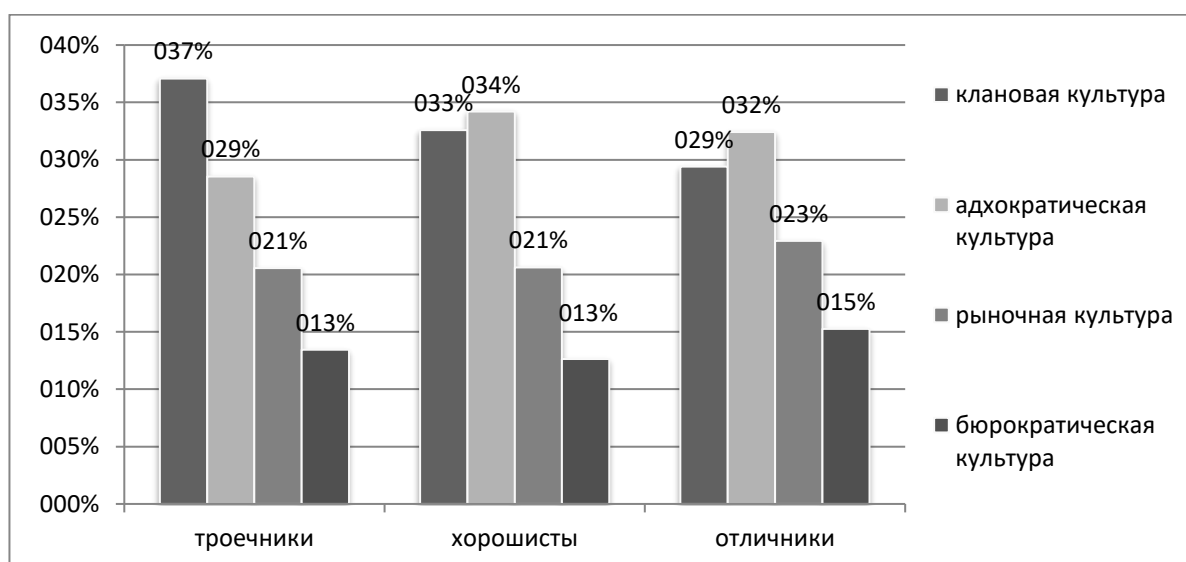


Рис. 4. Желаемое распределение типов корпоративной культуры студентами различного уровня успеваемости

Таким образом, желаемое и реальное положения дел для «троечников» совпадает: студенты считают, что преобладающим типом культуры ИЭиУ является и должен быть клановый (31,9 и 37,1 % соответственно), а наименее присутствующим типом – бюрократический (19,9 и 13,4 % соответственно); при этом респонденты желали бы еще меньшего веса бюрократической культуры (с 19,9 до 13,4 %) и большего – клановой (с 31,9 до 37,1 %) в общем распределении типов культур.

Для «хорошистов» ситуация предстает несколько иной: преобладающим типом культуры, по их мнению, является адхократический (29,8 %), а наименее весомые типы – клановый, бюрократический и рыночный. В то же время, студенты желают преобладания в еще большей степени адхократической (до

34,2 %) и клановой культур (с 24,8 до 32,6 %), а в самой меньшей – бюрократической (с 23,3 до 12,6 %). «Отличники» же выделяют в качестве доминирующей бюрократическую культуру (31,1 %) и в то же время желают, чтобы ее удельный вес стал наименьшим (15,3 %), а преобладающими типами стали адхократический (32,4 %) и клановый (29,4 %).

Таким образом, исследование показало, что реальная и желаемая культуры в студенческой среде ИЭиУ не совпадают, обучающиеся желают видеть в культуре больше признаков клановости и адхократии, а меньше – бюрократизма. На восприятие культуры определенное влияние оказывают пол и успеваемость студентов.

Список использованной литературы

1. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
2. Организационная культура: взгляд с позиций системного подхода / под ред. В.Б. Акулова. – Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2007. – 268 с.
3. Морозова Е.А. Диагностика и развитие корпоративной культуры факультета вуза [Электронный ресурс] / Е.А. Морозова, А.В. Сухачева // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8. – Режим доступа: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32155>.
4. Морозова Е.А. Корпоративная культура в вузе: взгляд работников и студентов / Е.А. Морозова, А.В. Сухачева // Вестник КемГУ. – 2014. – № 4 (60). – С. 115–122.
5. Оучи У. Методы организации производства. Японский и американские подходы / У. Оучи. – М. : Экономика, 1984. – 184 с.
6. Управление изменениями в высшей школе / под общ. ред. Р.М. Нижегородцева, С.Д. Резника. – М. : Инфра-М, 2018. – 388 с.

Информация об авторах

Морозова Елена Алексеевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента им. И.П. Поварича, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово; e-mail: morea@inbox.ru.

Филимонова Наталья Андреевна – студент, кафедра менеджмента им. И.П. Поварича, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово; e-mail: nata.filimonova.1998@mail.ru.

Authors

Morozova Elena Alekseevna – doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management named after I.P. Povarich, Kemerovo State University, Kemerovo; e-mail: morea@inbox.ru.

Filimonova Natalia Andreevna – student, Department of Management named after I.P. Povarich, Kemerovo State University, Kemerovo; e-mail: nata.filimonova.1998@mail.ru.

**МИГРАЦИОННЫЕ НАСТРОЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ
ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ**

По результатам социологического исследования миграционных настроений населения Иркутской области (2018 г.) дается характеристика интенсивности, факторов и направленности потенциальной миграции. Выявлено, что главными причинами миграции является неудовлетворенность социально-экономическими условиями жизни в регионе. Направления потенциальной миграции (центральные и южные регионы России, зарубежные страны и др.) подтверждают статистическую информацию. Определены характеристики потенциальных мигрантов, выявлена высокая доля молодежи и высококвалифицированных работников, имеющих широкий спектр профессиональных достижений. Сделаны выводы о негативном влиянии миграционных процессов на качество человеческих ресурсов региона.

Ключевые слова: миграция; эмиграция; потенциальная миграция; миграционные настроения; Иркутская область.

**T.G. Ozernikova
N.V. Kuznetzova****MIGRATION ATTITUDES OF THE IRKUTSK REGION POPULATION**

According to the results of a sociological study of the migration attitudes of the Irkutsk Region population (2018), the characteristics of the intensity, factors and direction of potential migration are given. It is revealed that the main reasons for migration is dissatisfaction with the socio-economic living conditions in the region. The directions of potential migration (central and southern regions of Russia, foreign countries, etc.) confirm statistical information. The characteristics of potential migrants are identified, a high proportion of young people and highly skilled workers with a wide range of professional achievements are identified. Conclusions about the negative impact of migration processes on the quality of human resources in the region are made.

Keywords: migration; emigration; potential migration; migration attitudes; Irkutsk region.

К числу факторов, оказывающих влияние на рынок труда, относятся демографические процессы. Динамика естественного и миграционного движения населения определяет изменения как количественных, так и качественных характеристик человеческих ресурсов. Одной из существенных проблем России, остающейся в течение длительного периода актуальной, является «утечка умов» или интеллектуальная эмиграция наиболее активных и образованных граждан России за рубеж [4]. Для России характерна значительная дифференциация миграционной ситуации в отдельных регионах. Так, миграционный отток населения (прежде всего в центральные и южные регионы страны) характерен для Дальневосточного, Сибирского, Приволжского и Северокавказского федеральных округов [1; 5; 6]. Именно в этих регионах особенно активно проводятся исследования миграционных процессов [3; 8; 10 и др.].

Исследования миграционного оттока населения на основе статистической информации имеет ряд ограничений. Так, статистические данные о масштабах миграции за рубеж занижены, так как не фиксируют мигрантов, у которых остается недвижимость и официальная регистрация в России [9, с. 68]. Не вполне представительна и информация о причинах миграции: причины перемещений указываются добровольно и могут быть искажены, а значительная часть мигрантов не отвечает на данный вопрос. Именно социологическое исследование миграционных настроений населения и мотивов потенциальной миграции дают возможность получения информации, необходимой для формирования осознанной миграционной политики.

Иркутская область, как и большинство регионов Сибирского федерального округа, характеризуется стабильными миграционными потерями, приводящими к сокращению численности населения региона с 1996 г. [7]. В соответствии со статистическими данными, основные потоки мигрантов из региона направлены в Центральный федеральный округ (в том числе в Москву), Северо-Западный федеральный округ (в том числе Санкт-Петербург), Южный федеральный округ, а также в Красноярский край и Новосибирскую область [11]. Миграционные процессы оказывают негативное влияние на кадровую безопасность региона и с позиции изменения качественных характеристик трудовых ресурсов – динамики доли трудоспособного населения и доли квалифицированных кадров [12]. Поэтому исследование масштабов, направлений и мотивов потенциальной миграции населения Иркутской области представляет несомненный исследовательский интерес и имеет практическое значение для выработки стратегических направлений развития человеческого потенциала региона.

Социологическое исследование миграционных настроений населения Иркутской области проведено в июне 2018 г. Исследование проведено по репрезентативной выборке, формирование выборочной совокупности осуществлено с помощью метода квот⁶. В ходе исследования были выдвинуты и проверены следующие гипотезы:

- миграционные настроения выражены достаточно сильно, потоки потенциальной миграции направлены в центральные регионы России и за рубеж;
- главной причиной потенциальной эмиграции населения является низкое качество жизни в регионе, что вызывает необходимость поиска мигрантами лучшего места жизни, работы и заработка;
- миграционные настроения наиболее характерны для молодых квалифицированных граждан, поэтому отток населения вызывает ухудшение количественных и качественных характеристик трудового потенциала региона.

⁶ В качестве котирующих признаков выбраны пол и возраст. В результате проведения исследования получено 500 экспертных анкет, которые были подвергнуты предварительному анализу. В процессе обработки полученных данных отбракованы некачественно заполненные анкеты, произведен ремонт выборки, ее структура откорректирована в соответствии с квотами – пропорциями распределения населения региона в соответствии с их половозрастной структурой. В результате объем выборочной совокупности составил 488 человек. Ошибка выборки при исследовании мнений населения составила менее 5 %.

Желание уехать из региона выразили 23,6 % респондентов, из них 18,9 % планируют переезд в долгосрочной перспективе, 4,7 % – в краткосрочной. Среди причин возможного переезда из Иркутской области основными являются следующие причины: неудовлетворенность условиями жизни в регионе (31,9 % опрошенных); неудовлетворенность условиями труда и заработной платой (25,5 %); отсутствие подходящего рабочего места (15,4 %); семейные обстоятельства (14,4 %). Среди прочих причин опрошенные отметили низкое качество и доступность образования, неблагоприятные природно-климатические условия региона, особенности культуры местного населения.

Основные причины эмиграции населения Иркутской области зависят от характера занятости и рода занятий респондентов (табл.). Так, неудовлетворенность условиями жизни в регионе в качестве основной причины эмиграции указали студенты бакалавриата, специалитета (64,9 % опрошенных), работающие (44,3 %), временно неработающие (66,7 %), а также пенсионеры (50 %).

Основные причины потенциальной миграции населения Иркутской области,
% от общего числа ответов респондентов*

Род занятий респондента	Причина переезда из Иркутской области ⁷					
	отсутствие подходящего рабочего места	низкое качество и доступность образования	неудовлетворенность условиями труда и заработной платой	неудовлетворенность условиями жизни в регионе	семейные обстоятельства	другое
Студент бакалавриата, специалитета	29,7	8,1	56,8	64,9	10,8	2,7
Студент магистратуры, аспирантуры	50,0	0,0	75,0	50,0	25,0	0,0
Работаю	18,0	13,1	34,4	44,3	32,8	16,4
Временно не работаю	66,7	16,7	50,0	66,7	16,7	0,0
Пенсионер	16,7	0,0	0,0	50,0	16,7	16,7

* Составлена на основе данных социологического опроса населения.

Неудовлетворенность условиями труда и заработной платой выразили студенты магистратуры и аспирантуры (на эту причину в качестве основной указали 75 % опрошенных этой категории). Семейные обстоятельства как причина потенциальной эмиграции лидирует у работающих граждан (на нее указало 32,8 % опрошенных). Наиболее негативную оценку условиям проживания в регионе дали респонденты, не работающие на момент проведения опроса. 66,7 % из них указали в качестве причин переезда из Иркутской области отсутствие подходящего рабочего места и неудовлетворенность условиями жизни в регионе, а 50 % отметили такую причину, как неудовлетворенность условиями труда и заработной платой. У пенсионеров в качестве основных причин переезда выявлены неудовлетворенность условиями жизни в регионе и семейные обстоятельства. Те пенсионеры, которые недавно вышли на заслуженный отдых, переезжают в регионы, имеющие более комфортные (в том числе климатиче-

⁷ Респондент мог выбрать несколько вариантов ответов, поэтому сумма ответов не равна 100 %.

ские) условия проживания. Пенсионеры старшего возраста переезжают по семейным обстоятельствам.

В ходе исследования ставилась также задача изучения направленности миграционных потоков. Результаты исследования свидетельствуют, что потенциальные мигранты намерены переехать в трех основных направлениях: в регионы европейской части России, где расположены крупные городские агломерации и основные акцепторы межрегиональных мигрантов – Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край (в них планируют переехать 65,2 % опрошенных), в регионы азиатской части России (8 %) и за рубеж (26,8 %).

Среди регионов европейской части России лидирующие позиции занимают Москва (27,3 % опрошенных), Санкт-Петербург (18,2 %) и Краснодарский край (21,2 %).

Среди тех потенциальных мигрантов, которые не планируют покидать Сибирь, основная часть планируют переезд в два крупных сибирских города: Красноярск (3,5 % от общего количества опрошенных) и Новосибирск (1,7 %).

За рубеж собираются переехать 26,8 % мигрантов, наиболее предпочтительными странами для эмиграции являются европейские страны (7,9 %), Таиланд (2,6 %), Израиль (1,7 %), а также США и Канада (1,7 %).

За рубеж планируют уехать лица, имеющие высшее и незаконченное высшее образование (как правило, это студенты бакалавриата и специалитета), в возрасте до 25 лет. Потенциальный эмигрант имеет опыт профессиональной деятельности (52,2 % опрошенных, планирующих уехать за рубеж, на момент проведения исследования работали) и стабильное семейное положение.

Студенты магистратуры и аспирантуры в основном ориентированы на переезд в европейскую часть России (8,7 % опрошенных от общего числа респондентов, планирующих переезд в европейскую часть России).

В европейскую часть России готовы переехать лица, находящиеся в возрасте 31–50 лет. Это можно объяснить тем, что в российской экономике траектории развития персонала регионов все больше ориентированы на построение карьеры в крупных компаниях, которые имеют центры управления в Москве, Санкт-Петербурге, столицах федеральных округов. В таких структурах (государственных корпорациях, холдингах, консорциумах) формируется кадровая политика, направленная на привлечение высококвалифицированных кадров, создаются более привлекательные рабочие места, что стимулирует отток человеческих ресурсов из регионов. Стоит учитывать, что эта часть населения мигрирует семьями, так как большая часть мигрантов этой возрастной группы имеют стабильное семейное положение, детей.

Можно заключить, что ключевыми формами эмиграции из Иркутской области являются трудовая и образовательная миграция. И хотя лишь 6,4 % респондентов готовы переехать из региона из-за неудовлетворенности качеством и доступностью образовательных услуг, стоит учитывать, что зачастую образовательная миграция переходит в форму трудовой эмиграции – многие студенты остаются на работу в других регионах.

В целом полученные данные подтверждают тенденции, выявленные в ходе анализа статических данных, а также социологических опросов населения региона [2, с. 104].

В ходе исследования выявлена разница в эмиграционных настроениях у представителей различных социально-демографических групп населения. В наибольшей степени эмиграционные настроения характерны для молодежи, при этом, чем старше возрастная группа, тем в меньшей степени у ее представителей выражено стремление переехать: в возрастной группе 61 год и старше таких оказалось лишь 4,6 %, 51–60 лет – 9,7 %, 41–50 лет – 22,1 %, 31–40 лет – 18,1 %, 26–30 лет – 31 %, до 25 лет – 65,5 % от общего числа опрошенных.

Удовлетворение потребности в повышении качества жизни посредством эмиграции откладывается на долгосрочную перспективу у лиц, обладающих более низким уровнем образования. Можно предположить, что наличие третьего образования, его высокий уровень (магистратура и аспирантура) рассматривается респондентами в качестве важного фактора территориальной мобильности.

Выявлена тенденция ярко выраженных миграционных установок среди молодых людей (прежде всего, выпускников вузов). 59,6 % от общего количества опрошенных студентов бакалавриата и специалитета и 44,4 % студентов магистратуры планируют работать за пределами Иркутской области. Эти результаты исследования свидетельствуют о том, что выпускникам вузов трудно найти привлекательную работу с достойным уровнем заработной платы в регионе. Так, только 8,2 % студентов бакалавриата оценили шансы трудоустройства на интересную, высокооплачиваемую работу в регионе как хорошие, 36,1 % как удовлетворительные, 55,7 % – как плохие. Аналогичны оценки студентов магистратуры: половина из них оценила перспективы как удовлетворительные, другая половина – как плохие.

Отсутствие привлекательных для выпускников вузов рабочих мест будет способствовать оттоку квалифицированных молодых специалистов за пределы региона и приводить к обострению ситуации на региональном рынке труда. Несмотря на то, что переезд в другой регион (страну) студентами откладывается на отдаленную перспективу, на уровне региона необходимо проводить мероприятия по закреплению квалифицированных молодых специалистов, что может качественно улучшить состояние трудового потенциала Иркутской области.

Обобщенный портрет современного работающего потенциального эмигранта указывает на его высокие профессиональные качества: среди тех, кто планирует переезд из Иркутской области в краткосрочной перспективе, 35,3 % – руководители, 58,8 % – специалисты, лишь 5,9 % – рабочие. 41,3 % имеют стаж работы по последнему месту работы более 10 лет. Потенциально мобильная группа опрошенных представлена руководителями (19,7 %), специалистами (50 %), рабочие составили 21,1 %.

В общем миграционном потоке из региона выбывают лица, имеющие высокий инновационный потенциал. Количество субъективно значимых достижений (таких как изобретения, патенты, рационализаторские предложения, защита диссертации, научные труды, наличие второго высшего образования и др.) у

мобильных и потенциально мобильных групп населения значительно выше, чем у имобильной группы в разрезе всех видов достижений. В результате миграционного оттока происходит «вымывание» квалифицированных кадров, обладающих высоким инновационным потенциалом, что в долгосрочной перспективе может привести к обострению проблем на региональном рынке труда, негативно сказываться на социально-экономическом развитии региона.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- доминирующим фактором мотивации к отъезду у большинства респондентов является несоответствие социально-экономических условий жизнедеятельности, созданных в регионе, потребностям населения. Одной из основных причин, способствующих формированию миграционных настроений населения, является неудовлетворенность условиями труда и заработной платой;
- в наибольшей степени миграционные настроения характерны для молодежи (прежде всего, выпускников вузов), а также лиц в возрасте 31–50 лет;
- потенциальные мигранты имеют более высокий трудовой и инновационный потенциал. Это позволяет заключить, что в ходе миграционного оттока происходит ухудшение не только количественных, но и качественных характеристик трудового потенциала региона. Миграционную убыль населения можно рассматривать в качестве угроз кадровой безопасности региона.

Таким образом, миграционный отток населения, вызванный низким уровнем качества жизни в регионе, отсутствием условий для развития человеческого потенциала, является фактором, сдерживающим развитие региона и одной из основных угроз его кадровой безопасности. Проведенное исследование позволило проверить и подтвердить выдвинутые гипотезы. При отсутствии мер по закреплению квалифицированных кадров высокий уровень потенциальной миграции будет способствовать поддержанию тенденции миграционного оттока из Иркутской области.

Список использованной литературы

1. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2017 году [Электронный ресурс] : бюлл. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096034906.
2. Гольцова Е.В. Миграционное поведение молодежи Иркутской области / Е.В. Гольцова // Социологические исследования. – 2017. – № 5. – С. 103–109.
3. Заусаев В.К. Миграционные процессы на Дальнем Востоке: социологические оценки / В.К. Заусаев // Социологические исследования. – 2015. – № 11. – С. 73–79.
4. Ионцев В.А. Новые тенденции и формы эмиграции из России / В.А. Ионцев, С.В. Рязанцев, С.В. Ионцева // Экономика региона. – 2016. – Т. 12, Вып. 2. – С. 499–509.
5. Макаренко Т.Д. Проблемы международной миграции рабочей силы в Забайкальском крае [Электронный ресурс] / Т.Д. Макаренко // Baikal Research Journal. – 2012. – № 1. – Режим доступа: <http://brj-bgu.ru/reader/article.aspx?id=14256>.

6. Маркова О.А. Образовательная миграция в Забайкальском крае как составляющая миграционной политики Российской Федерации [Электронный ресурс] / О.А. Маркова, М.С. Кошелев // *Baikal Research Journal*. – 2015. – Т. 6, № 2. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=20020>.

7. Общие итоги миграции населения Иркутской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://irkutskstat.gks.ru>.

8. Потуданская В.Ф. Трудовая миграция и ее социально-экономические последствия для региона / В.Ф. Потуданская, Н.В. Боровских, Е.А. Кипервар // *Экономика труда*. – 2018. – Т. 5, № 4. – С. 997–1006. – DOI: 10.18334/et.5.4.39315.

9. Рязанцев С.В. Русскоязычные мигранты в Юго-Восточной Азии / С.В. Рязанцев // *Социологические исследования*. – 2017. – № 8. – С. 66–72.

10. Самаруха В.И. Миграционное движение населения регионов Сибири / В.И. Самаруха, Т.Г. Краснова, Т.Н. Плотникова // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2018. – Т. 28, № 1. – С. 56–62. – DOI: 10.17150/2500-2759.2018.28(1).

11. Суходолов А.П. Иркутская область в фокусе анализа межрегиональной миграции / А.П. Суходолов, Т.Г. Озерникова, Н.В. Кузнецова // *Baikal Research Journal*. – 2018. – Т. 9, № 3. – DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).1.

12. Суходолов А.П. Миграционный отток населения как угроза кадровой безопасности региона (на примере Иркутской области) / А.П. Суходолов, Т.Г. Озерникова, Н.В. Кузнецова // *Экономика труда*. – 2018. – Т. 5. – № 4. – С. 1015–1036.

Информация об авторах

Озерникова Татьяна Георгиевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: ozernikova@mail.ru.

Кузнецова Наталья Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: toch_map@rambler.ru.

Authors

Ozernikova Tatiana Georgievna – doctor of Economics, Professor, Department of Public Administration and Human Resources Management, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: ozernikova@mail.ru.

Kuznetzova Natalia Victorovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Public Administration and Human Resources Management, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: toch_map@rambler.ru.

Секция «Актуальные проблемы маркетинга: методология, концепции, практика»

УДК 339.138

**С.В. Демиденко
А.А. Шут
Н.С. Науменко**

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ВУЗА

Современные вузы в рамках меняющейся мировой системы подготовки кадров вынуждены не только постоянно совершенствовать свой образовательный продукт, но и системно подходить к вопросу позиционирования и управления брендом. Мировые лидеры в области высшего образования давно и системно работают в этой области. Российские вузы пока только подходят к необходимости построения сильного бренда. В данной статье на примере Байкальского государственного университета рассмотрен процесс ребрендинга вуза. Авторы описывают ключевые тенденции, вызвавшие необходимость проведения работ по изменению бренда и основные этапы данного процесса. Особое внимание уделяется блоку работ по изменению фирменного стиля учебного заведения.

Ключевые слова: ребрендинг; образовательное учреждение; маркетинг образования; маркетинг услуг; управление брендом вуза.

**S.V. Demidenko
A.A. Shut
N.S. Naumenko**

MANAGEMENT FEATURES OF THE UNIVERSITY BRAND

Modern universities within varying global personnel training system are forced not only to continually improve their educational product but also to provide system approach to the question of positioning and management of their brands. World's leaders in higher education have been working systematically in this area for a long time. Russian universities are only approaching the necessity to build a strong brand. In this article is described the process of rebranding of the university on the example of the Baikal State University. Authors describe key tendencies that caused the necessity to work on changing the brand, and the main stages of this process. Particular attention is paid to the block of operations to change the corporate identity of the university.

Keywords: ebranding; educational institution; education marketing; service marketing; management of university brand.

Сегодня в рамках изменяющейся мировой системы высшего образования перед ВУЗами нашей страны встают новые задачи – глобальная конкуренция с новыми форматами обучения и новыми типами учебных заведений [2].

Классические вузы так же активно конкурируют между собой, стремясь выделиться на фоне схожих по профилю подготовки организаций. Но это сде-

лать становится все слаженнее, если маркетинговые сообщения не подкрепляются комплексом других изменений в деятельности организации [11].

В начале 2018 г. руководство Байкальского государственного университета приняло решение о работе по изменению восприятия университета в глазах целевой аудитории, которая проводилась в рамках комплексной программы совершенствования деятельности университета.

Несмотря на проводимые изменения в университете, среди абитуриентов и выпускников он по-прежнему воспринимался как экономический вуз. В связи с чем было принято решение о необходимости репозиционирования.

Важным сигналом для этого послужило не только снижение интереса к экономическим специальностям среди абитуриентов, но и изменение в отношении к высшему образованию в целом со стороны работодателей и абитуриентов.

Проектная группа, работающая над позиционированием университета, после анализа рынка образования выделила несколько ключевых тенденций [6]:

- Востребованность практикоориентированного образования – хорошей иллюстрацией к данной тенденции служит отказ отдельных сервисов по поиску работы и размещению вакансий от обязательного поля образования. Это произошло вследствие того, что крупные работодатели все чаще стали оценивать кандидатов по реализованным проектам и проверяемым в ходе отбора навыкам. В сфере обучения работодатели, при наличии возможности, формируют собственные обучающие программы, обеспечивающие быструю подготовку под бизнес-процессы компании.

- Развитие дистанционных форматов обучения и новых типов учебных заведений – рынок краткосрочного и среднесрочного дистанционного образования в России считается быстрорастущим. Все больше людей для развития своих навыков и отдельных компетенций обращаются в электронные университеты и небольшие узкопрофильные компании, обладающие такими преимуществами перед классическими университетами как: «мобильность» обучения и быстрота адаптации к новым условиям рынка. Примером служит то, что электронные университеты способны существенно быстрее запускать образовательные программы, нежели классический университет.

- Необходимость обучения человека на протяжении всей жизни – Современные технологии меняют мир, за прошедшие 10 лет значительно изменились функции многих профессий, отдельные виды работ полностью утратили свою значимость. И эта тенденция только расширяется и ускоряется, в результате чего человек будет вынужден постоянно повышать свою квалификацию, развивать новые навыки, а иногда и просто менять место работы. Лидеры рынка постоянно инвестируют в обучение и переобучение персонала, предъявляя подобные требования к своим кандидатам [6].

- Университет как сообщество – в мире будущего потребуются постоянное развитие и обучение человека. Студент будет учиться не только у преподавателей, но и у других обучающихся. В то же время и преподаватели будут вынуждены учиться у своих студентов, чтобы оставаться актуальными. Новые форматы взаимодействия людей, в первую очередь социальные сети, будут

снимать привязку к географическому месту, формируя социальные связи с обществом обучающихся [6].

- Глобальность образования – современное образование не имеет четких региональных границ, а имеет лишь языковые и в отдельных сферах культурные барьеры. При этом по мере развития технологий машинного перевода эти границы будут стираться [4]. Также фактором, усиливающим глобальность образования, является рост мобильности людей как при выборе учебного заведения, так и по итогам обучения, что заставляет абитуриентов выбирать место обучения с учетом возможной последующей миграции в другие регионы или страны [5].

На основании описанных тенденций была разработана модель образа вуза завтрашнего дня как: «Современный университет будущего – это сообщество, которое помогает человеку в развитии востребованных навыков на протяжении всей активной жизни в удобном для него формате».

Формирование такого образа потребует существенных изменений бренда университета в глазах целевой аудитории. На сегодняшний момент принято выделять три формы таких преобразований:

А) Рестайлинг – изменение фирменного стиля и визуальных элементов бренда, основной задачей которого, чаще всего, является актуализация образа компании в рамках меняющихся визуальных тенденций.

Б) Репозиционирование – чаще всего охватывает визуальную и смысловую (идейную) составляющую бренда. Проводится в условиях, когда необходимо провести изменение восприятия организации и выйти на новые рынки за счет маркетинговых инструментов организации.

В) Ребрендинг – бывает маркетинговый и технологический. В первом случае за счет инструментов маркетинга мы формируем новое торговое предложение, позволяющее перейти на новый рынок или в нишу. Технологический подразумевает решение описанной выше задачи за счет технологических изменений продукта (усовершенствование, изменение характеристик и т.д.), подкрепленных маркетинговыми инструментами.

Для нового образа была определена необходимость ребрендингового подхода, которая включала в себя работу со всеми элементами, формирующими восприятие университета среди целевой аудитории (табл.) [3; 7; 10].

Факторы, формирующие образ университета

Материальные факторы	Нематериальные факторы
<ul style="list-style-type: none">• Расположение университета (регион, район города)• Внешний вид университета• Дизайн и внешний вид фасадов и помещений• Материальные носители фирменного стиля• Рекламно-маркетинговая продукция• Представители бренда (сотрудники и студенты)	<ul style="list-style-type: none">• Образовательный продукт (т.к. образование - это услуга)• Реализованные проекты (научные и профессионально ориентированные)• Репутация среди различных ЦА вуза и абитуриентов (в том числе работодатели, общественность, выпускники)• Выгоды, получаемые от обучения в учебном заведении• Воспринимаемые ценности и атрибуты бренда

В рамках проводимого ребрендинга университета авторы статьи принимали активное участие в работе над изменением фирменного стиля университета, и в дальнейшем данный процесс будет рассмотрен непосредственно в этой сфере. Изменение фирменного стиля проходит из нескольких этапов, которые укрупненно можно представить следующим образом:

Первый этап – это анализ рынка. В рамках рынка БГУ на момент разработки логотипа рассматривалась территория Сибири и Дальнего востока, среди зарубежных рынков: Монголия, Казахстан, Китай и другие страны Азии [4; 9]. В рамках анализа были проведены работы по анализу потребительского поведения при выборе учебного заведения Российскими и иностранными студентами, а также был проведен анализ позиционирования и фирменных стилей более чем 150 университетов [1; 12].

Второй этап – разработка гипотез. При проведении анализа рынка было выявлено что на рассматриваемом рынке целевая аудитория отдает предпочтение при выборе вуза классическим элементам в логотипе, при использовании современных элементов в айдентике бренда [7; 9]. При анализе логотипов было выявлено четыре классических композиции используемых в логотипах:

- Здание или архитектурный элемент, связанный с учебным заведением.
- Региональные животные или мифические.
- Географические идентификаторы (например, горы или озера).
- Гербы, преимущественно используемые в европейских вузах и азиатских созданных в XIX в., либо начале XX в.

Чаще всего логотип высших учебных заведений содержится в круге либо на щите.

Третий этап – выбор и разработка идеи. В результате разработки гипотез из всех предлагаемых вариантов было выбрано четыре концепции (рис. 1).



Рис. 1. Концепции логотипов

- Вуз-книга. Данный образ соединял в себе фасад исторического корпуса университета, представленный в виде обложки.
- Соболь сидящий на книге. Как представитель региональной фауны с книгой как символом обучения и образования.
- Буква «Б» как начало названия университета и озера Байкал, со стилизованным чатом в центре.
- Здание университета. Историческое здание второго корпуса.

При рассмотрении альтернатив было принято решение остановиться на историческом здании, для сохранения традиции и преемственности элементов фирменного стиля. Здание было заключено в испанский геральдический щит (рис. 2).



Рис. 2. Принятая концепция логотипа

Подбор фирменных цветов был произведен на основании анализа цветовых палитр более чем 200 изображений Байкала. В результате чего основными цветами вуза стала гамма синих цветов, что сочетается с традиционными цветами университета и акцентный оранжевый цвет, присутствующий на фотографиях с восходами солнца.

Четвертый этап – формирование фирменного стиля. Разработанный регламент охватил все ключевые сферы деятельности университета и включил в себя следующие разделы [7; 10]:

- Общий фирменный стиль – регламентирующий правила применения логотипов и фирменных блоков, типографики и айдентики университета.
- Официальные и неофициальные документы, в том числе приказов должностных записок и т.д.
- Печатная рекламно-маркетинговая продукция. Буклеты, лифлеты, визитки.
- Сувенирная продукция.
- Презентаций – что является одним из важных разделов, так как презентации широко используются в обучающем процессе и научной деятельности, особенно при представлении научных результатов.
- Оформление мероприятий – в данный раздел входили не только рекомендации по оформлению стендов, но и использование баннеров.
- Использование фирменного стиля в социальных сетях и сайтах университета. Данный раздел имеет особенную важность, с учетом того, что ежегодно сайты университета посещает более 1,5 миллионов пользователей. А сообщения в социальных сетях ежедневно просматривают более 10 тыс. человек.
- Дизайн навигации и помещений университета. Внешний вид внутренних помещений вуза существенно влияет на принятие решения об обучении и удовлетворенность учебным процессом. Поэтому данному разделу было уделено особое внимание.

Пятый этап – это внедрение и оценка эффективности. Внедрение нового бренда всегда должно начинаться с изменения внутрифирменного восприятия. А значит, что новый или обновленный бренд это в первую очередь изменения в восприятии организации для самих сотрудников [8].

Стоит отметить, что внедрение и оценка эффективности графической части фирменного стиля проводятся в совокупности с оценкой других факторов. В рамках современных практик разрабатывается ряд ключевых критериев которых желает достичь организация в рамках ребрендинга, и с помощью комплекса маркетинговых исследований проводится оценка.

Так как процесс ребрендинга для любой организации достаточно ресурсоемкий и продолжительный, мы не будем публиковать в рамках данной статьи результаты исследований, так как они еще не окончены.

Стоит отметить, что оценка эффективности графического стиля как фактора, формирующего восприятие целевой аудитории изучена недостаточно. Зачастую исследование ребрендинга ориентированы на достижение поставленных целей, без глубокого анализа отдельных групп факторов. В то же время изучение графической составляющей представляет интерес для разработки методик оценки ее влияния на результаты ребрендинга.

В условиях развития современных технологий сфера высшего образования продолжит изменения, которые отразятся на работе университетов по всему миру и моделям обучения. Как следствие все чаще будет вставать вопрос об управлении брендом учебного заведения и его элементами.

Список использованной литературы

1. Александровский С.В. Оценка индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода / С.В. Александровский, Д.А. Фоменков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2017. – № 1. – С. 92–114.
2. Ванюшкина В.В. Многоуровневый подход к созданию бренд-стратегии вуза / В.В. Ванюшкина // Известия СПбГЭУ. – 2017. – № 5 (107). – С. 78–81.
3. Ванюшкина В.В. Ключевые параметры бренда вуза / В.В. Ванюшкина // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2017. – № 1 (57). – С. 20–28.
4. Волченко Л.Ю. Маркетинговые особенности экспорта российского образования / Л.Ю. Волченко, С.В. Демиденко, А.А. Шут // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2018. – Ч. 1. – С. 85–93.
5. Зверева Т.В. Имидж города: особенности семантики (по результатам эмпирического исследования на примере г. Иркутска) / Т.В. Зверева // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7, № 1. – DOI: 10.17150/2411-6262.2016.7(1).21.
6. Лукша П.А. Образовательные инновации или зачем нам нужно менять образование [Электронный ресурс] / П.А. Лукша. – Режим доступа: https://www.vneshtorg.biz/index.php?option=com_k2&view=item&id=1875%3Apavel.
7. Мурунова Е.В. Территориальные символы в визуальных коммуникациях местных торговых марок / Е.В. Мурунова, Е.В. Костюшина // Наука. Общество. Государство. – 2018. – № 1 (21). – С. 50–57.
8. Полякова Н.В. Внутрифирменные услуги в контексте теории маркетинга: актуальность и возможности развития / Н.В. Полякова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 3 (83) – С. 80–85.

9. Полякова Н.В. Специфика денежных накоплений в семьях стран Азиатского региона / Н.В. Полякова, В.В. Поляков // Евразийский интеграционный проект: цивилизационная идентичность и глобальное позиционирование : материалы Междунар. Байкал. форума, г. Иркутск, 20–21 сент. 2018 г. / под науч. ред. Е.Р. Метелевой. – Иркутск, 2018. – С. 382–388.

10. Прохоров А.В. Роль репутации вуза в конкурентной среде / А.В. Прохоров, Н.А. Жмырева // Вестник ТГУ. – 2018. – № 4 (174). – С. 22–26.

11. Цвигун И.В. Роль международной деятельности в формировании бренда вуза: опыт факультета мировой экономики и государственного управления Байкальского государственного университета экономики и права / И.В. Цвигун // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 2. – С. 239–247. – DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).239-247.

12. Шпаковский Ю.Ф. Анализ визуальной идентификации учреждений образования / Ю.Ф. Шпаковский, О.Г. Барашко, А.А. Зуттэ // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. – 2018. – № 1 (207). – С. 62–67.

Информация об авторах

Демиденко Сергей Владимирович – старший преподаватель, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: demidenkosv@mail.ru.

Шут Александр Андреевич – студент бакалавриата ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: shutaa@yandex.ru.

Науменко Нина Сергеевна – студент бакалавриата, ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nina-naumenko-99@mail.ru.

Authors

Demidenko Sergey Vladimirovich – senior lecturer, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: demidenkosv@mail.ru.

Shut Alexander Andreevich – student, Baikal State University, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: shutaa@yandex.ru.

Naumenko Nina Sergeevna – student, Baikal State University, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: nina-naumenko-99@mail.ru.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ:
ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН**

Промышленный дизайн является составляющей, которая обеспечивает востребованность любого продукта в целом и, в частности, продукции рынка девайсов, которые относятся к высокотехнологичной продукции, т.е. технически сложной продукции, для производства которой необходимы сложные технологии. В статье определены функции промышленного дизайна и его значение для рынка высокотехнологичной продукции. Исследована природа промышленного дизайна для рынка высокотехнологичной продукции. Обоснована гипотеза, что промышленный дизайн, являясь показателем технологичности продукции, стал важным элементом ее продвижения и инструментом для манипуляции сознанием потребителей.

Ключевые слова: высокотехнологичная продукция; рынок цифровой электроники; продвижение продукции; промышленный дизайн; технические характеристики.

А.А. Emelyanovich
S.V. Koval**MODERN TECHNOLOGIES OF PROMOTION OF PRODUCTS:
INDUSTRIAL DESIGN**

Industrial design is a component that ensures the demand for any product in General, and, in particular, the products of the market of devices that belong to high-tech products, i.e. technically complex products for the production of which complex technologies are necessary. The article defines the functions of industrial design and its importance for the market of high-tech products. The nature of industrial design for the market of high-tech products is investigated. The hypothesis that industrial design as an indicator of technological products has become an important element of its promotion and a tool for the manipulation of consumer consciousness.

Keywords: high-tech products; digital electronics market; product promotion; industrial design; technical specification.

Быстрое развитие рынка цифровой электроники активно поддерживается самими производителями для постоянного обеспечения спроса на выпускаемый товар, его конкурентоспособности, а в конечном итоге – для обеспечения сверхприбылей владельцам корпораций. Современные технологии и особенности развития рынка высокотехнологичных товаров определяют роль промышленного дизайна в продвижении продукции компаний, отличную от первоначальной: улучшение внешних характеристик производимой продукции.

Для современного рынка в промышленном дизайне оптимально сочетаются функции одного из наиболее эффективных инструментов продвижения

продукции и минимальные затраты на него, что характерно как для малого бизнеса, так и для крупных корпораций.

На рынке «высокотехнологичных товаров промышленный дизайн, как область дизайна, является направлением художественно-технической деятельности, цель которого – определение формальных качеств производимых изделий, их структурных и функциональных особенностей и внешнего вида. Таким образом, промышленный дизайн в наши дни включает в себя «не только упаковку, форму и внешний вид изделий, но и их эргономические свойства, экодизайн, структурные и функциональные особенности [3, с. 164]». Набор наиболее важных с этой точки зрения характеристик продукта зависит от его назначения и, связанных с этим, предпочтений потенциальных или действующих потребителей. Кроме того, на дизайн может оказывать влияние национальный менталитет, культурные ценности.

В настоящее время, «промышленный дизайн решает пять задач:

1. Удобство эксплуатации продукта.
2. Удобство обслуживания.
3. Внешние качества продукта.
4. Работа с брендом.
5. Снижение затрат на оборудование и производство [1]».

Целесообразно добавить шестую задачу промышленного дизайнера при разработке нового продукта: он должен быть «в тренде», т.е. соответствовать моде, лучше – предвосхищать ее благодаря тщательному анализу тенденций, сложившихся на рынке.

Пятая задача связана с внутренними издержками и предполагает необходимость ориентации при разработке продукта конструкции, материалы, не требующие существенных затрат, позволяющие оптимизировать их.

Остальные пять задач – маркетинговые, выполняют порой и негативные функции: формирование излишних потребностей, алчности, игра на других, не самых привлекательных человеческих качествах.

Возможность использования промышленного дизайна как инструмента продвижения объясняется с точки зрения нейромаркетинга – концепцией «маркетингового воздействия в розничной торговле, которая опирается на исследования психологии потребителей [4, с. 110]» и позволяет управлять процессом покупки через чувства и эмоции клиентов.

Очень хорошо задачи промышленного дизайна, связанные с манипуляцией сознанием потребителя, представленные в табл., иллюстрируются при анализе рынка высокотехнологичной продукции, например, рынка смартфонов.

Именно у товаров, направленных на удовлетворение запросов массового потребителя, большее значение имеют интерфейс, эстетические качества товара, функциональность. Работа дизайнера в этом случае начинается с момента проведения маркетинговых исследований и выявления потребностей еще на стадии идеи продукта и продолжается до выхода на рынок.

Для высокотехнологичных товаров приоритетными являются технические характеристики, определенные эргономичные и эстетические требования. В этом случае подход к самому процессу дизайна менее жесткий и требует зна-

чительно меньших усилий, дизайнер «встраивается» в проект уже, как правило, после того, как достигнут результат по техническим характеристикам и параметрам продукта.

Промышленный дизайн как инструмент манипуляции сознанием потребителя

Задача промышленного дизайна	Реализация	Путь достижения сознания потребителя
Удобство эксплуатации	Пользовательский интерфейс (требования: безопасность, простота, понятность, чем сложнее продукт – тем понятнее устройство)	«Физиология: зрение. Психология: страхи (желание чувствовать себя в безопасности, потребность в самореализации, самоуважении), особенности человеческой памяти (приятные эмоции), различное восприятие у мужчин (важны цифры и факты) и женщин (важны эмоции и детали) [1]»
Удобство обслуживания	«Детали продукта должны нести информацию о процедурах, необходимых для обслуживания, в идеале – устранение необходимости обслуживания [1]»	«Физиология: мультисенсорные способности. Психология: страхи, желание чувствовать себя в безопасности [1]»
Внешние качества продукта	Зрительная дифференциация товара: привлекательный продукт ассоциируется с имиджем	Физиология: мультисенсорные способности. Психология: потребность в самореализации, самоуважении, слабости (алчность, лень, азарт, любопытство)
Работа с брендом	Симпатия к бренду служит одним из факторов выбора продукта, бренд, отраженный на продукте, ассоциируется с философией и миссией компании	Физиология: зрение. Психология: потребность в самореализации, самоуважении, слабости (алчность, лень)
Соответствие моде и/или ее предвосхищение	Либо товар должен соответствовать аналогам, либо быть передовым, необычным, оригинальным, предвосхитившим ожидание, либо с отсылкой к «ретро»	Физиология: мультисенсорные способности. Психология: поведение и его шаблоны, слабости (любопытство), особенности восприятия, памяти

Н.М. Розанова и Я.А. Мигалев на основании анализа историй развития крупных компаний Apple (www.apple.com), Sony (www.sony.com), Braun (www.braun.com), и личного опыта наблюдения за рынком высокотехнологичной продукции, «выделяют несколько стратегий конкурентной борьбы посредством промышленного дизайна в современных условиях:

«1. Использование промышленного дизайна в качестве основного инструмента дифференциации товаров одного производителя от товаров его конкурентов и пресечение попыток копирования.

2. Комплексный подход к применению промышленного дизайна.

3. Искусственная конкуренция с использованием промышленного дизайна как главного дифференцирующего фактора.

4. Использование промышленного дизайна для повторной продажи морально устаревших технических средств (обновление облика с целью подчеркнуть новизну совершаемой покупки).

5. Привязка к бренду.

6. Самореклама изделия [3, с. 168]».

Особенностью рынка мобильных устройств, является принадлежность продукции и к товарам, направленным на потребителя, и к товарам, направленным на технологии. То есть одинаково ценными для продукта являются его технические характеристики и дизайн.

При этом, учитывая быстрое развитие технологий на этом рынке, компании, являющиеся лидерами, выпускают новый продукт каждые два года. Соответственно, дизайнеры компаний должны быть готовы регулярно представлять на рынок новую модель, которая как минимум соответствовала бы ожиданиям пользователя, а для повышения конкурентоспособности продукции – предвосхищала их.

Продукция компании SAMSUNG всегда в первую очередь была нацелена на техническое усовершенствование, на лидерство в технических решениях. Дизайн не являлся сильной стороной продукции компании, ему уделялось второстепенное внимание, основным принципом компании в данном вопросе было соответствие аналогам других производителей.

Однако Apple остается лидером в продвижении своего продукта. С точки зрения технологичности основным конкурентным преимуществом «яблока» является собственная операционная система. Необходимо отметить, что приверженцами продукции компании Samsung использование общей операционной системы рассматривается часто как положительная черта. Однако, данное обстоятельство не позволяет компании поддерживать обновление системы более, чем два года, тогда как конкурент может обеспечить такой сервис своим поклонникам на протяжении пяти лет. Вместе с тем Samsung активно работает над дизайном и эргономичными характеристиками новых моделей, стараясь не уступать позиции основному конкуренту и, даже, возможно обойти его. Конкуренция двух лидеров иногда перерастает в судебные разбирательства [13]. Интересно, что судебное разбирательство, начавшееся в 2011 г. и длившееся 7 лет, касалось именно внешнего дизайна изделий. Сложность и длительность этих споров обусловлена сложностями патентного права именно на дизайн, так как патент выдается на изделие в целом. Кроме того, очень проблематично было доказать, что действительно имеет место нарушение авторского права.

Весной 2018 г. «суд Сан-Хосе, штат Калифорния, признал компанию Samsung виновной в нарушении патентных прав Apple на дизайн и технологии смартфонов. Теперь Samsung должен будет выплатить американскому конкуренту \$539 млн» [14].

Судебное разбирательство двух гигантов рынка, а точнее – его предмет, раскрывает и в очередной раз подтверждает повышение роли промышленного дизайна и его влияния на товарные рынки.

Анализ всех новинок по действующим девяти моделям смартфонов, позволил убедиться, что выполнять задачу повышения удобства эксплуатации из-

деля пользователем призвано менее половины из них. Большая часть направлена на поддержание бренда путем создания индивидуальных (не всегда и не всем пользователям необходимых) свойств и повышение привлекательности внешнего вида изделий в соответствии с тенденциями рынка. Последнее – важное уточнение, так как визуальная привлекательность модели – вопрос субъективный, сформированный общественным мнением, но, часто, это мнение – результат умелых манипуляций со стороны производителей.

Начальный функционал смартфонов, количество опций, которое использует среднестатистический пользователь (например, вряд ли вызовет сомнение утверждение, что далеко не 100 % пользователей используют для профессиональной фото и видео съемки и способны различить и точно указать на различие двух съемок со смартфонов разных моделей), но при этом технические характеристики настойчиво улучшаются компанией и по этому функционалу устройства, делая приобретение каждой улучшенной модели событием, повышающим самооценку, статусность, удовлетворяющим любопытство пользователя.

Переход смартфонов Samsung в премиум-сегмент также произошел с помощью такого инструмента, как промышленный дизайн.

Таким образом, промышленный дизайн в настоящее время, с одной стороны, является безусловным показателем качества высокотехнологичной продукции на рынке, с другой – стал важнейшим элементом продвижения и инструментом для манипуляции предпочтениями потребителей.

Список использованной литературы

1. Роль промышленного дизайна в создании продукта для рынка электроники [Электронный ресурс]. – Электронный журнал Habr. – Режим доступа: <https://habr.com/company/promwad/blog/244067>.

2. Розанова Н.М. Анализ эффективности стратегий конкурентной борьбы с использованием промышленного дизайна / Н.М. Розанова, Я.А. Мигалев // JOURNAL OF ECONOMIC REGULATION (Вопросы регулирования экономики). – 2014. – Т. 5, № 4. – С. 75–91.

3. Шендо М.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием / М.В. Шендо, Е.В. Свиридова // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2018. – № 3. – С. 110–118.

4. Розанова Н.М. Промышленный дизайн как фактор конкурентоспособности высокотехнологичных товаров в условиях современного рынка / Н.М. Розанова, Я.А. Мигалев // TERRA ECONOMICUS. – 2014. – Т. 12, № 3. – С. 162–183.

5. Аширова Э. Samsung Mobile от SH-100 до Galaxy S7 – история за полторы минуты [Электронный ресурс] / Э. Аширова // Специальный проект RG.RU DIGITAL. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/02/20/samsung-pokazal-istoriiu-svoih-telefonov-za-poltory-minuty.html>.

6. Эволюция телефонов Samsung [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/yevolyuetsiya_mobilnikov_samsung_1810135.

7. Samsung Galaxy S10: первое знакомство с будущим флагманом. SMARTFONOFF [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smartfonoff.mobi/samsung-galaxy-s10.html>.

8. Революционный Samsung Galaxy S10: дата выхода, цена и слухи [Электронный ресурс] // Сайт Rutab.net. – Режим доступа: <https://rutab.net/b/smartphones-reviews/2018/10/25/revolyucionnyy-samsung-galaxy-s10-data-vyhoda-cena-i-sluhi.html>.

9. Samsung представил гнущийся смартфон Galaxy X [Электронный ресурс] // Сайт FISHKI.net. – Режим доступа: <https://fishki.net/2482161-samsung-predstavil-gnuwajsja-smartfon-galaxy-x.html>.

10. Samsung Galaxy S10 повергнет всех в шок новой особенностью [Электронный ресурс] // Сайт Akket.com. – Режим доступа: <https://akket.com/android/130529-samsung-galaxy-s10-povergnet-vseh-v-shok-novoj-osobennostyu.html>.

11. Samsung Galaxy S10 (2019) – последние новости и утечки – дата выхода, цена, обзор, фото [Электронный ресурс] // Stevsky.ru. – Режим доступа: <https://www.stevsky.ru/smartfoni-samsung/samsung-galaxy-s10-2019-poslednie-novosti-i-utechki-data-vichoda-tsena-obzor-foto>.

12. Samsung Galaxy S10: характеристики, дата выхода, цена и фото [Электронный ресурс] // Сайт «Электроника в дорогу». – Режим доступа: <https://www.stevsky.ru/smartfoni-samsung/samsung-galaxy-s10-2019-poslednie-novosti-i-utechki-data-vichoda-tsena-obzor-foto>.

13. Власть дизайна: почему продолжают патентные разбирательства Apple и Samsung [Электронный ресурс] // Сайт vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/19322-samsung-vs-apple>.

14. Кинякина Е. Война гигантов: как Apple отсудил у Samsung полмиллиарда долларов [Электронный ресурс] / Е. Кинякина // Сайт Forbes.ru. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/362135-voyna-gigantov-kak-apple-otsudil-u-samsung-polmilliarda-dollarov>.

Информация об авторах

Емельянович Анжелика Александровна – доцент, кафедра менеджмента, Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск; e-mail: kristimof@yandex.ru.

Коваль Сергей Витальевич – студент магистратуры, кафедра менеджмента, Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск; e-mail: svkkoval@yandex.ru.

Authors

Emelyanovich Angelica Aleksandrone – associate Professor, Department of management, Novosibirsk state technical University, Novosibirsk; e-mail: kristimof@yandex.ru.

Koval Sergey Vitalyevich – master student, Department of management, Novosibirsk state technical University, Novosibirsk; e-mail: svkkoval@yandex.ru.

**И.В. Игнатьева,
Е.Г. Орлова
Н.В. Севастьянова**

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КРУПНОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Описаны функции и структура маркетинговых коммуникаций. Проанализированы особенности маркетинговых коммуникаций крупного сельскохозяйственного предприятия Иркутской области. Представлены результаты маркетингового исследования лояльности и исследования сильных и слабых сторон розничной сети крупного сельскохозяйственного предприятия. Анализируются сильные и слабые стороны основных коммуникативных площадок предприятия по сравнению с конкурентами направления розничной продуктовой торговли. Сформулированы рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинговых коммуникаций крупного сельскохозяйственного предприятия. Сделаны выводы о необходимости уточнения портрета целевых аудиторий и разработки на этой основе системы и стратегии маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: особенности маркетинговых коммуникаций; целевые аудитории маркетинговых коммуникаций; реклама; пиар; крупное сельскохозяйственное предприятие; коммуникативные площадки; социальные сети.

**I.V. Ignatieva
E.G. Orlova
N.V. Sevastyanova**

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A LARGE AGRICULTURAL ENTERPRISE

The functions and structure of marketing communications are described. The features of marketing communications of a large agricultural enterprise of the Irkutsk region are analyzed. The results of the loyalty marketing research and the study of the strengths and weaknesses of the retail network of a large agricultural enterprise are presented. Strengths and weaknesses of the main communication platforms of the enterprise in comparison with competitors of the direction of retail food trade are analyzed. Recommendations on improvement of a complex of marketing communications of the large agricultural enterprise are formulated. Conclusions about the need to clarify the portrait of target audiences and the development on this basis of the system and strategy of marketing communications.

Keywords: features of marketing communications; target audiences of marketing communications; advertising; PR; large agricultural enterprise; communication platforms; social networks.

Одним из важнейших факторов эффективности предпринимательской деятельности является система маркетинговых коммуникаций предприятий,

направленная на удержание конкурентных позиций за счет целенаправленного и структурированного воздействия на целевые аудитории.

Традиционно основными функциями маркетинговых коммуникаций являются формирование, поддержание и изменение имиджа фирмы и ее товаров на рынке; создание осведомленности и побуждение к совершению покупки (информирование потребителей о конкурентных преимуществах продукта, местах продаж, структуре ассортимента и ценах, программах лояльности); получение обратной связи о состоянии рынка и современных маркетинговых тенденциях; обеспечение послепродажного обслуживания, а также формирование убежденности потребителя в превосходстве фирмы или бренда над конкурентами [6, с. 6]. Достижение описанных целей возможно лишь при использовании целого комплекса маркетинговых инструментов.

Проанализируем структуру маркетинговых коммуникаций [10]. Группа российских авторов сформировала схему коммуникативного микса, в состав которого входят два вида коммуникаций: коммуникации по поводу разработки, создания и совершенствования товара и его поведения на рынке (общение, взаимодействие во внешней и внутренней среде, мотивация, контроль обратных связей) и коммуникации по поводу продвижения товара (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик-рилейшенз, прямой маркетинг, спонсоринг, продакт-плейсмент, брендинг) [11, с. 117].

На сегодняшний день наиболее перспективными для изучения являются системы маркетинговых коммуникаций предприятий розничной продуктовой торговли, подкрепленных собственным крупным сельскохозяйственным производством. Дело в том, что сельскохозяйственные предприятия научились продавать свою продукцию исключительно с позиции стандартов качества и используемой технологии производства. Но сегодня мало произвести качественный продукт, важно доказать потребителю, почему именно его стоит приобрести. Основной проблемой маркетинга сельхоз предприятия является то, что они пока не научились быстро реагировать на изменяющиеся потребности покупателей, не меняя существенно процесса производства, и повышать объемы продаж с помощью маркетингового инструментария [10].

Особенности маркетинговых коммуникаций [1; 5] проанализированы нами на примере одного из крупных предприятий Иркутской области, основными видами деятельности которого является производство куриных яиц и их переработка, разведение молочного крупного рогатого скота, производство и переработка мяса, колбасных изделий и полуфабрикатов.

На сегодняшний день объемы деятельности данного предприятия измеряются в следующих показателях:

- 25 оптово-розничных складов и более 10 000 торговых клиентов по Сибирскому региону и Дальнему Востоку.
- Развитая логистическая сеть из более, чем 300 единиц автотранспорта, обеспечивающая оперативную доставку свежей продукции от производителя до торговой точки.
- Стабильные объемы молочной и мясной продукции получаемой посредством 15 000 голов крупнорогатого скота и 2 500 тысяч голов молодняка.

- Свежее и качественное яйцо от 1 800 000 кур-несушек.
- 70 тысяч гектар, собственных обрабатываемых земельных угодий и выращиваемые на них овощи и картофель.

- 116 собственных торговых точек в городах Иркутской области.

Порядка 87 % ассортимента продуктов питания, входящих в продовольственную корзину, производится в рамках данного предприятия, ассортимент продукции постоянно растет, сеть продолжает открывать как собственные торговые точки, так и магазины по франшизе.

В рамках анализа маркетинговых коммуникаций крупного сельскохозяйственного предприятия нами были проведены два исследования: исследование потребительской лояльности и исследование сильных и слабых сторон предприятия с помощью маркетингового опроса покупателей в торговых точках [9].

Исследование потребительской лояльности проводилось в конце февраля 2019 г. Репрезентативная выборка составила 400 человек, опрос проводился в городах Ангарск и Иркутск в рамках собственных торговых точек.

Результаты опроса показали высокую степень лояльности рынков г. Иркутска и Ангарска к бренду и продукции данного предприятия:

- Суммарно 61 % покупателей г. Иркутска и Ангарска посещают фирменные магазины сети 2 и более раз в неделю. Случайных покупателей оказалось всего 5 %, это означает, что предприятие имеет прочную, постоянную «целевую аудиторию». Суммарно 92 % опрошенных г. Иркутска и Ангарска уверенно рекомендуют сеть магазинов своим знакомым.

- 51 % покупателей приобретает продукцию сети более 1 года.

- Большая часть покупателей удовлетворена качеством продукции, о чем свидетельствуют основные причины покупки: 30 % – «свежее», 16 % – «высокое качество», 14 % – «вкусно». Влияет и формат магазинов – 39 % покупает продукты розничной сети предприятия в силу удобного расположения магазинов.

Исследование сильных и слабых сторон предприятия проводилось в марте 2019 г. Репрезентативная выборка составила 400 человек, опрос также проводился в городах Ангарск и Иркутск в рамках собственных торговых точек.

Оценивались четыре основных переменных: разнообразие ассортимента, качество продукции, уровень цен, качество обслуживания.

Исследование показало, что явными сильными сторонами являются качество продукции и качество обслуживания в торговых точках. Цены и ассортимент находятся на уровне конкурентов.

- Суммарно 67,75 % (г. Иркутск – 68,1 %, г. Ангарск – 65 %) оценили продукцию сети как наилучшую по сравнению с конкурентами.

- Суммарно 71 % (г. Иркутск – 74 %, г. Ангарск – 60 %) оценил качество продукции как «очень высокое» и присвоил «5» баллов.

- 68,5 % считают, что удобство для покупателей, уважение, скорость обслуживания у данной сети лучше, чем у других (г. Иркутск – 67,5 %, г. Ангарск – 72,5 %). Суммарно всего 0,5 % оценивают эти показатели хуже по сравнению с другими сетями.

Таким образом, с позиции маркетинговых коммуникаций основным конкурентным преимуществом предприятия является лояльность покупателей к бренду и продукции собственной розничной сети, доверие качеству ассортимента, за счет которых формируется позитивный имидж производителя в целом.

На сегодняшний день практически все описанные элементы системы маркетинговых коммуникаций реализуются посредством Интернет-ресурсов: официального сайта и сообществ в социальных сетях, мессенджеров, а также Интернет-СМИ (журналов, новостных порталов и т.д.) [7, с. 131; 3].

В соответствии с этим нами были подробно проанализированы сильные и слабые стороны основных коммуникационных площадок данного предприятия – сайта компании и социальных сетей по сравнению с конкурентами по направлению розничной торговли.

Сильными сторонами и отличительными особенностями информационных посылов сайта с точки зрения маркетинговых коммуникаций стали такие характеристики как:

- Поддержание имиджа предприятия как социально-ответственной структуры, сплоченной команды профессионалов с многолетним опытом в своей сфере. Предприятие сформировало и активно поддерживает имидж технологичного, экологически чистого и растущего местного производителя. Оно позиционирует себя как активный участник общественной жизни города, и что наиболее важно для поддержания лояльности своих целевых аудиторий – как крупный региональный налогоплательщик и основной участник процесса формирования потребительской корзины многих покупателей.

- С точки зрения взаимодействия с потребителями сайт содержит четкое описание реализуемого ассортимента, в контенте сделан также смысловой акцент на высоких стандартах собственного производства, полезных свойствах продукции.

- Сайт в большей степени ориентирован на крупных партнеров и оптовых клиентов, а также на внутреннего клиента – закупщиков торговых точек, входящих во франшизу и персонал собственных магазинов. Об этом свидетельствует структура контента, сдержанное оформление сайта, выделенный личный кабинет для партнеров, отдельную вкладку занимает информация о франшизе.

К слабым сторонам сайта предприятия и его контента отнесены:

- Низкая наполненность, «серая» гамма, «слабое» меню (не разделены вкладки по партнерам и покупателям – для покупателей розницы нет контента, отсутствует раздел «Галерея» – информация этого блока разбросана по другим; меню несимметрично. Программы лояльности, цены и акции не вынесены в качестве вкладки (присутствуют на сайте в виде баннеров)); нерелевантный поиск по сайту, однообразный текстовый контент;

- Для партнеров не опубликован список документов и форма подачи заявки на сотрудничество.

- «Слабый» каталог продуктов (мало фото, описаний, нет цен, акций, состава); сейчас активно набирают популярность видеокаталоги продукции. Ре-

кламных роликов на сайте немного. В целом, ассортимент торговых точек практически не описан.

- Отсутствует Интернет-магазин с доставкой. Такое конкурентное преимущество в целом сейчас представлено у небольшого количества сетей, однако торговля все больше подстраивается под потребности и удобство клиента, поэтому Интернет-продажи необходимо развивать.

- Нет продакт-плейсмента. Продукт необходимо связать с образом жизни покупателя через рекламу, статьи и т.д. Сегодня розничные сети развивают свои кулинарные блоги, раздел полезных советов, публикуют статьи о полезных свойствах продуктов и здоровом образе жизни [1, с. 26].

- Нет интеграции с социальными сетями.

Также были выявлены особенности социальных сетей:

- «Инстаграм». Наиболее развит, частота постов примерно 1–2 раза в неделю. Среди сильных сторон: отражены последние акции, имеется видеоконтент, активна сториз, реализуется продакт-плейсмент – присутствуют публикации с рецептами из предлагаемой предприятием продукции. Слабые стороны: аккаунт единый, нет деления на коммерческий (для информирования покупателей об изменениях в товарном предложении) и пиар-аккаунт для освещения мероприятий общественной значимости; многие посты не дают понимания, является ли выставленный продукт частью ассортимента сети; неудачный дизайн постов (необходимо совершенствовать food-styling, качество изображений, мало инфографики); мало коммерческих постов; отсутствует ссылка на сайт предприятия.

- «ВКонтакте». Преимущества не отмечены, так как отсутствует официальное сообщество предприятия в данной сети. Поиск выдает множество небольших по числу участников сообществ, созданных потребителями самостоятельно для обмена мнениями о продукции. Такое положение вещей свидетельствует о появлении риска стороннего управления брендом и репутацией предприятия, способного нанести ущерб его имиджу [4, с. 9].

- «YouTube». Контент канала выполняет сегодня две функции: поддержание имиджа и информирование потребителя. Однако реклама продукции идет вперемешку с роликами о фестивале художественной самодеятельности, проводившегося в рамках предприятия.

Предприятие также представлено в таких социальных сетях как «Твиттер» и «Фейсбук», однако единого и поддерживаемого официального аккаунта в каждой из них не выявлено.

Анализ социальных сетей и сайта свидетельствует о необходимости построения системы маркетинговых коммуникаций предприятия в Интернете от уточнения портрета целевой аудитории до разработки стратегии коммуникаций. У предприятия в большей степени развит клиентский маркетинг, однако ориентирован он на крупных оптовых клиентов, партнеров сети и в меньшей степени на отдельного покупателя.

На основе проведенного анализа основных коммуникативных Интернет-площадок были сформулированы следующие рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия:

1. Определение целевых аудиторий и формулирование основных задач маркетинговых коммуникаций.

2. Оптимизация структуры сайта и контента с учетом выявленных слабых сторон; развитие интеграции с соц. сетями, увеличение баннерной рекламы на сайте; развитие направления продакт-плейсмента в публикациях о полезном питании, здоровом образе жизни, молочных продуктах как основе спортивного рациона [8, с. 216].

3. Функциональное разделение социальных аккаунтов. Необходимо развивать параллельно аккаунты в наиболее популярных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм», а также канал на «YouTube». Желательно функционально разделить во всех сетях аккаунты на коммерческий и пиар-аккаунт.

4. Усиление использования рекламных возможностей соц. сетей: публикация сведений для сотрудничества, размещение собственной рекламы и предоставление площадки для рекламы партнеров в коммерческом аккаунте. Использование баннерной, тизерной рекламы, яндекс-директ.

5. Развитие трейд-маркетинговых мероприятий в социальных сетях: создание продуктового каталога с информацией об актуальных акциях и новинках; привлечение покупателей на открытия торговых точек через создание «встреч» в сети «ВКонтакте»; публикация информации о бонусных программах.

6. Реализация функции получения обратной связи о состоянии рынка и современных маркетинговых тенденциях через соц. сети: проведение маркетинговых опросов среди членов сообщества, внедрение анкеты обратной связи, анализ конверсии, отслеживание статистики посещений как источника маркетинговой информации.

7. Объединение публикаций сайта и социальных сетей общим фирменным стилем.

8. Развитие пиар-аккаунта: регулярная публикация разнообразных новостей предприятия об участии в социальных акциях, городских мероприятиях, ярмарках, о внутрикорпоративных мероприятиях и праздниках, а также новостных репортажей и видеообзоров технологических новинок предприятия, свидетельствующих о способности поддерживать конкурентные позиции в сфере пищевого производства.

9. Необходимо усилить присутствие предприятия в медийном пространстве посредством телерекламы и ряда статей о его деятельности и последних достижениях, положении на рынке и планах развития. А все уже имеющиеся видеоматериалы сконцентрировать в пиар-аккаунтах.

Список использованной литературы

1. Алентьева Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е.Ю. Алентьева // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 11. – С. 22–27.

2. Анохов И.В. Игровой аспект экономики / И.В. Анохов // Известия иркутской государственной экономической академии. – 2013. – № 2 (88) – С. 5–9.
3. Анохов И.В. От средств массового вещания к средствам массового участия / И.В. Анохов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 4. – С. 482–495. – DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).482-495.
4. Игнатьева И.В. Теоретические аспекты имиджа и репутации организации / И.В. Игнатьева // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга : сб. науч. тр. – Иркутск, 2009. – С. 15–28.
5. Карпикова И.С. Привлечение аудитории к цифровым СМИ с помощью элементов геймификации / И.С. Карпикова, В.В. Артамонова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 599–614. – DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614.
6. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы / С.А. Кудашева // Управление экономическими системами. – 2017. – № 1. – С. 3–12.
7. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю.Н. Слугина // Вестник финансового университета. – 2015. – № 2. – С. 130–134.
8. Татаринов К.А. Основные факторы роста постоянных посетителей коммерческих сайтов / К.А. Татаринов // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2016. – Ч. 1. – С. 215–219.
9. Татаринов К.А. Особенности интернет-маркетинга на B2B-рынках / К.А. Татаринов // Известия Байкальского государственного университета. – 2018. – Т. 28, № 3. – С. 517–528.
10. Хлебович Д.И. Маркетинговые коммуникации для продвижения услуг театральных организаций: особенности выбора / Д.И. Хлебович, И.В. Токарева // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 2 (43). – С. 195–201. – DOI: 10.25683/VOLBI.2018.43.259.
11. Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет / Ю.В. Шурчкова // Статистика и экономика. – 2011. – № 6. – С. 116–119.

Информация об авторах

Игнатьева Ирина Валентиновна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: irina.090@mail.ru.

Орлова Елена Геннадьевна – кандидат географических наук, преподаватель кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: eg-orlova@mail.ru.

Севастьянова Нина Владимировна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: sevastyanova_96@inbox.ru.

Authors

Ignatieva Irina Valentonovna – PhD in Economics, associate Professor, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: irina.090@mail.ru.

Orlova Eltna Gennad'evna – Candidate of geographical Sciences Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: egorlova@mail.ru.

Sevastyanova Nina Vladimirovna – master student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: sevastyanova_96@inbox.ru.

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА МАЛЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассматриваются модели, предложенные зарубежными и российскими учеными, применяемые при построении и управлении взаимоотношениями с потребителями на промышленном рынке. Показана значимость маркетинга взаимоотношений для малых промышленных предприятий для сохранения устойчивости бизнеса и повышения уровня конкурентоспособности. Дана характеристика сегмента малого бизнеса в Уральском федеральном округе, проанализированы проблемы малого промышленного бизнеса. Предложена типология стратегий управления взаимоотношениями с потребителями малого промышленного предприятия. Разработан портфель стратегий управления взаимоотношениями для ООО «Адепласт», производителя профиля из поливинилхлорида в Уральском федеральном округе.

Ключевые слова: промышленный рынок; малое предпринимательство; стратегии управления взаимоотношениями.

N.B. Izakova

CONSUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AT SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article examines the models of foreign and Russian scientists used in the practice of the relationship marketing in the industrial market. The importance of relationship marketing for small industrial enterprises to maintain business sustainability and increase competitiveness are highlighted. The characteristic of the small business segment in the Urals Federal District is given; the problems of small industrial business are analyzed. This article propose a typology of strategies for managing relationships with consumers of a small industrial enterprise. A portfolio of relationship management strategies has been developed for Adeplast LTD it is a manufacturer of a PVC profile in the Urals Federal District.

Keywords: industrial market; small business; relationship management strategies.

Введение. Управление взаимоотношениями на промышленном рынке является сложным механизмом и серьезно изучается как зарубежными, так и российскими исследователями. Большинство зарубежных авторов выделяют четыре направления взаимоотношений: с потребителями, поставщиками, внутренними партнерами, к которым относят сотрудников и подразделения компании, и внешними партнерами – конкурентами, государственными органами, некоммерческими компаниями [4, с. 118]. Промышленный рынок имеет ряд особенностей, которые существенно отличают его от рынка индивидуальных потребителей. Ограниченное количество потребителей и поставщиков, обладающих большой рыночной властью, коллегиальный способ принятия решения о покупке, рациональный характер выбора партнеров, высокая чувствительность

спроса к изменениям внешней среды обосновывает практическую значимость маркетинга взаимоотношений для малых промышленных предприятий.

Анализируя работы зарубежных и российских ученых, можно выделить несколько моделей, применяемых при построении и управлении взаимоотношениями на промышленном рынке:

- процессная, рассматривающая поэтапное построение дуальных взаимоотношений с клиентами [7];
- сетевого взаимодействия, предусматривающие общую стратегию построения взаимоотношений между всеми участниками сети как ключевой принцип сетевого взаимодействия [6, с. 45];
- многоуровневая модель управления взаимоотношениями с партнерами, конечным этапом которой является формирование единой маркетинговой стратегии в отрасли – создание отраслевой сети [9, с. 420];
- модель по принципу портфеля сбалансированных маркетинговых стратегий разного типа, в которой возможно реализовать сразу несколько форм взаимоотношений и маркетинговых программ в зависимости от типа сделок с клиентами [2, с. 119].

Анализ представленных моделей позволяет сделать вывод о том, что компания должна подходить к процессу управления взаимоотношениями исходя из своих управленческих возможностей и силы влияния на партнеров.

Цель и задачи исследования. В результате постоянных, повторяющихся контактов с ограниченной группой ключевых бизнес-потребителей малые предприятия на промышленных рынках переходят от разовых транзакций к долгосрочным взаимовыгодным отношениям с ними. Это дает возможность совместными усилиями создавать ценность, которую хотели бы получить потребители, и повысить их удовлетворенность.

В этой связи целью исследования является разработка типологии стратегий управления взаимоотношениями с потребителями малого промышленного предприятия с учетом ценности взаимоотношений. В ходе исследования поставлены задачи обоснования применения концепции маркетинга взаимоотношений в управлении маркетингом малого промышленного предприятия и метода выбора стратегии управления взаимоотношениями с потребителями.

К категории субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации относят предприятия, соответствующие условиям, установленным федеральным законодательством, среди которых среднесписочная численность работников – до 100 чел. и предельные значения дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности – до 800 млн р. [5]. По данным Единого реестра субъектов малого и среднего бизнеса на 10 марта 2019 г. на территории Уральского федерального округа зарегистрировано 20,7 тыс. субъектов малого бизнеса. На аналогичный период прошлого года было более 22,1 тыс. предприятий. Больше всего их зафиксировано в Свердловской области (около 9 тыс.), на втором месте – Челябинская обл. (6,2 тыс.), на третьем – Тюменская область (2,8 тыс.) [1]. Как можно заметить, рынок малого бизнеса стагнирует, что объясняется высокой административной и налоговой нагрузкой и сложной конкуренцией с крупным бизнесом. Данная тенденция сохраняется в

целом для российского рынка, количество малых предприятий сократилось в марте 2019 г. по сравнению с рассматриваемым периодом 2018 г. (237 982) на 6,7 % и составило 221 936 субъектов. При этом в отраслевой структуре сохраняется доминирование предприятий оптовой и розничной торговли, а также сферы услуг. Несмотря на разработку программ государственной поддержки и выдвижения стратегических ориентиров на увеличение доли промышленных предприятий в объеме оборота малого и среднего бизнеса до 20 % к 2030 г., данный показатель сохраняется на уровне 9 % в течение нескольких лет [1].

В условиях сложной внешней среды и высокого уровня конкуренции одним из направлений сохранения устойчивости бизнеса и повышения уровня конкурентоспособности является реализация маркетинговой деятельности, направленной на создание и удержание потребителей, управление взаимоотношениями с ними, формирование философии бизнеса, охватывающей все подразделения предприятия для выстраивания бизнес-процессов с целью создания продукции, востребованной потребителем, обеспечения взаимной ценности сотрудничества [3, с. 243].

Методы исследования. Автором предложено придерживаться подхода Дж. Игана и формировать портфель стратегий управления взаимоотношениями с выбранными сегментами потребителей в зависимости от их прибыльности. В условиях невысоких финансовых результатов деятельности малых промышленных предприятий и необходимости снижения издержек на маркетинг сохраняет важность оценка уровня затрат на поддержание и развитие взаимоотношений с потребителями и их доли в объеме продаж компании. В связи с вышесказанным автором предложена типология стратегий управления взаимоотношениями, выбор которых строится на оценке уровня затрат на взаимоотношения с потребителями и их доли в объеме продаж компании (рис. 1).

Построение матрицы основано на следующих показателях:

- 1) доля потребителей в объеме продаж компании;
- 2) уровень затрат на взаимоотношения с потребителями за выбранный период, балльная оценка: 1 – низкий; 2 – высокий.

Уровень затрат на взаимоотношения	Высокий	IV Прекращение отношений	II Реорганизация взаимоотношений
	Низкий	III Получение максимальной выгоды от взаимоотношений	I Наращивание взаимоотношений
		Низкая	Высокая
		Доля в объеме продаж	

Рис. 1. Типология стратегий управления взаимоотношениями с потребителями малого промышленного предприятия

Автором предложены стратегии управления взаимоотношениями с потребителями, разработанные на основе стратегий Ф. Батла [8].

I. Стратегия «Наращивание взаимоотношений» – доля потребителей в объеме продаж высокая, уровень затрат на взаимоотношения с потребителем низкий. Высокая важность взаимоотношений с данным сегментом для малого промышленного предприятия требует разработки комплекса маркетинга взаимоотношений, направленного на формирование ценностей потребителей, выявленных в результате сегментирования, и повышение их уровня удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж. Этот сегмент также привлекателен для конкурентов, поэтому необходимо направить максимум усилий на сохранение взаимоотношений с выбранными потребителями.

II. Стратегия «Реорганизация взаимоотношений» направлена на целенаправленное снижение затрат на данный сегмент потребителей. Необходимо сосредоточиться на инструментах формирования ценностей, требующих минимальных затрат, таких как интернет-взаимодействие, минимизирующее затраты на обслуживание и ведение заказов, организация информационного технического онлайн-сервиса и заказов через интернет, а также необходима практика предварительных заказов и оплаты с таким типом клиентов.

III. Стратегия «Получение максимальной выгоды от взаимоотношений» выбирается в случае низкой доли потребителей в объеме продаж и невысоких затрат на поддержание взаимоотношений. Потребители регулярно приобретают небольшие объемы продукции, их доля от новых усилий компании почти не изменяется. В большинстве случаев это обусловлено спецификой производственной деятельности и размерами потребителей. Нет необходимости направлять дополнительные усилия на сохранение взаимоотношений.

IV. Стратегия «Прекращение отношений» выбирается в случае низкой доли потребителей в объеме продаж компании и высокого уровня затрат на поддержание взаимоотношений, а иногда и убытков в течение определенного периода, при этом усилия компании на изменение ситуации не приносят результатов и вероятность того, что ситуация изменится в ближайшей перспективе, невелика.

Планирование и реализация портфеля стратегий управления взаимоотношениями требует координации действий всех подразделений компании, распределения ресурсов с целью достижения общей стратегической цели предприятия.

Полученные результаты. Портфель стратегий управления взаимоотношениями разработан на примере малого промышленного предприятия ООО «Адепласт», производителя профиля из поливинилхлорида в Уральском федеральном округе. Изделия из поливинилхлорида (ПВХ) получили широкое распространение на отечественном рынке с начала 2000-х гг. и сегодня достаточно прочно закрепились на рынке. Самыми массовыми и распространенными изделиями на рынке стали профили из поливинилхлорида для производства окон и дверей: они в значительной мере универсальны, требуют минимального ухода, обладают достаточно высокой прочностью и хорошими теплоизоляционными свойствами, стойки к коррозии и атмосферным воздействиям. На данный момент оконное остекление нового жилья на 90–93 % осуществляется конструкциями, изготовленными из ПВХ профиля, на 5–6 % – из «евро-древеси́ны»,

1–4 % – из алюминия. Результаты маркетинговых исследований рынка говорят о сложной ситуации на рынке ПВХ профилей, большинство факторов макросреды не способствуют развитию производства профиля из ПВХ в Российской Федерации, рынок умеренно концентрированный, производители в большой степени зависят друг от друга, выбор объема выпуска и цены продукции определяется ответной реакцией действующих на рынке конкурентов.

По результатам оценки уровня затрат на взаимоотношения с двумя выделенными сегментами: «ключевые» и «неключевые» потребители и их доли в объеме продаж компании принято решение о реализации в ООО «Адепласт» стратегии «Наращивание взаимоотношений» для сегмента ключевых потребителей и стратегии «Получение максимальной выгоды от взаимоотношений» для не ключевых потребителей.

В рамках реализации предложенного портфеля стратегий управления взаимоотношениями с потребителями предлагается перераспределить персональных менеджеров отдела продаж с индивидуальной работы с потребителями неключевого сегмента на сегмент «ключевые потребители», что позволит сократить затраты на персонал и повысить эффективность его взаимодействия с крупными клиентами.

Оптимизировать систему оформления заявок на узкий ассортимент продукции, что позволит сократить время на построение контактов. Совершенствовать технические и потребительские свойства типов продукции, предпочитаемой ключевыми потребителями, гарантировать наличие данной продукции на складе и быструю ее доставку, выстроить систему личных взаимоотношений с сотрудниками.

С целью сокращения времени на оформление заявок и оптимизации процесса взаимодействия с потребителями предлагается применять интернет-маркетинг – разработать интернет-сервис, позволяющий осуществлять техническое сопровождение на сайте, расчет индивидуальной стоимости проекта/заказа, оформление запроса и возможность оплаты, а также сопровождение складской программы.

Пересмотреть ассортиментную политику компании, сосредоточиться на оптимизации технологических процессов с целью выполнения всех объемов заказов востребованного ассортимента, поддерживать систему управления качеством, позволяющую организовать и проводить плановую, регулярную работу по качеству.

Распределить ответственность за каждое маркетинговое мероприятие между сотрудниками различных подразделений компании с учетом их прямых функциональных обязанностей, установить сроки реализации.

Реализация данных мероприятий позволила ООО «Адепласт» увеличить в 2018 г. долю целевого сегмента «ключевые потребители» в общем объеме продаж компании на 1,2 %, прибыльность данного сегмента выросла на 2,01 %.

Выводы. В силу продолжающегося сокращения количества компаний малого бизнеса на промышленном рынке необходимо выстраивать долгосрочные отношения с крупными влиятельными игроками, контролирующими большую долю рынка. Предложенный методический подход отражает значимость пони-

мания ценности взаимоотношений на промышленных рынках для практического использования компаниями малого бизнеса. Персонализация маркетинга, разработка и совершенствование программ поощрения крупных клиентов позволит увеличить сроки взаимодействия с целевыми сегментами потребителей, показатели прибыльности данных клиентов, что в итоге приведет к повышению ежегодного периодического дохода малого промышленного предприятия и повышению уровня его конкурентоспособности.

В связи с необходимостью формирования портфеля стратегий исходя из особенностей ситуации, выбранных сегментов, постоянной корректировки его в соответствии с достигнутыми результатами малым промышленным предприятиям необходима методика оценки результативности маркетинга взаимоотношений, позволяющая оценить эффективность инвестиций в построение взаимоотношений с потребителями и их влияние на финансовые результаты деятельности компании, что является перспективными направлениями дальнейших исследований.

Список использованной литературы

1. Единый реестр малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба. – Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html>.
2. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган ; пер. с англ. Е.И. Лалаян. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 375 с.
3. Капустина Л.М. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Л.М. Капустина, Н.Б. Изакова // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 240–253.
4. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / М.А. Бек, Н.Н. Бек, Е.В. Бузулукова и др. ; под науч. ред. М.Ю. Шерешевой. – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. – 446 с.
5. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон РФ от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ. – Доступ из СПС «Консультант Плюс».
6. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 41–62.
7. Шет Д. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений / Д. Шет, А. Парватияр, М. Синха // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 63–94.
8. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies / F. Buttle, S. Maklan. – 3rd ed. – N. Y. : Routledge, 2015. – 426 p.
9. Möller K. Business relationships and networks: managerial challenge of network era / K. Möller, A. Halinen // Industrial Marketing Management. – 1999. – Vol. 28, № 5. – P. 413–427.

Информация об авторе

Изакова Наталья Борисовна – старший преподаватель, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург; e-mail: izakovan@gmail.com.

Author

Izakova Natalya Borisovna – the senior lecturer of Marketing and International Management Department, the Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: izakovan@gmail.com.

**Л.М. Капустина
К.В. Лыкова
А.Ю. Журавлева**

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В статье рассматриваются модели восприятия бренда потребителями, методы изучения потребительских предпочтений бренду. Особое внимание уделено психологическим моделям, позволяющим анализировать силу образов брендов по ряду характеристик, определять лояльность потребителей, оценивать их ассоциации с торговой маркой. На основе модели М. Фишбейна и интервью с потребителями определены критерии и показатели оценивания силы бренда. В качестве объекта исследования выступили международные бренды одежды Zara, H&M, Gap, Benetton и Marks&Spencer, которые являются прямыми конкурентами на мировом и российском рынке. По результатам расчетов получен вывод о том, что значимых различий в восприятии качества исследуемых брендов одежды российскими потребителями не наблюдается. Бренд одежды Zara лидирует по трем параметрам оценки и имеет самый большой показатель силы бренда (48) по сравнению с брендами конкурентов, но он не достигает половины от идеального значения (100).

Ключевые слова: восприятие бренда; сильный бренд; образ торговой марки; Zara; H&M; Gap; Benetton; Marks&Spencer.

**L.M. Kapustina
K.V. Lykova
A.Ju. Zuravleva**

EVALUATION OF BRAND PERCEPTION BY CUSTOMERS: METHODOLOGICAL ASPECTS

The article deals with the models of brand perception by customers, methods of investigation on client's preferences and values. The psychological models of brand perception were analyzed and applied for the international clothes brands Zara, H&M, Gap, Benetton и Marks&Spencer, which are the main competitors in the world and Russian clothes market. The authors defined the criteria of image brand using interrogation of the customers. The results of evaluation showed that there was no a big difference in the quality of the clothes brands in the mind of the customers. Zara is a leading brand according to the Russian customers marks, but it has got only 48 score in comparison with the ideal score (100).

Keywords: brand perception; strong brand; image of trade mark; Zara; H&M; Gap; Benetton; Marks&Spencer.

Введение. В условиях высокой конкуренции на рынке особую важность приобретает осведомленность производителя о восприятии бренда компании потребителями. В связи с этим становится актуальным поиск эффективных путей анализа и сравнения образов собственного бренда и брендов конкурентов,

существующих в сознании целевого сегмента. Потребители считают бренды важным фактором при принятии решения о покупке. В результате брендинг рассматривается как важная часть современной теории маркетинга. В конце 1980-х гг. Институт маркетинговых исследований назвал концепцию капитала бренда в качестве приоритетной области исследований в маркетинге [7].

В данной статье представлены методологические аспекты оценки восприятия торговых марок в сознании потребителей, а также результаты апробирования модифицированной методики в ходе исследования образов некоторых международных брендов одежды в сознании российских потребителей. В качестве объекта исследования были выбраны бренды Zara, H&M, Gap, Benetton и Marks&Spencer, которые являются прямыми конкурентами на международном и российском рынке одежды.

К современным методам изучения потребительских предпочтений бренду относят два подхода [4]:

- изучение восприятия брендов путем анализа финансовых показателей компании, которые показывают уровень надбавки к цене, рыночную капитализацию и т.п.;

- использование психологических моделей для анализа предпочтений брендам, которые позволяют определить лояльность потребителей, их ассоциации с торговой маркой и т.д. [5].

В данном исследовании мы остановимся на второй группе методов изучения восприятия торговых марок потребителями. Одним из примеров такого подхода является методика, предложенная Д. Аакером и включающая такие показатели, как осведомленность, ассоциации с торговой маркой, воспринимаемое качество, лояльность торговой марке и другие активы бренда [1]. В исследовании используется такой метод сбора данных как опрос. Д. Аакер рассматривает бренд не как образ в сознании потребителя, а как набор обещаний, связанных с названием и логотипом, которые влияют на ценность товара для покупателей. Слабой стороной методики Д. Аакера является то, что данные показатели трудно выразить количественно.

Известной моделью также является модель Brand Barometer Emnid/Horizont, в рамках которой образ бренда оценивается по шкале предпочтений потребителей при выборе торговой марки. Оцениваются показатели потребительских предпочтений относительно других торговых марок.

Не менее известной является модель М. Фишбейна, которая показывает отношение потребителя к бренду, при этом мнения клиентов измеряются по шкале со значениями от «очень хорошо» до «очень плохо», выставляются баллы от 0 до 7. Измерения проводятся для торговой марки по каждому из показателей. Для оценки отношения к брендам каждая величина умножается на соответствующий балл, затем результаты суммируются [2].

Анализ научной литературы показал, что методик определения восприятия торговых марок существует довольно много, при этом отсутствуют универсальные методы оценки образа бренда. Наибольший интерес представляет методология, предложенная В.М. Марковой. Первый этап исследования предполагает определение значимых для потребителей характеристик образа торговой

марки путем проведения интервью. В результате выявляются основные характеристики торговых марок, по которым и проводится их оценка: история, качество, уникальность, представленность, доверие, персонификация. Используются методы математической статистики (дисперсионный и корреляционный анализ) для оценки мотивов потребительского поведения, критериев оценки когнитивной сложности образа, а также отношения к образу торговой марки [4].

Методология исследования. Данное исследование базируется на методических положениях М. Фишбейна и В.М. Марковой, так как наряду с качественными измерениями они предполагают расчет количественных данных, что позволяет выразить полученный результат в виде численного показателя силы образов брендов. Оценка восприятия международных брендов одежды потребителями является продолжением исследований авторов, посвященных российскому рынку одежды и конкуренции международных одежных брендов: Zara, H&M, Gap, Benetton и Marks&Spencer [3].

Адаптированная авторами методика включает несколько этапов:

- 1) определение критериев выбора бренда одежды данной товарной категории путем проведения опроса потребителей;
- 2) группировка коррелирующих между собой факторов и определение универсальных характеристик оценки брендов одежды;
- 3) оценка респондентами каждого из критериев по шкале от 1 до 7;
- 4) определение количественной оценки силы образов рассматриваемых брендов;
- 5) построение профилей брендов для наглядной репрезентации сильных и слабых сторон каждого из изучаемых брендов по выделенным в ходе качественного опроса критериям восприятия брендов одежды [4].

На первом этапе исследования был проведен опрос 10 потребителей с целью определения критериев построения образа торговой марки. Был задан вопрос: «Какие факторы влияют на Ваш выбор магазина одежды?» По итогу проведенного исследования был составлен список названных респондентами критериев. В ходе анализа предложенных характеристик определены ключевые параметры оценки восприятия брендов: «качество», «представленность», «доверие», «история», «уникальность», «персонификация».

Второй этап предполагал оценку потребителями каждого из выделенных критериев по шкале от 1 до 7, где «1» отражает полное несоответствие бренда выделенному критерию, а «7» – абсолютное его соответствие. Конечная выборка для исследования восприятия брендов одежды составила 60 человек.

Для проведения опроса составлена анкета, которая включает в себя список общих вопросов (на определение половозрастного состава группы и среднего чека в магазине одежды), а также обязательную к заполнению форму. Она представляет собой шесть высказываний о бренде, с помощью которых можно оценить общее восприятие марки потребителем. Высказывания отражают характеристики, которые были определены в первой части исследования и предложены потребителями как критерии выбора того или иного бренда одежды. Составленные высказывания выглядят следующим образом:

- этот магазин предоставляет услуги высокого качества (обслуживание, внешнее окружение и т.д.);
- этот магазин повсеместно распространен;
- этому бренду можно доверять;
- у этого бренда богатая история;
- этот магазин обладает уникальными особенностями, которыми не обладают другие магазины;
- этот магазин подходит мне и соответствует моим потребностям и стилю жизни.

Последний этап заключается в определении общего показателя восприятия потребителями каждой торговой марки как взвешенного среднего всех шести показателей в соответствии с методологией В.М. Марковой, что позволяет сравнивать исследуемые бренды одежды и определять стратегию брендинга [2; 4].

Для проведения необходимых расчетов потребовалось:

- выделить оценки респондентов, которые свидетельствуют о согласии с тем или иным высказыванием (6 и 7 баллов);
- вычислить в процентах количество респондентов с такими оценками от общего их числа по конкретному бренду и конкретному высказыванию;
- умножить на удельные веса все значения по каждому показателю;
- суммировать все веса по каждому из брендов.

Результаты исследования. Более половины всех критериев относятся к характеристике «качество», куда вошли: качество изделий, качество сервиса (работа персонала), качество мерчандайзинга, качество внешнего окружения. По данным критериям рассматриваемые бренды набрали низкие оценки: от 3,7 до 4,4 из семи возможных. Значимых различий в восприятии качества брендов потребителями не наблюдается. Так, по критерию качества баллы по пяти торговым маркам имеют следующие значения: 4.4, 3.7, 4.3, 4.1, 4.3.

Разберем на примере бренда Zara, как рассчитывается общий показатель силы бренда. Приведем проценты наивысших оценок по каждому из параметров оценки бренда: качество – 32 %, представленность – 63 %, доверие – 40 %, история – 42 %, уникальность – 23 %, персонификация – 42 %.

После умножения процентных показателей на веса, посчитанные в ходе анализа регрессии, получились следующие результаты:

- качество – 5 баллов,
- представленность – 13,
- доверие – 11,
- история – 7,
- уникальность – 5,
- персонификация – 6 баллов.

Общая сумма баллов равна 48, что отражает силу образа данного бренда. Максимальное значение образа торговой марки равно 100. Из получившегося результата видно, что значение составляет меньше половины, таким образом, можно сделать вывод, что данной торговой марке необходимо работать в направлении увеличения силы своего образа.

В табл. приведены результаты расчетов, балльные оценки восприятия брендов одежды потребителями, определена сила их образов.

Балльная оценка силы бренда

Бренд одежды	Балльная суммарная оценка бренда	Наиболее значимые характеристики бренда в восприятии потребителей
Zara	48	Представленность, история, доверие, персонификация
H&M	43	Представленность, персонификация, доверие
Benetton	33	История, доверие
Marks&Spencer	31	Доверие
Gap	30	—

Потребители не видят большой разницы между брендами на рынке одежды. Соответственно, компаниям необходимо проводить тщательные маркетинговые исследования для того, чтобы выявлять индивидуальные потребности сегментов рынка и в соответствии с этим адаптировать свои бренд-стратегии с целью создания более устойчивых и запоминающихся образов в сознании потребителей [6].

Несмотря на то, что бренд компании Zara лидирует по всем параметрам оценки и имеет самый большой показатель силы бренда (48) по сравнению с брендами конкурентов, он не достигает и половины от идеального значения (100). По балльным оценкам, выставленным потребителями, его максимальное значение составляет 5,4 по параметру представленности, что является недостаточным в сравнении с максимальным баллом – 7. Соответственно, отсюда можно заключить, что потребители становятся все более требовательными к уровню предоставляемых им товаров и услуг на рынке.

На данный момент продвинутые компании стремятся сопровождать товар услугой, а услугу какой-либо материальной ценностью, вследствие чего имеет смысл говорить о важности такой модели комплекса маркетинга как 7Р, где дополнительными критериями выступают персонал, процесс и внешнее окружение. Эти характеристики наиболее важны при оказании услуги, однако, говоря о таком виде продукции как одежда, не стоит забывать, что половина успеха продажи кроется именно в этих 3Р, что также было видно из результатов проведенного исследования.

Выводы. Подводя итог, отметим особую важность исследований, направленных на изучение восприятия брендов потребителями относительно других фирм, функционирующих на выбранном рынке и актуальность совершенствования методических подходов к количественной оценке образа и силы бренда. Результаты расчетов показали, что в условиях высокой конкурентной борьбы среди производителей одежды основной задачей конкурирующих компаний является поиск точек дифференциации, которые позволят выстроить грамотное позиционирование, укрепить свою позицию на рынке, сформировать привлекательный образ бренда и повысить лояльность потребителей.

Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Антонова Н.В. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями / Н.В. Антонова, А. Кумар, М.А. Солорева // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2016. – Т. 1, № 3. – С. 174–202.
3. Капустина Л.М. Конкурентные позиции бренда Zaga на российском рынке одежды / Л.М. Капустина, Ю.Н. Кондратенко, К.В. Лыкова, Г.С. Тимохина // Практический маркетинг. – 2018. – № 2 (252). – С. 32–40.
4. Маркова В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки : автореф. дис. ... канд. психол. наук / В.М. Маркова. – М., 2009. – 22 с.
5. Мельникова О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия / О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова // Мир психологии. – 1999. – № 3. – С. 112–120.
6. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2011. – 336 с.
7. Brodie R.J. Towards a theory of marketplace equity: integrating branding and relationship thinking with financial thinking / R.J., Brodie, M.S. Glynn, J. Van Durme // Marketing Theory. – 2002. – Vol. 2. – № 1. – P. 5–28.

Информация об авторах

Капустина Лариса Михайловна – доктор экономических наук, профессор, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург; e-mail: lakapustina@bk.ru.

Лыкова Ксения Владимировна – ассистент, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург; e-mail: tobeinny@mail.ru.

Журавлева Александра Юрьевна – ассистент, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург; e-mail: a.y.juravleva@yandex.ru.

Author

Kapustina Larisa Mikhailovna – Doctor in Economics, the Marketing and International Management Department, the Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: lakapustina@bk.ru.

Licova Kseniya Vladimirovna – post-graduate, the Marketing and International Management Department, the Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: tobeinny@mail.ru.

Zhuravleva Alecsandra Urievna – post-graduate, the Marketing and International Management Department, the Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: a.y.juravleva@yandex.ru.

АДАПТАЦИЯ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Анализируются основные тенденции Интернет торговли и влияние цифровых технологий на потребителей и производителей товаров и услуг. Рассматривается значение цифровой трансформации и ее влияние на решения компании в отношении цены. Приводятся основные варианты применения динамического ценообразования и анализируется ценовая реклама, основанная на персонализированных решениях в отношении цены. Рассматриваются возможности применения стандартных ценовых стратегий в цифровой среде и направления их модификации. Обосновывается необходимость усиления внимания к ценовым решениям в условиях ценовой трансформации. Анализируется новая профессия – менеджер по управлению ценами, внедряемая в западных компаниях.

Ключевые слова: интернет торговля; цифровые рынки; ценовая стратегия; динамическое ценообразование; управление ценами.

V.V. Lizovskaya

PRICE STRATEGY ADAPTATION DUE TO DIGITAL TRANSFORMATIONS

The main trends of Internet commerce and the impact of digital technologies on consumers and producers of goods and services are analyzed. It considers the value of digital transformation and its impact on the company's decisions regarding price. The basic options for the application of dynamic pricing are given and price advertising based on personalized decisions regarding prices is analyzed. The possibilities of applying standard pricing strategies in the digital environment and the direction of their modification are considered. The necessity of increasing attention to price decisions in the context of price transformation is substantiated. Analyzes a new profession – a price management manager, implemented in Western companies.

Keywords: e-commerce; digital markets; pricing strategy; dynamic pricing; price management.

Введение. Развитие Интернет как торговой площадки и канала коммуникаций заставляет компании уделять этому направлению все большее и большее внимание. Все больше компаний понимают важность цифровых рынков, так как продажи через Интернет растут очень активно по всему миру. Это связано как с возрастанием количества пользователей, так и степени вовлеченности и времени, проводимого потребителями в сети. По данным за 2018 г. пользователями Интернет является 53 % населения, 85 % которых выходят в Интернет ежедневно. Обычный пользователь Интернет в России применяет различные сервисы, подключенные к глобальной паутине на среднемировом уровне около 6,5 часов в день [1].

По данным различных исследований за 2016 г., порядка 44 % россиян осуществили покупки товаров через Интернет, а в 2018 г. эта цифра достигла

46 % [2]. Электронная торговля товарами и услугами составила 36 % цифровой экономики страны, с долей внутреннего рынка 63 % с наиболее популярными категориями товаров для покупок: одежда (46 %), бытовая техника (40 %), авиа- и железнодорожные билеты (31 %) и электроника (28 %) [3].

Объем трансграничной онлайн торговли в 2017 г. составил 374,3 млрд р., а в 2018 г. – 470 млрд р. (темп прироста на уровне 25 % в год) [4]. За период 2017–2018 гг. практически удвоился товарооборот онлайн торговли со странами СНГ (темп прироста 114 %), а товарооборот со странами дальнего зарубежья вырос на 54 %. Изменилась структура товарного экспорта через Интернет: выросла доля стран СНГ (с 32 до 40 %) [5]. Наиболее популярными категориями товаров для экспорта в 2018 году стали одежда и обувь (36 %), электроника (14 %), товары для дома и интерьера (14 %) и коллекционные товары (10 %) [6]. В связи с развитием этого направления, государственное регулирование трансграничной торговли в России регулярно совершенствуется. А реформы российской системы налогообложения в 2019 г. внесли в него дополнительные коррективы.

Все представленные выше данные говорят о необходимости использования Интернет технологий современными компаниями, а также показывают, что в связи с развитием цифровых рынков происходят существенные изменения в сфере торговли и маркетинга. Использование интернет технологий дает возможность компаниям получать больше оперативной информации об изменении спроса, потребительских предпочтений и действий конкурентов. И одновременно требует совершенствования действий компании и их наилучшей адаптации в сложившихся условиях.

Сбыт и коммуникации претерпели максимальные изменения в цифровой среде, появились новые продукты и сервисы. Основной тенденцией в онлайн продажах и продвижении можно считать индивидуализацию предложения.

При этом, Интернет выступает не только доступным каналом коммуникаций, но и удобным инструментом анализа целевой аудитории и результативности рекламных кампаний.

Можно выделить следующие основные преимущества онлайн коммуникаций по сравнению с традиционными:

- они в большей степени ориентированы на целевую аудиторию компании (таргетированы),
- онлайн коммуникации позволяют эффективно анализировать рекламные кампании и оптимизировать рекламные бюджеты,
- в связи с оперативным получением данных о реакции потребителей, онлайн коммуникации способствуют более гибкому управлению бюджетом,
- в большей степени соответствуют современным трендам в поведении потребителей – росту видео просмотров,
- могут быть просмотрены на разных устройствах, так как адаптируются под разные форматы для просмотра.

Наиболее сложные маркетинговые решения в отношении ценовой политики все еще реализуются компаниями в недостаточной степени. Многие фирмы активно используют скидки как в оффлайн, так и в онлайн среде, однако

цифровые рынки требуют большей индивидуализации ценовых решений, адаптации цены для достижения максимального для компании результата в зависимости от спроса и наличия товара, а также прочих факторов. Это говорит о необходимости более активного внедрения принципов динамического ценообразования.

Цель и задачи исследования. Из всех элементов комплекса маркетинга, работа с ценами на предприятии всегда была и остается наиболее комплексной, сложной, рискованной, требующей вовлечения в процесс специалистов различных подразделений. Цифровые технологии дают новые возможности и позволяют наиболее эффективно использовать ряд стратегий, а также разрабатывать соответствующую ценовую рекламу.

Ценовая политика, как наиболее сложная сфера, в то же время является и наименее проработанной с точки зрения влияния и изменения под воздействием цифровых технологий.

Целью исследования выступает анализ современных изменений в ценовых решениях компаний, происходящих под воздействием цифровой трансформации. В соответствии с целью исследования, видится необходимым проработка следующих задач:

- проанализировать возможности использования традиционных ценовых стратегий и направления их трансформации в цифровой среде,
- выявить специфику и основные направления реализации динамического ценообразования на цифровых рынках,
- проанализировать основные сферы и отрасли, применяющие динамическое ценообразование,
- оценить современные управленческие решения в отношении цен, основанные на цифровой трансформации.

Методы исследования. В статье используются методы анализа и синтеза, применяется аналогия, сравниваются возможности динамического ценообразования в разных отраслях современного бизнеса. Обобщается информация по различным сферам и на основе проведенного анализа выявляются основные тенденции, направления совершенствования и управленческие изменения с области ценовой политики, реализуемые на цифровых рынках, а затем транслируемые и на традиционные рынки.

Результаты исследования. Большая наглядность и оперативность информации о результатах ценовых решений в Интернет среде по сравнению с традиционным бизнесом позволяет совершенствовать используемые в оффлайн каналах ценовые стратегии. Так, в онлайн среде становится более простым применение стратегии целевых цен, предполагающей установление целевых показателей прибыльности и установление цен на продукцию для получения целевой прибыли.

Компании могут более эффективно использовать стратегию связанного ценообразования (пакетного ценообразования) для продвижения новой продукции и продажи залежавшихся товаров, предполагающее снижение цены при покупке набора товаров, по сравнению со стоимостью этого же набора при покупке их отдельно.

Стратегия скидок с цены также получает большее развитие в онлайн среде: кроме стандартных скидок, применяемых в традиционной торговле, компании дают скидки за действие (подписка, написание отзыва о компании, отправка приглашение другу, который тоже получает дополнительную скидку при покупке). Накопительные скидки в онлайн среде становятся наглядными для потребителя и дополнительно стимулируют его к покупке только в одном магазине, что, в целом, повышает эффективность ценовой стратегии.

Дополнительное доверие покупателя к компании позволяет создавать «гарантия лучшей цены», когда клиенту гарантируется, что цена компании лучшая на рынке на дату покупки. А в случае нахождения лучшего предложения у конкурентов, покупателю предлагается компенсировать разницы в ценах.

Контроль над ценами, который позволяют производить современные средства электронной коммерции и цифровых технологий, позволяют сделать бизнес более управляемым, дает лучшее понимание его возможностей и перспектив. Современные технологии позволяют перейти от статического ценообразования к динамическому, или ценообразованию в реальном времени, предполагающему адаптацию цен в соответствии с изменениями возможностей компании, рыночного спроса и цен конкурентов.

Ранее динамическое ценообразование чаще всего ассоциировалось со сферами гостиничного бизнеса и туризма, где четко прослеживается сезонность спроса. А цены формировались в зависимости от объема спроса на услугу в определенный период. Переход к динамическому ценообразованию объявили Российские железные дороги при внедрении новых требований к формированию цен на железнодорожные перевозки. После этого цена на билет стала формироваться в зависимости от спроса и наличия мест по определенным направлениям, а также расстояния, популярности маршрута, категории поезда и времени планируемой поездки [7].

Следующим этапом развития был переход к динамическому ценообразованию розничными компаниями. Это реализуется в основном через программу лояльности и позволяет магазину делать индивидуальные предложения клиентам [8]. Персонализация цены через индивидуальный размер скидок клиента сейчас важное преимущество, используемое наиболее успешными компаниями, и в первую очередь теми, которые не имеют традиционных оффлайн точек продажи и могут быть отнесены к группе «born to be digital». Оффлайн взаимодействие с клиентом у таких компаний заключается лишь в выдаче товара, а бизнес-процессы разработаны таким образом, что каждый этап процесса продажи закреплен за отдельным подразделением и максимально цифровизован.

Успехи компаний «born to be digital» подтверждаются многочисленными рейтингами и связаны в первую очередь с наиболее активным внедрением цифровых технологий, наличием, грамотным анализом и использованием достаточного массива статистических данных о поведении потребителей, оперативных данных о конкурентах и конъюнктурных изменениях.

Банковская сфера, занимающая промежуточное положение между государством, с одной стороны, и компаниями, и потребителями, с другой, также подвержена существенному влиянию информационных технологий. Ни один

коммерческий банк не может быть конкурентоспособен без использования информационных технологий и серьезной интеграции их в свои бизнес-процессы. Это касается и вопросов обслуживания потребителей: мобильный банк стал необходимой составляющей банковского предложения и важным критерием выбора для потребителя, а электронный вид платежного поручения (без визита в банк) – это уже совершенно нормальная практика, хотя еще пятнадцать лет назад практически не применялась.

Сейчас многие банки строят свою рекламную кампанию именно на продвижении персонифицированного динамического ценообразования (ВТБ, Почта Банк, Совкомбанк). Уже достаточно давно банки предлагают индивидуальные условия корпоративным клиентам, рассчитывают процентную ставку для каждого клиента по кредитам (цена банковской услуги по представлению денежных средств) в зависимости от поведения заемщика, заключающегося в своевременности выполнения им обязательств [9].

Следующим этапом индивидуализации предложения и ценообразования на банковские услуги стали персональные процентные ставки, рассчитанные на основе анализа действий и поведения клиента: количества и стоимости покупок через банковскую карту, приобретения прочих банковских продуктов. Таким образом, использование персонифицированных программ динамического ценообразования позволяют банкам решать несколько задач: увеличение количества приобретаемых клиентом продуктов, достижение необходимых показателей по оборотам (платежам) по счетам клиентов за период [10]. Кроме того, сравнение индивидуальных условий банка с конкурентами становится сложнее, а заинтересованность в продолжении и развитии взаимоотношений клиента с банком растет.

Выводы. Активное развитие электронной коммерции и цифровых технологий вносит существенные изменения в процесс работы с ценами на предприятии. С одной стороны, компании получают более четкий контроль над ценами, благодаря более оперативной информации о конкурентах и конкурирующих продуктах, упрощению процедур учета и анализа акций и многое другое. С другой стороны, покупатель становится более информированным об особенностях товара и предложениях конкурентов и перед покупкой посещает как минимум три Интернет-магазина конкурентов. Покупатель может отложить покупку при анонсированном изменении цены, отслеживать изменение цен и специальных предложениях компаний (этому способствуют сайты-купонаторы и прайсовые агрегаторы).

Исследования показывают, что большая часть онлайн покупателей стараются найти выгоду при покупках в Интернет: более интересное ценовое предложение (61 %), купоны со специальными предложениями (41 %), участие в специальных акциях компаний (23 %) [11]. Таким образом, можно говорить о повышении ценовой чувствительности онлайн потребителей, что, как известно, ведет к снижению дохода компании при повышении цены.

Все это говорит о необходимости изменения подхода компаний к формированию ценового предложения и процессу работы по управлению ценами. Это касается как управленческих, так и организационных аспектов в работе с цена-

ми. Все это необходимо для обеспечения конкурентоспособности и эффективности бизнеса в современных условиях.

Электронная среда позволяет производить автоматическое изменение цен, основанное на мониторинге цен и акций конкурентов в автоматическом режиме. Однако, крупные западные компании не полагаются только на автоматическое изменение. Так, в западных компаниях появились специалисты по управлению ценами (pricing managers). Они отвечают за маркетинговые исследования и идентификацию целевых рынков, отслеживание рыночных тенденций, формирование ценовой стратегии и оперативные решения по ценам. В качестве основного показателя работы данных специалистов обычно устанавливается определенный процент роста прибыли бизнеса. Согласно прогнозу бюро трудовой статистики США, предполагается рост спроса на подобных специалистов [12].

Список использованной литературы

1. Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
2. 44 % россиян покупают товары через Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/34>.
3. Динамика и прогноз развития рынка e-commerce в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/149647>.
4. Рынок интернет торговли в России. Результаты 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2018/04/Итоги-2017-АКИТ-финал-1.pdf>.
5. 2018 год: какие изменения происходят в ритейле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/150083>.
6. Онлайн экспорт вырос почти в два раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/171607>.
7. Динамическое ценообразование в РЖД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pass.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5227&.
8. Лизовская В.В. Особенности организации и оценки ценовых программ лояльности / В.В. Лизовская // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2018. – № 3. – С. 421–424.
9. Лизовская В.В. Основные маркетинговые элементы формирования уникальной ценности банка / В.В. Лизовская // Маркетинг и эффективность банковского бизнеса : материалы Междунар. науч.-практ. конф. ; под. науч. ред. Н.А. Савицкой // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2013. – № 3. – С. 205–208.
10. Маховикова Г.А. Цены и ценообразование в коммерции : учеб. для СПО / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – М. : Юрайт, 2017. – 231 с.
11. Отчет компании Price Waterhouse Coopers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_E-Commerce-and-Consumer-Goods.pdf.

12. Bureau of Labor Statistics (US Department of labor) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bls.gov>.

Информация об авторе

Лизовская Вероника Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург; e-mail: lizovskaya.vv@mail.ru.

Author

Lizovskaya Veronika Vladimirovna – PhD in economics, assistant professor, marketing department, Saint-Petersburg state economical university, Saint-Petersburg; e-mail: lizovskaya.vv@mail.ru.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

В статье обосновывается авторская позиция о том, что в условиях современного рынка товаров и услуг маркетинговое сопровождение процесса производства и реализации продукции является ресурсом, способствующим повышению конкурентоспособности и формированию потребительского спроса на рыночные предложения. Сделана успешная попытка дать наиболее универсальное определение термина «маркетинговые услуги» с учетом современных рыночных тенденций. Представлен экспертный прогноз о перспективной динамике рынка услуг маркетинговых исследований. Приведена классификация компаний, осуществляющие свою деятельность в сфере маркетинговых услуг, можно разделить на четыре группы.

Ключевые слова: концепция маркетинга; потребительский спрос; маркетинговая услуга; рынок маркетинговых услуг; потребители.

N.A. Luchina
E.G. Zotova

FEATURES OF THE MODERN MARKET MARKETING SERVICES

The article describes the author's position that in the conditions of the modern market of goods and services marketing support for the process of production and sales of products is a resource that contributes to improving competitiveness and the formation of consumer demand for market supply. A successful attempt has been made to give the most universal definition of the term «marketing services» with due regard for current market trends. An expert forecast on the perspective dynamics of the market of marketing research services is presented. The classification of companies working in the field of marketing services is given, can be divided into four groups.

Keywords: marketing concept; consumer demand; marketing service; market of marketing services; consumers.

Современный бизнес, несмотря на нестабильную экономическую ситуацию во многих отраслях народного хозяйства, ищет пути развития, наращивая внутренние ресурсы и расширяя доступ к внешним ресурсам. На этом непростом пути укрепления рыночных позиций каждое предприятие ищет и методы решения бизнес-задач. Значительную часть этих задач можно решить с помощью маркетинговых технологий, но такие решения не принимаются на основе отвлеченных умозаключений, они требуют тщательного изучения рынка, конкурентов, потребителей.

Современная концепция маркетинга (маркетинг отношений) ориентирована на то, чтобы вся деятельность предприятия (производственная, сервисная, сбытовая, коммуникационная и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Такое знание обеспечивает руководство маркетинговой информацией, которая служит основой принятия стратегиче-

ских решений для укрепления позиции компании на конкурентном рынке, для формирования основ формирования конкурентных преимуществ [2].

В связи с этим, одна из задач маркетинга заключается в тщательном изучении конъюнктуры рынка и выявлении неудовлетворенных запросов покупателей с целью разработки конкурентоспособного коммерческого предложения. Служба маркетинга современного предприятия является центром поиска новых идей и решений, источником инноваций в сфере сбытовой, товарной, коммуникационной политики предприятия [1].

Следовать концепции маркетинга отношений предприятие вынуждают следующие причины:

1) рост требовательности покупателей не только к качеству товаров, но и к качеству обслуживания и услуг (предпродажных, в момент продажи и после-продажных);

2) усиление конкуренции в отраслях и сферах деятельности, которая заставляет предприятие дифференцировать свое предложение за счет превосходства в управлении производством, сбытом и коммуникациями;

3) необходимость формирования имиджа предприятия с помощью системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в качестве основы формирования устойчивого бренда;

4) необходимость формирования лояльности потребителей.

Существует много определений маркетинговых услуг, сделаем попытку дать более обобщенное определение. Маркетинговые услуги – это услуги по обеспечению организации-заказчика достоверной информацией о рынке, потребителях и конкурентах, разработке программ продвижения и программ формирования лояльности потребителей, консалтинговое сопровождение маркетинговой деятельности компании, аудит внутренней и внешней среды предприятия.

Маркетинговую услугу, как и любую услугу, отличают от товаров неосвязаемость, неотделимость от производства, непостоянство качества. Каждая из указанных характеристик содержит особенности, присущие всем маркетинговым услугам:

1) отсутствие стандартизации исследований: каждое исследование требует разработки его проекта с точным описанием методов исследования, источников информации и необходимых количественных и качественных данных;

2) кастомизация маркетинговых услуг, т.е. удовлетворение специфических потребностей заказчика;

3) дифференцирование услуг, основанное на различиях между самими маркетинговыми услугами (исследование и анализ, консалтинг, разработки);

4) зависимость качества проведенных исследований от знаний и опыта исследователя, навыков проектного мышления, умения использовать программы обработки полученных данных.

Отсутствие стандартизации исследований делает каждый исследовательский проект уникальным. И хотя методы исследования достаточно стандартизированы (опрос, эксперимент, наблюдение, фокус-группа, холл-тест, хоум-тест и др.), построение логики исследования, точность выборки, выбор метода и его адаптация к конкретному проекту (хороший гайд фокус-группы, правильные во-

просы в анкете, точная выборка при проведении опроса и т.д.) обеспечивают успех или провал всего проекта.

Кастомизация маркетинговых услуг, как отражение удовлетворения специфических потребностей заказчика также делает проект уникальным, привносит свои требования к формулировке целей исследования, определению тех параметров и данных, которые должен получить исследователь (количественные, качественные).

Дифференцирование услуг, основанное на различиях между самими маркетинговыми услугами, требует от компании-исследователя высочайшего профессионализма, так как каждая часть исследовательского проекта (исследование, анализ, консалтинг, разработки) имеет свои особенности, методы проведения исследования и анализа [3].

Например, прекрасное владение специалистом методами исследования не гарантирует столь же блестящих навыков владения методами анализа и прогнозирования. А профессиональные навыки консалтинга требуют недюжинных способностей к коммуникациям. Другими словами, над одним исследовательским проектом должна работать группа высококлассных специалистов, именно поэтому для работы над проектом, как правило, компанией-исполнителем создается временная рабочая группа специалистов, и задача исследовательской организации – таких специалистов найти и привлечь к работе. Логичный вывод изложенного – качество проведенных исследований зависит от знаний и опыта исследователя.

Рынок маркетинговых услуг имеет небольшую долю в общем объеме рынка интеллектуальных услуг России – порядка 3,5 %. По оценкам экспертов, принявших участие в опросе Гильдии Маркетологов, рост объема рынка маркетинговых исследований в России, составил в 2018 г. около 15 % (до 20,5–21 млрд р.) [4].

На 2019 г. эксперты прогнозируют замедление темпов роста спроса на услуги маркетинговых исследований. Объем рынка маркетингового консалтинга в 2018 г. снизился до 6,5 млрд р. (11 %). Наиболее востребованными вопросами консалтинга в 2018–2019 гг., по мнению экспертов, будут: продвижение в интернете, организация и повышение эффективности сбытовых сетей [4].

Все компании, работающие в области маркетинговых услуг, можно разделить на четыре группы, причем в каждой группе присутствуют услуги маркетингового консалтинга. В данном случае мы не берем в рассмотрение рекламные агентства, которые также оказывают маркетинговые услуги, но таковые являются для них дополнительными в ассортименте оказываемых услуг и реализуются в небольшом объеме для постоянных клиентов.

1. Компании полного цикла оказывают клиентам полный комплекс маркетинговых услуг. Это крупные исследовательские компании, имеющие филиалы в регионах. Как правило, в таких компаниях около 60–70 % совокупной выручки составляют доходы, полученные от маркетинговых исследований по заказам крупнейших корпораций.

2. Специализированные компании, ориентированные на предоставление дифференцированных маркетинговых услуг: исследование рынка, исследова-

ние поведения потребителей, оценка и анализ эффективности работы сбытовых каналов.

3. Компании по аудиту маркетинговой и рекламной деятельности предприятий, цель которых – оценка маркетинговой и рекламной деятельности предприятия и их корректировка, оценка работы отделов маркетинга и сбыта, оценка и аттестация специалистов.

4. Компании проектного маркетинга, специализирующиеся на разработке стратегического и тактического планов маркетинга, разработке планов кампаний продвижения, разработке программы по формированию и продвижению бренда, лояльности потребителей, разработке фирменного стиля, компонентов позиционирования и т.д.

Особенность региональных рынков маркетинговых услуг заключаются в том, что заказчиками больших омнибусных исследований выступают преимущественно московские компании, специализирующиеся на проведении общероссийских исследований, а региональные компании выполняют только полевые и субподрядные работы.

Список использованной литературы

1. Архипов А.Е. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики / А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 163–165.

2. Нюренбергер Л.Б. Маркетинговые исследования в торговле : учеб. пособие / Л.Б. Нюренбергер, О.В. Леушина. – Курск : Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2018. – 206 с.

3. Рязанцев Э.В. Особенности маркетинга организации в посткризисный период / Э.В. Рязанцев, А.Н. Аршинова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 5 (91). – С. 129–131.

4. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru>.

Информация об авторах

Лучина Наталья Александровна – кандидат технических наук, доцент, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», г. Новосибирск; e-mail: n.a.luchina@nsuem.ru.

Зотова Елена Геннадьевна – старший преподаватель, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», г. Новосибирск; e-mail: elgen2@rambler.ru.

Authors

Luchina Natalya Alexandrovna – PhD in technical sciences, associate professor, associate professor of the department, Business in service industry department, Novosibirsk state university of economics and management, Novosibirsk; e-mail: n.a.luchina@nsuem.ru.

Zotova Elena Gennadevna – senior lecture, the Business in service industry department, Novosibirsk state university of economics and management, Novosibirsk; e-mail: elgen2@rambler.ru.

HR-МАРКЕТИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ

Статья содержит обоснование целесообразности выделения нового направления в работе HR-специалиста, связанного с применением маркетингового подхода к работе с персоналом. Предлагается определение понятия HR-маркетинг и дается характеристика его роли в структуре современного управления человеческими ресурсами. Приводится классификация выделяемых автором технологий HR-маркетинга. Рассматривается и обосновывается необходимость формирования бренда работодателя в современных условиях. Установлено, что в условиях цифровой экономики, для HR-специалистов появляются новые возможности практического использования инструментов маркетинга в сфере управления человеческими ресурсами.

Ключевые слова: бренд работодателя; маркетинг персонала; реклама вакансии; рынок труда; технологии HR-маркетинга; целевая аудитория.

Yu.A. Masalova

HR-MARKETING: MODERN TECHNOLOGIES AND APPLICATION PRACTICES

The article contains the rationale for the allocation of a new direction in the work of HR - specialist associated with the use of marketing approach to work with staff. The definition of the concept of HR marketing is proposed and the characteristic of its role in the structure of modern human resources management is given. The classification of HR – marketing technologies allocated by the author is given. Examines and substantiates the necessity of formation of the employer brand in the modern world. It is established that in the digital economy, for HR-specialists there are new opportunities for the practical use of marketing tools in the field of human resources management.

Keywords: employer brand; personnel marketing; job advertising; labor market; HR marketing technologies; target audience.

Введение. В настоящее время роль маркетинга в работе с персоналом уже достаточно прочно сформировалась, установилась и продолжает нарастать, становясь одной из важнейших составляющих системы управления человеческими ресурсами организации.

Зарубежные исследования в области маркетинга персонала проводились Дж. Армстронгом, И. Ансоффом, П. Ахмедом, С. Бдэком, Л. Берри, Б.М. Берманом, С.Л. Брю, К. Гренроосом, Дж. Грунвудом, Ф. Котлером, К. Крозьером, И. Крюгером, Р. Марром, М. Моллом, Дж. Ньюстромом, А. Парасураманом, М. Рафиком, Х. Симон, Й. Хентце, Г. Шмидтом, Дж. Эвансом, Л. Якоккой. В основном в данных работах рассматривались подходы к организации внутрифирменного маркетинга, как философии особого отношения к работникам ор-

ганизации, с позиции внутренних клиентов, требующих стратегических взглядов на формирование работы (как продуктового предложения), которая позволяла бы удовлетворять потребности человека [1; 2; 5].

Отечественные исследования в сфере маркетинга рабочей силы и персонала представлены в публикациях С.Н. Апенько, В.Л. Багировой, Е.Л. Богдановой, Д.К. Захарова, А.Я. Кибанова, И.Б. Дураковой, И.Д. Котлярова, М. Ловчевой, Е.Г. Новосельцевой, О. Мартыненко, Э.Э. Саруханова, С.И. Сотниковой, Л.Н. Семерковой, В.В. Томиловой и ряда других авторов. Прежде всего, в данных трудах рассматривались вопросы, связанные с маркетингом рабочей силы, рынком труда и эффективностью маркетинговой деятельности в отношении персонала. Однако в современных условиях, когда происходит замещение рынка работодателя рынком кандидатов, наиболее острыми для HR-специалистов становятся вопросы:

- Почему соискатели не откликаются на вакансии?
- Почему идет отклик от тех, кто не подходит для предлагаемой вакансии?
- Каким образом реализовать набор и подбор персонала быстрее и с меньшими затратами?
- Почему персонал организации не удовлетворен и уходит к конкурентам?
- Как эффективно организовать коммуникации с соискателями и персоналом организации?
- Какую ценовую политику использовать в процессе привлечения персонала?
- И многое др.

Для решения данных вопросов HR-специалисту требуется использование маркетинговых инструментов человека. Таким образом, в работе такого специалиста можно выделить новое направление, которое определяется нами как HR-маркетинг. Ключевой задачей в рамках данной деятельности становится, по мнению многих экспертов, точное позиционирование компании-работодателя на рынке труда, с помощью формирования, поддержания и укрепления своего HR-бренда [4]. Для работающих в организации сотрудников компания должна являться «лучшим местом работы», что позволяет ей и привлекать новые человеческие ресурсы, и удерживать свой персонал, стремящийся сохранить эту работу, проявляя высокую эффективность в труде [3].

Цель и задачи исследования. Целью исследования является определение теоретических и практических принципов реализации функции HR-маркетинга в организации и разработка классификации технологий, используемых в данной области.

Для достижения данной цели решались следующие задачи:

- дать определение понятия HR-маркетинг;
- определить роль HR-маркетинга в структуре современного управления человеческими ресурсами;
- выделить принципы реализации функции HR-маркетинга;
- провести классификацию современных технологий HR-маркетинга.

Методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования явились положения общенаучной методологии, принципы и закономерности построения и анализа системы HR-маркетинга.

Полученные результаты. За последние годы рынок труда существенно изменился, нет преданности работодателю, нет постоянных рабочих мест, сами рабочие места становятся все более дифференцированными, устаревшей считается концепция пожизненного найма и даже сама система работы только по найму постепенно уходит в прошлое, ценной становится лояльность и вовлеченность персонала, формируется и усиливается конкуренция между работодателями за человеческие ресурсы. Именно поэтому, по мнению экспертов, работающих в сфере управления человеческими ресурсами, становится очевидным, что маркетинг сегодня – ключевая компетенция HR-специалиста [10]. Конкурентоспособность организаций начинают связывать с эффективностью маркетинговой деятельности в сфере управления человеческими ресурсами человека [9].

Таким образом, HR-маркетинг можно определить как управленческую деятельность, направленную на формирование конкурентных преимуществ рабочих мест организации с целью привлечения и удержания человеческих ресурсов, обеспечивая, тем самым возможность для ее позиционирования на рынке труда и дальнейшей капитализации на основе HR-бренда.

При этом бренд работодателя рассматривается в литературе как совокупность эмоциональных представлений об организации у соискателей и персонала, что в свою очередь позволяет ей точно осуществить позиционирование. А именно найти свое место в сознании целевой аудитории посредством создания образов и атрибутов, которые выгодно бы отличали организацию от ее конкурентов. Сами образы должны быть значимыми для целевого потребителя и должны отвечать его потребностям или ожиданиям. В то же время HR-бренд позволяет привлекать, удерживать и вовлекать сотрудников организации. При этом происходит формирование такой корпоративной культуры, в которой хочется работать, где уделяется достаточное внимание человеческим ресурсам, формируется внутренний корпоративный контент, сотрудники ведут блоги, создается и развивается EVP [1].

Следовательно, деятельность по управлению человеческими ресурсами организации необходимо начинать с разработки маркетинговой концепции, а на ее основе формируется стратегия и принципы кадровой политики. Что определяет роль HR-маркетинга, как стратегическую, которой подчинены все основные HR-процессы в организации.

В отношении принципов HR-маркетинга можно выделить:

- 1) клиентоориентированность, что предполагает ориентацию конечных результатов в процессе формирования человеческих ресурсов на требования к персоналу и ожидания соискателей рабочих мест;
- 2) учет рыночной конъюнктуры на стратегическую перспективу, что позволяет формировать адекватную политику привлечения и удержания человеческих ресурсов в организации;
- 3) качество привлекаемых человеческих ресурсов должно обеспечивать достижение стратегических целей организации;

4) воздействие на рынок рабочих мест посредством формирования адекватного спроса со стороны целевой аудитории;

5) целенаправленное информирование потенциальных клиентов о преимуществах предлагаемых организацией рабочих мест;

6) формирование привлекательного образа организации как работодателя [7, с. 25].

К базовым принципам HR-маркетинга также относят: постоянство, простота и доступность, привлекательность и сегментацию «потребителей» [8].

Реализация принципов предполагает использование конкретных маркетинговых технологий в сфере HR. Следует отметить, что технологии маркетинга – это методы, направленные на успешную деятельность организации на рынке. В качестве основных принято выделять пять: сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ, прогнозирование [6, с. 4]. К основным инструментам маркетинга относят те, которые входят в классический комплекс маркетинга, связанные с товаром, ценой, сбытом и коммуникациями. При этом товаром в HR-маркетинге являются рабочие места, которые продвигает компания на рынок, в том числе обеспечивая им индивидуализацию посредством формирования HR-бренда.

Анализ современных зарубежных и российских практик позволил выделить несколько направлений для классификации используемых маркетинговых технологий в сфере HR: в зависимости от характера, направленности и продолжительности воздействия, по ширине охвата, по функциональному назначению, по субъекту и средствам коммуникации (табл.).

Классификация маркетинговых технологий в сфере HR

Признак классификации	Виды маркетинговых технологий	Примеры применения современных маркетинговых технологий в сфере HR
По характеру воздействия	Прямое воздействие (прямой маркетинг, в том числе личные продажи)	Рекламные объявления о вакансиях, хэдхантинг, использование чат-ботов в процессе собеседования и др.
	Косвенное воздействие	Инбаунд (входящий) – маркетинг, т.е. продвижение компании работодателя в поисковых системах, социальных сетях, электронных изданиях, а также посредством иных форм контент-маркетинга (проведения опросов, email-маркетинга, качественного сайта / лендинга, видео) и др.
По направленности воздействия	Внешние	Работа с соискателями в социальных сетях, использование мобильных приложений для информирования соискателей о вакансиях, рекламно-презентационные мероприятия и др.
	Внутренние	Программы лояльности, ориентированные на персонал (дисконтные программы, бонусы за привлечение новых сотрудников, накопительные системы, в том числе выплаты за стаж) и т.п.
По продолжительности воздействия	Стратегические	Официальный сайт компании, продвигающий бренд работодателя и т.д.
	Тактические	Редакционные материалы о работе в компании (статьи, обзоры и т.п.) и т.д.
	Оперативные	Видео маркетинг (короткие ролики для YouTube о компании, о ее вакансиях) и т.д.

Признак классификации	Виды маркетинговых технологий	Примеры применения современных маркетинговых технологий в сфере HR
По широте охвата	Массовые	PR и массовые рекламные компании по продвижению рабочих мест организации через Интернет, ТВ и печатные издания и др.
	Целевые	Сегментация соискателей и персонала, позволяющая выделить в целевой аудитории, конкретные целевые группы, под которые будут подбираться маркетинговые инструменты
По функциональному назначению	Информационные	Анализ рынка труда, поведения соискателей, конкурентов, персонал – имиджа определение требований к персоналу и выявление запросов соискателей
	Коммуникационные	Использование внешних и внутренних маркетинговых коммуникационных инструментов
По субъекту и средствам коммуникации	Межличностные	Позитивный опыт общения с HR-специалистом, презентация организации как работодателя на ярмарках вакансий и профессий и т.п.
	Коммуникации с помощью технических средств, информационных технологий	Мобильный маркетинг, руководители и топ-менеджеры брендов выходят в открытый формат социальных сетей и напрямую общаются кандидатами на работу и т.д.

Выводы. Таким образом, приходим к выводу, что в условиях цифровой экономики, у HR-специалистов появляются новые возможности для использования современных инструментов маркетинга в сфере управления человеческими ресурсами. Практически все процессы, начиная с привлечения сотрудников в организацию и заканчивая их высвобождением, могут быть реализованы с использованием маркетинговых технологий, что позволяет повысить их эффективность. В дальнейшем, по мере формирования эмпирического материала необходимо разрабатывать методики оценки применяемых технологий.

Список использованной литературы

1. Ahmed P. Internal Marketing / P. Ahmed, M. Rafiq. – London : Butterworth Heinemann, 2002. – P. 3.
2. Berry L. Marketing Services: Competing through quality / L. Berry, A. Parasuraman. – New York : The Free Press, 1991 – P. 152–171.
3. Баева О.Н. Привлекательная компания и работа глазами выпускников экономического вуза / О.Н. Баева, Д.И. Хлебович // Мотивация и оплата труда. – 2006. – № 4. – С. 250–263.
4. Баева О.Н. Обучение персонала в малом бизнесе: проблемы и возможные решения (мнение предпринимателей) / О.Н. Баева, Д.И. Хлебович // Российское предпринимательство. – 2014. – № 12 (258). – С. 123–134.
5. Gronroos K. Service Management and Marketing: A customer relationship management approach / K. Gronroos. – Chichester : Wiley, 2000. – P. 331–335.
6. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
7. Масалова Ю.А. Маркетинг персонала : учеб. пособие / Ю.А. Масалова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2017. – 197 с.

8. Основные принципы HR-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_718.html.

9. Полякова Н.В. Внутрифирменные услуги в контексте теории маркетинга: актуальность и возможности развития / Н.В. Полякова // Известия ИГЭА (БГУЭП). – 2012. – № 3. – С. 35–39.

10. Семь основных задач HR-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novosibirsk.hh.ru/article/503205>.

Информация об авторе

Масалова Юлия Александровна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики труда и управления персоналом, Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск; e-mail: y.a.masalova@edu.nsuem.ru.

Author

Masalova Yuliya Aleksandrovna – PhD in economics, associate professor, Chair of labor Economics and personnel management, Novosibirsk State University of Economy and Management, Novosibirsk; e-mail: y.a.masalova@edu.nsuem.ru.

АНАЛИЗ РЫНКА БИОРАЗЛАГАЕМОЙ УПАКОВКИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Проанализирован современный рынок биопластиков, текущее состояние рынка биоразлагаемой упаковки в Российской Федерации, проанализированы потребители и производители биоразлагаемой упаковки в Республике Татарстан. Отмечен постоянный рост молочного производства в Республике Татарстан. Позиции биоупаковки на рынке упаковочных материалов укрепляются благодаря наличию экологически благоприятных характеристик, растущему доверию конечного потребителя. Выявлены основные факторы конкуренции в области упаковки, определяющими спрос на российском рынке со стороны потребителей. Определен уровень конкуренции на рынке пластиковой тары России. Установлено, что конкуренты специализируются на различных видах одноразовой тары и занимают различные ниши.

Ключевые слова: биопластик; биоразлагаемая полимер; рынок; объем рынка; современное состояние рынка; молочная продукция.

Ch.A. Misbakhova

ANALYSIS OF THE MARKET FOR BIO-LAYING PACKAGING IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

The modern market of bioplastics, the current state of the market of biodegradable packaging in the Russian Federation, consumers and manufacturers of biodegradable packaging in the Republic of Tatarstan are reviewed. The constant growth of dairy production in the Republic of Tatarstan is noted. The position of «bio» packaging on the packaging market is strengthened due to presence of environmentally friendly characteristics, the growing trust of the end user. The main factors of competition in the sphere of packaging that determine the demand on the Russian market from consumers are identified. The level of competition in the Russian plastic packaging market has been determined. It is established that competitors specialize in various types of disposable containers and occupy various niches.

Keywords: biopolymer; biodegradable polymer; market; market size; the modern state of the market; dairy products.

Отрасль полимерной упаковки в Российской Федерации с каждым годом наращивает свои объемы, это связано как с санкциями, которые привели к развитию российского продовольственного рынка, так и импортозамещением во многих отраслях промышленности. В то же время рост потребления полимерной продукции отрицательно сказывается на экологической ситуации страны, которое связано с трудностями утилизации и переработки полимеров [1; 2].

По данным Европейского института биопластиков мировые мощности по производству биопластиков составляют 4,16 млн т, что в сравнении с рынком обычных пластиков составляет менее 1 %. Только 12 % от этих мощностей составляют мощности производства непосредственно биоразлагаемых пластиков.

Существуют и оптимистичные подсчеты, согласно которым к 2020 г. пятая часть мирового рынка пластмасс будет занята биопластиками [3].

Объем рынка биоразлагаемых полимеров является низким, однако стабильно растет. Спрос растет благодаря нескольким факторам: крупные производители биопластиков разрабатывают все новые технологии и продукты, соответственно, открываются новые рынки и сферы применения; с развитием технологий производства биопластиков цена на них снижается; потребители все чаще отдают предпочтение экологически безопасной упаковке.

В структуре потребления биоразлагаемых пластиков в мире до 75 % занимает упаковка. Крупнейшими компаниями-производителями биоразлагаемых пластиков являются в США: NatureWorks, в Европе – BASF, Novamont, Galactic (Бельгия), PURAC (Голландия) в Японии MitsubishiChemicals, Toyota, Hitachi, в Китае HisunBiomaterials. Известные мировые инжиниринговые компании также осваивают новую нишу. Лицензии на технологию PLA предлагают, например, SulzerChemtechUhdeInventa-Fischer (Швейцария).

В России вся биоразлагаемая посуда и упаковка импортируется из других стран. Однако, известно, что в 2015 г. в России было налажено производство медицинского высокочистого PLA на мощностях АО «ВНИИСВ» в г. Тверь. Там на основе полилактида производятся хирургические материалы – рассасывающиеся шовные нити [4].

Среди крупных отечественных производителей биоразлагаемой упаковки можно выделить:

- ООО «Компания ЕвроБалт», запустившую в 2008 г. производство оксобиоразлагаемой упаковки. Это первая компания в России, которая начала производить биоразлагаемые пакеты;

- ЗАО «ТИКО-Пластик», выпускающая биоразлагаемые пакеты с добавкой-катализатором;

- ПФ «ДАР», прошедшая в октябре 2009 г. сертификацию на производство пакетов с биодобавкой;

- ООО «Биакспен», запустившая в 2008 г. линию, способную производить биоразлагаемую упаковку из биосырья (картофель, кукуруза и пр. – биоматериалы с высоким содержанием крахмала);

- ЗАО «Национальная Упаковочная Компания «ПАГОДА», имеющая в своем ассортименте биоразлагаемые пакеты [5].

Проанализируем потребителей биоразлагаемой упаковки на примере такого региона Российской Федерации как Республика Татарстан. Республика Татарстан является одним из крупнейших в Российской Федерации производителей молока, объемы производства которого составляют более 8 % производимой в стране продукции. Высокие результаты в производстве молока достигнуты благодаря реализации Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Республике Татарстан на 2013–2020 годы», а также целенаправленной работе сельхозпроизводителей [6].

Согласно данным портала участников рынка молочных продуктов Milknet.ru [7] на территории Республики Татарстан функционирует 80 молоко-

перерабатывающих предприятий, из них можно выделить следующие: ООО «Арча», продающее продукцию Арского и Балтасинского молзаводов под брендом «Вамин», Зеленодольский молочный комбинат, молочный комбинат «Эдельвейс», УК «Просто молоко». Рассмотрим основных производителей молочной продукции, специализирующиеся на выпуске йогуртов. Так, ключевыми игроками, представляющими рынок йогуртов, являются транснациональные группы компаний: PepsiCo (купившая АО «Вимм-Билль-Данн») и Danone – в совокупности, на них приходится более двух третей от совокупного объема производства йогуртов в России. Также заметными игроками являются ООО «Валио», и ООО «Эрманн» [8].

Для потребителей конечной продукции определяющим выбор покупки товара является не только состав продукта, но и его упаковка, ведь она отвечает за его сохранность. Для покупателей так же важны степень полезности молочного продукта для здоровья. В большей степени это можно отметить в сегменте товаров для детей всех возрастов, пожилых людей и современных людей, молодежи, тщательно заботящихся о своем здоровье и равнодушных к экологическим проблемам.

Крупнейшей категорией на рынке молочной продукции является пастеризованное молоко (доля на рынке молочной продукции – 20,8 % в денежном выражении), после которого с заметным отрывом следуют йогурты (11,7 %), питьевые йогурты (10,5 %), кефир (9,7 %), глазированные сырки (9,6 %) и другие категории, представлены на рис.



Обзор категорий молочной продукции

Наиболее заметный рост цен за единицу объема за 2017 г. продемонстрировали следующие категории: простокваша (+12,2 %), йогурты (+11,9 %) и глазированные сырки (+11,9 %). Ряженка подорожала в среднем на 10 %, сливки – также на 10 %, пастеризованное молоко – на 9,2 %. Творог увеличился в цене на 8,7 %, сметана на 8,2 %, питьевой йогурт на 9,2 % [8].

Ключевые факты о рынке йогуртов: по итогам 2017 г. объем производства йогуртов увеличился на 2 %. По результатам года был зафиксирован рост

цен производителей, который составил 7,9 %. Общий рост производства по итогам 2014–2017 гг. составил 0,2 %.

В Республике Татарстан наблюдается постоянный рост молочного производства, в частности, йогуртов. Позиции «био» упаковки на рынке упаковочных материалов укрепляются благодаря наличию экологически благоприятных характеристик, растущему доверию конечного потребителя как к натуральным йогуртам, так и экологичной упаковке. Эти факторы в целом делают биоразлагаемую упаковку для йогурта конкурентной среди других видов упаковочных материалов. А также позитивные прогнозы роста рынка йогуртов, в целом, позволяют сделать вывод о том, что и потребность в производстве упаковки для них будет возрастать с каждым годом.

Ежегодно фирмы-производители затрачивают намного больше средств на упаковку своей продукции, чем на ее рекламу, так как продается и покупается не только товар, а товар в упаковке. По мере вступления рынков в стадию зрелости и сужения конкурентной дифференциации товара, упаковка становится важнейшим компонентом маркетинговой стратегии фирмы.

В целом, основными факторами конкуренции в области упаковки, определяющими спрос на российском рынке со стороны потребителей, являются:

- а) качество продукции,
- б) сервис поставок упаковки,
- в) цена упаковки.

При этом цена упаковки для организаций-потребителей является наиболее значимым фактором.

Уровень конкуренции на рынке пластиковой тары России в настоящее время является высоким. Мы будем рассматривать рынок упаковки для молочной продукции. Всего на рассматриваемом целевом рынке работает около десяти основных крупных производителей, они представлены в таблице Характерной чертой является то, что они специализируются на различных видах тары и занимают различные ниши.

Согласно данным официального сайта компании NatureWorks <https://www.natureworkslLC.com/Where-to-Buy> в России нет ни одного поставщика, как самого биополимера Ingeo, так и изделий из него в рамках партнерской программы компании.

Стаканчики под йогурты или десерты обычно изготавливаются из полипропилена и полистирола. Так как в России производители биоразлагаемой упаковки из полилактида отсутствуют, среди конкурентов выявим тех, кто производит ту же продукцию, но из традиционных пластиков и занимает наибольшую доли рынка.

В ходе анализа оказалось, что компаний, специализирующихся на выпуске тары для молочной продукции не так много, как производителей одноразовой продукции (питьевые стаканы, тара для фаст-фуда, контейнеры для холодных и горячих блюд).

Анализ производителей пластиковой тары

Фирма-производитель	Местоположение и контакты	Описание	Сырье	Цена за ед., р.
ООО «Пласт Упаковка»	Калужская обл., д. Маринки, д. 85 http://plast-upakovka.ru	Производство тары под молочную продукцию	Полипропилен (PP), полистирол (PS)	1,5
ООО «Интерпак»	Московская область, Дмитровский р-н, рабочий поселок Деденево, ул. Московское шоссе, 1 http://interpak.ru	Производство пищевой пластиковой упаковки с 1996 г.	Полипропилен (PP), полистирол (PS)	1,2
ООО «ПТК ЮФ»	Московская область, г. Фрязино, Окружной проезд, 5 http://www.unifol.ru/assets/files/Shema-proezda_FRYaZINO-cory.jpg Тел./факс: +7(495) 995-90-81 E-mail: factory@unifol.ru	Упаковка для пищевой и вино-водочной промышленности под торговой маркой «Юнифол»	Полипропилен	1,5
ГК «Алькор»	г. Магнитогорск, Левобережная складская зона, 1-я линия, стр. 3 Тел.: +7(3519) 24-83-45 E-mail: info@alkor.org http://alkor.org	Производство и продажа упаковки из полипропилена	Полипропилен	1,4
Компания UpravkaTo rg	Телефон: +7 (495) 669-22-41 E-mail: info@upakovkatorg.ru Адрес: Москва, ул. Бибиревская, д. 2 корп. 1, офис 207	Упаковка и упаковочное оборудование	Полипропилен	1,3
Торговая компания под брендом Yes-Upak	127549, г. Москва, ул. Бибиревская, д. 4 (м. Бибирево) Тел.: (495) 122-2025. Представительство в г. Казань ул. Касаткина, 17. Тел.: (843) 528-0054 http://yes-upak.ru	Стаканчики под запайку молочной и молочнокислой продукции, для жидких и пастообразных продуктов	полипропилен (PP), полистирол (PS)	1,5

Очевидно, что в условиях высокой конкуренции торговых марок, упаковка будет оказывать большое влияние на предпочтения потребителей при выборе продукта. От качества упаковочного материала зависит очень многое, начиная от привлекательности для потенциальных потребителей и заканчивая сохранностью кисломолочной продукции, которая относится к категории быстро портящейся.

Таким образом, в ходе проведенного маркетингового исследования был изучен мировой рынок полимеров на основе растительного сырья, рынок молочной промышленности Татарстана. Популярность полимера набирает обороты, растет число производителей, заинтересованных в выпуске биоразлагаемой упаковки на основе полилактида. Были проанализированы производители пластикой тары, установлено, что конкуренты специализируются на различных видах одноразовой тары и занимают различные ниши.

Список использованной литературы

1. Мисбахова Ч.А. Анализ текущего состояния рынка биопластиков и перспективы применения полилактида в сегменте упаковки / Ч.А. Мисбахова,

Г.Ш. Ситдикова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф. : в 2 ч. – Ч. 2 / под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Баевой. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – С. 116–122.

2. Мисбахова Ч.А. Техничко-экономический анализ проекта по производству биоразлагаемой упаковки для молочной промышленности / Ч.А. Мисбахова, Г.Ш. Ситдикова // Актуальные проблемы науки о полимерах : материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летнему юбилею кафедры Технологии пластических масс / под науч. ред. О.Ю. Емелина. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2018. – С. 181.

3. Масанов А.Ю. Биоразлагаемые пластики: текущее состояние рынков и перспективы [Электронный ресурс] / А.Ю. Масанов // Вестник химической промышленности. – 2017. – Режим доступа: <http://vestkhimprom.ru/posts/biorazlagaemye-plastiki-tekushchee-sostoyanie-rynkov-i-perspektivy>.

4. Официальный сайт АО «ВНИИСВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vniisv.com>.

5. Официальный сайт ГК «Ренова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.renova.ru>.

6. Обращение Госсовета РТ к председателю правительства РФ Дмитрию Медведеву [Электронный ресурс] / Бизнес Online. – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/news/373352>.

7. Молочная промышленность в России [Электронный ресурс] / Milknet.ru. – Режим доступа: http://milknet.ru/litecat/proizvoditeli_molochnoi_produktsii_v_Tatarstane.

8. Ситуация и тенденции: российский рынок молочной продукции [Электронный ресурс] / Nielsen.com – 03.11.2017. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/retail-audit-dairy-october-2017.html>.

Информация об авторе

Мисбахова Чулпан Адиповна – кандидат социологических наук, доцент, кафедра инноватики в химической технологии, Казанский национальный исследовательский технологический университет, г. Казань; e-mail: 330-a@mail.ru.

Author

Misbakhova Chulpan Adipovna – PhD in Sociological Sciences, associate professor, Department of Innovations in Chemical Engineering, Kazan National Research Technological University, Kazan; e-mail: 330-a@mail.ru.

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ РАСХОДОВ НА МАРКЕТИНГ

В статье рассмотрена проблема формирования информационного обеспечения процесса управления маркетинговой деятельностью. Доказано, что успешная деятельность на рынке любого предприятия в значительной степени зависит от эффективно построенной маркетинговой деятельности. Обосновано, что внедрение системы бюджетирования расходов на маркетинг значительно повышает эффективность маркетинговой деятельности предприятия. Усовершенствована методика текущего накопления информации о фактических расходах на маркетинг путем внедрения отдельного бухгалтерского субсчета «Расходы на маркетинг», применения разработанной формы Ведомости учета расходов на маркетинг, а также отчета о выполнении маркетингового бюджета.

Ключевые слова: маркетинг; бюджет; бюджетирование; учет; контроль; отчетность; расходы; управление.

**O.A. Naumchuk
E.G. Semenenko****MARKETING COSTS BUDGETING**

The article deals with the problem of formation of information support of the marketing management process. It is proved that the successful activity in the market of any enterprise largely depends on the effectively built marketing activities. It is substantiated that the introduction of a budgeting system for marketing expenses significantly increases the effectiveness of the marketing activities of an enterprise. The method of current accumulation of information on actual marketing expenses was improved by introducing a separate accounting subaccount «Marketing expenses», applying the developed form of the Marketing Expenditure Accounting Statement, as well as a report on the implementation of the marketing budget.

Keywords: marketing; budget; budgeting; accounting; control; reporting; expenses; management.

Создание нового или развитие действующего предприятия невозможно без осуществления маркетинговой деятельности. Как указывает П. Друкер, любое предприятие, которое применяет маркетинг при разработке и продаже товаров или услуг, можно считать бизнесом [4]. Маркетинг пронизывает всю деятельность предприятия, разглядывая ее с точки зрения конечного результата – потребителя.

Для успешного управления маркетинговой деятельностью менеджер должен получать количественную информацию о состоянии дел на предприятии, которая формируется путем сопоставления фактических и плановых значений параметров, характеризующих маркетинговую деятельность.

Целью статьи является совершенствование методики формирования информационной базы управления маркетинговой деятельностью путем внедрения системы бюджетирования.

Основные результаты исследования. Маркетинговая деятельность сопровождается расходами, которые непосредственно влияют на ее эффективность. При правильном управлении – распределении, использовании и контроле они принесут гораздо больше прибыли в будущем. Стратегия маркетинга не может быть выполнена без определенного бюджета.

Первоочередного внимания требует рассмотрение понятия «бюджет», систематизация суждений о котором представлена в табл. 1.

Таблица 1

Содержательное наполнение понятия «бюджет»

№	Автор / источник	Трактовка
1.	Большая советская энциклопедия	Всякий план доходов и расходов предприятия, учреждения, организации или отдельного лица (в денежном выражении) на определенный срок [1]
2.	Современный экономический словарь	Имеющая официальную силу, признанная и принятая роспись, таблица, ведомость доходов и расходов экономического субъекта за определенный период времени, обычно год [7]
3.	Большой бухгалтерский словарь	Роспись денежных доходов и расходов государства, предприятия, учреждения на определенный период, утвержденная в установленном порядке [2]
4.	А.Д. Шеремет	Финансовый документ, созданный до того, как предполагаемые действия выполняются [10]
5.	Петер Хорват, Роланд Гляйх	План, сформулированный в стоимостных величинах, который с определенной степенью обязательности выполнения задается структурной единице с полномочиями принимать решения на определенный временной период [5]
6.	О.Н. Волкова	Количественный план в денежном выражении, подготовленный и принятый до определенного периода, обычно показывающий планируемую величину дохода, которая должна быть достигнута, и (или) расходы, которые понижены в течение этого периода, и капитал, который необходимо привлечь для достижения данной цели [3]

Исходя из представленных в табл. 1 определений, можно констатировать, что бюджет обладает рядом обязательных признаков: формулируется в конкретных стоимостных (денежных) показателях; разрабатывается на определенный временной промежуток; показывает планируемую величину доходов и расходов; возможна идентификация способами и приемами бухгалтерского учета.

Бюджет маркетинга – это финансовый план маркетинга, который содержит данные о расходах предприятия на маркетинговую деятельность. Методы формирования бюджета маркетинговых расходов разные: в зависимости от поставленных целей; исходя из возможностей предприятия; фиксированный процент от объема реализации; ориентация на конкурентов. Но, в любом случае, основой для разработки на предприятии бюджета маркетинговых расходов является план маркетинга как совокупность действий, которые необходимо выполнить отделу маркетинга для достижения поставленных целей.

С целью эффективного распределения выделенных ресурсов на реализацию маркетингового мероприятия нами предложена форма бюджета расходов на маркетинг (табл. 2).

Таблица 2

Бюджет расходов на маркетинг на 2019 год ООО «Арония»_____

Утверждаю

Директор Бальшина М.А.
(должность, инициалы и фамилия)

«10» ____января____ 20 19 г.

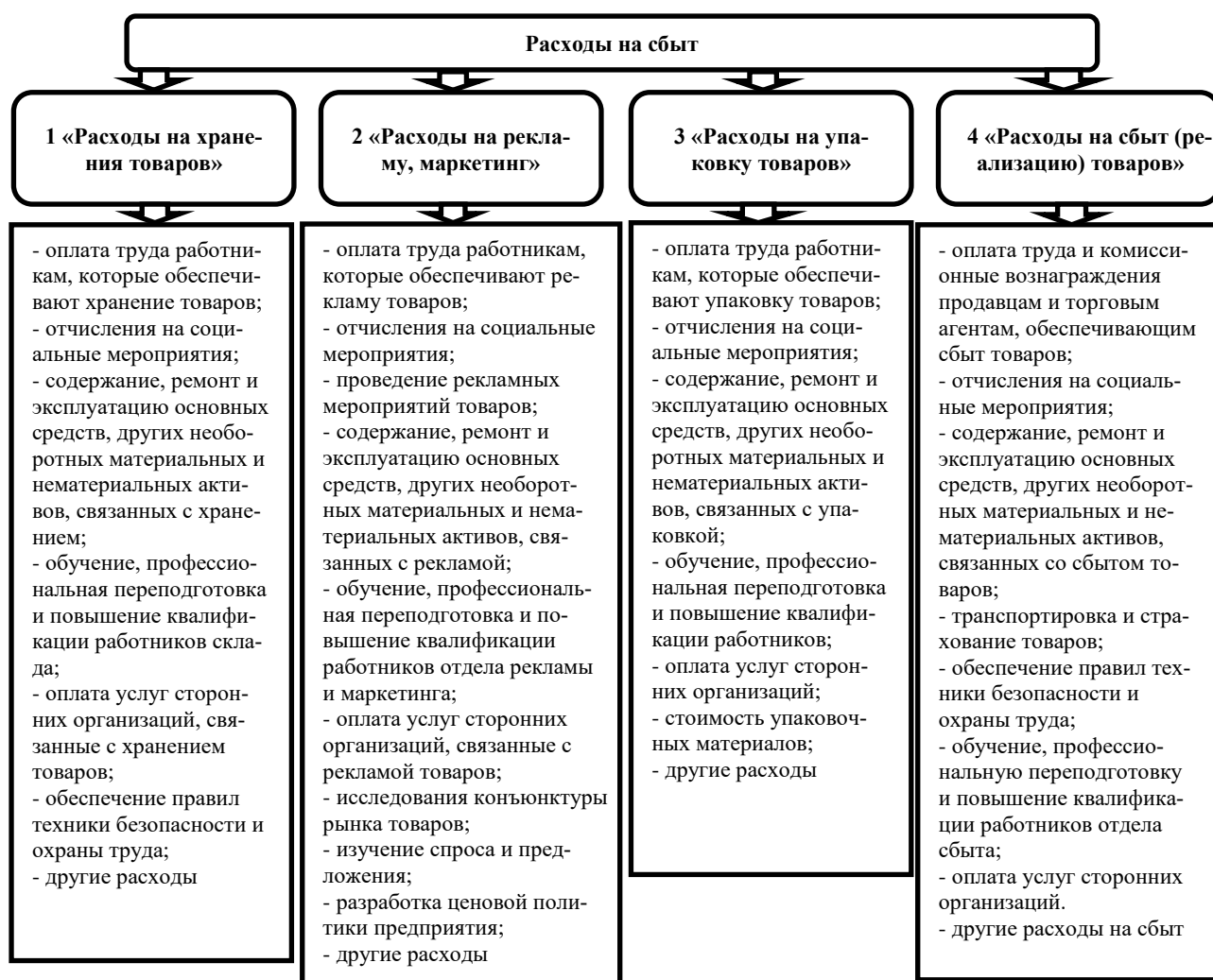
Статья расходов	Сумма	Структура бюджета, %
Платная реклама, в том числе:	57 100,00	16,82
Медийно-баннерная реклама	22 500,00	
Реклама на телевидении	15 000,00	
Реклама на радио	3 750,00	
Реклама в социальных сетях	11 500,00	
Реклама в печатных изданиях	4 350,00	
Брендинг & Креатив, в том числе:	10 500,00	3,09
Услуги дизайнера	2 300,00	
Услуги фотографа	1 700,00	
Печать брендированных материалов	6 500,00	
Связи с общественностью, в том числе:	106 480,00	31,37
Управление репутацией	32 000,00	
Поддержка клиентов	11 680,00	
Проведение мероприятий	5 000,00	
Участие в конкурсах	12 600,00	
Представительские расходы	45 200,00	
Продукт-маркетинг, в том числе:	47 760,00	14,07
Анализ рынка	22 500,00	
Анализ конкурентов	18 500,00	
Презентации товара	6 760,00	
Персонал отдела маркетинга, в том числе:	117 600,00	34,65
Зарплата	80 000,00	
Отчисления	25 600,00	
Обучение, переподготовка и повышение квалификации	12 000,00	
Итого	339 440,00	100
Прогноз продаж	1 040 000,00	
Доля маркетинговых расходов, %	33	

На основании годового бюджета расходов на маркетинг специалисты по бюджетированию разрабатывают бюджеты на месяц в разрезе конкретных маркетинговых мероприятий, которые передаются специалистам по маркетингу для обеспечения контроля за расходованием ресурсов.

Информация о фактически понесенных расходах на маркетинг формируется в системе управленческого учета. Следует отметить, что действующими положениями бухгалтерского учета не предусмотрено отдельного счета для

учета именно маркетинговых расходов. Согласно национальным и международным стандартам бухгалтерского учета расходы на маркетинг и рекламу входят в состав расходов на сбыт. Считаем, что расходы на сбыт по своей сущности являются достаточно разнообразными, так как включают в себя, кроме расходов на маркетинг также расходы на упаковку товаров, расходы на предпродажную подготовку товаров и т.д.

В результате такого котлового подхода к учету расходов, связанных с сбытовой деятельностью, усложняется процесс идентификации именно расходов на маркетинг. В этой связи следует выделить отдельные субсчета к счету расходов на сбыт: 1 «Расходы на хранение товаров», 2 «Расходы на рекламу, маркетинг», 3 «Расходы на упаковку товаров», 4 «Расходы на сбыт (реализацию) товаров» (рис.).



Группировка расходов на сбыт

Кроме этого, на основании проведенного исследования нами разработан учетный регистр «Ведомость учета расходов на маркетинг» (табл. 3).

ООО «Арония»
(предприятие)

Утверждаю

Директор Бальшина М.А.

(должность, инициалы и фамилия)

Бальшина М.А.

(подпись)

«02» ____ декабря ____ 20 18 г.

Ведомость учета расходов на маркетинг за ноябрь 2018 г.

Статьи расходов	Наименование документа	Кредит счетов						Всего по статье расходов
		13	22	63	65	66	68	
Оплата труда работникам	Расчетно-платежная ведомость	—	—	—		5 500,00		5 500,00
Отчисления на социальные мероприятия	Расчетно-платежная ведомость	—	—		1 760,00			1 760,00
Проведение рекламных мероприятий	Акт выполненных работ						1 100,00	1 100,00
Содержание, ремонт и эксплуатацию основных средств, других необоротных материальных и нематериальных активов	—	—	—	—	—	—	—	
Обучение, профессиональная переподготовка и повышение квалификации работников	—	—	—	—	—	—	—	
Итого					1 760,00	5 500,00	1 100,00	8 360,00

«01» ____ декабря ____ 2018 г.

Исполнитель: ____ Хоминская И.В. ____

Применение на практике разработанной ведомости позволит систематизировать информацию о понесенных расходах на маркетинг в разрезе их видов. В тех случаях, когда предприятие разрабатывает бюджеты конкретных маркетинговых мероприятий, уместно также открывать ведомости учета расходов на маркетинговом разрезе мероприятий.

Руководство предприятия заинтересовано в осуществлении текущего контроля за использованием расходов на маркетинг. Поэтому, лица, ответ-

ственные за целевое использование выданных ресурсов, должны подавать отчеты об использовании бюджета в отдел маркетинга. Учетная информация на каждом из этих этапов должна быть соответствующим образом подготовлена и интерпретирована, чтобы итоговые формы внутренней отчетности обеспечивали разные уровни управления информацией, существенной для принятия решений [8]. Нами была разработана форма внутреннего отчета об использовании средств, выделенных на маркетинговую деятельность (табл. 4).

Таблица 4

Отчет о выполнении маркетингового бюджета ООО «Арония»
 Финансовый год ____ 2019
 Итого за _____ (на конец месяца)

Статья расходов	Бюджет за год	Затрачено средств на дату	Выполнено	Не выполнено
Платная реклама, в том числе:	57 100,00			
Медийно-баннерная реклама	22 500,00			
Реклама на телевидении	15 000,00			
Реклама на радио	3 750,00			
Реклама в социальных сетях	11 500,00			
Реклама в печатных изданиях	4 350,00			
Брендинг & Креатив, в том числе:	10 500,00			
Услуги дизайнера	2 300,00			
Услуги фотографа	1 700,00			
Печать брендированных материалов	6 500,00			
Связи с общественностью, в том числе:	106 480,00			
Управление репутацией	32 000,00			
Поддержка клиентов	11 680,00			
Проведение мероприятий	5 000,00			
Участие в конкурсах	12 600,00			
Представительские расходы	45 200,00			
Продукт-маркетинг, в том числе:	47 760,00			
Анализ рынка	22 500,00			
Анализ конкурентов	18 500,00			
Презентации товара	6 760,00			
Персонал отдела маркетинга, в том числе:	117 600,00			
Зарплата	80 000,00			
Отчисления	25 600,00			
Обучение, переподготовка и повышение квалификации	12 000,00			
Итого	339 440,00			

Каждую из статей, приведенных в бюджете необходимо рассматривать в отдельности и строго контролировать. Поэтому с целью четкого исполнения бюджета должностному лицу необходимо выполнить несколько требований:

- необходимо выполнить и согласовать расчет стоимости маркетинговых мероприятий;
- проконтролировать выполнения заданий рекламодателя;

– проверить подтверждающий документ.

Ежемесячный анализ отклонений фактических значений от бюджетных позволяет видеть четкую картину структуры расходов на маркетинговую деятельность, выделять проблемные зоны, выявлять причины отклонений, принимать оперативные управленческие решения, реально оценивать ситуацию, сложившуюся на предприятии по исполнению годового бюджета.

Таким образом, с целью совершенствования системы информационного обеспечения процесса управления маркетинговой деятельностью целесообразно внедрять систему бюджетов на маркетинг, осуществлять учетное отражение данных расходов на отдельном субсчете бухгалтерского учета «Расходы на маркетинг», для накопления учетной информации о расходах «Ведомости учета расходов на маркетинг».

Список использованной литературы

1. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.encyclopedia.ru/cat/books/book/38233>.
2. Большой бухгалтерский словарь / под ред. А.Н. Азриплияна. – М. : Ин-т нов. экон., 2012. – 672 с.
3. Волкова О.Н. Бюджетирование и финансовый контроль в коммерческих организациях / О.Н. Волкова. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 272 с.
4. Выборова Е.Н. Бюджетирование в системе финансовой диагностики субъекта хозяйствования / Е.Н. Выборова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 10. – С. 41–45.
5. Добровольский Е. Бюджетирование: шаг за шагом / Е. Добровольский, Б. Карабанов, П. Боровков [и др.]. – СПб. : Питер, 2017. – 480 с.
6. П(С)БУ 16 «Расходы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://i.factor.ua/law-117/section-578>.
7. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2015. – 512 с.
8. Гибкое развитие предприятия: Эффективность и бюджетирование / под ред. В.Н. Самочкина. – М. : Дело, 2016. – 344 с.
9. Шапорова О.А. Методические основы бюджетирования на предприятиях торговли в современных условиях рынка / О.А. Шапорова, Е.А. Тюхова, И.И. Власенко // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1. – С. 53–57.
10. Шеремет А.Д. Управленческий учет : учеб. пособие / А.Д. Шеремет, И.М. Волков, С.М. Шапигузов. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2004. – 512 с.

Информация об авторах

Наумчук Ольга Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра бухгалтерского учета, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк; e-mail: krymka2008@mail.ru.

Семененко Евгения – студент магистратуры, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк; e-mail: semenenkoe@mail.ua.

Authors

Naumchuk Olga Anatolievna – Phd of Economics, Associate Professor, the Department of Accounting, SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», e-mail: krymka2008@mail.ru.

Semenenko Evgeniya – master student, SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», e-mail: semenenkoe@mail.ua.

**Н.А. Плешкова
А.К. Несмелова**

РАЗРАБОТКА EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВОДООЧИСТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ЗАО «АКВАФОР-МАРКЕТИНГ»

Обоснована актуальность использования инструментов event-маркетинга как результативного канала общения с целевой аудиторией для продвижения продукции предприятия. Предложено определение понятия данного инструмента рекламных коммуникаций, охарактеризовано его место в структуре современных инструментов рекламы. Показано, что Event-маркетинг, путем вовлечения представителей целевой аудитории в событие, способствует формированию положительного образа бренда через впечатления и эмоции потребителя. Разработана идея и план Event-мероприятия для потребителей водоочистного оборудования ЗАО «Аквафор-Маркетинг». Приведен список задач для коммуникационной кампании в тестовом режиме.

Ключевые слова: коммуникация; event-мероприятие; маркетинг; позиционирование; реклама; целевая аудитория.

**N.A. Pleshkova
A.K. Nesmelova**

DEVELOPMENT OF EVENTS FOR CONSUMERS OF WATER TREATMENT EQUIPMENT OF «AKVAFOR-MARKETING»

The urgency of using event-marketing tools as an effective channel for communicating with the target audience to promote the company's products is substantiated. The definition of the concept of this advertising communication tool is proposed, its place in the structure of modern advertising tools is described. It is shown that event-marketing, by involving representatives of the target audience in the event, contributes to the formation of a positive brand image through the impressions and emotions of the consumer. The idea and plan of an event for consumers of water purification equipment of «Aquaphor-Marketing» has been developed. There is a list of tasks for the communication campaign in test mode.

Keywords: communication; event; marketing; positioning; advertising; target audience.

В современном мире используется огромное количество различных каналов рекламной информации, таких как телевизионная реклама, реклама на радио, таргетированная и контекстная реклама, реклама на страницах журналов и газет, и так далее. Рекламный посыл в условиях этого информационного шума перестает быть эффективным. Поэтому поиск результативного канала общения с целевой аудиторией является особо актуальной задачей для производителей и продавцов товаров и услуг.

При подборе канала коммуникаций с целевой аудиторией необходимо учитывать, что одной из тенденций покупательского поведения сегодня является стремление покупать в первую очередь впечатления и воспоминания, а не

просто товары и услуги. Наиболее релевантным в этих целях инструментом является Event-маркетинг, поскольку, путем вовлечения представителей целевой аудитории в событие, он способствует формированию положительного образа бренда через впечатления и эмоции потребителя. В последнее десятилетие спрос на событийный маркетинг увеличился. Здесь PR отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. И в этом смысле event-маркетинг – одно из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям «оружие» [1, с. 251]. Многие компании уже оценили его преимущества, поскольку грамотно выстроенный Event и правильные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности [2, с. 111]. Кроме того, событийные коммуникации и Event-мероприятия способствуют правильному позиционированию бренда, что соответствует тезису о том, что позиционирование товара необходимо осуществлять с помощью всех элементов маркетинговых коммуникаций [3, с. 370].

Целью исследования является разработка Event-мероприятия для потребителей водоочистного оборудования ЗАО «Аквафор-Маркетинг». Проект направлен на формирование лояльности потребителей в условиях сильнейшей искусственной конкуренции «представитель – ритейл» у семейного сегмента, поддержание и формирование положительного имиджа, стимулирование спроса на продукцию.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- разработать идею мероприятия, которое позволит вовлечь потребителей в событие, и, через погружение в его атмосферу, создаст положительный образ бренда в глазах потребителей, что, в результате, будет способствовать увеличению объемов продаж производителя;
- разработать детальный план мероприятия;
- рассчитать затраты на проведение Event-мероприятия для потребителей водоочистного оборудования ЗАО «Аквафор-Маркетинг».

Главная идея Event-мероприятия заключается в том, чтобы в научно-популярном формате донести до потребителей информацию о необходимости использования качественных фильтров для воды, с целью ее фильтрации от вредных примесей для сохранения здоровья человека.

Разработка специального мероприятия – это сложный и многогранный процесс, который разделен на несколько направлений [5, с. 57]. Общая концепция мероприятия – семейное мероприятие в научно-популярном формате, так как данный формат для семейного сегмента находится на пике популярности, в сравнении с обычным развлекательным форматом.

Креативная идея – семейный досуг с обучающими и развлекательными элементами интерактива. Рекламное обращение – призыв знать о чистой воде все (узнай все о пользе воды для детей; как сделать воду полезной для здоровья; что содержит в себе вода из-под крана; сколько стоит литр фильтрованной воды; что находится внутри фильтра).

Инструменты и носители рекламы:

1. E-mail рассылки для семейной клиентской базы.
2. СМС-рассылки для семейной клиентской базы.
3. Реклама на радио для обеспечения дополнительного охвата и поддержания имиджа компании в регионе.
4. Информационное поддержание в социальных сетях (регионального представителя и в официальном паблике «Аквафор») и статьи в блоге.
5. Реклама на сайте (всплывающие баннеры с call to action в регионе, выбранном для мероприятия).
6. Брендированные раскраски для детей (возможна коллаборация с мультфильмом, с брендом которого Аквафор имел опыт сотрудничества).
7. Листовки с полезной информацией о воде.

Необходимо проинформировать потребителей о том, что вода – основа жизни, она необходима человечеству, что компания Аквафор ежедневно заботится о качестве питьевой воды и здоровье людей. Миссия компании «Аквафор» – «Вода высочайшего качества, доступная каждому жителю планеты».

Разработан следующий план Event-мероприятия. Мероприятие носит образовательно-информационный характер, проводится в научно-популярном формате, ориентированном на семейный сегмент. Данный формат предусматривает:

1. Лекцию о пользе воды с листовками.
2. Шесть товарных позиций в разрезе для наглядной и интерактивной работы с самыми маленькими посетителями.
3. Стенд для проведения экспериментов с водой (различные колбы с красками, солями, смолами).

Для реализации плана необходимо:

1. Выполнить все вышеуказанные этапы для реализации проекта.
2. Создать игровую и обучающую атмосферу для детей.
3. Создать рекламу (визуальная часть, написание текстов, коллаборация с брендом мультфильма).
4. Составить смету затрат.
5. Составить медиаплан.

Определение показателей экономической и коммуникативной эффективности зависит от выбранного региона и площадки для проведения мероприятия. Так, если площадка располагает площадью в 1 000 м², то КРІ и затраты на инструменты и носители рекламы будут больше, чем на площадке в 80–100 м². Коммуникационная компания рассчитана на тестовый режим для регионального представителя в городе Кемерово.

Затраты на данное Event-мероприятие включают в себя следующие расходы:

1. SMS-рассылка в городе Кемерово, общая стоимость для клиентской базы 8 000 р.
2. E-mail рассылка (1 500 р. за подписку на платный сервис рассылок).
3. Печать раскрасок – 650 р. (без учета оплаты партнерам за коллаборацию).
4. Печать листовок – 1 350 р. (для раздаточного материала на стойке ресепшен).

5. Таргетированная и контекстная реклама – 70 000 р. (до 23 повторений на человека на двух площадках).

6. Брендированные стенды – 152 000 р. (при необходимости дополнительного оборудования).

7. Оборудование для экспериментов и системы очистки воды в разрезе – 45 000 р.

8. Оформление лекционной зоны (экран, проектор, плакаты, мультфильм-лекция) – 35 000 р.

9. Реклама на радио – 15 000 р.

Проведена первичная оценка коммуникативной эффективности мероприятия. Коммуникативные результаты будут получены в ходе анкетирования клиентов, которое планируется провести в конце мероприятия.

Участникам будет предложено заполнение анкеты, мотивируя их участием в розыгрыше сертификатов на продукцию компании Аквафор.

Анкета будет включать в себя следующие вопросы:

- возраст;
- пол;
- род деятельности респондента;
- вопрос о том, откуда клиент узнал о мероприятии (какой канал);
- какова польза чистой воды в жизни человека.

Анкета составлена так, чтобы максимально отражать данные о критериях эффективности, составе участников по возрасту, полу и роду деятельности, воздействию коммуникативного поля на аудиторию.

Методы для исследования:

- сбор данных;
- опрос;
- анализ ответов.

Работа с анкетированием клиентов на мероприятии позволяет получить очень точные данные, что является важным критерием для исследования.

Оценку коммуникативной эффективности можно разделить на три этапа: до, во время и после мероприятия.

Первый этап – подготовительная функция оценки коммуникативной эффективности, этот этап обеспечен рассылкой SMS-сообщений и E-mail писем для имеющейся базы контактов. По рассылке E-mail писем можно будет оценить следующие параметры:

- количество скроллов текста письма;
- количество повторных открытий письма;
- статус письма (доставлено, отправлено в спам, открыто, не открыто, удалено).

В течение самого мероприятия коммуникация происходит через позиционирование бренда, которое состоит в индивидуальном подходе к формату мероприятия и к каждому из гостей. Данное позиционирование акцентирует себя как доброжелательное, располагая к себе гостей мероприятия и создавая связь между клиентом и организацией.

Мероприятие можно проводить как собственными силами предприятия, так и с использованием аутсорсинга, привлекая для этой цели специализированные рекламные агентства, поскольку этот инструмент позволяет организациям получать все необходимые услуги на высоком профессиональном уровне, способствует снижению расходов предприятий и увеличению потенциала для развития компаний [4, с. 151].

После проведения мероприятия, для дополнительного рекламного охвата и поддержания информационного поля, планируется пост-релиз и видео-отчет для каналов в социальных сетях у регионального представительства, и для каналов интернет-маркетинга у ЗАО «Аквафор-Маркетинг», так как компания не пользуется печатными СМИ для создания инфо-повода в таком формате мероприятий.

При успешном проведении Event-мероприятия для потребителей водочистного оборудования ЗАО «Аквафор-Маркетинг» в г. Кемерово в тестовом режиме, будет запущена серия данных мероприятий для дилеров фильтров для воды Аквафор в Сибирском федеральном округе, и далее – по всей России.

Список использованной литературы

1. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе / Н.А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 5 (122). – С. 250–253.
2. Пименова Ж.В. Событийный PR как средство формирования имиджа компании / Ж.В. Пименова, М.В. Старская // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2013. – № 191. – С. 110–114.
3. Плешкова Н.А. Позиционирование товара как инструмент повышения конкурентоспособности организации / Н.А. Плешкова, Н.Ю. Латков, Е.В. Латкова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 10 (57). – С. 370–372.
4. Плешкова Н.А. Аутсорсинг как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности организаций / Н.А. Плешкова, Е.В. Латкова, Н.Ю. Латков // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 1-1 (26). – С. 151–157.
5. Пядышева Т.Г. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия / Т.Г. Пядышева, Д.А. Слогоцкий // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Общественные науки. – 2018. – Т. 4, № 13. – С. 57–63.

Информация об авторах

Плешкова Наталья Анатольевна – кандидат технических наук, доцент, кафедра менеджмента имени И.П. Поварича, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово; e-mail: aquaphorkuz@mail.ru.

Несмелова Арина Константиновна – студент магистратуры, кафедра рекламы и связей с общественностью, Санкт-Петербургский политехнический университет, г. Санкт-Петербург; e-mail: 123_na_ta_ly@mail.ru.

Authors

Pleshkova Natalia Anatolevna – PhD in technical sciences, assistant professor, department «Management named after I.P. Povarich», Kemerovo State University, Kemerovo; e-mail: aquaphorkuz@mail.ru.

Nesmelova Arina Konstantinovna – master student, the Faculty of Advertising and Public Relations, St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg; e-mail: 123_na_ta_ly@mail.ru.

**Н.В. Полякова
П.Р. Пинчук**

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Статья посвящена характеристике состояния деятельности по продвижению федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования – «Байкальский государственный университет» и обоснованию проблем в этой сфере. Приведен краткий анализ комплекса маркетинга, который показал, что университет характеризуется достаточно успешной маркетинговой деятельностью, однако продвижение нуждается в совершенствовании. Предложено поэтапное рассмотрение event-мероприятия, которое дает возможность оценивать вовлеченность абитуриентов в профориентационный процесс в виде ступеней своеобразной лестницы с последующим получением количественной оценки эффективности мероприятия и его этапов. Выявлены основные проблемы продвижения вуза: слабость имиджевой рекламы; неперсонализированный характер рекламных сообщений; нет активного противостояния «черному пиару» со стороны конкурентов; недостаточно системный характер сбора информации для информационного обеспечения продвижения.

Ключевые слова: продвижение; образовательные услуги; высшее учебное заведение; комплекс маркетинга; маркетинговые исследования.

**N.V. Polyakova
P.R. Pinchuk**

THE PROBLEMS OF PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY

The article is devoted to the description of the state of activity on promotion of the Federal state budgetary educational institution of higher education – «Baikal state University» and substantiation of problems in this sphere. A brief analysis of the marketing mix, which showed that the University is characterized by a fairly successful marketing activities, but the promotion needs to be improved. A step-by-step review of the event is proposed, which makes it possible to assess the involvement of students in the career guidance process in the form of steps of a kind of ladder, followed by a quantitative assessment of the effectiveness of the event and its stages. The main problems of the promotion of the University: the weakness of the advertising; and non-personal nature of advertising messages; there is no active opposition to «black PR» on the part of competitors; lack of systemic information gathering for information security promotion.

Keywords: promotion; educational services; higher education institution; marketing mix; marketing research.

Увеличение численности студентов – один из важных факторов развития вуза [3]. В сложившейся ситуации острой конкуренции между вузами из-за сходности образовательных программ и условий обучения, а также из-за так

называемой «демографической ямы» (относительно низкой численности жителей России в возрастной категории от 17 до 19 лет) учебным заведениям необходимо иметь успешный маркетинг и, в частности – эффективную стратегию привлечения абитуриентов [6].

Рассмотрим состояние продвижения образовательных услуг вуза и проблемы его совершенствования на примере федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования – «Байкальский государственный университет» (БГУ).

Для краткой характеристики маркетинговой деятельности учреждения выбран расширенный маркетинг-микс (7Р), так как основной вид деятельности БГУ – услуги (табл.).

Краткая характеристика элементов комплекса маркетинга БГУ

Преимущества	Недостатки
Product	
Широта ассортимента продуктов по направлениям: Экономика, Менеджмент, Юриспруденция Продукты вызывают доверие у целевой аудитории	Узкий ассортимент по другим направлениям
Price	
1. Цены одинаковы в вузах города, поскольку определяются Министерством науки и высшего образования РФ	
Place	
1. Удобное расположение кампуса в центре города, все корпуса расположены на одной территории 2. Общежития расположены достаточно удобно	–
Promotion	
1. Большое количество используемых инструментов: проведение различных мероприятий (День открытых дверей, лектории, экскурсии и т.д.), инструменты интернет-продвижения (сайт, группы в социальных сетях SEO-продвижение и др.), реклама в печатной продукции.	1. Малый бюджет на цели продвижения 2. Оценка эффективности отдельных инструментов продвижения не выполняется
People	
1. Высококвалифицированный персонал вуза с высоким уровнем подготовки 2. Современный стиль обучения: активные методы обучения, более свободная и неформальная атмосфера, нежели в вузах-конкурентах	1. Высока доля преподавателей предпенсионного и пенсионного возраста
Process	
1. Хорошо организованные и отлаженные процессы предоставления образовательных услуг	–
Physical Evidence	
1. Полное обеспечение местами в общежитиях 2. Хорошо организованное питание студентов 3. Современное организованные зоны отдыха для студентов 4. Хорошо организованная внеучебная деятельность студентов 5. Сотрудничество с иностранными партнерами 6. Наличие базы предприятий-партнеров для прохождения практики студентов 7. Развитая студенческая научная деятельность	–

По итогам характеристики можно сделать вывод, что БГУ предлагает рынку качественные продукты, объективные цены и достойные условия обучения, отдыха, обслуживания и проживания. В то же время это не означает успешного состояния маркетинговой деятельности, поскольку продвижение нуждается в совершенствовании.

Вуз осуществляет продвижение по трем основным направлениям: интернет-продвижение, продвижение с помощью печатной продукции и event [1].

Интернет-продвижение Байкальского государственного университета осуществляется с 2012 г. и представляет собой регулярные рекламно-информационные сообщения, размещаемые на сайте и в официальных группах в социальных сетях.

Главными каналами взаимодействия с целевой аудиторией являются сайт и группа ВКонтакте. В настоящее время приоритетная группа дополнилась Instagram, так как эта социальная сеть, завоевывая все большую популярность среди молодежи, становится важнейшей рекламной платформой. Сеть Одноклассники также используется, поскольку ею пользуются родители абитуриентов. Facebook и Twitter показали свою слабую эффективность для задач продвижения БГУ (по результатам Яндекс-метрики) [5].

Продвижение с помощью печатной продукции заключается в публикации рекламных сообщений в печатных изданиях, ориентированных на образовательные услуги или образовательную деятельность.

Event-продвижение включает в себя такие мероприятия, как научные лектории, Дни открытых дверей, «Школьный университет», профессиональные пробы, участие в движении WorldSkills, различные олимпиады и конкурсы, проводимые отдельными кафедрами БГУ, профориентационное тестирование, подготовительные курсы к ЕГЭ/ГИА, участие в региональных выставках-ярмарках образовательных программ, экскурсии по университету и многое другое. В настоящее время более используемыми являются научные лектории и Дни открытых дверей.

Научный лекторий – это стажировка в течение одного дня учащихся школ и средних профессиональных образовательных учреждений с погружением в образовательную среду вуза. В подготовке и самом мероприятии принимают участие преподаватели университета. Они проводят лекционно-практическое дневное занятие в презентационно-игровой форме, на котором участники не только знакомятся с теми или иными специальностями, направлениями, профилями, но и получают полезные навыки и знания.

День открытых дверей – традиционная форма знакомства с университетом и имеющимися специальностями, направлениями и их профилями; проводится в большинстве учебных заведений. В Байкальском государственном университете День включает следующие мероприятия:

- традиционная выставка образовательных программ;
- встреча с руководством университета (выступление проректора по учебной работе, начальника приемной комиссии, директоров институтов и деканов);
- профориентационное тестирование (компьютерное тестирование, предназначенное для определения способностей и наклонностей абитуриента);

- открытая зона мастер-классов по всем направлениям подготовки (игры профессиональной направленности, дающие возможность участникам на практике познакомиться с какими-то яркими элементами той или иной специальности);
- экскурсия по университету.

Анализируя работу БГУ в части event-мероприятий, мы схематично представили этапы вовлеченности абитуриентов в профориентационный процесс в виде ступеней своеобразной лестницы (рис.).

С помощью данной схемы возможно оценить эффективность используемых вузом метода продвижения в целом и его этапов, сопоставляя результаты (в количестве участников) и затраты (в денежном выражении и во времени).

Рассмотрим подробнее каждую из «ступеней» схемы.



«Лестница вовлеченности» абитуриентов
в профориентационный процесс (для event-мероприятия)

«Увидели объявление» – результат выражается в количестве посетителей соответствующего раздела сайта БГУ и обучающихся в учебных учреждениях-партнерах, получивших информационные письма.

«Заинтересовались» – результат: количество зарегистрировавшиеся на мероприятие.

«Посетили» – результат: численность тех, кто присутствовал и принимал непосредственное участие в мероприятии.

«Проявили активность» – результат: количество получивших сертификаты.

«Поступили» – результат: численность стал студентом Байкальского государственного университета.

Пытаясь оценить эффективность продвижения вуза, мы сталкиваемся с проблемой недостатка информации, так как вуз не осуществляет системного сбора информации, необходимого для анализа результативности отдельных промоушн-инструментов и других маркетинговых элементов.

В частности, при помощи автоматизированной системы сбора данных приемная комиссия БГУ собирает необходимую для последующего анализа эффективности информацию по большинству этапов профориентационного процесса, однако кроме последнего. Кроме того, не оцениваются затраты в разрезе мероприятий и их этапов, что не позволяет в полной мере контролировать успешность использования того или иного способа продвижения [4].

Дополнительно необходимо решение следующих задач:

1. Регулярно оценивать эффективность промоушн-деятельности вуза с точки зрения абитуриентов (а именно: информационных материалов, event-

мероприятий, коммуникаций с абитуриентами и их родителями в социальных сетях и при помощи сайта).

2. Понимать процесс и факторы выбора абитуриентами учебного заведения.

А для их решения нужны регулярные исследования абитуриентов, студентов и их родителей. В настоящее время исследования проводятся эпизодически и с неполным охватом изучаемых проблем, можно сказать бессистемно.

На основе рассмотрения интернет-продвижения БГУ выявлены следующие проблемы:

1. Малое количество имиджевой рекламы.

2. В основном в интернет-продвижении используются традиционные методы и недостаточно – современные, актуальные возможности интернет-технологий (push-уведомления, почтовые рассылки, использование мессенджеров, вирусные коммуникации).

3. Неперсонализированный характер рекламных сообщений.

4. Нет противостояния информационным нападкам («черному пиару») со стороны конкурентов.

Необходимость более полного использования возможностей интернет-технологий диктуется еще и тем, что для целевой аудитории интернет-среда является привычным пространством, а также экономической целесообразностью [2].

Краткая характеристика маркетинговой и в частности промоушн-деятельности Байкальского государственного университета показывает, с одной стороны, значительные преимущества вуза для целей конкурентной борьбы за абитуриента, а с другой – необходимость совершенствования продвижения вуза вообще и его отдельных инструментов в частности.

Список использованной литературы

1. Волченко Л.Ю. Маркетинговые особенности экспорта российского образования / Л.Ю. Волченко, С.В. Демиденко, А.А. Шут // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – 2018. – Ч. 1. – С. 85–93.

2. Игнатьева И.В. Контекстная реклама как действенный инструмент продвижения бизнеса / И.В. Игнатьева, Д.Ю. Болотин // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – 2018. – Ч. 1. – С. 99–103.

3. Казарина Л.А. Услуги, оказываемые научными организациями, как особый вид рыночных услуг / Л.А. Казарина, М.В. Батаева // Практический маркетинг. – 2019. – № 02. – С. 16–22.

4. Кулижская Ж.С. Финансовое обоснование затрат на маркетинг на предприятии / Ж.С. Кулижская, О.А. Шобдоева // Аюшиевские чтения. Финансово-кредитная система: опыт, проблемы, инновации. – 2016. – С. 167–173.

5. Татаринов К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе / К.А. Татаринов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 1 (26). – С. 307–312.

6. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей образовательных услуг вуза в условиях информатизации общества / А.В. Нетесова, Л.А. Данченко. – М. : МЭСИ, 2012. – 144 с.

Информация об авторах

Полякова Нина Владимировна – доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: polyakovanv@bgu.ru.

Пинчук Полина Романовна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: polinapinchuck@gmail.com.

Authors

Polyakova Nina Vladimirovna – Doctor habil. (Economics), Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin st., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: polyakovanv@bgu.ru.

Pinchuk Polina Romanovna – master student, Department of management, marketing and service, Baikal state University, Irkutsk, e-mail: polinapinchuck@gmail.com.

**Л.Г. Соколова
М.В. Вихорева**

ОБЗОР ПРАКТИКИ И ФОРМИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ГОРОДОВ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрены практические аспекты реализации маркетинговых усилий органов местного самоуправления малых городов (на примере города Свирск Иркутской области и сельских поселений (на примере Иркутского районного муниципального образования)). Авторами исследована активность органов местного самоуправления по осуществлению маркетинга территорий одного из малых городов Иркутской области, сделан вывод о проведении работ по комплексу маркетинга территории: создание новых и использование существующих территориальных продуктов, использовании современных средств продвижения территориальных продуктов. Кроме того, реализован портфельный анализ территориальных продуктов одного из муниципальных районов Иркутской области. Сделаны выводы о реализации стратегии закрепления на рынке, развития рынка, развития товара и диверсификации. А также составлены матрицы БКГ для трех муниципалитетов, входящих в состав муниципального района.

Ключевые слова: маркетинг города; маркетинг сельской территории; портфельный анализ; органы местного самоуправления.

**L.G. Sokolova
M.V. Vikhoreva**

THE REVIEW OF PRACTICE AND FORMATION OF THE DIRECTIONS SMALL CITIES'S AND RURAL SETTLEMENTS'S MARKETING IN THE IRKUTSK REGION

The article discusses the practical aspects of the implementation of the marketing efforts of local governments of small cities (on the example of the city of Svirsk of the Irkutsk Region and rural settlements (on the example of the Irkutsk regional municipality)). The authors investigated the activity of local governments in marketing the territories of one of the small cities of the Irkutsk Region, concluded that work was underway on the territory marketing complex: creating new and using existing territorial products, using modern means of promoting territorial products. In addition, a portfolio analysis of the territorial products of one of the municipal districts of the Irkutsk Region was implemented. Conclusions about the implementation of the strategy of securing the market, market development, product development and diversification. And also the BCG matrices were compiled for the three municipalities that make up the municipal district.

Keywords: urban marketing; rural marketing; portfolio analysis; local governments.

Работа органов власти и управления неразрывно связана с привлечением на территории всевозможных ресурсов, необходимых для социально-экономического развития. Многие виды ресурсов можно привлечь только при условии использования инструментов маркетинга территорий [1]. Чаще всего реализация маркетингового потенциала территории реализуется через развитие туризма, даже на территориях, которые по природно-климатическим условиям трудно назвать рекреационными зонами [2; 3; 4].

Практика маркетинга малых городов России постоянно расширяется, ее можно рассматривать как один из инструментов преодоления кризиса моногородов [6]. Одним из таких городов является Свирск Иркутской области. Он имеет значительные ресурсы, которые могут способствовать привлечению туристов, инвесторов, новых жителей и удержанию местного населения.

В 2015 г. разработан проект «Ликвидация», который в 2016 г. признан лучшим в грантовой программе Всероссийского масштаба «Меняющийся музей в меняющемся мире» благотворительного фонда В. Потанина, что поможет создать на территории города исторически значимый музей Мышьяка – первый не только в Иркутской области, но и в России. В музее предусмотрены разделы: Кантарелла – известные отравители средневековья; Все о мышьяке – зал-лаборатория; АМЗ – воссоздание истории завода по производству мышьяка; зал «Ликвидация» – запечатленный в видео и фотохронике непростой процесс ликвидации отходов производства, последний зал – свободный, для творчества и рефлексии. Основной посыл – объединившись, можно решать проблему. Посыл в будущее – семь раз измерь, один – отрежь [5, с. 583–588]. Данный проект повысит интерес к экологическим проблемам, решению которых необходимо уделять пристальное внимание, рассчитанный на широкую аудиторию и будет использоваться в познавательных и обучающих целях.

Несмотря на наличие природных достопримечательностей, администрация города ведет активную работу по реализации туристского потенциала и по другим направлениям: промышленный туризм, культурно-познавательный, экстремальный.

Разработан и реализуется этнографический проект «Свирский Острог», включающий в себя комплекс из строений, который разместит в себе торговые лавки и ремесленные мастерские, где каждый сможет попробовать создать предметы народного промысла под чутким руководством местных умельцев.

Созданы условия для развития спортивного туризма. Открыто множество площадок для занятия спортом – это и роллердром, баскетбольная, футбольные и детские площадки, большой теннисный корт. Осуществляется строительство стадиона Ангара на берегу реки с современным синтетическим покрытием последнего поколения. В лесных массивах и в черте города существует возможность строительства горнолыжной трассы, велотрассы и канатного парка.

Для любителей экстремальных видов спорта в летний период времени имеется возможность организации водного туризма, в настоящее время разрабатывается маршрут для сплава на байдарках от порта города Свирска до островов Конный и Верхулай.

Промышленный туризм – это новое направление туристической сферы. В настоящее время ведется работа по разработке регулярных туристических маршрутов на функционирующих промышленных предприятиях города. В цехах заводов г. Свирск еще сохранены технологии, которые функционировали в советские времена. Но также предприятия используют и современное высокотехнологическое оборудование, применяют эффективные методы управления, организуя высокий уровень менеджмента, что способствует увеличению производственных мощностей предприятий и позволяет расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Администрация города активно работает в социальных сетях: создана группа «Туризм в городе Свирске» в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Инстаграм», где рассказывается о проходящих событиях в городе, даются ответы на вопросы подписчиков.

Событийный маркетинг – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города уже давно успешно используют этот инструмент. События являются важнейшим мотивирующим фактором в брендинге территорий. Они оказывают заметное влияние на развитие маркетинговых планов и конкурентоспособности большинства территорий [7].

В г. Свирске проводятся фестивали, направленные на позиционирование города и привлечение местных жителей, туристов, инвесторов к участию в данных мероприятиях. Как описывалось выше на территории города проходят два значимых фестиваля это «ТВОРИМИР–2016» и «APELSIN».

Администрация города подала заявку на участие в Национальной премии в области событийного туризма «*RussianEventAwards2016*» регионального этапа по Сибирскому и Дальневосточному Федеральному округам. Заявка, прошла отборочный тур и в номинации «Лучшее молодежное туристическое событие» получен диплом финалиста «Культурно-туристский событийный фестиваль «APELSIN».

В 2017 г. также планируется принять участие в региональном конкурсе Национальной премии в области событийного туризма «*RussianEventAwards*» Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, финал которого пройдет 6–7 октября в Иркутске. Организаторами мероприятия выступили ФРОС «Region PR» и Межрегиональная Ассоциация Событийного Туризма Сибири (МАСТС).

В настоящее время ведется работа по реализации муниципальной целевой программы по развитию туризма на территории муниципального образования «город Свирск». Что в данном случае абсолютно оправдано, так как программно-целевой подход можно назвать одним из самых эффективных для развития малых городов и сельских поселений РФ [12].

Если власти городских территорий Иркутской области довольно часто проявляют маркетинговую активность, то говоря о сельских территориях приходится констатировать крайне редкие случаи проявления последней. В связи с этим считаем необходимым рассмотреть возможности практического применения инструментов маркетинга территорий на примере Иркутского районного муниципального образования.

На данной территории более 20 сельских муниципальных образований, которые можно разделить на три группы: сельскохозяйственные, агропромышленные, туристско-рекреационные. Для реализации маркетинга территории, прежде всего, стоит определиться с тем, какими территориальными продуктами обладает каждое поселение, причем необходим не только перечень продуктов (видов деятельности) территории, но и их маркетинговая интерпретация. Таким образом речь идет об использовании портфельного подхода с помощью матриц БКГ и матрицы «Товар-рынок» И. Ансоффа. В качестве примера создания такой информационной базы о территориях района рассмотрим по одной территории ИРМО из трех групп муниципальных образований, указанных выше: из первой группы, рассмотрим Ревякинское, из второй – Большереченское, из третьей – Листвянское муниципальные образования.

Разработка матрицы БКГ для Ревякинского муниципального образования дала результат, представленный в табл. 1.

Что касается матрицы «Товар-рынок», то ее разработка производится на основе матрицы БКГ. То есть можно рассматривать примерно те же самые территориальные продукты.

Таблица 1

Матрица БКГ Ревякинского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Конно-спортивный комплекс «Черемушки»	Производство меда, аптечная сеть
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	КФХ, «Ревякинское молоко»	Объекты коммунальной инфраструктуры

* Составлено авторами [10].

Результат представлен в табл. 2. Как видно из представленной матрицы, уже знаменитому бренду «Ревякинское молоко» следует укреплять свои позиции, конноспортивному комплексу необходимо реализовывать стратегию развития рынка, привлекая посетителей из других муниципалитетов.

Муниципальному образованию нужно всерьез озаботиться развитием производства меда и создание аптечной сети. А в качестве инструмента реализации стратегии последнего средства – диверсификации, можно предложить развитие агротуризма.

Таблица 2

Матрица «Товар – рынок» Ревякинского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	КФХ, «Ревякинское молоко»	Производство меда, аптечная сеть
Новые потребители территориального продукта	Конно-спортивный комплекс «Черемушки»	Развитие агротуризма

Аналогичным образом применим портфельный подход к Большереченскому муниципальному образованию (табл. 3).

Таблица 3

Матрица БКГ Большереченского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Парк-отель «Бурдугуз», санаторий «Электра», музей «Тальцы»	Муниципальное учреждение «Культурно-спортивный центр»
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	ЗАО «Большереченское», ОГУП «Топкинский»	Прибайкальский Национальный парк

* Составлено авторами [8].

Что касается матрицы «Товар – рынок», то ее разработка производится на основе матрицы БКГ. То есть можно рассматривать примерно те же самые территориальные продукты. Результат представлен в табл. 4.

Таблица 4

Матрица «Товар – рынок» Большереченского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	ЗАО «Большереченское», ОГУП «Топкинский», Муниципальное учреждение «Культурно-спортивный центр»	Детские дошкольные учреждения (остро стоит проблема нехватки мест)
Новые потребители территориального продукта	Парк-отель «Бурдугуз», санаторий «Электра», музей «Тальцы», Прибайкальский Национальный парк	Восстановление рыбцеха

Интересен тот факт, что при анализе территориальных продуктов данного муниципального образования в поле зрения попадают в первую очередь рекреационные продукты. Это наводит на мысль о том, что Большереченское в стратегической перспективе необходимо перенести в группу муниципалитетов с туристической ориентацией.

Перейдем к рассмотрению указанных инструментов стратегического планирования для территории, ориентированной на рекреационную деятельность – Листвянского муниципального образования.

Его территориальные продукты хорошо известны, но, тем не менее, на них следует взглянуть со стратегических позиций.

В табл. 5 представлены результаты нашего проектирования такой матрицы. Безусловная «звезда» данного муниципалитета, как и всей Иркутской области – это озеро Байкал.

Обратимся к результатам формирования матрицы стратегий роста Листвянского муниципального образования (табл. 6).

Таблица 5

Матрица БКГ Листвянского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Оз. Байкал, байкальская вода	Проблемы поселка: коммунальная инфраструктура (ТБО, вывоз канализационных отходов и т.д.), больница, набережная, пляж и т.д.
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	Весь комплекс туристических услуг: озерные путешествия, проживание, местечковая продукция, экскурсии и т.д.	Хроническая выраженность сезонности доходов. Продажа сувенирной продукции по выходным (иркутяне приезжают – шума много, толка мало). Туристический бизнес теряет значительные объемы доходов в зимнее время, так как требует соответствующего содержания

* Составлено авторами [9].

Таблица 6

Матрица «Товар – рынок» Листвянского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	Коммунальная инфраструктура (ТБО, вывоз канализационных отходов и т.д.), больница, проблемы паркингом, старая паромная переправа, ссыпаящаяся набережная, гравийный пляж и др. пробелы городского поселения	Клуб, творческие коллективы
Новые потребители территориального продукта	Оз. Байкал, байкальская природа, флора и фауна, шаман-камень, паромное сообщение с портом «БАЙКАЛ», весь комплекс туристических услуг	Генеральный план, который тянет за собой новую инфраструктуру

Действуя аналогичным образом в отношении всех муниципальных образований Иркутского района, можно разработать комплекс маркетинга всех территорий, входящих в состав Иркутского районного муниципального образования и обоснованно разрабатывать маркетинговые мероприятия, которые в конечном итоге, могут являться основой для эффективной маркетинговой стратегии территории. Крайне важно при реализации маркетинговой активности избежать доминирования товарного и управленческого подходов [11], которые не позволят малым городам и сельским территориям Иркутской области сохранить свою аутентичность и уникальные территориальные продукты.

Работа органов власти и управления неразрывно связана с привлечением на территории всевозможных ресурсов, необходимых для социально-экономического развития. Многие виды ресурсов можно привлечь только при условии использования инструментов маркетинга территорий [1].

Практика маркетинга городов России постоянно расширяется. Кроме того, город Свирск имеет значительные ресурсы, которые могут способствовать привлечению туристов, инвесторов, новых жителей и удержанию местного населения [2, с. 583–588].

В 2015 г. разработан проект «Ликвидация», который в 2016 г. признан лучшим в грантовой программе Всероссийского масштаба «Меняющийся музей в меняющемся мире» благотворительного фонда В. Потанина, что поможет создать на территории города исторически значимый музей Мышьяка – первый не только в Иркутской области, но и в России. В музее предусмотрены разделы: Кантарелла – известные отравители средневековья; Все о мышьяке – зал-лаборатория; АМЗ – воссоздание истории завода по производству мышьяка; зал «Ликвидация» – запечатленный в видео и фотохронике непростой процесс ликвидации отходов производства, последний зал – свободный, для творчества и рефлексии. Основной посыл – объединившись, можно решать проблему. Посыл в будущее – семь раз измерь, один – отрежь [6]. Данный проект повысит интерес к экологическим проблемам, решению которых необходимо уделять пристальное внимание, рассчитанный на широкую аудиторию и будет использоваться в познавательных и обучающих целях.

Несмотря на наличие природных достопримечательностей, администрация города ведет активную работу по реализации туристского потенциала и по другим направлениям: промышленный туризм, культурно-познавательный, экстремальный.

Разработан и реализуется этнографический проект «Свирский Острог», включающий в себя комплекс из строений, который разместит в себе торговые лавки и ремесленные мастерские, где каждый сможет попробовать создать предметы народного промысла под чутким руководством местных умельцев.

Созданы условия для развития спортивного туризма. Открыто множество площадок для занятия спортом – это и роллердром, баскетбольная, футбольные и детские площадки, большой теннисный корт. Осуществляется строительство стадиона Ангара на берегу реки с современным синтетическим покрытием последнего поколения. В лесных массивах и в черте города существует возможность строительства горнолыжной трассы, велотрассы и канатного парка.

Для любителей экстремальных видов спорта в летний период времени имеется возможность организации водного туризма, в настоящее время разрабатывается маршрут для сплава на байдарках от порта города Свирска до островов Конный и Верхулай.

Промышленный туризм – это новое направление туристической сферы. В настоящее время ведется работа по разработке регулярных туристических маршрутов на функционирующих промышленных предприятиях города. В цехах заводов г. Свирск еще сохранены технологии, которые функционировали в советские времена. Но также предприятия используют и современное высокотехнологическое оборудование, применяют эффективные методы управления, организуя высокий уровень менеджмента, что способствует увеличению производственных мощностей предприятий и позволяет расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Администрация города активно работает в социальных сетях: создана группа «Туризм в городе Свирске» в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Инстаграм», где рассказывается о проходящих событиях в городе, даются ответы на вопросы подписчиков.

Событийный маркетинг – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города уже давно успешно используют этот инструмент. События являются важнейшим мотивирующим фактором в брендинге территорий. Они оказывают заметное влияние на развитие маркетинговых планов и конкурентоспособности большинства территорий [5].

В г. Свирске проводятся фестивали, направленные на позиционирование города и привлечение местных жителей, туристов, инвесторов к участию в данных мероприятиях. Как описывалось выше на территории города проходят два значимых фестиваля это «ТВОРИМИР–2016» и «APELSIN».

Администрация города подала заявку на участие в Национальной премии в области событийного туризма «*Russian Event Awards 2016*» регионального этапа по Сибирскому и Дальневосточному Федеральному округам. Заявка, прошла отборочный тур и в номинации «Лучшее молодежное туристическое событие» получен диплом финалиста «Культурно-туристский событийный фестиваль «APELSIN».

В 2017 г. также планируется принять участие в региональном конкурсе Национальной премии в области событийного туризма «*Russian Event Awards*» Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, финал которого пройдет 6–7 октября в Иркутске. Организаторами мероприятия выступили ФРОС «Region PR» и Межрегиональная Ассоциация Событийного Туризма Сибири (МАСТС).

В настоящее время ведется работа по реализации муниципальной целевой программы по развитию туризма на территории муниципального образования «город Свирск». Что в данном случае абсолютно оправдано, так как программно-целевой подход можно назвать одним из самых эффективных для развития малых городов и сельских поселений РФ [4].

Если власти городских территорий Иркутской области довольно часто проявляют маркетинговую активность, то говоря о сельских территориях приходится констатировать крайне редкие случаи проявления последней. В связи с этим считаем необходимым рассмотреть возможности практического применения инструментов маркетинга территорий на примере Иркутского районного муниципального образования.

На данной территории более 20 сельских муниципальных образований, которые можно разделить на три группы: сельскохозяйственные, агропромышленные, туристско-рекреационные. Для реализации маркетинга территории, прежде всего, стоит определиться с тем, какими территориальными продуктами обладает каждое поселение, причем необходим не только перечень продуктов (видов деятельности) территории, но и их маркетинговая интерпретация. Таким образом речь идет об использовании портфельного подхода с помощью матриц БКГ и матрицы «Товар-рынок» И. Ансоффа. В качестве примера создания такой информационной базы о территориях района рассмотрим по одной территории ИРМО из трех групп муниципальных образований, указанных выше: из первой группы, рассмотрим Ревякинское, из второй – Большереченское, из третьей – Листвянское муниципальные образования.

Разработка матрицы БКГ для Ревякинского муниципального образования дала результат, представленный в табл. 1.

Что касается матрицы «Товар-рынок», то ее разработка производится на основе матрицы БКГ. То есть можно рассматривать примерно те же самые территориальные продукты.

Таблица 7

Матрица БКГ Ревякинского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Конно-спортивный комплекс «Черемушки»	Производство меда, аптечная сеть
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	КФХ, «Ревякинское молоко»	Объекты коммунальной инфраструктуры

* Составлено авторами [7].

Результат представлен в табл. 8. Как видно из представленной матрицы, уже знаменитому бренду «Ревякинское молоко» следует укреплять свои позиции, конноспортивному комплексу необходимо реализовывать стратегию развития рынка, привлекая посетителей из других муниципалитетов.

Таблица 8

Матрица «Товар – рынок» Ревякинского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	КФХ, «Ревякинское молоко»	Производство меда, аптечная сеть
Новые потребители территориального продукта	Конно-спортивный комплекс «Черемушки»	Развитие агротуризма

Муниципальному образованию нужно всерьез озаботиться развитием производства меда и создание аптечной сети. А в качестве инструмента реализации стратегии последнего средства – диверсификации, можно предложить развитие агротуризма.

Аналогичным образом применим портфельный подход к Большереченскому муниципальному образованию (табл. 9).

Таблица 9

Матрица БКГ Большереченского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Парк-отель «Бурдугуз», санаторий «Электра», музей «Тальцы»	Муниципальное учреждение «Культурно-спортивный центр»
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	ЗАО «Большереченское», ОГУП «Топкинский»	Прибайкальский Национальный парк

* Составлено авторами [8].

Что касается матрицы «Товар – рынок», то ее разработка производится на основе матрицы БКГ. То есть можно рассматривать примерно те же самые территориальные продукты. Результат представлен в табл. 10.

Интересен тот факт, что при анализе территориальных продуктов данного муниципального образования в поле зрения попадают в первую очередь рекреационные продукты. Это наводит на мысль о том, что Большереченское в стратегической перспективе необходимо перенести в группу муниципалитетов с туристической ориентацией.

Перейдем к рассмотрению указанных инструментов стратегического планирования для территории, ориентированной на рекреационную деятельность – Листвянского муниципального образования.

Таблица 10

Матрица «Товар-рынок» Большереченского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	ЗАО «Большереченское», ОГУП «Топкинский», Муниципальное учреждение «Культурно-спортивный центр»	Детские дошкольные учреждения (остро стоит проблема нехватки мест)
Новые потребители территориального продукта	Парк-отель «Бурдугуз», санаторий «Электра», музей «Тальцы», Прибайкальский Национальный парк	Восстановление рыбцеха

Его территориальные продукты хорошо известны, но тем не менее на них следует взглянуть со стратегических позиций.

В табл. 11 представлены результаты нашего проектирования такой матрицы. Безусловная «звезда» данного муниципалитета, как и всей Иркутской области – это озеро Байкал.

Таблица 11

Матрица БКГ Листвянского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Оз. Байкал, байкальская вода	Проблемы поселка: коммунальная инфраструктура (ТБО, вывоз канализационных отходов и т.д.), больница, набережная, пляж и т.д.
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	Весь комплекс туристических услуг: озерные путешествия, проживание, местечковая продукция, экскурсии и т.д.	Хроническая выраженность сезонности доходов. Продажа сувенирной продукции по выходным (иркутяне приезжают – шума много, толка мало). Туристический бизнес теряет значительные объемы доходов в зимнее время, так как требует соответствующего содержания

* Составлено авторами [9].

Обратимся к результатам формирования матрицы стратегий роста Листвянского муниципального образования (табл. 12).

Матрица «Товар-рынок» Листвянского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	Коммунальная инфраструктура (ТБО, вывоз канализационных отходов и т.д.), больница, проблемы паркингом, старая паромная переправа, ссыпаящаяся набережная, гравийный пляж и другие пробелы городского поселения	Клуб, творческие коллективы
Новые потребители территориального продукта	Оз. Байкал, байкальская природа, флора и фауна, шаман-камень, паромное сообщение с портом «БАЙКАЛ», весь комплекс туристических услуг	Генеральный план, который тянет за собой новую инфраструктуру

Действуя аналогичным образом в отношении всех муниципальных образований Иркутского района, можно разработать комплекс маркетинга всех территорий, входящих в состав Иркутского районного муниципального образования и обоснованно разрабатывать маркетинговые мероприятия, которые в конечном итоге, могут являться основой для эффективной маркетинговой стратегии территории. Крайне важно при реализации маркетинговой активности избежать доминирования товарного и управленческого подходов [3], которые не позволят малым городам и сельским территориям Иркутской области сохранить свою аутентичность и уникальные территориальные продукты.

Список использованной литературы

1. Вихорева М.В. Необходимость использования территориального маркетинга в деятельности исполнительно-распорядительного органа местного самоуправления / М.В. Вихорева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2007. – № 5. – С. 125–127.
2. Даниленко Н.Н. Апробация методики оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма региона (на примере сибирской байкальской ассоциации туризма) / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова, М.Ю. Ласси // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф. : в 2 ч. / под науч. ред. С.В. Чупрова. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – С. 70–79.
3. Ковалевская Н.Ю. Влияние инвестиционного потенциала сферы туризма на конкурентоспособность региона [Электронный ресурс] / Н.Ю. Ковалевская // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. / под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Бaeвой. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – Ч. 1. – 537 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.bgu.ru>.
4. Морозов М.А. Влияние туризма на устойчивое социально-экономическое развитие региона / М.А. Морозов, Н.В. Рубцова // Цивилизация знаний: российские реалии : тр. 17-й междунар. науч. конф. – М. : Изд-во «Российский новый университет», 2016. – С. 240–243.

5. Попова А.И. Маркетинг привлекательности территории / А.И. Попова // Наука и молодежь : сб. тр. 3-й Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Иркутск : ИрГУПС, 2017. – С. 583–589.
6. Официальный сайт муниципального образования «Большереченское» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// bolrechka.ru](http://bolrechka.ru).
7. Официальный сайт муниципального образования «Листвянское» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http:// listv-adm.ru>.
8. Официальный сайт муниципального образования «Ревякинское» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http:// rev-mo.ru>.
9. Самойлов Р.С. Преодоление депрессивности моногородов на примере Иркутской области / Р.С. Самойлов, Е.А. Колодина // Евразийский научный журнал. – 2015. – № 12. – С. 226–233.
10. Терских М.В. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа территории (на примере г. Омска) / М.В. Терских, М.Е. Струкчинская // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2015. – № 2. – С. 19–30.
11. Polyakova N. Approaches to the diagnosis of the comfort of the living environment in cities [Электронный ресурс] / N. Polyakova, V. Zaleshin // MATEC Web of Conferences. ICRE 2018. – 2018. – № 212 (04001). – Режим доступа: https://www.matec-coeences.org/articles/matecconf/abs/2018/71/matecconf_icre2018_04001/matecconf_icre2018_04001.html. – DOI: <https://doi.org/10.1051/ matecconf/201821204001>.
12. Sokolova L.G. The features of planning of social and economic development of rural municipalities / L.G. Sokolova // Materials of the International Conference «Scientific research of the SCO countries: synergy and integration». – Reports in English. Part 4 (March 12, 2019. Beijing, PRC) – P. 50–54.

Информация об авторах

Соколова Лариса Георгиевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: sokolova-lg@yandex.ru.

Вихорева Мария Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Authors

Sokolova Larisa Georgievna – Doctor in Economics, Professor, Department of Public Administration and human resources management, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: sokolova-lg@yandex.ru.

Vikhoreva Maria Vladimirovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Public Administration and human resources management, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: vmv2000@mail.ru.

МЕТОД РОССИТЕРА – ПЕРСИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Данная статья посвящена вопросам оценки эффективности рекламного послания в рамках маркетинговой деятельности. Актуальные рыночные условия диктуют необходимость продвижения в социальных сетях. В статье представлен метод Росситера – Перси для оценки эффективности рекламного сообщения, метод позволяет оценить степень осведомленности о марке и формирования отношения к марке. В качестве базы для анализа эффективности рекламного сообщения выбраны игроки регионального рынка гостиничных услуг. Автор анализирует эффективность рекламных постов в социальных сетях Instagram и Facebook. По результатам можно сделать выводы о том, что рассматриваемая компания имеет разработанные рекламные сообщения по сравнению с конкурентами на среднем уровне по степени осведомленности и отношению к марке.

Ключевые слова: эффективность рекламы; социальные сети; гостиничный бизнес; Instagram; продвижение; реклама; креатив.

T.L. Sysoeva

ROSSITER – PERCY METHOD FOR THE EFFECTIVENESS EVALUATION OF ADVERTISING MESSAGES IN SOCIAL NETWORKS

This article is devoted to the evaluation of the effectiveness of the advertising message in the framework of marketing activities. Current market conditions dictate the need for promotion in social networks. The article presents the Rossiter – Percy method for evaluating the effectiveness of advertising messages; the method allows assessing the degree of awareness of the brand and the formation of attitudes to the brand. As a basis for the analysis of the effectiveness of advertising messages selected players of the regional market of hotel services. The author analyzes the effectiveness of advertising posts in social networks Instagram and Facebook. According to the results, it can be concluded that the company in question has developed advertising messages in comparison with competitors at the average level in terms of awareness and attitude to the brand.

Keywords: advertising efficiency; social networks; hotel business; Instagram; promotion; advertising; creative.

Введение. Вопросы оценки эффективности рекламных коммуникаций представляются актуальными в современных условиях. При наличии маркетинговой активности в деятельности фирмы вопрос об измерении эффектов становится значимым, затраты без видимых, прогнозируемых результатов не удовлетворяют требованиям рынка. Однако, практика российских организаций в вопросах оценки эффективности маркетинга показывает, что среди метрик преобладает использование таких показателей как: общее количество клиентов и доля потребителя в общем объеме продаж, ежегодный периодический доход, доля

новых клиентов [2, с. 30]. Российские ученые Г.Л. Багиев и А.О. Шульга в своих работах предлагают метрики оценки эффективности для комплексной оценки влияния маркетинговой деятельности, выделяют направление, объект и результаты [1, с. 264]. О.К. Ойнер уделяет внимание взаимосвязи маркетинговых показателей с финансовыми показателями, отмечается, что маркетинг влияет непосредственно на активы бренда [4, с. 35]. Зарубежные авторы К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Р. Батра предлагают оценить результаты маркетинговых коммуникаций с помощью ряда метрик: доля охвата целевой аудитории, методы ROI и ROMI, расчет экономической и коммуникативной эффективности степень охвата разных целей маркетинговых коммуникаций разными средствами, размер рекламного бюджета, сумма оборота, сумма полученных заказов и пр. [6, с. 115]. Тем не менее оценка креативной составляющей рекламного сообщения остается слабо изученной. Активное развитие интернет среды и социальных медиа диктует новые реалии в вопросах продвижения. По данным АКАР за 2018 г. объем рекламы в интернет превысил впервые показатели сегмента ТВ и составил 203 млрд р., увеличивается бюджет на создание креативного контента – 810–830 млрд р. в 2018 г. против 630–650 млрд р. в 2016 г. [3]. Следовательно, для эффективного продвижения в интернет и социальных медиа необходимо уделять внимание вопросам создания креативного и результативного контента.

Цель и задачи исследования. Данная работа призвана продемонстрировать возможности оценки эффективности рекламного сообщения в социальных сетях на примере регионального гостиничного бизнеса, представленного российскими и международными отелями. К задачам работы относятся: изучение сущности метода Росситера – Перси, анализ полученных результатов в процессе применения метода.

Методы исследования. Для оценки эффективности рекламного сообщения используется матрица Росситера – Перси. Изначально данный метод разрабатывался для определения приемов для достижения двух универсальных целей коммуникаций: 1) осведомленности о марке, 2) формирования отношения к ней. Однако он также подходит и для оценки эффективности, т.е. высока ли вероятность, что рекламное сообщение достигнет поставленных целей. Метод позволяет выявить причины низкой эффективности коммуникации.

Согласно матрице (табл. 1), отношение к бренду формируется исходя из мотивации покупки: предотвратить проблему или простимулировать, порадовать себя, и степени риска: низкий риск от покупки или высокий [5, с. 117].

Таблица 1

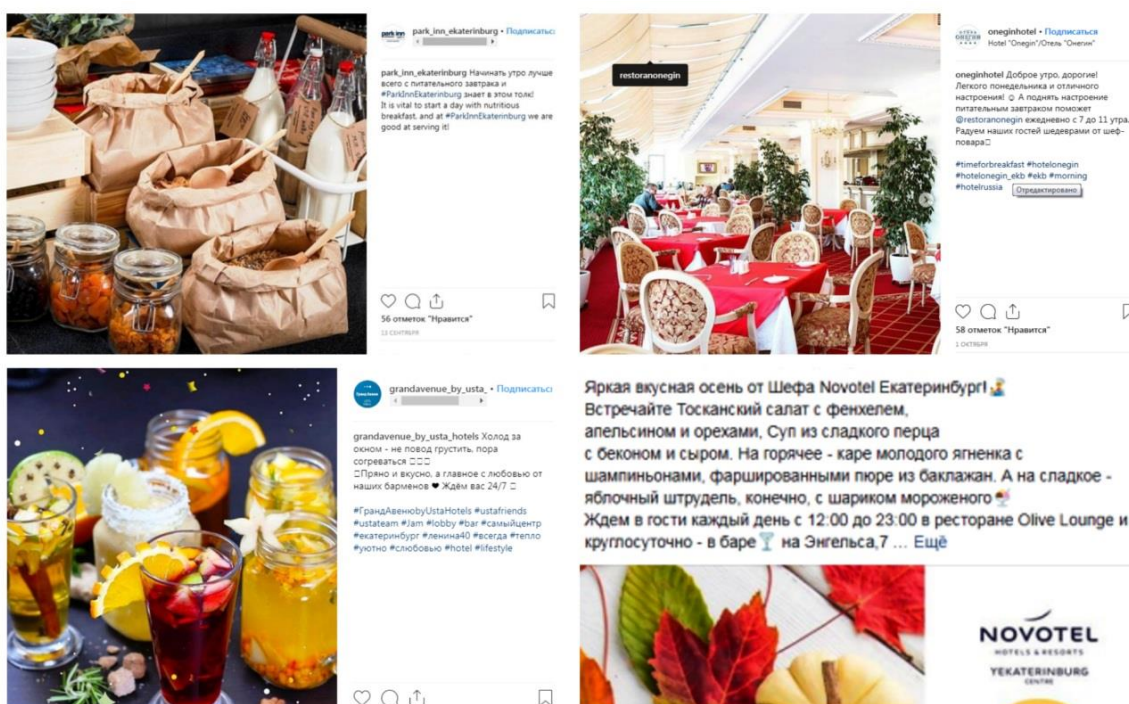
Отношение к марке по методу Росситера – Перси

Степень риска	Мотивация	
	Информационная	Трансформационная
Низкая вовлеченность	Покупки с малым риском «облегчение»	Покупки с малым риском «вознаграждение»
	Знакомая целевая аудитория	
Высокая вовлеченность	Покупки с большим риском «облегчение»	Покупки с большим риском «вознаграждение»
	Новая целевая аудитория	

Росситер и Перси выделяют несколько приемов повышения осведомленности о марке. Для повышения уровня узнаваемости необходимо: предоставить достаточный контакт с упаковкой и названием марки (не менее двух секунд), напоминать о потребности в товарной категории, рекламная кампания должна иметь высокую интенсивность в период запуска и поддерживаться в будущем. Для того чтобы потребители могли вспомнить марку следует: использовать название марки в заголовках рекламных сообщений, не пренебрегать повторами, акцентировать связь между покупателем и маркой и развивать ее личностную ориентацию.

Таким образом, для того, чтобы оценить достигло ли рекламное сообщение своих целей, необходимо определить к какой категории относится товар и свериться с рекомендациями. Данный метод подходит для ограниченного числа средств из-за рассмотрения учеными только двух целей маркетинговых коммуникаций. Дополнительным ограничением может стать то, что на практике необходимо рассматривать каждый медиа-канал по отдельности. Но для организаций, которые применяют ограниченный пул медиа, а к рекламной активности в социальных сетях этот факт относится, обозначенное ограничение нивелируется.

Полученные результаты. Проведем оценку соответствия содержания рекламных сообщений, представленных в социальных сетях Instagram и Facebook для региональных отелей по методу Росситера – Перси. Рекламные сообщения адресованы деловым туристам, являющиеся основным сегментом услуг городских отелей. В качестве базы для анализа рассмотрим посты официальных аккаунтов отелей за 2018 г. Три отеля имеют официальные аккаунты в сети Instagram («Park Inn», «Онегин», «Гранд-Авеню») и один отель – в Facebook («Novotel»), в сети Instagram. Отели «Park Inn» и «Novotel» представители международных гостиничных сетей, «Онегин» и «Гранд-Авеню» региональные отели.



Посты региональных отелей «Park Inn», «Онегин», «Гранд-Авеню» в Instagram и отеля «Novotel» в Facebook в 2018 г.

Согласно матрице Росситера – Перси услуги размещения в городском отеле отнесем к категории «низкий риск – информационная мотивация», так как, в основном, в отеле останавливаются деловые туристы на 1–2 ночи с целью решить проблему размещения, процесс покупки не требует высокой вовлеченности. Таким образом, рекламное сообщение для данной категории товаров должно демонстрировать связь «проблема-решение», только одну–две выгоды в преувеличенном выражении; выгоды должны запоминаться после одного–двух контактов с сообщением. Для сравнения будем использовать рекламные посты отеля «Park Inn» с конкурентами.

Как видно из табл. 2, в наибольшей степени соответствует рекомендациям матрицы Росситера – Перси рекламное сообщение отеля «Гранд-Авеню». У отелей «Park Inn» и «Novotel» выявлено несоответствие только по пункту: четко выраженная связь «проблема-решение». У отеля «Онегин» в рекламном сообщении связь «проблема-решение» относится к одной выгоде, питательный завтрак, а преувеличение с помощью словесных средств и изображений направленно на вторую выгоду, изысканность заведения (интерьера и блюд), поэтому рекламное сообщение запоминается хуже остальных. Таким образом, у отеля «Park Inn» разработка рекламных сообщений для достижения целей повышения осведомленности и формирования отношения к марке на среднем уровне среди конкурентов.

Таблица 2

Анализ постов отеля «Park Inn» и конкурентов по методу Росситера – Перси

Отель	Характеристика выбранного поста
«Park Inn»	Нет четко выраженной связи «проблема-решение»; демонстрируется одна выгода размещения в отеле – питательный завтрак; используется преувеличение: «Начинать утро лучше всего с питательного завтрака и #ParkInnEkaterinburg знает в этом толк!»; изображение молока и злаков усиливает ассоциацию «питательный завтрак – Park Inn», поэтому реклама запоминается легко
«Онегин»	Связь «проблема – решение» – «плохое настроение в утро понедельника – питательный завтрак» («Доброе утро, дорогие! Легкого понедельника и отличного настроения! А поднять настроение питательным завтраком поможет @restoranonegin»); демонстрируется две выгоды: поднятие настроения с помощью сытного завтрака, изысканность блюд («Радует наших гостей шедеврами от шеф-повара»); используется преувеличение для демонстрации высокого качества кухни («Радует наших гостей шедеврами от шеф-повара»); фотография зала ресторана, оформленного в изысканном стиле производит впечатление изысканного дорогого заведения, где блюда «шедевры»
«Гранд-Авеню»	Связь «проблема – решение» – «холод – тепло» («Холод за окном не повод грустить, пора согреться. Пряно и вкусно, а главное с любовью от наших барменов»); демонстрируется две выгоды – вкусные согревающие зимой напитки в лобби-бара отеля; круглосуточная работа бара («ждем вас 24/7»); используется преувеличение для усиления ассоциаций с «теплом»: «пряно и вкусно, а главное с любовью от наших барменов»; яркая фотография декоративно оформленных напитков усиливает ассоциации с понятиями «вкусный», изображение корицы – с понятием «пряный», поэтому реклама запоминается легко
Novotel	Нет четко выраженной связи «проблема – решение»; демонстрируется 1 выгода – новое яркое осеннее меню; используется преувеличение: «яркая вкусная осень от Шефа Novotel Екатеринбург!»; яркие фотографии с осенней тематикой и тыквой усиливают ассоциации с понятиями «яркий», «осенний», «еда», поэтому реклама запоминается легко

Выводы. Подводя итог исследованию, можно отметить, что применение метода Росситера – Перси не смотря на ограничения, позволяет оценить эффективность рекламного сообщения, а также вносить коррективы в тестовое, графическое послание. Анализ рекламного сообщения организации и конкурентов позволяет оценить степень формирования вовлеченности целевой аудитории. Метод Росситера – Перси представляется актуальным и может быть использован в практике российских организаций с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности через повышение результативности рекламного послания.

Список использованной литературы

1. Багиев Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 22–28.
2. Изакова Н.Б. Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Н.Б. Изакова, Л.М. Капустина, Т.С. Сысоева // Практический маркетинг. – 2017. – № 5. – С. 28–33.
3. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690.
4. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 2.
5. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.
6. Keller K.L. Integrated Marketing Communications: New Findings, New Lessons, New Ideas / K.L. Keller, R. Batra // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80. – P. 122–145.

Информация об авторе

Сысоева Татьяна Леонидовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург; e-mail: t.l.sysoeva@mail.ru.

Author

Sysoeva Tatyana Leonidovna – PhD in Economics, associate professor, Department of marketing and international management, Ural state university of economics, Yekaterinburg; e-mail: t.l.sysoeva@mail.ru.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ НА НЕЛИГИТИМНОМ РЫНКЕ: ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

В настоящей статье сделан краткий сравнительный анализ образовательного маркетинга, осуществляемого субъектами теневого российского рынка репетиторских образовательных услуг и маркетинга образовательных организаций (школ), что уже является своего рода вызовом. Автор раскрывает маркетинговую деятельность частных репетиторов по логике комплекса маркетинга, что позволяет увидеть более высокий уровень образовательного маркетинга на рынке репетиторских услуг в виду несовершенства рынка образовательных услуг. На основе фактических данных автор показывает тенденции и перспективы развития российского рынка репетиторских услуг, обусловленные не только влиянием внешних факторов, но и уровнем образовательного маркетинга частных репетиторов.

Ключевые слова: образовательный маркетинг; репетиторские услуги; нелегитимный рынок; образовательные организации; конкуренция.

G.S. Timokhina

EDUCATIONAL MARKETING ON ILLEGITIMATE MARKET: CHALLENGES, TENDENCIES, PROSPECTS

This article presents a brief comparative analysis of educational marketing, carried out by the participants of the illegitimate Russian market of tutoring educational services, and marketing of legitimate educational organizations (schools), which already presents a challenge for the legitimate organizations. The author identifies the marketing activities of private tutors according to the marketing mix concept, which makes it possible to reveal a higher level of educational marketing on the market of tutoring services due to the shortcomings of the educational services market. On the basis of factual data the author demonstrates trends and prospects for the development of the Russian market of tutoring services, which are affected not only by external factors, but also by the level of educational marketing of private tutors.

Keywords: educational marketing; tutoring services; illegitimate market; educational organizations; competition.

Федеральный закон № 83-ФЗ 2010 г. о переходе государственных учреждений на казенные, бюджетные и автономные формы хозяйствования положил начало переходу российской системы образования на рыночные отношения [1]. Бюджетные и автономные образовательные организации (школы) стали осознавать, что они работают в конкурентной среде, в условиях превышения предложения образовательных услуг над спросом, в нестабильной демографической ситуации. В таких условиях образовательная организация (школа) часто выступает как не слишком мобильный институт, развитие которого сдержива-

ется государственными структурами, органами управления образованием, органами лицензирования, аккредитации.

Управленческий корпус образовательных организаций понемногу начинает овладевать основами образовательного маркетинга, но очень далек от понимания сути маркетинговых концепций и реализации действительно маркетинговых стратегий развития в условиях ужесточающийся конкуренции на рынке образовательных услуг.

По модели пяти конкурентных сил М. Портера прямая конкуренция на рынке образовательных услуг склонна становиться более интенсивной вследствие воздействия угроз четырех конкурентных сил, самой критичной из которых является угроза организаций, предлагающих рынку субституты [5, с. 216], [6, с. 114]. В качестве таких организаций на современном рынке образовательных услуг выступают субъекты рынка репетиторских образовательных услуг, как некоторый вызов современной системе школьного образования.

Рынок репетиторских образовательных услуг является нелегитимным рынком. Его теневой характер объясняется разнообразием физических лиц, предлагающих репетиторские услуги школьникам: от студентов, людей, не имеющих педагогического образования до академиков. По данным сооснователя образовательного холдинга «Нетология-групп» Алексея Половинкина, в 2018 г. 90 % репетиторов не платят налоги и занимаются незаконным предпринимательством, несмотря на декларируемые государством способы легализации такого вида деятельности [2, с. 24].

По результатам исследования Центра экономики непрерывного образования Института прикладных экономических исследований РАНХиГС 2018 г. российский нелегитимный рынок репетиторских образовательных услуг показывает хорошие темпы роста: с 2000 г. емкость рынка возросла в 6 раз, ежегодные темпы роста рынка составляют 3–5 % [2, с. 25]. В старших классах дополнительное образование у частных репетиторов получают примерно 80 % школьников страны [2, с. 25].

По оценкам экспертов Edumarket.digital, опубликованным в «Исследовании российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий» в 2018 г. объем рынка репетиторских услуг составляет 130,3 млрд р. на 2018 г., к 2021 г. рынок вырастет до 149,2 млрд р. [3]. На рост рынка оказывают заметное влияние следующие факторы: рост благосостояния населения страны и покупательской способности, введение Единого Государственного экзамена, развитие информационных технологий и возможности дистанционного обучения, развитие Интернет-ресурсов, позволяющих осуществлять эффективное предложение педагогам-фрилансерам.

Успешное развитие рынка репетиторских услуг, с нашей точки зрения, объясняется не только благоприятными внешними факторами, но и маркетинговой деятельностью частных репетиторов, возможно неосознанной, но довольно эффективной (табл.).

**Образовательный маркетинг одноименных организаций и частных репетиторов
в логике комплекса маркетинга 4 «Р»***

Параметры маркетинговой деятельности	Образовательные организации (школы)	Частные репетиторы
Маркетинговые исследования	Рынок системно не исследуется Исследования касаются, в основном, определения степени удовлетворенности потребителем качеством образовательных услуг	Исследования рынка в форме постоянной обратной связи с потребителями услуг: школьниками и их родителями; мониторинг качества услуг через маркетплейсы
Стратегия охвата рынка	Массовый и дифференцированный маркетинг	Дифференцированный и нишевой маркетинг
Степень кастомизации услуг	Стандартизация услуг согласно школьной программе и учебному плану	Высокая степень кастомизации услуг
Товарная политика	Основные образовательные услуги в рамках школьной программы Дополнительные платные образовательные услуги	Услуги по освоению школьной программы Услуги по подготовке к ОГЭ или ЕГЭ Услуги по углубленному изучению дисциплин Услуги по подготовке к обучению в вузе
Ценовая политика	Бесплатные услуги по основным образовательным услугам Стоимость дополнительных образовательных услуг зависит от их содержания	В среднем по стране цена за услуги в месяц – 4 663 р. Цены за урок по Москве (р.): освоение школьной программы – 1 300–1 900 в зависимости от дисциплины; подготовка к ОГЭ – 1 000–2 000; подготовка к ЕГЭ – 2 000–4 000
Сбытовая политика: охват потребителей	В классах от 20 человек и выше	Мини-группа Индивидуальное обучение
Сбытовая политика: формат обучения	Обучение в режиме реального времени – 100 %	Обучение в режиме реального времени – 30 % Онлайн-обучение – 70 %
Политика продвижения услуг	Сайты школ Разнообразные способы PR Личные продажи Коммуникации из уст в уста (WoM)	Собственные сайты Социальные сети Специализированные ресурсы-посредники – маркетплейсы Коммуникации из уст в уста (WoM)
Брендинг	Нет данных	Создание личного бренда репетитора

* Составлено по [2].

Поскольку частные репетиторы включены в реальные рыночные условия, они вынуждены быть более мобильными в динамично меняющейся конъюнктуре рынка и не в теории, а на практике осуществлять образовательный маркетинг с целью взаимовыгодного обмена ценностями с потребителями образовательных репетиторских услуг [4, с. 215; 7, с. 1358] (табл.)

Образовательные организации осуществляют массовый и стандартизированный подход к обучению и отчасти сегментируют рынок, предлагая школьникам старших классов профильное обучение в рамках дифференцированного маркетинга. Репетиторы используют дифференцированные и нишевые страте-

гии в сегментировании рынка, выделяя сегменты и ниши по следующим переменным:

- по уровню дохода потребителей (родителей учеников);
- по уровню образования родителей;
- по искомой выгоде, ценности: для повышения успеваемости, подготовки к экзаменам, демонстрации статуса;
- по востребованности дисциплин: математика, иностранный язык, русский язык (самые востребованные на рынке дисциплины);
- по предпочтениям в статусе репетиторов (учителя из другой школы, учителя из своей школы, преподавателя вуза, студента, аспиранта, других специалистов).

В качестве потребителей репетиторских образовательных услуг выступают сами ученики и их родители. Следует отметить причинно-следственную связь между образованием родителей учеников и намерением продолжать обучение у репетиторов даже несмотря на повышение цен на рынке. В данном случае критерий цены не является самым важным для потребителей – родителей с высшим образованием.

В рамках сбытовой политики субъекты рынка репетиторских услуг активно используют онлайн-обучение на основе самых разнообразных форматов:

- уроки-видеоконференции в Skype;
- занятия с использованием сервисов для вебинаров (My own conference, Etutorium);
- использование платформ для дистанционного обучения (DistTutor Virtual Classroom, IDroo);
- онлайн-тренажеры;
- обучающие мобильные приложения [2, с. 23].

По состоянию на 2018 г. дистанционная форма обучения составляет 2,7 % от всех форм обучения на рынке репетиторских услуг. Популярность онлайн-форматов для проведения дистанционных уроков с потребителями репетиторских услуг будет расти пропорционально уровню проникновения высокоскоростного Интернета в глубь территории страны, стирая региональные различия. По прогнозам экспертов Edumarket.digital, опубликованным в «Исследовании российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий» в 2021 г. дистанционное обучение будет составлять 6,8 % от всех форм обучения [3].

Развитие информационных и телекоммуникационных технологий вывело на новый уровень и политику продвижения репетиторами своих услуг. Помимо собственных сайтов и соцсетей, субъекты рынка используют маркетплейсы, которые позволяют осуществлять обратную связь с потребителем за счет создания системы отзывов потребителей об услугах репетиторов. В качестве маркетплейсов в системе продвижения частных репетиторов можно выделить Profi.ru, Youdo, 5legko.com, Repetit-center, Preply, «Ассоциация репетиторов», «Ваш репетитор», «Биржа репетиторов».

Именно на рынке репетиторских услуг можно говорить о брендинге – создании личного бренда репетитором посредством ведения персонального сайта, личного блога, канала на YouTube.

Подводя итоги краткому сравнительному анализу образовательного маркетинга на рынках репетиторских и образовательных услуг, отметим его более высокий уровень по сравнению с образовательными организациями (школами). Высокий уровень маркетинга обуславливает развитие данного рынка. Услуги-субституты репетиторов активно конкурируют на рынке образовательных услуг с основными и дополнительными образовательными услугами. Несовершенство рынка образовательных услуг порождает нелегитимный, но успешно функционирующий рынок репетиторских услуг. Согласно мировому тренду на персональное обучение и росту данного рынка на 7–10 % в год можно спрогнозировать дальнейшее развитие российского рынка. Наряду с этим, мощное сдерживающее влияние на рост рынка может оказать государственная политика по легализации предпринимательской деятельности.

Список использованной литературы

1. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений [Электронный ресурс] : закон РФ от 08.05.2010 г. № 83-ФЗ. – Доступ из СПС «Консультант Плюс».
2. Дмитриенко И. Чему не учат в школе / И. Дмитриенко // Профиль. – 2018. – № 32. – С. 22–27.
3. Кречетова А. Будущее онлайн-образования в России: рост и осторожные инвестиции [Электронный ресурс] / А. Кречетова. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342961-budushchee-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-rost-i-ostorozhnye-investicii>.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер. – 2008. – 720 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
7. Тимохина Г.С. Инновационные подходы к управлению цепочкой создания потребительской ценности / Г.С. Тимохина, Т.Л. Сысоева, Е.В. Любина // Креативная экономика. – 2017. – № 12. – С. 1357–1364.

Информация об авторе

Тимохина Галина Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, e-mail: galinatimokhina@yandex.ru.

Author

Timokhina Galina Sergeevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and International Management, Ural State Economic University, Yekaterinburg, e-mail: galinatimokhina@yandex.ru.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОГО ЦЕНТРА ИННОВАЦИОННОЙ МЕДИЦИНЫ

Рассматривается связь между отношением людей к посещению медицинских организаций и их потребительским поведением. Рассматриваются преимущества использования инструментов интернет-маркетинга в медицинской сфере. Описываются наиболее популярные и современные инструменты и особенности их использования на примере Иркутского Центра инновационной медицины. Обосновывается необходимость применения различных инструментов интернет-маркетинга в организациях, осуществляющих медицинскую деятельность. Определяется неразрывная связь между инструментами интернет-маркетинга в медицинской сфере и обосновывается необходимость комплексного использования этих инструментов для достижения наилучшего результата.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг; медицинский маркетинг; Интернет продвижение; инструменты Интернет-маркетинга; реклама; продвижение.

Е.А. Shagina
А.А. Petrash

SPECIFICITIES OF MEDICINE MARKETING INSTRUMENTS APPLYING IN THE INTERNET WITH CENTRE OF INNOVATIVE MEDICINE IRKUTSK

The article presents the link between humans' attitude to medical centers' visits and their consumer behavior. The article presents advantages of medicine marketing instruments applying. The article describes the most popular and modern instruments and specificity of medicine marketing instruments applying in the Internet with Centre of innovative medicine, Irkutsk. The article proves necessity of using different internet-marketing instruments, which medical centers uses. The article detects indissoluble link between internet – marketing instruments and shows necessity of complex using of this instruments for developing the best result.

Keywords: Internet-marketing; marketing of medicine; Internet development; Internet-marketing instruments; advertising; promotion.

На данный момент в России ежегодно открываются медицинские центры разного масштаба от частных кабинетов до больших многопрофильных медицинских организаций. По данным аналитического агентства SYNOPSIS на 2018 год, на протяжении последних пяти лет на коммерческую легальную медицину в России приходится в среднем 63 % в стоимостном выражении [5].

У каждого пациента свой критерий выбора организации: врач, цена, отзывы, наличие тех или иных необходимых услуг. Не стоит забывать о том, что медицинская услуга зачастую является сложной, т.е. цикл принятия решения о приобретении услуги может затягиваться на длительный период времени.

Помимо прочего, на принятие решение может воздействовать большое количество факторов: недоверие, неполнота информации, страх, халатное отношение к своему здоровью, чрезмерная занятость на работе.

Так, согласно исследованию экспертов из Британского фонда сердца, люди откладывают визит к врачу в связи с высокой загруженностью на работе. Согласно опросу 1 300 человек, 71 % сотрудников ходят на работу несмотря на то, что очень плохо себя чувствуют. 2 из 3 работников каждый раз находятся на работе, даже если они сильно больны, а 2 из 5 откладывают визит к врачу [4].

22 сентября 2017 г. портал LIFE опубликовал статью с результатами опросов, которые показали уровень страха Россиян перед врачами. Сервис поиска врача DocDoc выявил, что 58 % россиян испытывают страх перед посещением врача.

Также у людей спрашивали, каковы причины, по которым они так боятся врачей. Подавляющее большинство людей просто боится боли. Примечательно то, что на втором месте стоит ответ «затрудняюсь ответить». Люди не знают почему, просто боятся [11].

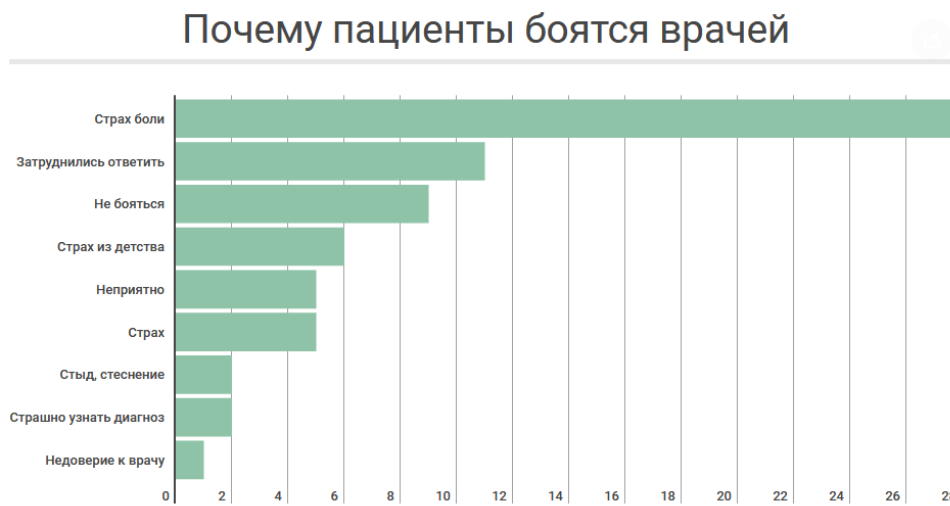


Рис. 1. Причины страхов россиян перед врачами

Таким образом, можно сделать вывод о том, что человек идет к врачу тогда, когда ему необходима медицинская помощь.

После того как человек определил необходимость посещения медицинской организации, он начинает поиски и выбор учреждения. В крупных городах работает огромное количество крупных многопрофильных медицинских центров, небольших клиник, больниц и поликлиник, которые конкурируют между собой.

В настоящее время сложно представить крупный бизнес, который не заявлял бы о себе в сети-интернет. Данный способ продвижения является в современном мире одним из ключевых для некоторых видов бизнеса. Как бы компания не старалась в современных условиях заявить о своих товарах или услугах, без интернета сделать это, особенно в большом масштабе, практически невозможно [3].

Так как сходить в каждое учреждение, чтобы сравнить, является трудоемким процессом, человек обращается к Интернету, благодаря которому он смо-

жет за короткий промежуток времени найти, сравнить и выбрать наиболее подходящую организацию.

В условиях рынка предприятия самостоятельно планируют свою деятельность и определяют перспективы развития [2].

Невозможно переоценить роль информационно-технологических продуктов и услуг в развитии организаций (предприятий). Использование информационных технологий позволяет значительно повысить эффективность работы хозяйствующих субъектов, способствуя росту экономики России [6; 7].

Для того, чтобы в полной мере представить свою организацию в Интернете, медицинские центры используют:

- Сайт. Практически у всех медицинских организаций есть сайт. Более того, согласно федеральному закону от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ (ред. от 27.12.2018 г.) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31.01.2019 г.), в ст. 79 п. 7 говорится, что медицинская организация обязана информировать граждан в доступной форме, в том числе с использованием сети «Интернет», об осуществляемой медицинской деятельности и о медицинских работниках медицинских организаций, об уровне их образования и об их квалификации, а также предоставлять иную определяемую уполномоченным федеральным органом исполнительной власти необходимую для проведения независимой оценки качества условий оказания услуг медицинскими организациями информацию [1].

Таким образом, наличие сайта – это даже не желание фирмы, это требование, которое она обязана соблюдать.

- Социальные сети. Социальные сети – это услуга для сообществ людей, которые используют данные друг друга в виртуальной сети. Эти службы предлагают различные варианты взаимодействия с пользователем – например, чаты, новости, электронные письма, группы новостей и т.д. [10]. Большинство крупных частных медицинских центров имеют странички в социальных сетях. В основном это группы ВКонтакте и страницы в Инстаграм. Обычно организации на своих страницах рассказывают о врачах, об услугах и их пользе, об акциях.

Было отмечено, что люди неохотно подписываются и взаимодействуют со страницами медицинских центров. Об этом говорит количество «лайков» и комментариев под постами в социальных сетях.

Одна из медицинских организаций в Иркутске имеет 6 000 подписчиков в Инстаграме, при этом ее посты набирают не больше 70 лайков. Скорее всего, данная особенность поведения людей вызвана тем, что они не интересуются медицинскими услугами постоянно, а только в тех случаях, когда эти услуги им нужны.

- Контекстная реклама. Данный вид рекламы в Интернете является приоритетным для медицинской сферы, так как он направлен на людей, у которых потребность получить медицинскую помощь сформировалась.

Однако, существуют препятствия, позволяющие использовать данный инструмент: ограничения, которые выставляют системы Яндекс и Гугл для рекламы медицинских услуг.

Так, например, Яндекс выводит следующее предупреждение: «Не показывается по интересам пользователя и условиям подбора аудитории».

Яндекс дает следующую интерпретацию данному ограничению:

В сетях (РСЯ и внешние сети) Яндекс может показывать рекламу с учетом интересов пользователей или ретаргетинга и подбора аудитории. При этом Яндекс никогда не применяет такие способы показа рекламы для объявлений следующих тематик:

- медицинская деятельность;
- медицинские изделия (кроме солнцезащитных очков, термометров для малышей, тонометров, медицинских аптек, грелок, термометров, пульсометров);
- фармацевтическая деятельность (аптеки);
- лекарственные средства (кроме иммуномодулирующих, противовоспалительных, жаропонижающих, обезболивающих, противокашлевых, противоаллергических, противомикробных и противовирусных средств);
- услуги в области народной медицины (целительство);
- биологически активные добавки (БАД);
- диетология;
- самогоноварение;
- изделия, конструктивно сходные с оружием;
- военная экипировка, снаряжение и амуниция;
- магия, оккультизм;
- нижнее белье и моделирующая одежда;
- романтические подарки;
- семейное право;
- детективная (сыскная) деятельность.

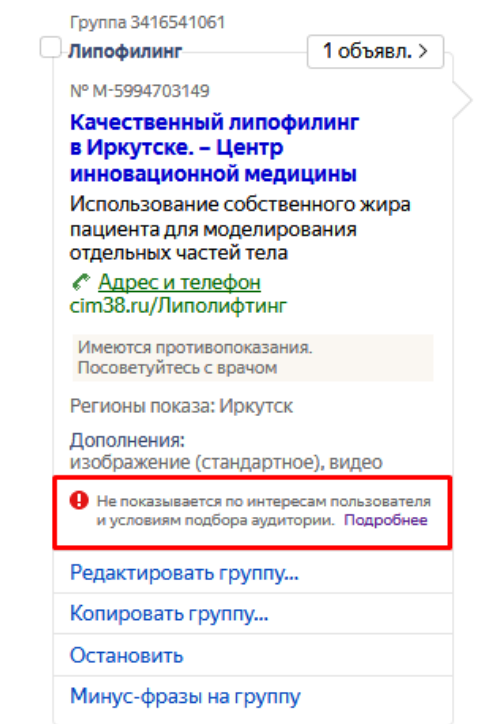


Рис. 2. Ограничения «Яндекс» в рекламе медицинских услуг

Данный список не является полным. Яндекс оставляет за собой право не показывать рекламу по своему усмотрению [8].

Объявления перечисленных тематик могут быть показаны на тематических площадках соответствующей тематики. Например, реклама медицинской тематики может быть показана на сайте про медицину. Также не рекомендуется пользоваться рекламой Гугл-Адворс, так как цена клика сильно завышена, а качество клика очень низкое. В Адворсе практически нет модерации на тематических площадках и очень высок процент клик фрода [9].

Также ограничением является стоимость клика: в медицинской сфере контекстная реклама стоит дорого, что крайне непривлекательно для медицинских учреждений.

- **Таргетированная реклама.** Данный вид рекламы хорошо подходит для эстетической медицины: косметологических услуг, массаж и т.д., так как он направлен на людей с еще не сформировавшейся потребностью.

Реклама оперативного вмешательства, к примеру, вряд ли сработает.

- **SEO оптимизация сайта.** Данный инструмент является стратегически удачным инструментом, который возможно выбрать вместо контекстной рекламы. Если в последнем случае сайт перестанет показываться на первой строчке в случае отсутствия денег в рекламном кабинете, то правильно оптимизированный сайт всегда будет показываться на первой странице в поисковой выдаче.

- **ProDoctorov.** ProDoctorov – это новый сервис, действующий на всей территории Российской Федерации, позволяющий потенциальному пациенту найти медицинское учреждение или врача, руководствуясь рейтингом, отзывами, компетенциями специалистов. Также человек может записаться на прием в учреждение или же к конкретному врачу прямо через сервис, благодаря кнопке записи.

Данный сервис можно считать сильной конкурентной площадкой, так как он предоставляет огромное количество инструментов для медицинских учреждений. Медицинские учреждения могут, за специальную абонентскую плату, подключать онлайн-запись на прием, делать скидки и акции прямо у себя на странице, настраивать рекламу, за деньги убирать рекламу конкурентов со своей страницы, чтобы потенциальные пациенты ее не видели.

Стоит отметить, что рассмотренные инструменты интернет-маркетинга более эффективно работают комплексно, дополняя друг друга. Таким образом, чтобы понять эффективность работы сайта, рекламы или SEO необходимо настроить сервис коллибри. Pro Doctorov хорошо работает в сочетании с сайтом, так как именно сайт может предоставить более подробную информацию о медицинском учреждении и его работниках.

Список использованной литературы

1. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон РФ от 21.11.2011 г. № 323. – Доступ из СПС «Консультант Плюс».

2. Беляев В.К. Организация и планирование в сфере сервиса : учеб. пособие / В.К. Беляев. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 205 с.

3. Игнатьева И.В. Контекстная реклама как действенный инструмент продвижения бизнеса / И.В. Игнатьева, Д.Ю. Болотин // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2018. – Ч. 1. – С. 94–98.

4. Миллионы людей ходят на работу во время болезни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://healthvesti.com/research/201423456/milliony-lyudej-xodyat-na-rabotu-vo-vremya-bolezni.html>.

5. Объем платных медицинских услуг в субъектах Российской Федерации. 2014–2017 гг. Отчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://medresearch.ru/wp-content/uploads/2018/06/SYNOPSIS_rus_med_market_regions_2018_free.pdf.

6. Полякова Н.В. ИТ-услуга: определение, свойства, структура / Н.В. Полякова, В.В. Поляков, А.А. Обухова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – Иркутск : Изд-во БГУЭП. – 2013. – № 5. – С. 62–68.

7. Полякова Н.В. Теоретические и практические проблемы производства информационно-технологических услуг / Н.В. Полякова, А.А. Обухова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2014. – 172 с.

8. Рекламные ограничения [Электронный ресурс] // Личный кабинет рекламной кампании. – Режим доступа: https://direct.yandex.ru/registered/main.pl?cmd=showCamp&cid=19044800&ulogin=&csrf_token=96RwgfGrj7WrB335.

9. Татаринов К.А. Основные факторы роста постоянных посетителей коммерческих сайтов / К.А. Татаринов // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 ч. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – Ч. 1. – С. 215–219.

10. Татаринов К.А. Применение директ-маркетинга в бизнесе / К.А. Татаринов // Проблемы развития маркетинга : сб. науч. тр. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – С. 15–22.

11. Умру, но не пойду. Больше половины россиян боятся врачей [Электронный ресурс] // Лига защитников пациентов. – Режим доступа: http://ligap.ru/news/news_13805.html.

Информация об авторах

Шагина Екатерина Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса ФГБОУ ВО БГУ, г. Иркутск, e-mail: sea879@mail.ru.

Петраш Александра Андреевна – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: alpetrash@yandex.ru.

Authors

Shagina Ekaterina Alekseevna – PhD in economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: sea879@mail.ru.

Petrash Alexandra Andreevna – master student, Department of marketing business management and sales, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: alpetrash@yandex.ru.

Секция «Проблемы и перспективы развития сферы туризма и гостеприимства в регионе»

УДК 338.48

**С.А. Боголюбова
Д.В. Телегина**

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Дан анализ туристского потенциала Республики Татарстан. Республика Татарстан хранит обычаи и традиции культуры тюркского, славянского и финно-угорского народов. При этом этнические особенности культур нашли свое отражение в архитектуре, исторических достопримечательностях, вероисповедании и культурно-историческом наследии. Несомненным достоинством туристского потенциала Республики Татарстан является то, что на ее территории расположены объекты, включенные в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Используя статистические данные в качестве доказательной базы, авторами выявлены актуальные проблемы неэффективного развития туризма в республике, среди них: низкая информативность об имеющихся туристских ресурсах, высокая «разбросанность» туристских объектов, слаборазвитое транспортное сообщение между городами, отсутствие четкого бренда. Показано, что в качестве перспективных следует рассматривать культурно-познавательный, событийный, речной, оздоровительный и гастрономический виды туризма.

Ключевые слова: Республика Татарстан; туризм в Республике Татарстан; проблемы и перспективы; туристский поток; внутренний и въездной туризм.

**S.A. Bogolyubova
D.V. Telegina**

THE PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN

An analysis of the tourist potential of the Republic of Tatarstan. The Republic of Tatarstan keeps customs and traditions of culture of the Turkic, Slavic and Finno-Ugric people. At the same time, the ethnic characteristics of cultures are reflected in the architecture, historical attractions, religion and cultural and historical heritage. The undoubted advantage of the tourist potential of the Republic of Tatarstan is that on its territory there are objects included in the UNESCO world heritage List.

Using statistical data as an evidence base, the authors identified topical problems of inefficient development of tourism in the republic, among them: low information content of available tourist resources, high «dispersion» of tourist facilities, poor transport links between cities, the lack of a clear brand. It is shown that cultural, educational, event, river, recreational and gastronomic types of tourism should be considered as promising.

Keywords: Republic of Tatarstan; tourism in Republic of Tatarstan; problems and prospects; tourism flows; domestic and inbound tourism.

Туризм является «показателем развития цивилизации, методом познания окружающего мира, формирует глобальное культурное пространство» [3]. Сегодня он выступает одной из ведущих, высокорентабельных и динамично развивающихся отраслей экономики, обслуживающей более 1 миллиарда путешественников. Современный туризм рассматривается как ведущий фактор социально-экономического развития регионов. И чем большим туристским потенциалом обладает регион, тем эффективнее в нем должен развиваться туризм. Однако такая ситуация прослеживается не всегда и не во всех регионах. Причин тому множество: дефицит креативных высококвалифицированных кадров, не эффективная система стратегического управления туризмом как на национальном, так и на региональном и местном уровнях, не достаточно развитая инфраструктура туризма во многих регионах России, слабый маркетинг возможностей территорий для привлечения туристов и возможностей инвестирования в туристский сектор и многие другие.

В последние годы был принят ряд стратегически важных документов: «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года» (2008), государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» (2012), «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020» (2014) [1; 2], направленных на реализацию мероприятий по развитию внутреннего и въездного туризма с «учетом обеспечения экономического и социокультурного прогресса в регионах России».

Для решения поставленной цели необходимо, в первую очередь, проанализировать и оценить туристский потенциал и возможности регионов России, разработать новые туристские продукты, востребованные на внутреннем и международном туристском рынках.

Республика Татарстан сочетает в себе культуру тюркского, славянского и финно-угорского народов. Влияние разнообразных традиций и обычаев, несомненно, отразилось на архитектуре, достопримечательностях, вероисповедании и культурно-историческом наследии. На территории Татарстана расположены объекты, включенные в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО: Казанский Кремль, Болгарский государственный музей-заповедник и Успенский монастырь на острове Свияжск.

Стоит упомянуть, что Республика Татарстан находится в месте слияния двух знаменитых рек России – Волги и Камы. Помимо этого, Татарстан насчитывает 8 тысяч озер и прудов, около 500 малых рек и ручьев. Также 18 % территории Республики Татарстан покрыты лиственными и хвойными лесами, в которых обитают позвоночные и беспозвоночные животные. В коллекции Казанского зооботанического сада представлены животные, занесенные в Красную книгу; в Волжско-Камском биосферном заповеднике можно встретить 300-летние сосны, ели и дубы; национальный парк «Нижняя Кама» разнообразен различными лесными массивами. Следует добавить, что зимой открыты двери горнолыжных комплексов «Казань» и «Ян».

Из этого следует, что Республика Татарстан обладает огромным природным и культурным потенциалом. Регион имеет все условия для привлечения любителей охоты и рыбалки, любителей активного отдыха, а также туристов, желающих познакомиться с историей, культурой, традициями и обычаями татарского народа, попробовать местную национальную кухню и принять участие в ежегодных фестивалях.

Республика Татарстан считается одним из лидеров по туристским прибытиям среди регионов Российской Федерации. По данным Государственного комитета по туризму Республики Татарстан в 2018 г. регион посетило 345 757 иностранных туристов, по сравнению с предыдущим годом количество иностранных посетителей увеличилось на 67 574 человек, в процентном соотношении на 24,3 % [7]. Из представленной ниже Диаграммы (рис. 1) мы можем заключить, что число международных граждан, посещающих Республику Татарстан, положительно растет, несмотря на негативные экономические и политические факторы.

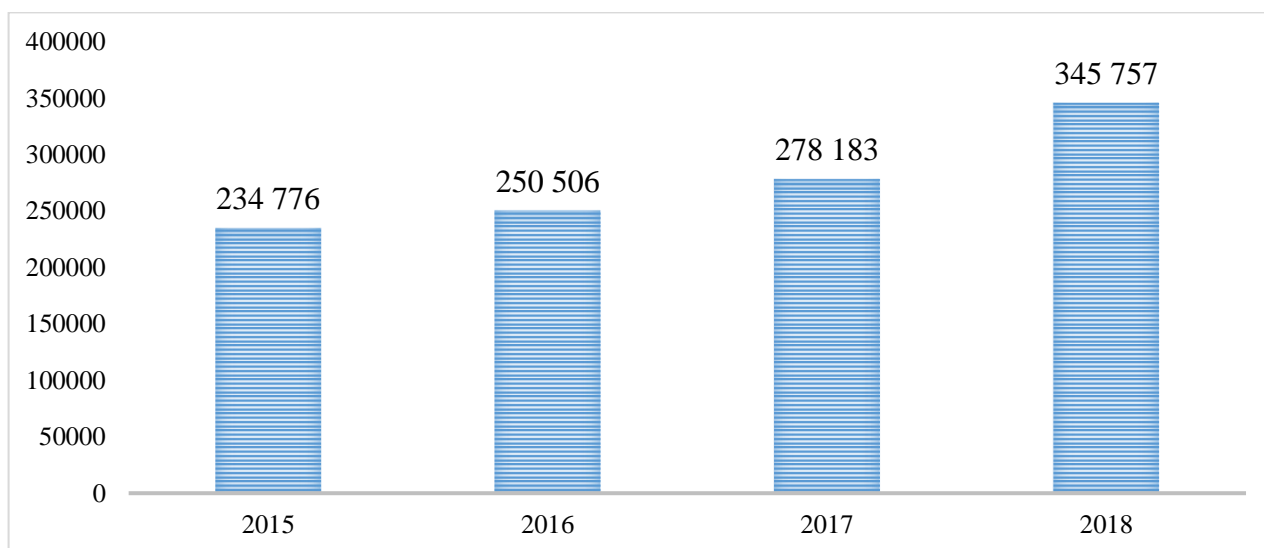


Рис. 1 Динамика иностранных туристских прибытий за 2015–2018 гг., тыс. чел.

В разрезе стран здесь лидирует Китай (32 % в структуре въездного иностранного потока), на втором месте по международным туристским прибытиям – Турция (28 %) (рис. 2).

Несмотря на положительную динамику роста туристского потока, Республика Татарстан сталкивается с рядом проблем в сфере туризма [4]. В основном, это низкая информативность как местных жителей Республики Татарстана, так и туристов о потенциале Республики Татарстан. На международном туристском рынке малое количество иностранных посетителей осведомлено о Республике Татарстан. Так, в Республике Татарстан 45 санаторно-курортных учреждений осуществляют свою деятельность. Однако, по данным опроса (табл.) только 8 % людей ответили, что в Татарстане расположено 10 и более санаторно-курортных комплексов. Большинство (70 %) полагают, что они либо отсутствуют, либо их в республике не более трех (табл.) [7]. Это связано с тем,

что лечебно-оздоровительный туризм мало продвигается на российском и международном рынках туристских услуг.

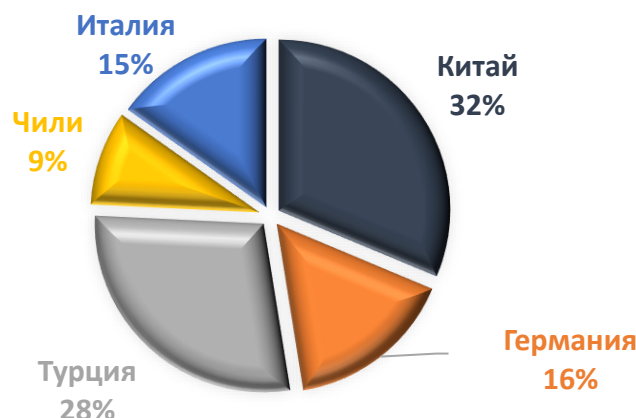


Рис. 2. Структура иностранного туристского потока в Республику Татарстан, %

Численность санаторно-курортных учреждений в Татарстане
(по данным опроса) [7], %

Количество санаториев в Татарстане по опросам респондентов, ед.	Жители Татарстана	Гости Татарстана
0	16	54
1–3	45	25
4–6	27	13
7–9	10	2
10 и более	2	6

Популярным направлением в Республике Татарстан является город Казань с ее главной достопримечательностью – Казанским Кремлем. По сравнению со столицей Татарстана число посетителей других туристских центрах значительно ниже (рис. 3).

Одной из причин низкой посещаемости является то, что основные объекты туристского показа расположены далеко от Казани, примерно в 200 км. Кроме этого, слабо развито транспортное сообщение между городами, а также плохое состояние причальной инфраструктуры. Для привлечения большего количества туристов в малые туристские населенные пункт необходимо создать туристские маршруты с рейсовыми автобусами и теплоходами.

Другим фактором низкой посещаемости можно считать отсутствие рекламы об имеющихся памятниках культуры и истории в основных туристских центрах (рис. 3). Следовательно, немногие туристы осведомлены о наличии туристских ресурсах в малых населенных пунктах.

В основном, в Республике Татарстан развивается культурно-познавательный туризм, позволяющий туристам познакомиться с историей, культурой и памятниками архитектуры. Однако не стоит забывать, что Татарстан обладает многочисленным количеством рек и озер, которые благополучно способствуют развитию водного туризма, а также лечебно-оздоровительного

туризма. Лесные массивы позволяют организовывать массовые походы, а грибной сезон привлечет грибников. Совместно с водным и оздоровительным туризмом можно реализовывать туры для молодежи и детей, создав все условия для их пребывания (детские лагеря, экскурсии, спортивные мероприятия и т.п.).

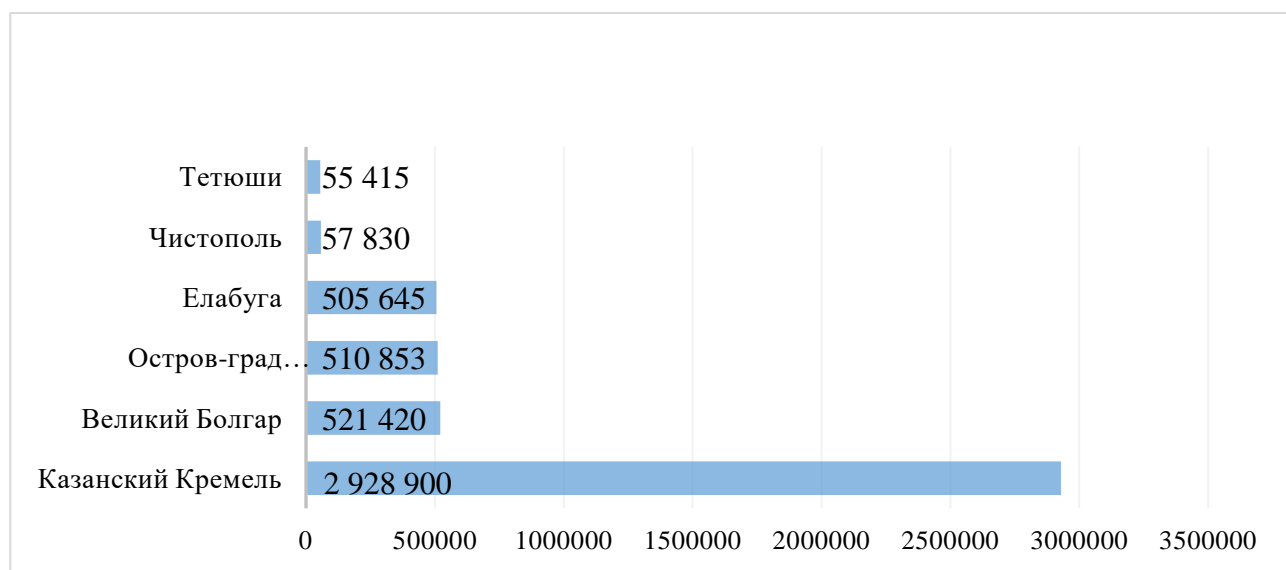


Рис. 3. Динамика количества посетителей туристических центров Республики Татарстан за 2018 г., тыс. чел. [7]

На территории региона проходят различные фестивали, выставки и праздники такие как: гастрономический фестиваль «Свияжская уха», Всероссийский фестиваль средневекового боя «Великий Болгар», национальный праздник «Сабантуй», международная профессиональная выставка для ресторанного и гостиничного бизнеса «HORECA by Kazan», Казанский международный фестиваль мусульманского кино и т.д. Данные мероприятия дают возможность продвигать событийный туризм.

Еще одним преимуществом региона выступает национальная татарская кухня, которая имеет древнее происхождение. Гастрономический туризм знакомит туристов с традициями гостеприимства, культурой, бытом, вековыми обычаями местных жителей через призму национальной кухни [4]. Гастротуризм не является сезонным явлением, следовательно, он обеспечит круглогодичные туристские потоки в регион, а также поставит вопрос о развитии сельского хозяйства, своего местного производства и продукции. Но наличие небольшого количества местных ресторанов с традиционными татарскими блюдами, их дороговизна, местами слабая профессиональная подготовка персонала тормозят развитие данного вида туризма.

В 2015 г. был представлен инвестиционный проект «Пять Ветров» [6]. Акцент был сделан на развитие внутреннего и въездного туризма. Проект включает в себя пять туристско-рекреационных кластеров, специализирующихся на рыболовном, охотничьем туризме, оздоровительном, этнографическом, детском, семейном туризме и велнесс-туризме. Предполагалось, что данный кластер войдет в состав межрегионального туристского маршрута «Большая Волга». Но в связи с финансовым кризисом предыдущих лет, данный проект

был приостановлен. Проект смог бы организовать постоянный круглогодичный туристский поток, создать дополнительные рабочие места, привлечь инвестиции в регион и раскрыть в полной мере потенциал Республики Татарстан.

Следовательно, в республике необходимо создавать дополнительные аттракторы за пределами Казани (например, смотровые площадки, акваленд, парки развлечений, велодорожки, этнодеревни, др.), разработать туристический бренд и увеличить количество маркетинговых мероприятий для усиления осведомленности туристического направления «Татарстан», сделав акцент на маркетинговые мероприятия на российском рынке как массово потенциальном. Это позволит полнее раскрыть имеющийся туристский потенциал и повысить результативность туризма, дать толчок развитию народных промыслов [8], повысить уровень культуры, решить наболевшие социальные и экономические вопросы.

Список использованной литературы

1. Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р.
2. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 г. № 941-р.
3. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов. – М. : Изд. центр «Академия», 2013. – 192 с.
4. Боголюбова С.А. Факторы развития и продвижения туристских гастрономических брендов в Санкт-Петербурге / С.А. Боголюбова, С.Д. Еловская // Актуальные проблемы развития сферы услуг : сб. науч. тр. / под ред. Ю.В. Долматеня, В.А. Ткачева. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 35–39.
5. Зарипова А.Р. Проблемы развития туризма в Республике Татарстан [Электронный ресурс] / А.Р. Зарипова, Э.Х. Баутиста // Молодежь. Туризм. Образование : материалы 3-й науч.-практ. очно-заочной конф. для школьников, учителей и студентов / под науч. ред. А.В. Гумерова. – Казань : «Рóкета Союз», 2017. – С. 7–11. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_29172090_33495309.pdf.
6. Инвестиционный проект «Пять Ветров» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://invest.tatarstan.ru/upload/iblock/140/nishi_dlya_investitsiy_v_turizme_tatarstan.pdf.
7. Итоги работы Государственного комитета по туризму Республики Татарстан за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1752926.pdf.
8. Кадыров Р.В. Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан / Р.В. Кадыров // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 7 (77). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-turizma-v-monogorodah-respubliki-tatarstan>.
9. Ростуризм: Информация о Республике Татарстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=110&freg=168>.

10. Хазиев Э.Р. Проблемы и перспективы развития туризма в Республике Татарстан [Электронный ресурс] / Э.Р. Хазиев, Е.Е. Михеева // Молодежь. Туризм. Образование : материалы 3-й науч.-практ. очно-заочной конф. для школьников, учителей и студентов / под науч. ред. А.В. Гумеров. – Казань : «Рóкета Союз», 2017. – С. 11–13. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_29172091_63313577.pdf.

Информация об авторах

Боголюбова Светлана Анатольевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра экономики и управления в сфере услуг, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург: e-mail: deni49@yandex.ru.

Телегина Дарья Владимировна – студент магистратуры программы «Управление фирмой и туристскими рынками», Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург: e-mail: dariatel96@gmail.com.

Authors

Bogolyubova Svetlana Anatolyevna – Doctor of Economics, Professor, Department of Economics and Management in the Service Sector, St. Petersburg State Economic University, St. Petersburg: e-mail: deni49@yandex.ru.

Telegina Darya Vladimirovna – Master Student, the program «Management of the Company and Tourist Markets», St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg: e-mail: dariatel96@gmail.com.

**К ВОПРОСУ О ПОСЛЕДСТВИЯХ ВОЗДЕЙСТВИЯ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ
РАЗМЕЩЕНИЯ НА ТРЕТЬИХ ЛИЦ (СОСЕДЕЙ)
В УСЛОВИЯХ МНОГОКВАРТИРНОГО ДОМА**

Изучение последствий воздействия функционирования индивидуальных средств размещения, в условиях развития экономика совместного использования ресурсов, представляет научно-практический интерес в экономическом и социальных аспектах. *Методы исследования:* использован анализ нормативно-правовых документов, анализ вторичных данных в открытых источниках информации. *Результаты:* на основании анализа открытых источников информации определены негативные последствия воздействия функционирования индивидуальных средств размещения на третьих лиц (соседей) в условиях многоквартирного дома, систематизированы технические и организационные мероприятия, направление на снижение негативных последствий воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях многоквартирного дома. *Выводы:* поскольку ликвидация индивидуальных средств размещения с помощью законодательных запретов нецелесообразна и фактически невозможна, то представляется необходимым поиск направлений сохранения индивидуальных средств размещения при соблюдении интересов третьих лиц, в том числе соседей.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг; услуги по временному размещению и проживанию; индивидуальные средства размещения; многоквартирный дом; воздействия на третьих лиц (соседей); технические и организационные мероприятия; нормативно-правовое регулирование.

N.N. Danilenko
O.A. Suranova

**ON THE ISSUE OF THE IMPACT OF THE FUNCTIONING
OF INDIVIDUAL ACCOMMODATION FACILITIES
ON THIRD PARTIES (NEIGHBORS) IN AN APARTMENT BUILDING**

The study of the consequences of the impact of the functioning of individual accommodation facilities, in terms of the development of the economy of resource sharing, is of scientific and practical interest in economic and social aspects. *Research methods:* the analysis of legal documents, analysis of secondary data in open sources of information. *Results:* based on the analysis of open sources of information, the negative consequences of the impact of the functioning of individual accommodation facilities on third parties (neighbors) in an apartment building are determined, technical and organizational measures are proposed, the direction to reduce the negative consequences of the impact of the operation of the ISR on third parties (neighbors) in an apartment building. *Conclusions:* since the elimination of individual accommodation facilities by means of legislative prohibitions is impractical and virtual-

ly impossible, it seems necessary to find ways to preserve individual accommodation facilities while respecting the interests of third parties, including neighbors.

Keywords: market of hotel services; services for temporary accommodation and accommodation; individual accommodation facilities; apartment building; impact on third parties (neighbors); technical and organizational measures; legal regulation.

Введение. Цель исследования: рассмотрение негативных последствий воздействия функционирования индивидуальных средств размещения (далее ИСР) на третьих лиц (соседей) в условиях многоквартирного дома (далее МКД) и направлений их снижения. *Природа и масштаб проблемы.* В настоящее время в крупных российских городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Иркутск и др.) доля сектора ИСР на рынке гостиничных услуг по количеству спальных мест составляет порядка 50 % [34]. Размещение объектов ИСР в городских поселениях преимущественно в МКД формирует ряд позитивных и негативных последствий [19]. К числу последних относятся, в частности, воздействия на различные аспекты проживания третьих лиц (соседей). Поскольку данные средства размещения, прежде всего, удовлетворяют спрос «бюджетных» туристов, то их функционирование необходимо. Представляется, что в силу этого прямой запрет деятельности ИСР не целесообразен, и необходимо определить возможные направления снижения негативных последствий воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД без «истребления» данного сектора, именно это предопределяет проблему исследования. *Гипотеза.* Снижение негативных последствий воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД возможно посредством реализации комплекса технических и организационных мероприятий. *Значение результатов исследования.* Предлагаемые мероприятия помогут согласовать интересы собственников ИСР (домашних хозяйств), управляющих компаний и третьих лиц (соседей) МКД, что позволит сохранить ИСР как важный элемент экономики совместного использования ресурсов. Материалы исследования могут быть использованы при разработке механизмов регулирования сектора ИСР, а также в практической деятельности последних, в частности, при установлении правил проживания в конкретном объекте ИСР. *Обзор литературы.* Вопросы, касающиеся влияния ИСР в условиях экономики совместного использования ресурсов, «взрывного» развития онлайн-платформ бронирования (www.AirBnB.com, www.booking.com, www.HomeAway.com и др.) рассматриваются в ряде работ зарубежных исследователей по следующим направлениям:

- воздействие на жизнедеятельность местного населения [15], в том числе воздействие на занятость и получение доходов;
- воздействие на рынок жилья (влияние краткосрочной аренды недвижимости на стоимость жилой недвижимости) [18; 20];
- воздействие на увеличение потока туристов за счет предложения «бюджетного» размещения [16];
- воздействие на развитие традиционного гостиничного бизнеса [14; 17; 21; 22].

Методология. В ходе выполнения работы использованы следующие методы исследования: анализ нормативно-правовых документов; анализ вторичной информации, размещенной в открытых источниках информации, направленной на выявление негативных последствий воздействия ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД (форумы посуточной аренды жилья, правовые форумы, форумы посвященные обсуждению «закона Хованской»); анализ зарубежной и отечественной практики снижения негативных последствий воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД.

Результаты.

1. Изучены нормы регулирования правил проживания в средствах размещения. Правила проживания в условиях МКД на законодательном уровне установлены, но в силу разных причин в ряде случаев они не соблюдаются.

2. Анализ негативных последствий воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД позволил систематизировать перечень данных последствий, установить причины появления негативных воздействий и разделить последние на группы по критерию «характер возникновения» (объективный-субъективный).

3. Систематизированы применяемые мероприятия по снижению негативных последствий воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД по направлениям: технические и организационные мероприятия.

Обсуждение.

1. Изучение норм регулирования правил проживания в средствах размещения.

Объекты средств размещения в сфере туризма могут находиться в нежилых помещениях, в частности, коллективные средства размещения (далее КСР) и жилых помещениях, в частности, ИСР. В соответствии с ГОСТ 55817-2013 к ИСР относятся дома (виллы/особняки, клубные дома, доходные дома, коттеджи, дачные дома) и комнаты в них, квартиры, меблированные комнаты, находящиеся в частной собственности и сдаваемые в наем/аренду туристам [13]. Это могут быть квартиры, комнаты в МКД или гостевые дома в индивидуальных жилых строениях (ИЖС).

Организация жизни жильцов и гостей в условиях МКД регулируется Правилами проживания в МКД, что аналогично Правилам проживания в КСР (рис. 1).

Поскольку гости пользуются услугами размещения и проживания в отсутствие собственников ИСР (домашних хозяйств) и/или управляющих компаний, то для осуществления контроля за проживанием гостей (туристов) целесообразно применять не только общие правила, установленные законодательно, но и разрабатывать Правила проживания в конкретном объекте ИСР.

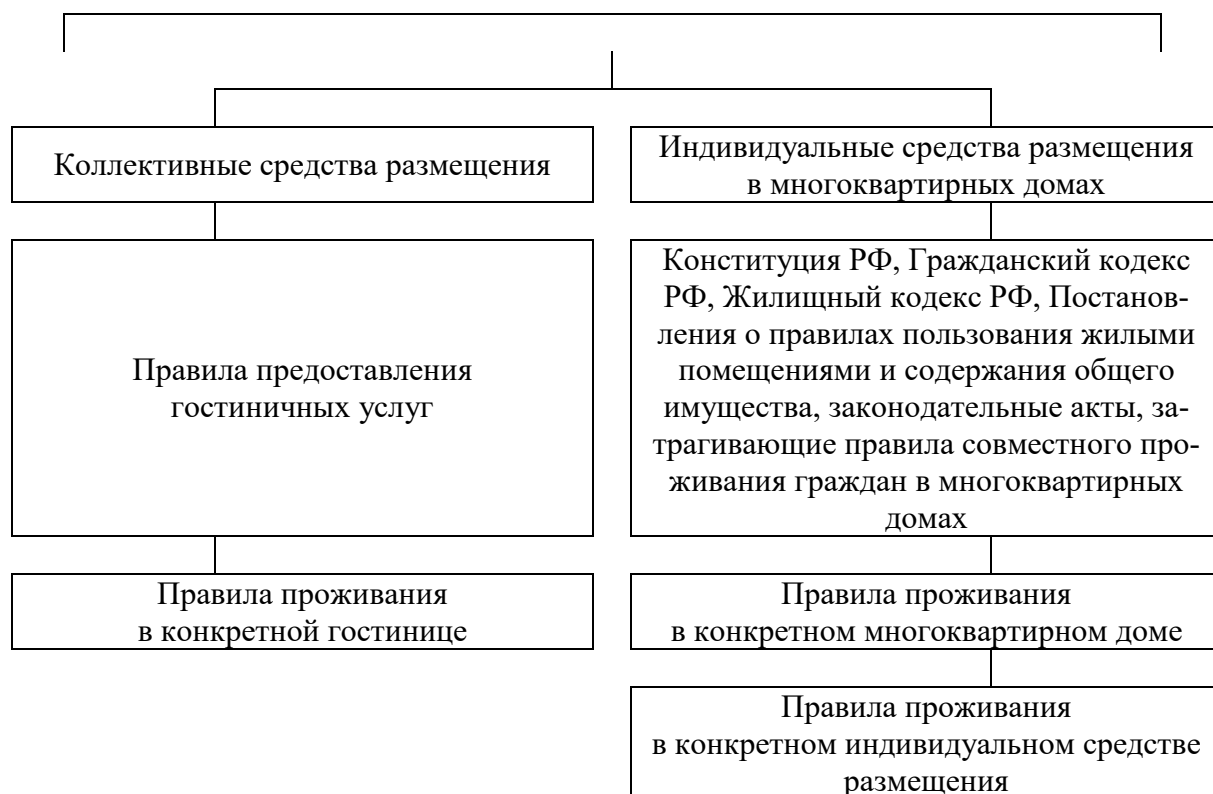


Рис. 1. Правила проживания в средствах размещения*

* Составлен на основании [1; 2; 3; 7; 8; 9; 10; 12].

Законодательно установлены правила проживания, которые являются обязательными для всех жильцов дома и их гостей (рис. 2).

Жилое помещение в многоквартирном доме	Можно использовать только для проживания.
Использование жилой квартиры	Должно происходить, учитывая соблюдение законных прав и интересов остальных жильцов
Использование жилья и помещений общего пользования	Обязано выполняться в соответствии с критериями санитарной гигиены и пожарной безопасности
Не допускается хранение в квартире	Взрывчатых, токсичных и прочих веществ, представляющих угрозу жизни
Владельцы жилого помещения либо наниматели	Должны следить за сохранностью как жилья, так и дворовых построек

Рис. 2. Обязательные правила проживания для жильцов МКД и их гостей*

* Составлен авторами на основании [3; 7; 8; 9].

Правила проживания в условиях МКД на законодательном уровне установлены, но в силу разных причин в ряде случаев они не соблюдаются.

2. Анализ негативных последствий воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД позволил систематизировать перечень данных последствий, установить причины появления негативных воздействий и разделить последние на группы по критерию «характер возникновения» (объективный-субъективный).

Под негативными последствиями воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД понимаются действия гостей (туристов), использующих услуги размещения и проживания в ИСР за верхними пределами норм и правил, установленных как на законодательном уровне, так и на уровне конкретного объекта ИСР.

Анализ открытых источников информации позволил систематизировать информацию о негативных последствиях воздействия функционирования ИСР в условиях МКД на третьих лиц (соседей), в том числе:

- шум;
- интенсивное перемещение гостей, в том числе с багажом;
- большие компании;
- систематические подтопления, возгорания;
- интенсивное использование парковочных мест;
- плохое отношение к общему имуществу (дворовые территории, лестничная площадка, лифт, детская площадка, парковка и др.);
- накопление мусора, вынос и размещение мусора в неустановленных местах;
- неуважительное отношение к соседям;
- курение на балконах, в подъездах;
- размещение с животными.

Уровень шума регламентируется Санитарными нормами: СН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки», в которых таблицей 3 «Допустимые уровни звукового давления, уровни звука, эквивалентные и максимальные уровни звука проникающего шума в помещениях жилых и общественных зданий и шума на территории жилой застройки» установлены следующие допустимые нормы шума в ночное время (которым считается промежуток времени с 23 часов до 7) должны составлять не более 55 дБА, а в дневное время (с 7 до 23) не более 40 дБА. В ночное время ограничены следующие виды активности граждан: строительные и ремонтные работы; перемещение мебели; громкое включение музыкальных проигрывателей; игра на музыкальных инструментах и пение; взрывы пиротехники; просмотр телепередач на большой громкости [11].

Важно учитывать, что ограничения по шумной деятельности распространяются не только на квартиры граждан, но и также на подъезды, лестничные клетки, придомовые детские площадки и парковки. Отдельные ТСЖ или управляющие компании могут устанавливать более детальную градацию разрешенных шумных работ по дням недели, временным промежуткам в течение дня и уровню шума в дБА.

Уровни разрешенной шумной деятельности в дБА зависят также от звукоизоляционных свойств стен конкретного МКД. Один и тот же уровень шума может быть не замечен или не причинять жильцам неудобство. При возникновении спорных вопросов жилищная инспекция и суд становится на сторону жильцов, права которых на отдых нарушаются из-за тонких стен, даже если шум, производимый нарушителем, не превышает установленных законодательно 45 дБА [32].

Правила проживания в квартире в условиях МКД затрагивают и аварийные ситуации. Так, жильцы и/или их гости, заметившие неисправность газовой, санитарной или электрической системы коммуникации, обязаны незамедлительно сообщить об этом управляющей компании [29].

Запрещается парковка транспортных средств на газонах, детских площадках, пешеходных дорожках, в местах расположения противопожарного оборудования и иных местах, которые не предназначены для этой цели. В случае нанесения ущерба общему имуществу в условиях МКД при пользовании транспортным средством владелец транспортного средства обязан компенсировать за свой счет ремонт поврежденных объектов общей собственности.

Ограничение курения в общественных местах регулируется положениями ФЗ «Об охране здоровья граждан...». Согласно п. 1 ст. 12 данного закона курение в условиях МКД запрещено в следующих помещениях: подъезды, подвалы и чердаки; лестничные клетки, детские площадки; лифты; помещения и офисы ТСЖ. В соответствии с КоАП РФ несоблюдение требований знака о запрете курения, обозначающему территории, здания и объекты, где курение запрещено, и к порядку его размещения влечет наложение административного штрафа на должностных лиц [4; 5; 32].

Согласно п. 4 ст. 30 Жилищного кодекса собственники ИСР (домашние хозяйства) и их гости обязаны соблюдать не только общие правила проживания в МКД, но и правила пользования и содержания общего имущества. Порядок содержания общего имущества установлен постановлением Правительства РФ № 491. Согласно п. 2 данного Постановления в состав общего домового имущества включаются следующие объекты: прилегающий к дому земельный участок; чердачные и подвальные помещения; лестничные пролеты, коридоры и внутренние проходы; подъезды; технические помещения и этажи; общие и индивидуальные помещения для хранения спортивного инвентаря; помещения с инженерно-техническим оборудованием; холлы и общие комнаты отдыха; котельные и бойлерные. Собственники помещений обязаны обеспечивать сохранность и надлежащее функционирование объектов общего имущества. Нарушением санитарного состояния считается загрязнение не только общих помещений, но и личных квартир. В случае нарушения правил проживания в МКД, приводящего к порче общих помещений или архитектурного облика всего здания в соответствии с КоАП РФ установлен административный штраф [3; 8; 32].

Поскольку законодательными нормами не установлено, каких именно животных можно содержать в квартире, а каких нельзя, то данное решение принимается самостоятельно собственниками ИСР (домашними хозяйствами). Собственники ИСР (домашние хозяйства) и/или управляющие компании само-

стоятельно устанавливают требования относительно возможности предоставления услуг размещения и проживания в ИСР с животными. Анализ предложений услуг размещения и проживания на онлайн-платформах бронирования позволяет сделать вывод о том, что в большинстве ИСР размещение с животными запрещено [25; 27; 28; 29]. В случае, если размещение с животными разрешено, то необходимо придерживаться установленных гигиенических и ветеринарных норм, в том числе устанавливать запрет на содержание животного на лестничной клетке, чердаке, коридоре, подвале МКД, на выгул собак без намордника. Допускается выгул животных исключительно в местах, специально отведенных для этих целей. В случае нанесения вреда здоровью человека в отношении хозяина животного может быть установлена мера пресечения в виде лишения свободы [30].

В соответствии со ст. 8 ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», граждане имеют право: на благоприятную среду обитания, факторы которой не оказывают вредного воздействия на человека; на возмещение в полном объеме вреда, причиненного их здоровью или имуществу вследствие нарушения другими гражданами санитарного законодательства [7].

Авторами проанализированы возможные причины негативного воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД, которые разделены на группы по критерию «характер возникновения» (объективный-субъективный) (табл. 1).

Объективные причины не зависят от воли и желаний собственников ИСР (домашних хозяйств) и/или управляющих компаний. В отличие от объективных, субъективные причины связаны с деятельностью собственников ИСР (домашних хозяйств) и/или управляющих компаний.

Таблица 1

**Причины негативного воздействия функционирования ИСР
на третьих лиц (соседей) в условиях МКД**

Характер причин негативных последствий	Причины возникновения негативного воздействия	Примеры негативного воздействия
Объективные причины	Низкое качество жилого фонда	Не обеспечивается должный уровень звукоизоляции (шум при подъеме багажа на этаж, при открытии/закрытии двери, использовании воды из крана, использовании стиральной машины; повышенная слышимость разговоров в соседней комнате), недостаточное количество парковочных мест, низкое качество канализационных систем, сантехнических систем и др.
Субъективные причины	Злоупотребления со стороны собственников ИСР (домашних хозяйств) и/или управляющих компаний при оказании услуг размещения и проживания «в погоне за прибылью»	Заселение больших компаний, ненадлежащий контроль за заселяемыми лицами, не проведение инструктажа с гостями по вопросам поведения в экстренных ситуациях

Характер причин негативных последствий	Причины возникновения негативного воздействия	Примеры негативного воздействия
	Ненадлежащее поведение гостей	Активная деятельность за пределами установленного времени, ненадлежащее отношение к общему имуществу, ненадлежащее отношение к ликвидации мусора, курение в неустановленных местах, неуважительное отношение к соседям, ненадлежащая парковка транспортных средств и др.

Представленное деление причин на объективные и субъективные позволяет углубить изучение исследуемого явления, конкретизировать место и роль каждой причины в формировании величины результативных показателей.

3. Систематизация применяемых мероприятий по снижению негативных последствий воздействия функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД по двум направлениям: технические и организационные мероприятия.

Наличие значительных негативных последствий воздействия функционирования ИСР в условиях МКД приводит к рассмотрению вопроса о запрете размещения средств размещения, в том числе ИСР в условиях МКД («закон Хованской»). В данной ситуации необходимо систематизировать мероприятия по снижению негативных последствий функционирования ИСР, которые являются альтернативой запрету.

Авторами составлен перечень технических и организационных мероприятий, направленных на снижение негативных последствий функционирования ИСР в условиях МКД (табл. 2).

Таблица 2

Технические и организационные мероприятия, направление на снижение негативных последствий функционирования ИСР на третьих лиц (соседей) в условиях МКД

Наименование последствия	Технические мероприятия	Организационные мероприятия
Шум	Звукоизоляция	Ограничение активности гостей в установленные часы
Интенсивное перемещение гостей, в том числе с багажом		Подъем багажа
Большие компании	Контроль числа лиц, размещающихся в ИСР (установка камер наблюдения в подъездах на входе в ИСР)	Ограничение максимального количества проживающих лиц
Возникновение экстренных ситуаций (систематическое подтопление, возгорания и др.)	Своевременное проведение профилактических работ Установление в жилом помещении систем пожарной безопасности (датчиков дыма, огнетушителей)	Размещение телефонов экстренных служб в доступном месте Инструктаж гостей по правилам поведения в экстренных ситуациях Страхование гражданской ответственности перед третьими лицами

Наименование последствия	Технические мероприятия	Организационные мероприятия
Размещение в ИСР социально опасных граждан (экстремисты, бандиты и др.)	Установление в жилом помещении систем пожарной безопасности (датчиков дыма, огнетушителей)	Обязательная регистрация
Интенсивное использование парковочных мест, парковка в неустановленных местах (детские площадки, пешеходные дорожки и др.)		Предложение платных парковок, расположенных в шаговой доступности
Ненадлежащее отношение к общему имуществу (дворовые территории, лестничная площадка, лифт, детская площадка, парковка и др.): лом, порча		Инструктаж гостей, денежный залог
Мусор	Организация раздельного сбора мусора	Организация выноса мусора при уборке помещения
Неуважительное отношение к соседям		Инструктаж
Курение на балконах, в подъездах	Размещение знака «Курение запрещено»	Инструктаж гостей, денежный залог
Размещение с животными		Запрет на размещение с животными Инструктаж гостей, денежный залог

Необходимо отметить, что ряд технических мероприятий, направленных на снижение негативных последствий функционирования ИСР могут оказать благоприятное воздействие и на гостей, пользующихся услугами в рамках ИСР. Данное положение можно рассматривать с позиции физического окружения услуги как таковой, что было специально исследовано в работе Е.А. Арбатской [23].

Объединение собственников ИСР и управляющих компаний России «Ассоциация сервисных апарт-отелей» [24] во избежание конфликтов с третьими лицами (соседями) рекомендует проведение следующих организационных мероприятий:

1) Размещение информации об условиях проживания в объявлениях на онлайн-платформах бронирования www.AirBnB.com, www.booking.com, <https://sutochno.ru> и др. [24; 25; 26; 27]. Пример размещения информации об условиях проживания на онлайн-платформе бронирования www.booking.com (рис. 3).

2) Заключение договоров с гостями и оформление в качестве приложения к договору «Правила проживания» с установлением ответственности гостей за их нарушение.

3) Оформление и взимание денежного залога.

4) Размещение информации об основных правилах проживания в ИСР в доступных местах, (например, размещение на дверях, на стенах или на холодильнике напоминаний о том, что нельзя шуметь и курить в квартире, оставлять мусор на площадке и т.д.).

5) Установление добрососедских отношений с третьими лицами (соседями).





 Курение	Курение запрещено.
 Вечеринки	Нельзя проводить вечеринки/мероприятия.
 «Тихие часы»	«Тихие часы» для гостей (когда нельзя шуметь): с 21:00 до 08:00.
 Домашние животные	Размещение домашних животных не допускается.

Рис. 3. Пример размещения информации об условиях проживания на онлайн-платформе бронирования www.booking.com*

* Составлен авторами на основании [25].

Заключение. Анализ нормативно-правовых документов показал, что правила проживания в МКД установлены для владельцев жилого помещения, гостей и нанимателей. В тоже время возникает проблема неисполнения данных правил гостями в случае размещения ИСР в МКД. Масштабы проблемы настолько велики, что на законодательном уровне стоит вопрос о запрете предоставления услуг размещения и проживания в жилом фонде («закон Хованской») [6]. Однако исследование показало, что проблему относительно ИСР в МКД можно решать путем проведения организационных и технических мероприятий без ориентации на обязательную ликвидацию ИСР. С позиции более широкого подхода данное положение можно трактовать как поиск определенного баланса между входящими в систему элементами, которой в данном случае выступает сектор ИСР. Отмеченное аналогично представлениям, изложенным в работе М.А. Морозова и Н.В. Рубцовой [26].

Поскольку ликвидация ИСР с помощью законодательных запретов нецелесообразна и фактически невозможна, то представляется необходимым продолжение исследований в поиске направлений сохранения ИСР в условиях МКД при соблюдении интересов третьих лиц, в том числе соседей. Особый интерес отмеченное представляет в отношении областного центра Иркутской области. Известно, что конкурентоспособность данного региона на мировом рынке туристских услуг определяется рядом ресурсов [33]. На наш взгляд, комфортное функционирование ИСР может трактоваться в качестве особого ресурса, повышающего туристскую привлекательность г. Иркутска.

Список использованной литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенар. голосованием 12.12.1993 г.) (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) : федер. закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019 г.).

3. Жилищный кодекс Российской Федерации : федер. закон от 29.12.2004 г. № 188-ФЗ (ред. от 22.01.2019 г.).

4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях : федер. закон от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 01.04.2019 г.).

5. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : федер. закон от 23.02.2013 г. № 15-ФЗ.

6. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 04.06.2018 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2019 г.).

7. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения : федер. закон от 30.03.1999 г. № 52-ФЗ.

8. Об утверждении Правил содержания общего имущества в многоквартирном доме и правил изменения размера платы за содержание жилого помещения в случае оказания услуг и выполнения работ по управлению, содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирном доме ненадлежащего качества и (или) с перерывами, превышающими установленную продолжительность : постановление Правительства РФ от 13.08.2006 г. № 491 (ред. от 15.12.2018 г.).

9. Об утверждении Правил пользования жилыми помещениями : постановление Правительства РФ от 21.01.2006 г. № 25.

10. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг : постановление Правительства РФ от 09.10.2015 г. № 1085.

11. СН 2.2.4/2.1.8.562-96. 2.2.4. Физические факторы производственной среды. 2.1.8. Физические факторы окружающей природной среды. Шум на рабочих местах, в помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки. Санитарные нормы (утв. постановлением Госкомсанэпиднадзора РФ от 31.10.1996 г. № 36).

12. СанПиН 2.1.2.2645-10 Санитарно-эпидемиологические требования к условиям проживания в жилых зданиях и помещениях. – Введ. 2010-08-15.

13. ГОСТ 55817-2013 «Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения». – Введ. 2015-09-01. – М. : Стандартинформ, 2014.

14. Esposito F. The Hyper-local Economic Impact of Airbnb IFIP WWIC 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/267338409_The_Hyper-local_Economic_Impact_of_Airbnb.

15. Evan J. An in-depth exploration of residents' perceived impacts of transient vacation rentals [Электронный ресурс] / J. Evan, M. Jocelyn // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2018. – № 35. – P. 90–101. – DOI: 10.1080/10548408.2017.1315844. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/316305917_An_in-depth_exploration_of_residents'_perceived_impacts_of_transient_vacation_rentals.

16. Fang B. Effect of sharing economy on tourism industry employment [Электронный ресурс] / B. Fang, Q. Ye, R. Law // Annals of Tourism Research. –

2015. – № 57. – P. 264–267. – DOI:10.1016/j.annals.2015.11.018. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/287121434_Effect_of_sharing_economy_on_tourism_industry_employment.

17. Fisssha H. Ashmita Shrestha Impact of Airbnb on Hotel Industry in Helsinki [Электронный ресурс] / H. Fisssha. – Режим доступа: <https://www.theseus.fi/handle/10024/139871>.

18. Sheppard S., Udell A. Do Airbnb properties affect house prices? [Электронный ресурс] / S. Sheppard, A. Udell. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru>.

19. Stuart A. H. The sharing economy: How state and local governments are failing and why we need congress to get involved [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/259275998_The_sharing_economy:_How_state_and_local_governments_are_failing_and_why_we_need_congress_to_get_involved.

20. The impact of vacation rentals on affordable and workforce housing in Sonoma county [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://epsys.com>.

21. Tussyadiah I.P. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns [Электронный ресурс] / I.P. Tussyadiah, J. Pesonen // Journal of Travel Research. – 2015. – № 10. – DOI: 10.1177/0047287515608505. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/282817382_Impacts_of_Peer-to-Peer_Accommodation_Use_on_Travel_Patterns.

22. Zervas G., Proserpio D., Byers J. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry [Электронный ресурс] / S. Sheppard, A. Udell. – Режим доступа: <http://papers.ssrn.com/abstract=2366898>.

23. Арбатская Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: понятие и механизм реализации / Е.А. Арбатская // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2015. – Т. 6, № 2. – DOI: 10.17150/2072-0904.2015.6(2).18.

24. Ассоциация сервисных апартаментов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/asaforum>.

25. Бронирование пляжных домов, коттеджей, квартир по всему миру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.HomeAway.com.

26. Морозов М. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: современные подходы к исследованию / М. Морозов, Н.В. Рубцова // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7, № 2.

27. Онлайн система бронирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.booking.com>.

28. Онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.airbnb.ru>.

29. Посуточная аренда жилья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sutochno.ru>.

30. Правила проживания в многоквартирном доме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lawandlaw.ru/pravila-prozhivaniya-v-mnogokvartirnom-dome-zhilishhnyj-kodeks-shum.html>.

31. Правила проживания в многоквартирном доме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zaschita-prav.com/pravila-prozhivaniya-v-mnogokvartirnom-dome>.

32. Правила проживания в многоквартирном доме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oformovich.ru/kvartira/pravila-prozhivaniya-v-mnogokvartirnom-dome.html>.

33. Солодков М.В. Конкурентоспособность Иркутской области на мировом рынке туристских услуг / М.В. Солодков, А.О. Борисова // Вестник Балтийского федерального института им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. – 2016. – № 3.

34. Хорьков М. Рынок посуточной аренды квартир стремительно растет [Электронный ресурс] / М. Хорьков. – Режим доступа: <https://upn.ru/analytics/1793/2017/8/17876.htm>.

Информация об авторах

Даниленко Нина Николаевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Суранова Оксана Александровна – аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: SuranovaISU@mail.ru.

Authors

Danilenko Nina Nikolaevna – Doctor in Economics, Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Suranova Oxana Alexandrovna – graduate student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: SuranovaISU@mail.ru.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В статье исследуются состояние и тенденции развития туристской отрасли Республики Бурятия. Авторами были выделены конкурентные преимущества и конкурентные слабости регионального рынка туристских услуг, проанализирована Государственная программа Республики Бурятия «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия». Определены роль и значение цифровизации туристской деятельности для повышения конкурентоспособности туристских организаций, дана оценка уровню развития региональной цифровой экономики и предложены перспективные направления развития информационно-коммуникационных технологий в сфере туристской деятельности в регионе. Отмечено, что сайт www.baikaltravel.ru и прочие информационные ресурсы нуждаются, прежде всего, в доработке и только затем в продвижении.

Ключевые слова: туризм; регион; цифровизация туристских услуг; цифровая экономика.

Е.Л. Dugina
Е.В. Dorzhieva

DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM IN THE DIGITAL ECONOMY

The article examines the state and development trends of the tourism industry of the Republic of Buryatia. The competitive advantages and competitive weaknesses of the regional market of tourist services are highlighted. The state-impact program of the Republic of Buryatia «Development of domestic and inbound tourism in the Republic of Buryatia» was analyzed. The role and importance of digitalization of tourism activities to improve the competitiveness of tourist organizations are defined. The assessment of the level of development of the regional digital economy is given. Proposed promising directions for the development of information and communication technologies in the field of tourism activities in the region.

Keywords: tourism; region; digitalization of tourist services; digital economy.

Введение. Наша страна вступила в новый этап развития, характеризующийся увеличением темпов экономического восстановления, стабилизацией инфляции, повышением инвестиционной активности в сфере услуг, ростом спроса на продукцию отечественных производителей. Эффективным инструментом дальнейшего социально-экономического развития может стать туризм, способствующий возрождению малого предпринимательства, увеличению самозанятости населения, созданию рабочих мест в смежных отраслях, укреплению межрегиональных связей и улучшению международных отношений. На сегодняшний день на долю туризма приходится 3,8 % ВВП, число въездных туристских поездок в Россию в 2018 г. по сравнению с предыдущим годом увеличилось на 0,66 %, организаций туриндустрии – на 2,2 %, объем платных услуг населению

возрос на 3,2 % [1]. Повышение конкурентоспособности туристского сектора рассматривается правительством как стратегическая задача общероссийского уровня, направленная на освоение и рациональное использование богатого историко-культурного, природного, курортного потенциала России. В 2018 г. была утверждена Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)», уделяющая особое внимание развитию водного туризма на основе государственно-частного партнерства и кластерного подхода [2]. Модернизация государственной политики повлекла за собой изменения в региональных программных документах в сфере туризма; так, в Республике Бурятия (далее РБ) с 2019 г. действует Государственная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия» [3]. Однако, несмотря на пристальное внимание властей к вопросам повышения эффективности использования туристского потенциала, изменения в данной отрасли происходят слишком стремительно, и разработанные механизмы и инструменты становятся в целом или частично непригодными. В подобных условиях необходим переход к новой модели развития туристского бизнеса, предусматривающей повышение информированности всех участников и переориентацию на цифровую среду. Между тем, процесс информатизации в регионах протекает сумбурно и бессистемно, чему способствует неразвитость системы телекоммуникаций и отсутствие единого информационного пространства. Недостаточная координация на федеральном и региональном уровнях власти привела к формированию информационных ресурсов, не взаимодействующих друг с другом. Накопление знаний и нематериальных активов происходит замедленными темпами, что негативно отражается на конкурентоспособности субъектов туристского бизнеса. Учитывая низкий уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры, можно констатировать, что вопросы конкурентоспособности туристской отрасли РБ и ее влияния на экономику региона требуют комплексного подхода к своему решению.

Цель и задачи исследования. Активное развитие туризма неразрывно связано с цифровизацией региональной экономики, в то же время туриндустрия до сих пор не справилась с проблемами, проявившимися еще в переходном периоде к рынку. Поэтому необходимо:

- изучить современное состояние и тенденции развития регионального туризма;
- выделить конкурентные преимущества и слабости туристской отрасли РБ;
- определить роль и значение цифровизации туристской деятельности для повышения конкурентоспособности туристских организаций;
- разработать перспективные направления развития туризма в регионе.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды ведущих ученых по проблемам развития регионального туризма и цифровизации экономических процессов, в процессе исследования применялись системный подход и логический метод.

Полученные результаты. РБ относится к одному из наиболее перспективных российских регионов с точки зрения освоения туристско-рекреационного потенциала: в 2018 г. по оценке рейтингового агентства «Экс-

перт РА» по природно-ресурсному потенциалу она заняла 10-е место в инвестиционном рейтинге, по туристскому – 14-е, в 2017 г. республика стала победителем международной премии National Geographic в номинации «Российский этнический отдых» [3].

К конкурентным преимуществам региона относятся:

- уникальность экосистемы озера Байкал и природно-культурных ландшафтов его бассейна;
- большая продолжительность солнечного сияния – 1 900–2 200 часов (по данному показателю РБ не уступает южным районам России);
- развитая сеть заповедников и национальных парков, природное многообразие края, богатый растительный и животный мир;
- наличие множественных природных целебных источников, способствующих лечению заболеваний опорно-двигательного аппарата, желудочно-кишечного тракта, сердечно-сосудистой системы;
- самобытная культура и традиции бурят, эвенков, старообрядцев, забайкальского казачества, мирное сосуществование религиозных конфессий, симбиоз буддизма, шаманизма, старообрядческой культуры, взаимообогащение различных мировоззренческих ориентаций;
- международные туристские маршруты, проходящие по территории региона и основанные на историко-культурном наследии России, Монголии, Китая: «Великий Чайный путь», «Восточное кольцо», «Транссибирский экспресс», «Байкал-Хубсугул».

Туристский рынок в Бурятии демонстрирует положительную динамику, проявляющуюся в росте туристского потока, объема платных услуг и в расширении туристской инфраструктуры. За последнее десятилетие объем оказанных туристам услуг возрос в 3 раза, численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, увеличилась на 33 %, сеть индивидуальных средств размещения - сельские домашние гостиницы и сельские гостевые дома – активно модернизировалась, хотя так и не приблизилась к мировым стандартам.

Отметим, что темпы модернизации инфраструктуры отстают от уровня социально-экономического развития страны (прежде всего, европейской части России), из-за чего туристские впечатления не соответствуют ожиданиям и уровню имеющегося туристского интереса. Наблюдается нехватка современных всесезонных средств размещения, особенно гостиниц вместимостью от 100 мест, этнокультурных, горнолыжных комплексов, детских спортивно-оздоровительных лагерей, центров для занятия активными видами туризма. Рынок общественного питания развивается в основном за счет увеличения количества предприятий, относящихся к дорожному сервису и находящихся в туристических зонах; их отличает однообразный ассортимент и низкий уровень обслуживания из-за нехватки квалифицированных кадров.

Между тем, в 2019 г. поправками к республиканскому закону РБ от 21.11.1995 г. № 210-I «О туризме» предусмотрено развитие оздоровительного, культурно-познавательного и гастрономического туризма (ранее приоритетными направлениями были социальный, детский, самодеятельный, экологический и сельский туризм). Законодательно закреплён понятийный аппарат: проектом

закона вводятся понятия субъект туристской индустрии, оздоровительный, культурно-познавательный, гастрономический, сельский туризм, сельский гостевой дом, экологическая туристская тропа. Предусматривается продвижение турпродукта РБ (до сих пор малоизвестного как внутри страны, так и за ее пределами), в том числе за счет развития туристских кластеров на основных туристских маршрутах (объем средств, затраченных на формирование туристско-рекреационного кластера «Подлеморье» в Кабанском районе, автотуристских кластеров «Кяхта», «Байкальский», «Тункинская долина» в Кяхтинском, Иволгинском и Тункинском районах, на 1 января 2018 г. составил 5,3 млрд р., в том числе из средств федерального бюджета – 1,5 млрд р., республиканского – 0,35 млрд р., внебюджетных источников – 3,46 млрд р. Кроме того, на территории Бурятии функционирует одна из трех особых экономических зон туристско-рекреационного типа (еще две – ОЭЗ ТРТ «Бирюзовая Катунь» и ОЭЗ ТРТ «Ворота Байкала» расположены в Алтайском крае и в Иркутской области), в развитие которой на данный момент инвестировано 2,7 млрд р.).

Кроме общих проблем, препятствующих развитию туризма в российских регионах, на туристскую отрасль Бурятии воздействуют специфические факторы, которые можно отнести к конкурентным слабостям:

- короткий теплый сезон и огромная конкуренция со стороны горнолыжных курортов, что вкупе со значительной удаленностью от центра и высокой стоимостью авиабилетов обеспечивает низкую лояльность и «возвращаемость» российских туристов;

- «байкальский фактор», ограничивающий антропогенную нагрузку на окружающую среду, устанавливающий природоохранные ограничения на ведение хозяйственной деятельности на Байкальской природной территории, в том числе на оборот земельных участков в границах объекта всемирного природного наследия ЮНЕСКО;

- отсутствие исторических и культурных памятников, способных составить конкуренцию известным европейским и азиатским достопримечательностям и привлечь иностранных туристов.

В таких условиях можно рассчитывать на разовые прибытия с продолжительностью пребывания от 1 до 3 дней (достаточный срок для удовлетворения интереса к Байкалу) и занятие ниши узкоспециализированного этно- и экотуризма (как пример, проведение экстрим-туров в зимнее время – переходы по байкальскому льду «по следам белогвардейцев»). Массовым такой туризм не станет, и озвученная экс-главой республики В. Наговицыным цифра в два миллиона туристов, которых собиралась принимать Бурятия в 2017–2018 гг., вряд ли будет достигнута в течение ближайших 5–10 лет. Кроме того, развитие массового туризма приведет к росту антропогенной нагрузки на Байкальскую природную территорию и возможной экологической катастрофе, поэтому ориентироваться следует на создание турпродукта более высокого класса обслуживания, с уровнем сервиса, соответствующим установленным ценам и международным стандартам качества. Учитывая, что по итогам 2017 г. турпоток составил 373,3 тыс. чел. (в том числе 57 тысяч иностранных туристов, из них в структуре въездного турпотока 41 % приходится на жителей Монголии, 31 % –

Китая, 7 % – Южной Кореи, 3,4 % – Германии, 3 % – Франции), а на 2021 г. в Госпрограмме «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия» запланировано 418 тыс. туристов (из них 75 тыс. – иностранных), подобный сценарий развития выглядит реалистичным.

Отсутствие регулярных организованных туров и соответственно чартерных рейсов делают остро актуальным самостоятельное планирование турпоездов с помощью онлайн-сервисов. По информации сайта Booking.com, треть туристов по всему миру предпочитают, чтобы искусственный интеллект планировал путешествие за них, принимая во внимание их предыдущие поисковые запросы, способы и суммы оплаты и другие предпочтения. В России рынок развивается с учетом мировых трендов, поэтому эксперты прогнозируют рост электронных продаж в двух направлениях: 1) самостоятельное составление тура с помощью покупки в Интернете отдельно билетов и отелей; 2) покупка уже «собранных» поездок у туроператоров онлайн. Тенденция диджитализации трэвел-услуг заставляет игроков рынка приспосабливаться к новым реалиям. Так, правило *mobilefirst* предлагает при разработке сервисов бронирования ориентироваться уже не на версии для десктопов и планшетов, а на приложения для смартфонов. Статистика НАФИ за 2017 г. свидетельствует, что произошел существенный рост запросов путешественников с мобильных устройств: услуги карпулинга искали со смартфонов на 62 % чаще, чем в 2016 г., туры – на 65 % чаще, ж/д и авиабилеты – почти на 50 % чаще. Всего доля запросов с мобильных устройств увеличилась до 40 %. Около половины пользователей, осуществляющих поиски с мобильного телефона или планшета, совершают бронирование с этого устройства. Чтобы использовать эту тенденцию, необходимо обеспечить пользователю возможность не только искать, но и с удобством оплачивать услуги со смартфона [4]. Принимая во внимание новые тенденции, игроки рынка туристических услуг должны с 2019 г. бороться за клиента в цифровом пространстве. Путей адаптации сейчас два. Первый доступен только для крупных туроператоров, которые могут сосредоточить в своих руках в качестве активов отели или авиакомпания, чтобы конкурировать, снижая собственные издержки. Второй состоит в переходе в онлайн и интеграцию в глобальные каналы продаж. В этом случае снижается зависимость поставщиков туристических услуг от партнеров, поскольку в формате онлайн они работают с покупателями напрямую.

Говорить о наступлении эпохи цифровизации в РБ, безусловно, преждевременно:

– как упоминалось выше, отсутствует единое информационное пространство. На данный момент работа по унификации информационных ресурсов ведется, так, в Госпрограмме предусмотрено внедрение единых требований к работе пяти действующих туристско-информационных центров, разработка единого стиля (брендбука) в оформлении как самих центров, так и предлагаемых ими рекламно-информационных материалов. Планируется «эффективное SEO продвижение сайта о туристском продукте Республики Бурятия в сети Интернет (сайт www.baikaltravel.ru, официальные страницы и аккаунты в социальных сетях, месенджерах)» [3]. Однако сам сайт www.baikaltravel.ru (на который да-

ется ссылка на странице Федерального агентства по туризму, посвященную Республике Бурятия: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=&freg=249>) содержит только реестр субъектов туристской деятельности с перечнем коллективных средств размещения и указанием номеров телефонов для связи. Нет даже ссылок на неофициальные сайты и социальные сети, где размещена полная информация о средствах размещения и экскурсиях для туристов. На сайте туроператора «Байкал Бурятия» информация представлена более системно (<http://www.visitburiatia.ru/hotels>), интерфейс удобен для пользователя, но недостатки все же имеются: 1) в каталоге представлены не все категории средств размещения; 2) в ряде случаев отсутствуют фотографии предлагаемого жилья, практически нигде нет качественных фотографий номеров, санузлов, территории, вида из окон и пр.; 3) отсутствует система поиска по таким критериям, как цена, категория номера, наличие питания, дополнительных услуг, линия отеля и т.д.; 4) нет системы отзывов, дающей возможность посетителям сделать осознанный выбор. Группы в социальных сетях более мобильны и лучше обеспечивают обратную связь, но обладают неудобной навигацией;

– в Бурятии в целом низкий уровень развития информационного общества (табл.).

Некоторые показатели мониторинга развития цифрового общества [1]

Годы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Телефонная плотность фиксированной связи (включая таксофоны) на 100 человек населения, ед.								
РФ	31,4	30,9	30,1	28,9	26,8	24,8	23,3	22,2
РБ	20,2	19,6	19,1	18,0	15,9	14,1	13,3	12,4
Проникновение подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения, ед.								
РФ	166,4	179,0	182,7	193,3	190,8	193,8	197,8	200,3
РБ	134,3	142,3	148,4	152,8	144,7	148,0	147,1	156,9
Доля населения, имеющего возможность принимать одну программу наземного эфирного аналогового телевидения, в общей численности населения, %								
РФ	98,6	98,7	98,9	97,9	97,2	97,6	97,6	97,8
РБ	98,9	99,9	99,5	99,3	98,8	99,8	99,8	99,9
Доля населения, имеющего возможность принимать пять-восемь программ наземного эфирного аналогового телевидения, в общей численности населения, %								
РФ	59,2	69,9	62,5	62,9	62,1	61,2	61,7	62,3
РБ	48,0	48,1	48,1	48,0	47,7	51,1	53,1	53,7
Доля населения, имеющего возможность принимать одну телевизионную программу наземного цифрового эфирного телевидения, в общей численности населения, %								
РФ	6,0	18,3	30,8	44,0	61,5	71,0	88,5	97,4
РБ	–	73,8	73,8	73,6	73,3	85,2	96,6	97,4
Доля населения, имеющего возможность принимать одну телевизионную программу кабельного телевидения, в общей численности населения, %								
РФ	12,4	12,5	18,3	35,7	38,3	36,5	33,7	43,2
РБ	–	0,1	0,0	3,5	12,5	19,1	20,7	20,7
Число пунктов коллективного пользования (доступа), имеющих выход в сеть Интернет, на 10 000 человек населения, ед.								
РФ	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0	1,7	0,3	0,1
РБ	1,2	1,2	1,2	1,2	3,8	2,5	–	–
Число абонентов фиксированного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения, абонент								
РФ	–	12,2	14,4	16,5	17,0	18,3	18,6	21,0

Годы	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
РБ	4,6	5,5	6,5	7,1	9,3	13,1	14,1	4,6
Число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет на 100 человек населения, абонент								
РФ	–	47,8	63,6	59,8	64,5	68,1	71,1	79,9
РБ	28,2	29,7	35,7	39,3	44,7	42,9	64,1	28,2
Уровень цифровизации местной телефонной сети, %								
РФ	81,0	85,3	86,4	87,9	88,7	89,6	91,0	92,6
РБ	93,0	93,7	94,7	96,4	97,2	97,2	97,8	98,9
Удельный вес телефонизированных населенных пунктов в сельской местности, в общем числе сельских населенных пунктов, %								
РФ	90,1	90,1	90,0	89,0	89,1	88,7	88,2	88,1
РБ	97,4	97,1	81,1	77,0	75,5	74,5	89,4	92,3
Объем услуг почтовой связи в расчете на 1-го жителя, р.								
РФ	670,5	775,0	840,5	875,0	865,2	918,8	997,1	1 079,3
РБ	404,2	455,0	479,6	478,9	473,2	489,6	510,2	527,7
Тариф на предоставление абоненту в постоянное пользование абонентской линии независимо от ее типа, месяц, р.								
РФ	150,78	165,28	176,15	186,25	187,98	187,41	190,63	190,48
РБ	146,00	160,00	170,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Абонентская плата за доступ к сети Интернет, месяц, р.								
РФ	599,37	555,57	537,10	538,67	565,44	571,11	559,44	571,48
РБ	700,00	637,67	654,70	574,11	608,11	565,34	603,45	468,94

Уровень развития инфраструктуры ИКТ в регионе ниже, чем в стране в целом. Во многих средствах размещения и почти всех точках общественного питания (кроме тех, что расположены в г. Улан-Удэ) отсутствует беспроводной доступ в Интернет. Возможность осуществления безналичных расчетов в сельской местности ограничена из-за частого отсутствия связи терминалов с банком. Можно сказать, что цифровизация экономики региона идет слишком медленными темпами, чтобы своевременно отвечать на вызовы такой динамично развивающейся и быстро трансформирующейся отрасли, как туриндустрия.

Выводы. Учитывая низкий уровень развития транспортной и инженерной инфраструктуры (дорог, сетей энергоснабжения, водоснабжения, очистных сооружений, причалов, пристаней, берегоукрепления, санитарных остановок), трудности с привлечением инвестиций, неэффективность расходования бюджетных средств для реализации мероприятий по развитию ОЭЗ ТРТ и региональных туристских кластеров, понятно, что вопросы совершенствования использования ИКТ для повышения качества и доступности туристских услуг в Бурятии на повестке дня не стоят. Основные усилия в текущем году планируется направить на создание сети велосипедных и пешеходных троп и санитарных остановок по основным туристским маршрутам. Тем не менее полное отсутствие внимания к развитию ИКТ в условиях цифровой экономики может привести к необратимому отставанию от конкурентов.

Так, в Госпрограмме не указаны источники и объемы финансирования мероприятий по эффективному SEO продвижению сайта о туристском продукте Республики Бурятия в сети Интернет. На наш взгляд, сайт www.baikaltravel.ru и прочие информационные ресурсы нуждаются, прежде всего, в доработке и только затем в продвижении. Веб-сайт в туриндустрии яв-

ляется одним из важнейших компонентов PR-политики, ключевым инструментом управления туристским брендом. К его совершенствованию следует привлечь профессиональных веб-разработчиков, общественность, молодежь, используя вирусную рекламу в социальных сетях. В перспективе нужно обеспечить возможность бесшовной смены устройств для покупателя, адаптировать платежную систему и упростить пользование ею даже для неискушенной аудитории, использовать информацию о транзакциях пользователей, чтобы делать работу по конструированию туров за них [4].

Сложно предсказать скорость повсеместной цифровизации рынка в России и за ее пределами, но очевидно, что большинство туроператоров, работающих в системе офлайн-офисов, попадают в группу риска. Преимуществом на рынке туристических услуг будут обладать компании, предлагающие максимально кастомизированный процесс взаимодействия с путешественником.

Список использованной литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
2. О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» : распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 г. № 872-р.
3. Об утверждении Государственной программы Республики Бурятия «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Бурятия» : постановление Правительства РБ от 25.09.2018 г. № 524.
4. Моряков А. Цифровизация туризма: кто не успел, тот опоздал [Электронный ресурс] / А. Моряков // ТУРПРОМ – туристический портал. – Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/articles/42>.

Информация об авторах

Дугина Евдокия Лазаревна – доктор экономических наук, профессор, кафедра экономики, организации, управления производством, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, г. Улан-Удэ; e-mail: Dugina2003@mail.ru.

Доржиева Елена Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики, организации, управления производством, Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, г. Улан-Удэ; e-mail: elendorg@mail.ru.

Authors

Dugina Evdokiya Lazarevna – Doctor in Economics, Chair of Economics, Organization, Production Management, East Siberia state university of technology and management, Ulan-Ude; e-mail: Dugina2003@mail.ru.

Dorzhieva Elena Viktorovna – PhD in Economics, Chair of Economics, Organization, Production Management, East Siberia state university of technology and management, Ulan-Ude; e-mail: elendorg@mail.ru.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ

В статье показана географическая специфика Республики Марий Эл и ее туристские возможности. Основными природными ресурсами для туризма являются водные (179 рек и 700 озер) и лесные, развивающие активные виды туризма (плавание, сплав, рыболовство, охоту). На 55 особо охраняемых природных территориях развивается экологический туризм. Имеется 1 059 историко-культурных объектов. Отмечается рост количества туристов и гостиниц. Намечалась тенденция снижения числа санаторно-курортных организаций и численности, лечившихся в них. Выявлены основные проблемы развития туризма в республике.

Ключевые слова: региональный туризм; туристическая дестинация; природные ресурсы; историко-культурные ресурсы; туристско-рекреационный потенциал; событийный туризм; сельский туризм.

N.A. Zyulyaev

THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF MARI EL: CONDITION AND PROBLEMS

The article shows the geographical specificity of the Republic of Mari El and its tourist opportunities. The main natural resources for tourism are water (179 rivers and 700 lakes) and forest, developing active types of tourism (swimming, rafting, fishing, hunting). Ecological tourism is developing on 55 specially protected natural territories. There are 1 059 historical and cultural sites. There is an increase in the number of tourists and hotels. There is a tendency to reduce the number of sanatorium-resort organizations and the number treated in them. The main problems of tourism development in the republic are revealed.

Keywords: regional tourism; Natural resources; historical and cultural resources; event tourism; rural tourism.

Введение. Атрибутом жизни современного человека стали путешествия, которые совершает каждый шестой житель планеты. В России приоритетным считается развитие внутреннего и въездного туризма. По территории своей страны в 2018 г. россиянами было совершено 99,3 млн путешествий, охватив 68 % населения, а въездной турпоток составил 24,6 млн чел., что значительно меньше 40 млн чел., намеченных Государственной программой «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы». Для дальнейшего развития внутреннего и въездного туризма необходимо полнее использовать туристско-рекреационные ресурсы каждого субъекта Российской Федерации. С этой целью в них разработаны и утверждены региональные программы развития туризма, в которых учитываются как эндогенные (туристические объекты, средства размещения, предприятия питания, транспорта и т.п.), так и экзогенные (численность населения и

его половозрастная структура, доходы, инфляция и т.п) факторы, влияющие на его развитие.

Республика Марий Эл не является лидером на туристическом рынке, но интерес к ней со стороны путешественников возрастает, о чем свидетельствует 36-е место в рейтинге популярных направлений внутреннего туризма аналитического агентства ТурСтат.

Методы исследования. Региональный туризм оказывает влияние на формирование валового регионального продукта, качество и уровень жизни населения, поэтому его развитие находится в центре внимания научных исследований, в которых рассматриваются проблемы экономики регионального туризма и его отдельные виды. Развитием туризма в Республике Марий Эл активно занимаются преподаватели кафедры «Сервиса и туризма» Поволжского государственного технологического университета (ПГТУ), которые исследуют его общее состояние [2], сельский туризм [3; 5; 8], этнотуризм [1; 4; 6; 7].

Целью данной статьи является анализ состояния и проблемы туризма в Республике Марий Эл. При написании статьи использовались эмпирические методы исследования (наблюдения, описания, измерения, мониторинг).

Полученные результаты. Республика Марий Эл расположена в европейской части России на площади 23,4 тыс. км² и граничит на севере и востоке с Кировской областью, на юго-востоке с Республикой Татарстан, на юго-западе с Чувашской Республикой, на западе с Нижегородской областью. На ее территории имеются 179 больших (Волга и Ветлуга) и малых рек, около 700 кристально чистых озер, являющихся гордостью края. Значительная часть территории Республики Марий Эл густо покрыта лесами.

Численность населения республики составляет 680,4 тыс. чел., а по национальному составу русских 45,1 %, мари 41,8 %, чувашей 6 %, татар 5,5 %.

Мари являются древнейшим народом Поволжья и единственным в Европе, сохранившим язычество, которые совершают моления богам в священных рощах (кюсото), охраняемых государством, поклоняются березе и приносят в жертву домашних птиц и животных. По территориальному признаку мари делятся на луговых и горных, имеющих различия в языке, одежде и способах ведения хозяйства. Существует много легенд и сказаний о марийской земле, позволяющие формировать уникальный образ и привлекательность республики как туристической дестинации.

Туристическая сфера признана одной из 12 приоритетных направлений стратегии социально-экономического развития региона. Для развития туризма в 2013 г. правительством республики была принята Государственная программа «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2014–2020 годы», направленная на обеспечение устойчивого развития туризма и его интеграцию во внутренний и международный туристический рынок.

Управляется туристическая сфера Министерством молодежной политики, спорта и туризма, образованным в 2017 г.

Основные показатели развития туристско-рекреационного комплекса Республики Марий Эл представлены в табл.

Основные показатели развития туристско-рекреационного комплекса РМЭ*

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Количество турфирм	42	44	48	49	53
Численность туристических прибытий, тыс. чел.	325,5	422,3	560	610	658
Количество коллективных средств размещения	47	50	60	62	83
Количество мест в коллективных средствах размещения	5 830	5 610	6 313	6 088	8 424
Численность размещенных лиц в коллективных средствах размещения, тыс. чел.	50,9	94,7	111,2	124,9	126,9
Число ночевоч, тыс.	629,5	640,1	603,3	632,3	625,5
Количество санаторно-курортных организаций	15	14	13	12	12
Численность лечившихся в санаторно-курортных организациях, тыс.	42,9	45,6	32,6	30,3	27,5

* Данные Росстата.

Анализ данных этой таблицы свидетельствует о развитии туристско-рекреационного потенциала республики. Увеличивается число средств размещения туристов, количество турфирм, туристических прибытий, что свидетельствует о ее популярности у россиян.

Республику посещают в основном жители Приволжского Федерального округа. Зависимость туристского потока (Q) от среднедушевого дохода в ПФО I (тыс. р. в год) и от курса доллара (альтернативой внутреннего туризма является выездной, зависимый от курса доллара) можно с высокой степенью аппроксимации ($R^2 = 0,96$) можно описать следующим уравнением множественной регрессии:

$$Q = 403,9 + 2,4I - 3,82e.$$

Этот туристический поток эластичен к доходу (коэффициент эластичности равен $E_I = 1,5$) и не эластичен к курсу доллара ($E_e = 0,41$).

В РМЭ реализуется 170 туристических и экскурсионных маршрутов, три из которых являются брендовыми. Это межрегиональный маршрут «Великий Волжский путь» и региональные «Край звонких гуслей» и «Чудеса земли Марийской», утвержденные Комитетом по импорту замещения Министерства культуры России и рекомендованные российским туроператорам для реализации. Созданы туристско-информационный центр «Царевококшайский Кремль» и туристско-рекреационный кластер «Царь-Град». В деревне Шорунжа Моркинского района создан музейно-этнографического комплекс «Старинная усадьба», а сама деревня избрана столицей финно-угорского мира 2019 г. В старинном купеческом городе Козьмодемьянске функционирует этнографический музей под открытым небом, объединяющий около двух десятков деревянных строений и большое количество традиционных марийских орудий труда. В музее проводится детский этнофестиваль «Шанавыл – семь цветов, семь нот», приобщающий детей через народные танцы и песни к национальной культуре и творчеству.

При сравнении числа туристических прибытий с числом размещенных лиц в коллективных средствах размещения наблюдается 4–5-кратное превышение первых, что свидетельствует о преимуществе экскурсионных путешествиях на один день без ночлега.

Для развития туризма РМЭ располагает определенными природными и историко-культурными ресурсами. Природные туристические ресурсы Республики Марий Эл включают в себя реки, озера, леса, 55 особо охраняемых природных объектов, из которых три имеют федеральное значение (Государственный природный заповедник «Большая Кокшага» и национальный парк «Марий Чодра», ботанический сад Поволжского государственного технологического университета). Растительный и животный мир республики насчитывает 1 018 видов растений, 152 вида птиц, 53 вида млекопитающих, 46 видов рыб и большое количество грибов и лесных ягод. Водные ресурсы используются туристами для активного отдыха (плавание, сплавам на байдарках и плотах, рыболовство), а лесные – для охоты и сбора грибов и ягод. При этом занимаются этим не только местные жители, но и жители соседних республик Татарстана и Чувашии. Однако короткий летний период, ограниченность песчаных пляжей, малый перепад на реках снижают эстетическую оценку водных ресурсов, несмотря на их кристальную чистоту.

На особо охраняемых природных территориях развивается экологический туризм. В национальном парке «Марий Чодра» туристам предлагает четыре конных маршрута протяженностью от 3 до 15 км и четыре пеших по экологическим тропам, протяженностью до 10 км, а природный заповедник «Большая Кокшага» – более 40 пеших, конных и водных маршрутов, знакомящих с природой, историческими объектами и преданиями этих мест.

Относительно небольшие запасы бальнеологических ресурсов (минеральных вод и лечебных грязей) создают определенные условия для развития санаторно-курортных услуг. Преимуществом этих санаторий является их расположение в наиболее живописных лесных местах и в близости озер. Однако произошедшее в последнее пятилетие на 20 % уменьшение числа санаторно-курортных организаций и изношенность их материально-технической базы привели к сокращению на 35,9 % числа лечившихся в них. Поэтому для дальнейшего развития туристско-рекреационного комплекса необходимо решать задачи, как по его модернизации, так и по расширению в нем спектра основных и дополнительных услуг.

Для развития туризма важны историко-культурные ресурсы, которых в республике насчитывается 1 059 объектов, в том числе 450 объектов федерального значения, 220 памятников архитектуры, 30 музеев, 5 театров и 362 учреждения культурно-досугового типа, которые широко используются при разработке турпродуктов.

Для современного человека, любящего путешествия, интересны не только природные и антропогенные достопримечательности на определенной территории, но и как на ней живут люди, какие события на ней происходят, поэтому все большей популярностью пользуется событийный туризм. Событийное пространство в Республике Марий Эл включает в себя различные мероприятия,

информация о которых размещена на официальном портале каталога «Национальный календарь событий» и на сайте Национального туристического портала Russia Travel Ростуризма и отражает разнообразие национального состава населения. У народа мари национальным праздником является «Пеледыш пайрем (праздник цветов)», у татар – Сабантуй, у чуваш – Акатуй. Эти национальные праздники отражают существующий в республике социально-культурный ландшафт, способствуют взаимопониманию, дружбе и сотрудничеству народов и формируют положительный имидж республики.

На турбазе «Раздолье», созданной на средства Европейского гранта на развитие сельского туризма, ежегодно проходит межрегиональный фольклорно-этнографический праздник «Земля предков», показывающий историю, традиции и культуру народов Поволжья. Опрос посетителей данного мероприятия показал, что больше всего объединяет людей общая культура и традиции (45 %), общая территория (19 %), единство языка (16 %), общая история (13 %), религия (7 %), а на вопрос нужно ли молодежи знать традиции предков 35 % респондентов ответили утвердительно, а 40 % сказали, что не только знать, но и передавать их своим детям.

К числу важных событийных мероприятий можно отнести ежегодный Международный фестиваль русских театров России и Ближнего зарубежья «Мост дружбы», проводимый Академическим русским театром драмы им. Г. Константинова и Международный фестиваль искусств «Марийская Осень».

В старинном купеческом городе Козьмодемьянске ежегодно проводится межрегиональный фестиваль сатиры и юмора «Бендериада», включающий встречу на пристани «Васюки» Остапа Бендера, карнавальное шествие по городу, шахматный турнир, тараканьи бега, аукцион «12 стульев», дискотеки и фейерверк.

Хорошей традицией стал День выпускника Поволжского государственного технологического университета, проводимый на центральной площади столицы республики, на который собираются выпускники вуза из разных регионов страны, чтобы встретиться с преподавателями и однокурсниками, вспомнить студенческие годы.

Социологический опрос, проведенный в 2018 г. студентами университета направления «Туризм», показал, что 33 % присутствующих на дне выпускника являются жителями РМЭ, 55 % приехали из других регионов нашей страны и 12 % из других стран. На вопрос о том, как часто Вы посещаете данное мероприятия 63 % респондентов ответили – один раз в пять лет (на очередной юбилей об окончании вуза), 21 % – ежегодно, а 16 % – эпизодически. На вопрос о наибольших впечатлениях 64 % отметили встречу с однокурсниками и преподавателями, 10 % – торжественную часть мероприятия, 26 % – посещение музея выпускников университета.

В сельской местности республики проживает 37 % населения, а вклад сельского хозяйства в ВРП составляет 14,1 %, поэтому есть условия для развития сельского туризма. Этот вид туризма не требует больших затрат, относительно быстро окупается и имеет большую социальную значимость. Развитию сельского туризма способствует 20 сельских гостевых домов, этнографическая

деревня «Визимбиль» (Куженерский район), экопоселение «Лесная поляна» (Звениговский район), деревня Шорунжа (Моркинский район).

Выводы. Исследование показало, что туризм в республике развивается, однако не все муниципальные образования принимают активное участие в его развитии. Поэтому необходимо в каждом муниципальном образовании провести ревизию туристических объектов, описать их, определить подходы к ним для более активного их использования.

Поскольку абсолютное большинство прибывающих путешественников в республику являются экскурсантами, то субъектам туриндустрии республики целесообразно разработать турпродукты, предполагающие более продолжительное их пребывание и увеличение их расходов.

Несмотря на большое количество туристских маршрутов, но брендовыми являются только три, поэтому туроператорам необходимо разработать брендовые маршруты и совместно с Министерством молодежной политики, спорта и туризма повышать бренд республики.

Министерству молодежной политики, спорта и туризма, исходя из многонациональной и межконфессиональной структуры населения, нужно сформировать институциональные условия, способствующие развитию в небольших поселениях природного, сельскохозяйственного, экологического и религиозного туризма, с вовлечением местного населения и предприятий [3, с. 82].

Для развития туризма и привлечения частных инвесторов Министерству молодежной политики, спорта и туризма необходимо совершенствовать статистику учета прибывающих туристов, которой бы пользовались все субъекты туризма республики.

Список использованной литературы

1. Васина С.М. Этнокультурное зонирование и развитие туризма в Республике Марий Эл / С.М. Васин // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 38–47. – DOI: 10.224121/1995-0724-11-1-4.
2. Зюляев Н.А. Внутренний туризм как вид экономической деятельности в мезоэкономическом уровне / Н.А. Зюляев, Л.М. Низова, Е.Н. Сорокина // Вестник НГИЭИ. – 2018. – № 6 (85). – С. 72–85.
3. Лежнин В.В. Перспективы развития сельского туризма в Республике Марий Эл / В.В. Лежнин // Российское предпринимательство. – 2013. – № 17. – С. 119–124.
4. Охотина Н.М. Этнографический туризм в Республике Марий Эл / Н.М. Охотина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – № 3. – С. 73–78. – DOI: 10/12737/211103.
5. Охотина Н.М. Развитие сельского туризма в Республике Марий Эл / Н.М. Охотина // Сервис плюс. – 2018. – № 12 (3). – С. 26–33. – DOI: 10/24411/2413-693x-2018-103035.
6. Полухина А.Н. Развитие регионального туризма: этнотуристский кластер Волго-Камья / А.Н. Полухина // Российское предпринимательство. – 2013. – № 23. – С. 112–119.

7. Полухина А.Н. Повышение роли этнотуризма в контексте развития региональной экономики / А.Н. Полухина // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 17. – С. 97–101.

8. Смирнова И.В. Агротуризм – новое направление в развитии сельских территорий / И.В. Смирнова // Вестник Марийского государственного университета. – 2014. – № 1 (13). – С. 87–90.

Информация об авторе

Зюляев Николай Александрович – кандидат экономических наук, доцент кафедры Сервиса и туризма Поволжского государственного технологического университета, Йошкар-Ола, e-mail: zyulyaevna@volgatech.net.

Author

Zyulezev Nikolay Alekcandrovich – PhD in Economics, Associate Professor, Volga State University of Technology, department Service and Tourism, Yochkar-Ola, e-mail: zyulyaevna@volgatech.net.

**Г.Н. Квита
А.Н. Аршинова
Е.О. Ушакова**

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

Вклад туризма как движущей силы экономического развития и роста в региональном и национальном масштабах получил широкое признание. Тем не менее, меньше внимания уделяется роли туризма в содействии региональной передаче знаний и инновациям. Туризм может пониматься либо как другой сектор услуг, который неразрывно связан с региональной инновационной системой, либо как особый сектор, который создает другую субинновационную систему, которая представляет собой свое собственное уникальное сочетание отраслевых и региональных характеристик в регионах назначения. В статье делается попытка выявления особенностей инноваций в сфере туризма.

Ключевые слова: туристские услуги; инновации; ассимиляция; демаркация; взаимодействие; организационные факторы.

**G.N. Kvita
A.N. Arshinova
E.O. Ushakova**

SPECIFIC FEATURES OF INNOVATION IN TOURISM

The contribution of tourism as a driving force of economic development and growth on a regional and national scale has been widely recognized. However, less attention is paid to the role of tourism in promoting regional knowledge transfer and innovation. Tourism can be understood either as another service sector that is inextricably linked to the regional innovation system or as a special sector that creates another sub-innovation system that represents its own unique combination of sectoral and regional characteristics in the destination regions. The article attempts to identify specific features of innovation in the sphere of tourism.

Keywords: tourist services; innovation; assimilation; demarcation; interaction; organizational factors.

Одно из наиболее часто повторяемых замечаний о проблемах туризма темпы роста активности, туристических потоков, занятости и экономики воздействия за последние десятилетия. Это неоспоримо, но не должно быть понято таким образом, что туризм ранее был в значительной степени неизменной формой деятельности, которая в настоящее время революционизируется с помощью новых технологий (например, бронирование через Интернет), новых рынков (особенно в Азии) и новых организационных форм (например, бюджетные авиакомпании). Туризм всегда подвергался изменениям, отражающим изменения во вкусах и предпочтениях, технологиях и политико-экономических условиях. А история туризма усеяна знаковыми инновациями, такими как появление новых центров паломничества, введение железнодорожных путешествий и популяризация кредитных карт. Но глобализационные тенденции изменили ди-

намику и уровень, на котором формируются инновации, и ритм этих изменений усилился в последние годы.

Продукты и процессы в туризме постоянно изменяются, увеличивая скорость. Эти изменения связаны друг с другом в сложных инновациях, которые очевидны во всем секторе туризма, будь то в транспорте, развлечениях или гостеприимстве. Они также проявляются в разных масштабах – будь то частное лицо, фирма, туристический курорт, пункт назначения или национальная туристическая система.

Поэтому важно рассматривать инновации и как системные и как неотъемлемую часть туристической системы в целом.

Не только инновации широко распространены в туризме, но также существует необходимость понять это с точки зрения того, как туризм расположен по отношению к экономическим, социальным и политическим изменениям.

Во-первых, очевидно, что произошли изменения в организации труда, досуга и в распределении дохода. Увеличение располагаемого дохода, нерабочего времени, потребления изменили предпочтения, что оказало глубокое влияние на туризм, включая развитие новых форм праздников, которые были бы почти невообразимыми столетие назад, не говоря уже о промышленной революции. Сильное влияние на развитие инновационных тенденций в туризме оказало расширение рыночной экономики на территориях бывших социалистических стран, где новые формы управления и деятельности благоприятствует развитию туризма, будь то в Восточной Европе, Китае или Индии.

Во-вторых, источники инноваций в туризме часто лежат вне самого сектора. Это особенно верно в отношении технологий, которые приходят в туристскую сферу из других отраслей, а не из собственных исследований и разработок. Например, военные технологии способствовали развитию авиапутешествий, связи, программного обеспечения, совершенствованию управления, что оказало непосредственное влияние на расширение масштабов туризма.

Некоторые из технологических инноваций привели к разработке новых трудовых практик. Например, внедрение электрических посудомоечных машин в рестораны в 1960-х гг. привело к потере работы для вспомогательного персонала.

В-третьих, туризм является не только пассивным получателем инноваций, возникающих в других областях экономики, но и мощным двигателем инноваций, способствуя, например, развитию мировых платежных систем. Очевидно, что туризм является существенным элементом стратегий развития городов и регионов.

В-четвертых, туризм также выступает в качестве мощного посредника в передаче инноваций. Туризм стимулировал инновации в розничной торговле, особенно в форме стимулирования спроса на «экзотические» кухни в ранее однородных «пищевых культурах». Это произошло как в результате мобильности рабочей силы (повара путешествуют и собирают новые идеи), так и мобильности потребителей, которые, возвращаясь в свою домашнюю обстановку, стараются воспроизвести кулинарные рецепты мест посещения [1].

Учитывая повсеместный и устойчивый характер туризма в современном мире, не говоря уже об усилении инноваций в условиях роста конкуренции, ис-

следователи делают вывод о недостаточности усилий менеджеров туристских фирм в применении инноваций.

Было бы бесполезно пытаться понять современный меняющийся ландшафт глобального туризма, не понимая природу туристических инноваций.

Принципиально инновации могут быть представлены тремя типами:

- инкрементная инновация: не требует серьезного прорыва на рынках или в технологиях (например, сокращение отходов на кухне отеля или увеличение скорости обработки багажа в аэропорту путем введения более крупных погрузчиков);

- отличительная инновация: обычно требует адаптации потребительского поведения и организационных изменений в компании (например, предварительная покупка со скидкой проездных билетов или предоставление телефонной связи в полете);

- прорывная инновация: приводит к кардинальному изменению в поведении потребителей, системах организации или технологии (например, автоматическая регистрация в отелях или регистрация электронных билетов) [2].

На практике все типы инноваций связаны и, например, попытка туристической компании привлечь туристов, предлагая новый продукт – скажем, дорогое и модное место для отдыха – потребует инноваций в том, как эти услуги производятся. Существуют также трудности в отношении того, что можно назвать «масштабом воздействия» инноваций. Для того чтобы считаться инновацией, продукт или услуга не обязательно должны быть новыми на мировом или национальном уровне, достаточно определенного сегмента на рынке.

Эти два измерения фокуса и диапазона объединены в, пожалуй, самой известной классификации новизны инноваций по следующим типам:

- нишевый (открытие новых рыночных возможностей за счет использования существующих технологий);

- обычный (инкрементный);

- революционный (с использованием значительных новых технологий, но чье влияние не для всей отрасли); а также

- архитектурный (который может изменить всю отрасль).

Инновации могут обслуживать и специализированные рынки, и несколько пользователей в индустрии туризма (нишевая инновация), но впоследствии они могут «взлететь» на более высокий уровень, и даже стать архитектурным новшеством с обобщенным воздействием на весь рынок туристских услуг.

Существует подход к инновациям в сфере услуг, связанный с понятиями ассимиляции и демаркации. Сторонники подхода по критерию ассимиляции считают, что услуги в основном похожи на производство, но имеют относительно ограниченную способность к изменениям. В этой сфере собственные источники инноваций незначительны. Большинство новшеств приходит в сферу услуг из внешних источников. Более того, возможности творчества в сфере услуг ограничены, по сравнению с производством.

Напротив, так называемый «демаркационный подход» утверждает, что сектор услуг серьезно отличается от сферы производства. Услуги нематериальны, подразумевают тесное взаимодействие с клиентами, и в рамках этого взаи-

модействия обнаруживаются уникальные аспекты предоставления услуг. Услуги динамичны и гибки, вынуждены постоянно приспосабливаться к требованиям клиентов и сталкиваются с растущей конкуренцией, поскольку все больше и больше услуг выходят на международный уровень.

К отличительным особенностям сферы услуг от производства можно отнести следующие:

- согласованность услуг производства и потребления;
- интенсивность информации;
- важность человеческого фактора;
- решающая роль организационных факторов.

Услуги включают в себя близкое взаимодействие между производителями и потребителями услуг, очевидное, например, в отношениях «врач-пациент» или «розничный продавец-покупатель».

Потребители вовлекаются только в точке обмена. Именно в этой точке сфера производства переходит в сферу услуг. Для того чтобы обмен был успешным, важно не только то, какой товар предлагается (а туристская услуга – это товар), но и то как он предлагается. Причем потребитель, как конечный получатель, выступает в роли оценщика и судьи, являясь полноправным участником «со-творения» ценности. Это означает, что в процессе производства и в процессе обмена должна быть обеспечена такая гибкость, не только обеспечивающая возможность удовлетворения потребностей клиента, но и воздействующая на самого клиента, формируя или корректируя его потребности и поведение. Более того, такая гибкость обеспечивает возможности для инноваций [3].

При таком подходе предполагается, что клиент является источником идей, которые поставщики услуг могут использовать как источники инноваций до такой степени, что теперь стало возможным говорить о разработках по заказу. Например, исследования продукта, разработка его характеристик и дизайна в современных условиях с необходимостью требуют вовлечения клиентов в качестве важной составляющей для ускорения разработки продукта, улучшения его дизайна, сокращения затрат на разработку и повышения стоимости продукта. Это основано как на знании продуктов клиентами, так и на их покупательском опыте. Следовательно, участие клиентов может обеспечить доступ к инновационным идеям продукта, новым технологиям, рыночной информации и получению конкурентных преимуществ для фирмы.

Услуги по своей природе потенциально связаны с получением больших массивов информации, потому что они основаны на большом количестве индивидуализированных взаимодействий с клиентами. Поэтому существует значительный потенциал для применения информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) для сбора, заказа и анализа такой информации. Речь идет о возможности создания и использования электронных банков данных на клиентов. Они могут быть проанализированы для выявления возникающих тенденций, которые, в свою очередь, могут стать источником инноваций.

Сочетание применения ИКТ, а также других стратегических и управленческих параметров эффективно и как для улучшения навыков производителей туристских услуг, так и для управления людскими ресурсами. Применение этих

технологий позволяет использовать методы, экономящие трудозатраты, обеспечивающие быстрое обслуживание и большую гибкость при взаимодействии с клиентами.

Управление инновациями связано с новыми подходами к организации внутреннего сотрудничества, управления людьми и делегирования задач, карьерных перспектив и оплаты труда работников. Главной проблемой в этой области является стабилизация квалифицированного персонала, техническое обслуживание гибкости и контроля затрат. Управление инновациями может повысить удовлетворенность работников рабочим местом, улучшить внутреннюю компетенции и знания.

Следовательно, ключом к инновациям является поиск новых способов соединения сервисных компонентов, создавая тем самым ценность для клиентов [4]. Инновации следует рассматривать не столько как ряд конечных продуктов, сколько как постоянный, связанный, но меняющийся набор усилий во времени.

Инновации в туризме имеют много общих черт с инновациями в секторе услуг в целом, особенно те подсекторы, которые занимаются главным образом конечными потребителями, такие как розничная торговля, а не такие как бизнес-услуги или оптовая торговля. Следовательно, отличительные черты услуг, рассмотренные ранее, все относятся, в некоторой степени, к туризму:

- туристические услуги в основном нематериальные (за исключением, например, сувениров), и одновременно связаны с производством и потреблением;
- туристические услуги связаны с интенсивным взаимодействием представителей и сотрудников туристских фирм и клиентами;
- индустрия туризма сильно зависит от обмена информацией, будь то с точки зрения информации, предоставляемой туристам или информации, собранной туристическими компаниями о туристах;
- инновации в сфере туризма зависят от организационных изменений, например, связанных с ассоциацией между туристскими фирмами.

Эффективность инновационной политики в сфере туризма во многом зависит от государственной политики в этой сфере. Последняя может как ухудшить, так и улучшить инновационную мотивацию туристских фирм.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Создание инновационных продуктов и маркетинг инновационных услуг в настоящее время одна из наиболее часто изучаемых тем с точки зрения науки и исследований, а также практики в туризме. Увеличение национальной и международной конкуренции, а также насыщенность рынка являются стимулами для инноваций. Туристический рынок требует инновационных услуг и продуктов. Креативное использование факторов, повышающее привлекательность туристского продукта и ориентация на клиента являются обязательными требованиями для создания инновационных предложений в туризме.

Ситуация на рынке требует постоянного создания и продвижения инновационных продуктов и услуг, и этот факт важен для всех заинтересованных сторон. Следовательно, формирование такого продукта должно быть целью ме-

неджеров по разработке и внедрению эффективного инновационного процесса в туризме.

Список использованной литературы

1. Hall C.M. 2015, Tourism and Innovation [Электронный ресурс] / C.M. Hall, A. Williams // Routledge. – London, 2015. – 280 p. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/306090741_Tourism_and_Innovation.
2. Innovation and Growth in Tourism (2016). Organisation for economic co-operation and development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/turisms/petijumi/OECD_Tourism_innovation_growth.pdf.
3. Marakova V. Innovation in tourism destinations / V. Marakova, M. Medvedova // Forum Scientiae Oeconomia. – 2016. – № 4 (1). – P. 33–43.
4. Prahalad C.K. Co-creation experiences: the next practice in value creation / C.K. Prahalad, V. Ramaswamy // Journal of Interactive Marketing. – 2014. – № 18 (3). – P. 5–14.
5. Щетинина Н.А. Актуальные вопросы развития туризма в Новосибирской области / Н.А. Щетинина, Э.Н. Климова, А.А. Попова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 12. – С. 351–356.

Информация об авторах

Квита Галина Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедры бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления, e-mail: gkvita@yandex.ru.

Аршинова Анна Николаевна – старший преподаватель, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления, e-mail: kaf-bsu-lab@nsuem.ru.

Ушакова Елена Олеговна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра цифровой экономики и менеджмента, Сибирский государственный университет геосистем и технологий, e-mail: eo_ushakova@mail.ru.

Authors

Kvita Galina Nikolaevna – PhD in Economics, Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management, e-mail: gkvita@yandex.ru.

Arshinova Anna Nikolaevna – senior lecturer, Novosibirsk State University of Economics and Management, e-mail: kaf-bsu-lab@nsuem.ru.

Ushakova Elena Olegovna – PhD in Economics, Associate Professor, Siberian State University of Geosystems and Technologies, e-mail: eo_ushakova@mail.ru.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ

Данная статья посвящена исследованию зарубежного опыта в области разработки национальных брендов. Рассмотрены понятие бренда территории, его основные цели и причины необходимости, а также «жесткие» и «мягкие» факторы, которые необходимо учитывать при создании бренда той или иной территории. Особое внимание уделено примерам успешных туристских брендов стран мира (США, Новой Зеландии, Чехии, Испании). Сделана попытка оценки брендов с позиции предпосылок создания и результатов применения. Зарубежный опыт может быть использован для эффективной работы по созданию и продвижению туристского бренда России.

Ключевые слова: бренд территории; имидж; брендинг; туристский бренд; логотип; позиционирование; зарубежный опыт.

L.V. Kovyneva

DEVELOPMENT OF PLACE BRANDS: FOREIGN EXPERIENCE

This article is devoted to the study of foreign experience in the development of national brands. The concept of a territory brand, its main goals and reasons for necessity, as well as «hard» and «soft» factors that must be considered when creating a brand of a particular territory, are considered. Particular attention is paid to examples of successful tourist brands of the several countries (USA, New Zealand, Czech Republic, Spain). An attempt has been made to evaluate brands from the position of creation prerequisites and application results. Foreign experience can be used to effectively work on the creation and promotion of a tourism brand in Russia.

Keywords: territory brand; image; branding; tourist brand; destination; positioning; foreign experience.

Современный брендинг уже выходит за рамки товара или услуги для потребителей. Способность создавать, поддерживать, укреплять и защищать бренды является сегодня одним из наиболее значимых навыков профессии маркетолога.

Территориальные и туристские бренды разных стран (регионов, городов) – популярный и активно развивающийся сектор современного глобального маркетингового пространства. Конкуренция стран как общеэкономическая, так и на рынке туризма и путешествий, обязывает использовать современный инструментарий продвижения и формирования идентичности самых разных территориальных образований [9].

«Если у вас нет времени прочитать книгу, вы судите о ней по ее обложке». Эта фраза специалиста по брендингу мест Саймона Анхолта как нельзя лучше раскрывает важность брендов стран, территорий при принятии решений по организации международного бизнеса [1, с. 167].

Территориальный брендинг реализуется на национальном, региональном и местном уровне. Зарубежные исследования показывают, что сегодня все

сложнее дифференцировать места в соответствии с так называемыми «жесткими» факторами, такими как инфраструктура, экономика, доступность и наличие финансовых ресурсов. Многие территории получают высокую оценку по этим критериям. В современных условиях «мягкие факторы», включающие такие элементы как окружающая среда, дружелюбие местных жителей, культурные традиции и досуговые мероприятия приобретают все большее значение по отношению к туристам и инвесторам. В частности, на это обращается особое внимание в совместных работах Н.Н. Даниленко и О.А. Сурановой [4; 5], а также в работе И.Ю. Калининой [6].

Сегодня большинство стран пытаются разработать свой бренд туристской дестинации. Примерами могут служить: «100 % Pure New Zealand» («Чистая на 100 % Новая Зеландия»), «South Africa it's possible» («Южная Африка – это возможно»), «Your Singapore» («Твой Сингапур») или «Incredible India» («Невероятная Индия»). Во многих случаях штаты, провинции, территории и города внутри страны также разрабатывают свои уникальные бренды.

Когда речь идет о брендинге страны, целью является создать ясную, простую идею, основанную на эмоциональных характеристиках. Эти эмоциональные признаки могут быть символизированы в устной и визуальной форме, и должны быть поняты различными целевыми аудиториями в разных ситуациях. Эти эмоциональные атрибуты представляют собой дух людей и их общую цель. Факторы внешней среды, такие как культура, ресурсы, экономика оказывают влияние на этот дух. Брендинг страны должен охватывать политическую, культурную, деловую и спортивную среду. По мнению Ф. Котлера, страны должны заниматься стратегическим маркетингом территорий, чтобы позиционировать себя на глобальном рынке. Рассмотрим наиболее успешные с точки зрения брендинга страны.

Новая Зеландия. Бренд «100 % Pure New Zealand» по примерным подсчетам стоит 13,6 млрд дол. США [12]. Об успешности бренда свидетельствует тот факт, что число туристов, посещавших страну в 1999 г., когда была запущена брендинговая кампания, выросло с 1,6 млн чел. до рекордных 3,5 млн в 2017 г. Бренд «100 % Pure New Zealand» оказался простым, но при этом уникальным и очень убедительным. Целью разработчиков было создание одного лаконичного бренда, привлекательного для всех рынков; посыл должен быть последовательным, ясным и конкретным относительно того, что уникально для Новой Зеландии. Кроме того, он должен передавать эмоциональную выгоду, связанную с посещением дестинации.



Рис. 1. Бренд Новой Зеландии [10]

Для того чтобы иметь возможность развивать успешное позиционирование бренда, Новая Зеландия начала серию маркетинговых исследований на одном из своих основных рынков – Великобритании. Исследование выявило интересные факты о том, как потребители Великобритании воспринимают Новую Зеландию. В частности, оказалось, что Новая Зеландия была привлекательна для следующих сегментов рынка: молодые люди, обеспеченные, много путешествующие и семьи со взрослыми детьми («пустые гнезда»).

Эти сегменты воспринимали Новую Зеландию как дружелюбную и гостеприимную, естественную и непринужденную. На основе этих выводов, была разработана стратегия позиционирования бренда «100 % чистая Новая Зеландия» с некоторыми вариациями, такими как «100 % Чистая Романтика», «100 % Чистый Дух» и др.

Стратегия брендинга заключалась в том, что бренд является олицетворением интеллекта, культуры и ценности территории. Национальная туристская организация Новой Зеландии стремилась передать реальную сущность бренда страны – это его ландшафт, который привлекает сюда большинство посетителей.

Испания. Эта страна является еще одним примером успешного брендинга. Испания стала первой страной, которая в далеком 1983 г. разработала бренд для целей продвижения [11]. Дизайн национальной эмблемы придумал известный испанский художник Хуан Миро. Изображение в виде солнца в цветах национального флага позволяет почувствовать атмосферу Испании, передать ощущение уникального национального испанского стиля жизни. Успешным дополнением к бренду стал слоган «I need Spain» («Мне нужна Испания»), на который можно смотреть и понимать, что пора отдохнуть на солнце, следовательно, нужна Испания.

В то же время крупные события и мероприятия (Олимпийские Игры в Барселоне, открытие Музея Гуггенхайма) усилили позиции страны на мировом туристском рынке.



Рис. 2. Бренд Испании [11]

В 2017 г. доходы от туризма принесли Испании более 160 млрд евро, что эквивалентно 15,2 % валового национального дохода. В этом году Испания достигла нового рекорда – приняла 65 млн туристов; при этом количество международных посетителей выросло на 7 %, что представляет собой самый высокий рост за 14 лет [3].

США. Еще один успешный национальный бренд – это туристский бренд США. Во всем мире последнее десятилетие было успешным с точки зрения туризма, но в США он резко пошел на убыль после терактов 11 сентября. Уси-

ленные меры безопасности и усложненный визовый режим отпугнули иностранных туристов. Лидерство мирового туризма захватила Европа.

Предложенный в 2012 г. слоган «Discover America» («Открой Америку») был нацелен на привлечение туристов не в отдельные регионы США, а в целом в страну. Изображением представляет собой название страны «USA», состоящее из многочисленных разноцветных точек. Разработчики бренда считают, что США предоставляют безграничные возможности для каждого и бренд как бы говорит: «США приветствуют всех!» [8].



Рис. 3. Бренд США [5]

И если в начале 2000-х на долю США приходилось 17 % прибыли от глобального туризма, то спустя 10 лет после теракта – всего 11 %. Сегодня же страна практически вернула своей статус, заняв в 2017 г. первое место по доходам от туризма в мире (16 % от общего числа), а также став третьей страной в мире по популярности среди туристов. Конечно, определенная заслуга в таких впечатляющих результатах принадлежит и эффективно организованному брендингованию территории

Чехия. Эта европейская страна тщательно отслеживает туристские тренды и меняется вместе с ними. Еще 7 лет назад Чехия позиционировала себя на мировом туристском рынке как CzechRepublike (like с англ. люблю, нравится). Но данный бренд в скором времени был пересмотрен, поскольку по мысли разработчиков, не содержал в себе никакой «изюминки». И через 3 года мировому сообществу был представлен новый бренд «Земля историй» («Land of stories»). Название рождает в сознании ассоциации со сказочными городами легендами и волшебными историями. Кажется, что этим слоганом Чехия предлагает каждому посетителю прожить свою историю.



Рис. 4. Изменение бренда Чехии [10]

Не менее интересен опыт национального брендингования Австралии, Польши, Германии, Индии и других стран.

Что касается туристского бренда России, то его разработка началась в 2015 г. В начале был объявлен народный конкурс, на который прислали 10 тысяч заявок. В результате были отобраны 10 финалистов, а затем и один победитель. Им стала концепция «Россия – это целый мир». Это зашифрованная в супрематических формах карта России, где коричневый полукруг на востоке символизирует Камчатку, проходящая через карту желтая линия обозначает Транссиб, а голубой кружок – Байкал [7].



Рис. 5. Победитель конкурса «Туристский бренд России» [7]

Подводя итог, нужно сказать, что бренд территории – это, в первую очередь, сильная идея, удачно подмеченная и оформленная идентичность места, основанная на ожиданиях, ощущениях, опыте [2]. Бренд необходим стране для того, чтобы производить хорошее впечатление, формировать позитивные ассоциации и подтверждать это впечатление опытом взаимодействия между брендом и его аудиторией. А создание успешного бренда для страны, выделение ее преимуществ перед другими странами будет способствовать ее популярности.

Список использованной литературы

1. Анхолт С. Брендинг: Дорога к мировому рынку : пер. с англ. / С. Анхолт. – М., 2004. – 272 с.
2. Габриелян В.С. Туристские бренды стран мира [Электронный ресурс] / В.С. Габриелян. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/53600/1/ttt_2016_003.pdf.
3. Гайва Е. Стали известны страны с самыми большими доходами от иностранных туристов [Электронный ресурс] / Е. Гайва. – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/10/17/stali-izvestny-strany-s-samymi-bolshimi-dohodami-ot-inostrannyh-turistov.html>.
4. Даниленко Н.Н. Роль индивидуальных средств размещения в развитии гуманитарного сотрудничества (Россия – Монголия) [Электронный ресурс] / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова // Евразийский интеграционный проект: цивилизационная идентичность и глобальное позиционирование : материалы Междунар. Байкал. форума, Иркутск, 20–21 сент. 2018 г. / под науч. ред. Е.Р. Метелевой. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – 430 с. – Режим доступа: lib-catalog@bgu.ru.
5. Даниленко Н.Н. Региональный рынок гостиничных услуг: необходимость и возможность развития альтернативных средств размещения / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова // Baikal Research Journal. – 2017. — Т. 8, № 2.

6. Калинина И.Ю. Приангарье – территория профессионального гостеприимства [Электронный ресурс] / И.Ю. Калинина // Евразийский интеграционный проект: цивилизационная идентичность и глобальное позиционирование : материалы Междунар. Байкал. форума, Иркутск, 20–21 сент. 2018 г. / под науч. ред. Е.Р. Метелевой. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – 430 с. – Режим доступа: lib-catalog@bgu.ru.

7. Онучина М. Туристический бренд России – в стиле супрематизма [Электронный ресурс] / М. Онучина. – Режим доступа: https://artinvestment.ru/news/artnews/20181207_Suprematic_brand_of_Russia.html.

8. США как бренд: страна раскрывает саму себя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/294699>.

9. Туристические бренды: западный опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prclub.spb.ru/2016/12/19>.

10. Chystáte se letos měnit logo? Přemýšlejte [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lumirkajnar.wordpress.com/2014/01/29/chystate-se-letos-menit-logo-premyslejte>.

11. España (1983) logo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goodlogo.com/extended.info/espaa-logo-3045>.

12. Origins and Success of 100 % Pure New Zealand Destination Brand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://placebrandobserver.com/origins-success-pure-new-zealand-destination-brand>.

13. 10 experiences you can only have in New Zealand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://matadornetwork.com/trips/10-experiences-you-can-only-have-in-new-zealand>.

Информация об авторе

Ковынева Лариса Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра международных коммуникаций, сервиса и туризма, Дальневосточный государственный университет путей сообщения, г. Хабаровск; e-mail: lorikov@mail.ru.

Author

Kovyneva Larisa Valerievna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of International Communications, Service and Tourism, Far Eastern State Transport University, Khabarovsk; e-mail: lorikov@mail.ru.

**Т.А. Кондрацкая
А.И. Куракина**

МЕТОДИКА СРАВНИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЯХ

Развитие гостиничных цепей активно происходит во всем мире, и Российская Федерация – не исключение. Это формирует аналитические возможности для сравнительной оценки в различных аспектах. С одной стороны, можно оценить эффективность гостиничного бизнеса отдельных единиц, работающих по одной франшизе. Это группа таких показателей как управление номерным фондом, использование ресурсов. С другой – определить эффективность управления бизнесом и вложенных инвестиций. В работе предложена система показателей, которая позволяет выполнить обе оценки. Ее использование основана на возможностях доступа к открытым данным.

Ключевые слова: франчайзи; гостиничный бизнес; методика экономического анализа; оценка эффективности бизнеса; инвестиционная оценка.

**T.A. Kondratskaya
A.I. Kurakina**

COMPARATIVE ASSESSMENT IN HOTEL CHAINS

The development of hotel chains is active all over the world, and the Russian Federation is no exception. This creates analytical opportunities-news for comparative evaluation in various aspects. On the one hand, it is possible to assess the efficiency of the hotel business of individual units operating on one franchise. This is a group of indicators such as the management of the number Fund, the use of resources. On the other – to determine the effectiveness of business management and investment. The paper proposes a system of indicators that allows you to perform both estimates. Its use is based on the ability to access open data.

Keywords: franchisee; hotel business; methods of economic analysis; business performance evaluation; investment evaluation.

Современное развитие экономики страны все чаще связывают с развитием въездного туризма [3]. В последние годы увеличение потока китайских туристов [5] вызвало массовое строительство не только небольших гостиниц, открытие хостелов, но и заинтересовало крупный бизнес [4]. Чаще всего он входит на рынок по франшизе одной из гостиничных цепей: Accor Hotel, Hilton, ING и др.

Преимущество для клиентов связано с гарантированным стандартом обслуживания и набором привычно-ожидаемых услуг. Бизнес рассматривает франчайзинг как проверенный инструмент, подтвердивший свою жизнеспособность [2].

Однако, выбрав тот или иной конкретный бренд и вложив средства в бизнес владелец получает возможность оценить не только правильность своего решения, но отслеживать эффективность текущего управления бизнесом наемным менеджментом. Это становится возможным благодаря прозрачности дея-

тельности: все больше компаний добровольно сотрудничают с агрегаторами [1] и публично размещают информацию о своей деятельности. Но для этого необходимо сформировать, с одной стороны, достаточную систему показателей, а с другой – не заменять подобный анализ комплексной оценкой деятельности.

В данной статье рассматривается только первый этап данной работы – формирование системы основных показателей, позволяющих выполнить подобное исследование.

Деятельность любого отеля, как и бизнеса можно рассматривать с двух сторон. Первая связана с выбранной сферой деятельности (показатели бизнеса). Для отелей целесообразно эту деятельность связать с номерным фондом и использованными ресурсами в текущем периоде. Но из-за различий в номерном фонде нецелесообразно использовать абсолютные величины по выручке, численности, стоимости фондов, капиталу и собственному капиталу. При имеющихся различиях в инфраструктуре допустимо конструировать относительные показатели. Вторая сторона деятельности – получение отдачи на вкладываемый в бизнес капитал. Подобная информация служит основой для оценки альтернативных издержек. В этом случае можно опираться на классические показатели рентабельности (показатели отдачи бизнеса).

К показателям бизнеса можно отнести такие традиционные показатели, которые используются по отношению к любым коллективным средствам размещения: ADR, средний доход с места, с квадратного метра. Но поскольку доходы от основной деятельности отражаются в отчете о финансовых результатах посредством выручки, то и данные показатели следует определять посредством этого индикатора. Перечень показателей представлен в табл. 1.

Таблица 1

Показатели бизнеса

Показатель	Формула	Описание
Средняя выручка с номера, р.	$\frac{B}{N}$, где В – выручка, р.; N – общее количество номеров, ед.	Чем больше численное значение показателя, тем выше эффективность управления номерным фондом отеля. Если доход растет незначительно, а загрузка постоянно увеличивается, то это означает, что отель переходит в более дешевый клиентский сегмент
Средняя выручка с места, р.	$\frac{B}{L}$, где В – выручка, р.; L – общее количество мест для размещения, ед.	
Средняя выручка с квадратного метра, р.	$\frac{B}{S}$, где В – выручка, р.; S – общая площадь всего номерного фонда, м ²	
Средние затраты на 1 номер, р.	$\frac{C}{N}$, где С – себестоимость продаж, р.; N – число номеров, ед.	Показатели разнонаправленные и уровень использования всех ресурсов в денежном выражении в целом или эффективность текущего управления затрат в бизнесе
Средние затраты на 1 место, р.	$\frac{C}{L}$, где С – себестоимость продаж, р.; L – число мест, ед.	
Средние затраты, р. /м ²	$\frac{C}{S}$, где С – себестоимость продаж, р.; S – площадь всего номерного фонда, м ²	
Уровень затрат, р.	$\frac{C}{B}$, где С – себестоимость продаж, р.; В – выручка, р.	

Показатель	Формула	Описание
Фондоотдача, р.	$\frac{В}{О}$, где В – выручка, р.; О – среднегодовая стоимость основных средств, р.	

В представленной таблице отсутствует традиционный универсальный показатель – среднегодовая выработка. Основная причина его исключения – отсутствие информации о среднесписочной численности сотрудников для аутсайдеров.

Необходимость оценки отдачи бизнеса связана с довольно высокой капиталоемкостью гостиничного бизнеса. Все показатели предлагается находить в расчете на 1 номер из-за различий в объеме номерного фонда и на 1 квадратный метр площади одного номера (табл. 2).

Таблица 2

Показатели отдачи бизнеса

Показатель	Формула	Описание
Капиталоемкость, р.	$\frac{R}{N}$, где R – капитал, р.; N – общее количество номеров, ед.	Позволяют сравнить отдачу от единовременных затрат, понесенных собственником при строительстве отеля в расчете на номер или квадратный метр, то есть инфраструктуру, которая не меняется длительное время
Капиталоемкость, р./м ²	$\frac{R}{S}$, где R – капитал, р.; S – общая площадь всего номерного фонда, м ²	
Рентабельность продаж, %	$\frac{\Pi}{\text{ПС}} \times 100 \%$, где Π – прибыль (убыток) от продаж, р.; ПС – полная себестоимость продаж, р.	Рентабельность деятельности предприятия отражает достигнутый в компании баланс экономических интересов внутренних и внешних участников бизнеса. Позволяет отследить структуру и движение всех видов производственных и финансовых ресурсов организации, влияние изменений издержек производства и обращения
Рентабельность услуг, %	$\frac{\Pi}{В} \times 100 \%$, где Π – прибыль (убыток) от продаж, р., В – выручка, р.	
Рентабельность активов, %	$\frac{\Pi}{А} \times 100 \%$, где Π – прибыль (убыток) от продаж, р., А – активы, р.	
Рентабельность собственного капитала, %	$\frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} \times 100 \%$, где ЧП – чистая прибыль, р.; СК – собственный капитал, р.	

Использование системы созданных показателей для сравнительной оценки можно показать на примере отеля «Ибис», г. Иркутск. По аналогичной франшизе работают отели в сибирском федеральном округе в гг. Омск и Красноярск. В основе исследования лежит публичная информация за 2016–2017 гг. с сайта «ЗА ЧЕСТНЫЙ БИЗНЕС». Результаты расчетов по бизнесу представлена в табл. 3. Информация о числе номеров и мест взято с сайтов гостиниц.

Таблица 3

Оценка бизнеса

Показатель	Иркутск	Омск	Красноярск
Средняя выручка с номера, р.	404 851,562	812 815,476	227 078,448
Средняя выручка с места, р.	200 856,589	404 002,959	112 568,803
Средняя выручка с квадратного метра, р.	25 107,073	47 562,870	12 531,446
Средние затраты на 1 номер, р.	953 851,56	521 148,81	616 965,517
Средние затраты на 1 место, р.	473 228,68	259 032,544	305 846,154
Средние затраты, р./м ²	59 153,58	30 495,646	34 047,574
Уровень затрат, р.	0,818	0,641	0,272
Фондоотдача, р.	0,49	0,34	0,02

Выполненная оценка показывает, что отель «Ибис» в г. Иркутске занимает по деловой активности среднее место среди франчайзи сибирского федерального округа, но уровень затрат очень высок. Это связано с открытием отеля в более позднее время по сравнению с отелями Красноярска и Омска. Единственный показатель, уровень которого выводит отель г. Иркутска в лидеры – фондоотдача. В табл. 4 представлены результаты расчетов по отдаче бизнеса.

Таблица 4

Показатели отдачи бизнеса

Показатель	Иркутск	Омск	Красноярск
Капиталоемкость, р.	2 550 882,82	2 498 601,20	15 411 405,17
Капиталоемкость, р./м ²	158 194,28	146 208,64	850 486,68
Рентабельность продаж, %	x	35,88	x
Рентабельность услуг, %	x	55,97	x
Рентабельность активов, %	x	11,67	x
Рентабельность собственного капитала, %	x	12,13	x

К сожалению, при всей привлекательности франчайзинга, из-за высокой капиталоемкости бизнеса на точку окупаемости он выходит не в первые годы функционирования. И отель в г. Иркутске и г. Красноярске по текущим результатам являются убыточными. Отель в Красноярске первую выручку показал в 2015 г., а г. Иркутска – в 2017 г., следовательно, на третий год открытия бизнес по франшизе ожидать не стоит.

Сравнительная оценка франчайзи бренда «Ибис» по Сибирскому федеральному округу показывает, что инвестиционные решения собственника в г. Иркутске были более рациональными, так как невысокий, по сравнению с другими франчайзи, уровень вложений в активы не привел к более низкому уровню деловой активности. Основной проблемой управления на ближайшее время должно стать снижение текущих затрат на ведение гостиничного бизнеса.

Список использованной литературы

1. Даниленко Н.Н. Роль онлайн-платформ как посредников в развитии сектора индивидуальных средств размещения на рынке гостиничных услуг / Н.Н. Даниленко, О.А. Суранова // Туризм и рекреация: инновации и гис-технологии : материалы 10-й Междунар. науч.-практ. конф. / сост. И.С. Шарова, М.М. Иолин. – Астрахань : ООО «Новая Линия», 2018. – С. 127–135.

2. Кубасова Т.И. Повышение конкурентоспособности предприятий сферы гостиничного бизнеса в России / Т.И. Кубасова, А.С. Романова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф. : в 2 ч. / под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Баевой. – Иркутск : БГУ, 2018. – Ч. 1. – С. 77–82.

3. Морозов М.А. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: современные подходы к исследованию / М.А. Морозов, Н.В. Рубцова // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7, № 2. – 13 с.

4. Ржепка Э. О развитии туристско-гостиничного бизнеса в Иркутской области / Э. Ржепка // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8, № 1. – 10 с.

5. Ржепка Э.А. Туризм в Прибайкалье: географический, экономический и образовательный аспекты / Э.А. Ржепка, О.Ю. Палкин, Т.Р. Новичкова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 2. – С. 343–351.

Информация об авторах

Кондрацкая Татьяна Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: kondratskayaTA@bgu.ru.

Куракина Анастасия Ивановна – студент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: kurakina_anastasiya@mail.ru.

Authors

Kondratskaya Tatiana Alekseevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: kondratskayaTA@bgu.ru.

Kurakina Anastasia Ivanovna – student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: kurakina_anastasiya@mail.ru.

**СИНЕРГИЯ ПРОЦЕССА КЛАСТЕРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

В статье отмечается, что в условиях глобализации государство стремится поддержать и развить отечественный туризм, на развитие которого выделяется достаточно крупный объем средств.

Россия – страна огромная, каждый регион которой имеет собственный туристическо-рекреационный потенциал. При этом проблема повышения уровня транспортной доступности и возможности получения комфортных условий проживания и отдыха туристами в удаленных российских регионах актуализирует вопрос создания и оценки эффективности функционирования туристических кластеров. Кластеризация в туристической сфере поможет объединить ресурсы, а также ввести стандартизированную методику оценки эффективности функционирования каждого отдельно взятого региона, учитывая его особенности и направления развития.

Авторами рассматриваются аспекты синергетического эффекта, возникающего при кластеризации туристической предпринимательской среды в региональном аспекте.

Ключевые слова: регион; туристическая отрасль; предпринимательства среда; кластеризация; синергетический эффект.

Т.Y. Ksenofontova
M.A. Pashina**SYNERGY OF THE CLUSTERING PROCESS OF TOURIST
ENTREPRENEUR ENVIRONMENT: REGIONAL ASPECT**

The article notes that in the context of globalization, the state seeks to support and develop domestic tourism, the development of which is allocated a fairly large amount of funds.

Russia is a huge country, each region of which has its own tourist and recreational potential. At the same time, the problem of increasing the level of transport accessibility and the availability of comfortable living and recreation by tourists in remote Russian regions actualizes the issue of creating and evaluating the performance of tourist clusters. Clustering in the tourism sector will help to combine resources, as well as introduce a standardized methodology for assessing the performance of each individual region, taking into account its features and development directions.

The authors consider aspects of the synergistic effect arising from the clusterization of the tourism business environment in the regional aspect.

Keywords: region; tourism industry; business environment; clustering; synergistic effect.

В течение последних нескольких лет в России динамичными темпами стала наращивать свой потенциал сфера туристического бизнеса. Резервы для

развития туризма в стране значительны: по данным на конец 2017 г. страна получала лишь 2 % своего ВВП от функционирования сферы туризма, что, является настолько низким показателем, что позволило отрасли даже войти в мировой «Антитоп-20» (рис. 1). Для сравнения: Хорватия с помощью туризма зарабатывает 20 % ВВП, а Испания – 18 %. В настоящий момент вклад туризма в экономику России составляет 3,47 % от ВВП, при этом к 2026 г. этот показатель имеет все возможности возрасти до 5 %.

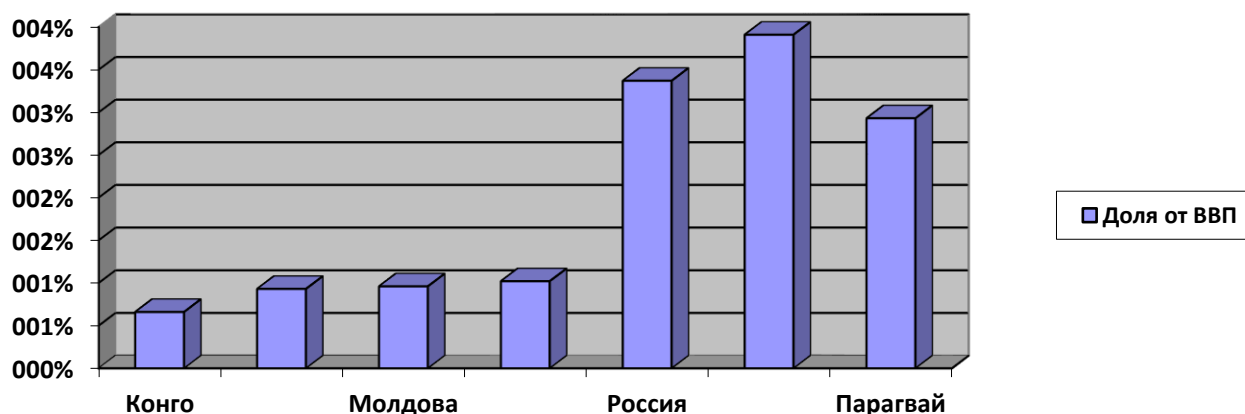


Рис. 1. «Антитоп-20» на 2018 г.

В условиях глобализации государство стремится поддержать и развивать отечественный туризм, на развитие которого выделяется достаточно крупный объем средств – около 100 млн дол. за последние 5 лет. Туризм стимулирует развитие 53 смежных отраслей экономики и имеет огромное социальное значение, способствуя созданию новых рабочих мест, что, в свою очередь, повышает качество жизни населения в регионах.

Основываясь на мировом опыте, можно сказать, что туризм способствует:

1. Преодолению неравномерности развития различных областей региона/страны.
2. Привлекает в экономику региона частные инвестиции.
3. Значительно улучшает инфраструктуру региона/территории.
4. Понижает процент безработицы в регионе за счет создаваемых рабочих мест.
5. Поддерживает предпринимательскую активность населения и местную промышленность.

Россия – страна огромная, каждый регион которой имеет собственный туристическо-рекреационный потенциал. При этом проблема повышения уровня транспортной доступности и возможности получения комфортных условий проживания и отдыха туристами в удаленных российских регионах актуализирует вопрос создания и оценки эффективности функционирования туристических кластеров.

Наличие подобных кластеров напрямую влияет на имидж и развитие туристического центра, региона, в котором он расположен, и страны в целом. В России есть немало природно-уникальных мест, которые ждут своего развития. Нельзя не упомянуть и южные регионы, которые хоть и набирают темпы разви-

тия, но, с появлением таких туристических центров, их развитие ускориться и приобретет более высокий статус.

В этой связи в разработанную Правительством страны Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в российской федерации (2019–2025 годы)» [1, с. 4–7] включены 35 регионов, в которых реализуются инвестиционные проекты по созданию 38 туристско-рекреационных и семи автотуристских кластеров.

Кластерная модель гостеприимства получила в мире постоянную прописку в течение последних десятилетий. Данная модель позволяет на базе одной ограниченной территории создать соучаствующие в сфере гостеприимства предприятия, которые будут выполнять как основные (разработка, продвижение, продажа услуг), так и вспомогательные функции отрасли гостеприимства, имея возможность внедрять новые технологии гостеприимства путем диффузии новейших технологий – инноваций в среде резидентов кластера [3, с. 228–230] Индустрия гостеприимства в России довольно динамична и имеет свои индивидуальные особенности производственно-хозяйственной деятельности в каждом регионе.

В состав такого туристического кластера может входить широкий спектр предприятий: от гостиниц до экскурсионных фирм. Учитываются также городские общественные пространства, службы общественного транспорта и даже сувенирные лавки.

Все фирмы, предоставляющие товары и услуги в сфере гостеприимства могут стать резидентами кластера (рис. 2).

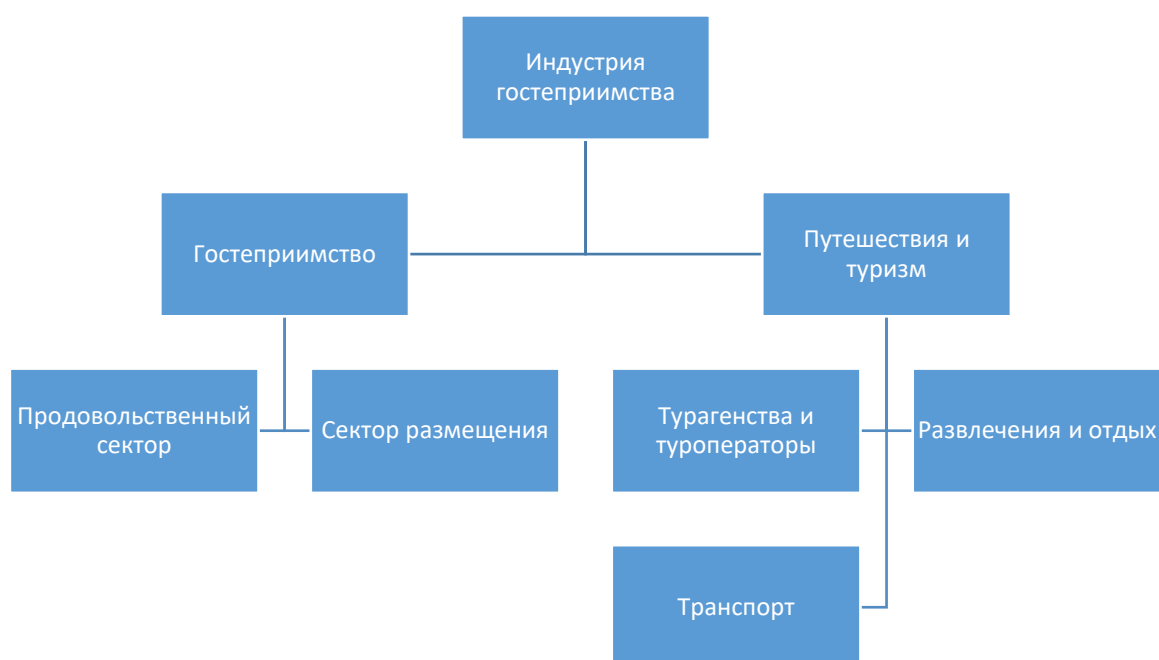


Рис. 2. Структура индустрии гостеприимства на отдельной территории

Помимо вышеперечисленного, становится возможным создание общей маркетинговой стратегии, обмен рыночной информацией. Также кластеризация способствует возрастанию предпринимательской активности населения регио-

на. Другими словами, появляется синергия экономического эффекта от действия туристических предприятий кластера, что экономически гораздо выгоднее для отдельно действующих компаний.

Достижение успеха при развитии кластера возможно только при комплексном подходе: это совместная задача и бизнеса, и органов власти на соответствующем уровне. Также очень важно постоянное взаимодействие всех участников кластера и отсутствие перекоса в сторону более крупных предприятий. Для эффективной организации кластера необходимо выполнение пяти условий – «5И» (рис. 3) [2, с. 74–76].

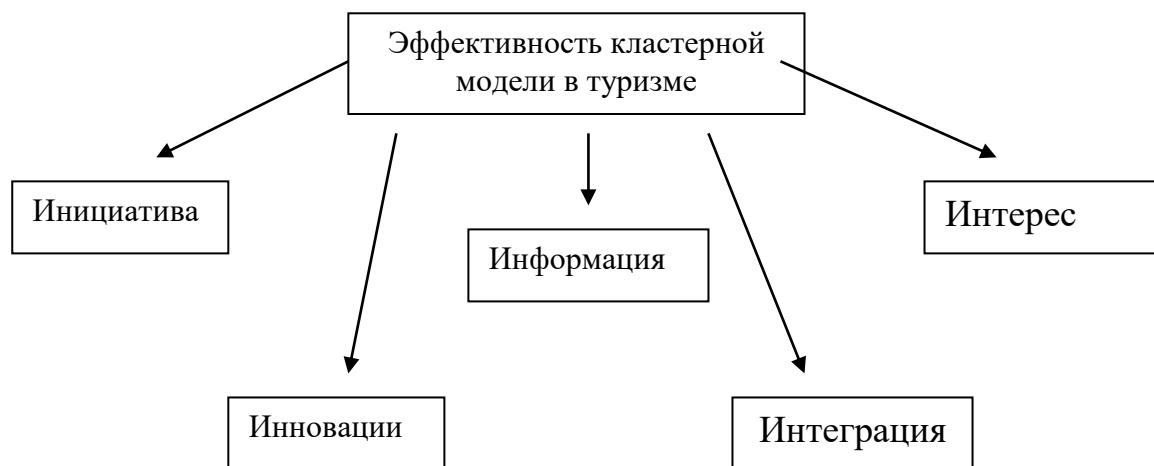


Рис. 3. Эффективность кластерной модели в туризме

Для оценки формирования кластера в туристической сфере, требуется пройти три этапа: оценки потенциала, оценки эффективности и оценки синергетического эффекта.

Потенциал кластеризации туристической сферы можно определить при помощи математических расчетов при оценке. В формуле оценки используются интегральные показатели, характеризующие локализацию, специализацию, показатель подушевого дохода и производительности труда в регионе, гетерогенность туристической сферы.

После оценки потенциала, то можно приступать к оценке эффективности функционирования туристического кластера. В целом, при эффективном функционировании происходят различные позитивные изменения в других сферах жизнедеятельности. Для получения максимально точной и реальной оценки следует учитывать экономическую, экологическую и социальную составляющие.

Под *экономической* составляющей понимается стабильная хозяйственная деятельность, наращивание чистой прибыли участниками кластера. Для ее определения используют показатели рентабельности, ликвидности, эффективности инвестирования и обеспеченность по кредитам.

Под *социальной* составляющей понимается обеспечение адекватных окружающей среде рабочих условий для сотрудников туристической сферы, при которых происходит улучшение состояния здоровья, увеличение их мате-

риального обеспечения. Для оценки социальной составляющей используются показатели среднемесячной зарплаты, объемов социальных выплат, объемов других материальных выплат, количество занятых в сфере в регионе.

Под *экологической* составляющей понимается улучшение различных аспектов окружающей среды в целом, снижение величины экономического ущерба. Для определения *экологической* составляющей туристической сферы используются показатели объема текущих и капитальных затрат природоохранного назначения, экологические инвестиции и экологический ущерб, нанесенный туризмом региону/территории.

Таким образом, располагая всесторонними данными о функционировании туристического кластера, можно произвести его обобщенную оценку.

На последнем этапе оценивается синергетический эффект кластера. Для расчета синергетического эффекта в экономической сфере используются показатели эффективности налоговой политики, размещения инвестиций в человеческий капитал и обычной деятельности.

В экологической сфере: показатели снижения затрат на водопотребление, энергоснабжение, сброса сточных вод.

В социальной сфере: показатели повышения эффекта оздоровления, социальной помощи, материального стимулирования сотрудников туристической сферы.

В итоге, мы получаем обобщающий интегральный показатель синергетического эффекта, в полной мере отражающий различные стороны функционирования туристического кластера. Главное, чтобы положительные показатели и эффективность работы были проявлены не только директивно, но и в реальной сфере туризма.

Таким образом, создание туристического кластера влечет за собой множество положительных факторов:

1. Диверсификацию услуг среди резидентов кластера.
2. Углублению специализации продукции/услуг резидентов.
3. Реконструкцию общей инфраструктуры региона/территории.
4. Возможность обсуждения и решения сложных вопросов индустрии гостеприимства совместно.

Кластеризация в туристической сфере поможет объединить ресурсы, а также вести стандартизированную методику оценки эффективности функционирования каждого отдельно взятого региона, учитывая его особенности и направления развития.

Список использованной литературы

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2019-2025-gody>.

2. Ксенофонтова Т.Ю. Инновационный потенциал как резерв повышения конкурентоспособности производственного предприятия / Т.Ю. Ксенофонтова // Вестник ИНЖЭКОНа. – Сер.: Экономика. – 2011. – № 3. – С. 72–81.

3. Ксенофонтова Т.Ю. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе вовлечения в хозяйственный оборот инновационно-емких ОИС / Т.Ю. Ксенофонтова // Бизнес в законе. – 2013. – № 2. – С. 227–230.

Информация об авторах

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург; e-mail: tyuKsenofontova@mail.ru.

Пашина Марина Абеловна – соискатель, кафедра менеджмента и инноваций, Санкт-петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург; e-mail: dept.kmi@unecon.ru.

Authors

Ksenofontova Tatiana Yurevna – Doctor in Economics, professor, professor of department of management and marketing Petersburg state transport University of Emperor Alexander I, St. Petersburg; e-mail: tyuKsenofontova@mail.ru.

Pashina Marina Abelovna – post-graduate student, of department of management and innovations, St. Petersburg economic university, St. Petersburg; e-mail: dept.kmi@unecon.ru.

РОЛЬ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В РЕКРЕАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Туристская инфраструктура имеет немаловажное значение для функционирования мирового рынка сферы услуг. Известно, что развитая инфраструктура сферы туризма обеспечивает туристу, посещающему регион, комфорт от нахождения на данной территории. Таким образом, положительное функционирование и развитие индустрии туризма является значимым элементом социально-экономического сектора страны. Инфраструктура туризма требует постоянных вложений для стабильного развития и функционирования, достаточного для привлечения туристов на определенный регион. Понятно, что, при таком подходе сфера туризма, как экономическая составляющая в бюджете любой страны приносит огромный доход для этой страны. И тому есть немало подтверждений на мировой арене. Помимо финансовых вливаний в бюджет государства, структура туристской отрасли помогает не просто развитию территорий, но и рациональному использованию необходимых природных ресурсов, тем самым создавая необходимый уровень комфорта в местах временного пребывания туристов, а также, предоставляя рабочие места местным жителям и улучшая условия их жизни.

Ключевые слова: инфраструктура; индустрия туризма; туристские ресурсы; регион; развитие туризма; туристы.

T.R. Novichkova

THE ROLE OF TOURIST INFRASTRUCTURE IN DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF INTERNATIONAL TOURISM COOPERATION

Tourist infrastructure is of no small importance for the functioning of the global market for the services sector. It is known that the developed infrastructure of the tourism sector provides the tourist visiting the region the comfort of being in a given territory. Thus, the positive functioning and development of the tourism industry is a significant element of the socio-economic sector of the country. Tourism infrastructure requires constant investments for stable development and operation, sufficient to attract tourists to a particular region. It is clear that, with this approach, the sphere of tourism, as the economic component in the budget of any country brings a huge income for this country. And there is a lot of evidence on the world stage. In addition to financial investments in the state budget, the structure of the tourism industry helps not only the development of territories, but also the rational use of the necessary natural resources, thereby creating the necessary level of comfort in places of temporary stay of tourists, as well as providing jobs for local residents and improving their living conditions.

Keywords: infrastructure; tourism industry; tourist resources; region; tourism development; tourists.

Введение. Понятие туристской инфраструктуры до настоящего времени в научной литературе остается дискуссионным. Ряд авторов не рассматривают данное понятие, заменяя его понятием туристской индустрии.

Целью исследования является изучение влияния туристской инфраструктуры на развитие Иркутской области. Задачи исследования: анализ динамики туристских прибытий в Иркутскую область и ее влияния на изменение туристской инфраструктуры региона; выявление факторов влияния туристских прибытий в наш регион и связанной с этим проблемы инфраструктуры региона.

Результаты исследования вносят вклад в понимание необходимости проведения работы по улучшению создавшейся ситуации в регионе.

Обзор литературы. Туристская инфраструктура играет значимую роль в различных областях деятельности, а также в обеспечении улучшения условий жизнедеятельности населения любого региона с развитой или развивающейся туристской сферой.

По мнению О.Ю. Палкина, отдых – понятие многоаспектное, включает в себя: лечение санаторно-курортное, оздоровление, спорт, познание, развлечения, дачный отдых. Значение рекреации как направления экономического развития территории в настоящее время весьма высоко. В условиях неопределенности промышленного и сельскохозяйственного развития территории, рекреационная деятельность может стать импульсом, обуславливающим предпринимательскую инициативу населения, появление новых рабочих мест, экологичность (улучшение среды), мультипликативный эффект [2, с. 265].

Такие авторы, как В.И. Азар, В.М. Козырев, В.А. Квартальный, рассматривают туристскую сферу как систему экономики, которая состоит из целого комплекса различных экономических отраслей, основной задачей которых является удовлетворение все больше возрастающего спроса на предоставление различных туристских услуг, таких как размещение, питание, передвижение в туристском центре и многие другие.

Согласно М.В. Виноградовой, структурой туризма можно считать комплекс институтов, предприятий, систем и служб, которые предоставляют услуги по размещению, питанию, транспортной составляющей, а также различные дополнительные и сопутствующие услуги на туристском рынке, а также выполняющие отдельные функции по обеспечению нормального режима его взаимодействия всех компонентов, а также комплекс различных организационно-правовых форм, которые опосредованы движением актов купли-продажи и туристских продуктов.

По мнению Н.В. Рубцовой, современные трактовки понятия «сфера рекреации и туризма» раскрывают его содержание следующим образом: «это совокупность взаимодействующих и взаимосвязанных отраслей экономики, предоставляющих туристские и сопутствующие услуги, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей туристов и базируется на использовании общественного пространства, общей и специализированной туристской инфраструктуры и факторов...» [3, с. 210].

Во многом определения понятий «туристская инфраструктура», очень схожи в основной части, и только в дополнительных деталях можно увидеть различия.

Е.А. Окладникова определяет туристскую инфраструктуру – это взаимосвязь между собой статических и динамических систем, к которым относятся сооружения, здания и другие объекты туристской сферы, а также прилегающие территории, системы жизнеобеспечения туристов, транспортная инфраструктура и т.д.).

А.С. Левизов определяет структуру туризма, как экономическую и организационную системы взаимосвязанных между собой компонентов, к которым относятся предприятия и учреждения, которые обеспечивают материальные и социально-культурные нормы воспроизводства туристского продукта. Под инфраструктурой туризма и гостеприимства А.Д. Чудновский понимает совокупность общих условий производства туристского продукта. Здесь можно увидеть, что инфраструктура выступает уже как обязательная составляющая доля социально-экономической системы «туризм».

М.В. Солодков и А.О. Борисова считают, что с процессами развития туризма связаны такие понятия, как туристский импорт и туристский экспорт. Туристским импортом называется ввоз в страну туристских впечатлений и вывоз денежных средств, а туристским экспортом – вывоз туристских впечатлений и ввоз денежных средств [4, с. 45].

Согласно трудам А.Л. Черныха к туристским ресурсам можно отнести любой объект, если он имеет какие-то уникальные свойства, будь это огромное озеро или маленький редкий цветок, редкое явление природы или гениальный человек, уникальное инженерное сооружение или старый домик [19, с. 8].

Методология. Теоретической и методологической основой изучения послужили результаты отчетов Агентства по туризму Иркутской области. В данной работе использован системный и комплексный подход к изучению влияния туристской инфраструктуры на рекреационное развитие нашего региона.

Обсуждение. Применительно к нашему региону можно сказать, что развитие структуры туризма оказывает огромное влияние динамику туристских прибытий и как следствие, повышению уровня туристской привлекательности Иркутской области. Если рассматривать наиболее популярные места отдыха у жителей и гостей Иркутской области, то ими являются в первую очередь, территории, которые прилегают к озеру Байкал (Иркутский район (п. Листвянка, п. Большое Голоустное), Слюдянский район (г. Слюдянка, г. Байкальск, п. Култук, п. Утулик), Ольхонский район (о. Ольхон и побережье Малого моря), на втором месте территории, находящиеся вдоль береговой линии Братского водохранилища (Нукутский, Осинский, Братский районы) и конечно город Иркутск. Если рассматривать наиболее популярные виды туризма и отдыха в Иркутской области можно отметить, что прежде всего, это экологический, все виды активного туризма, такие как сплавы по рекам, спелеотуризм, альпинизм, категорийные маршруты, и др., деловой, событийный, водный, круизный по Байкалу, а также гастрономический, этнографический и самодетельный туризм. Из наиболее популярных туристских маршрутов можно выделить: Иркутск –

п. Листвянка – Кругобайкальская железная дорога (далее – КБЖД) – Култук – Утулик – Байкальск, а также Иркутск – Малое море (далее – МРС) – о. Ольхон. Они пролегают по основным направлениям движения основных туристских потоков в регионе. По оценочным данным за январь – июнь 2018 г. прибытия туристов с разных стран и с разных регионов Российской Федерации в наш регион увеличилось по сравнению с этим же периодом в прошлом году на 0,7% и составило 762,1 тыс. человек (рис. 1).

Количество иностранных туристов, посещающих Иркутскую область, за последние пять лет увеличилось более чем на 30 %.

Наш регион является лидером по количеству туристов из зарубежья. К побережью Байкала едут люди со всего мира, но в большей степени из Китая. В 2016 г. Иркутскую область посетили более 26 тысяч туристов из КНР, а в 2017 г. область посетили уже 23,5 тысячи гостей из «Поднебесной».

Согласно мнению Н.Н. Даниленко, несомненно, нужно ориентироваться на культурные особенности китайцев в части питания и гостиничного обслуживания (наличие персонала, говорящего на китайском языке, термосы с горячей водой и пакеты чая в соответствии с вкусами китайских туристов). Развитие туризма предполагает развитие соответствующей инфраструктуры, например, осуществление безналичных платежей китайскими банковскими картами. Администрация Иркутска придется решать вопрос о модернизации туристической инфраструктуры для туристов, говорящих на китайском языке. Пребывание в Иркутске должно стать комфортным для китайских граждан [1, с. 83].



Рис. 1. Сравнительный анализ количества туристских прибытий в регион

По данным управления по вопросам миграции ГУ МВД России по Иркутской области, количество иностранных граждан, поставленных на миграционный учет, без учета приехавших с целью работы или учебы увеличилось в период с января по июнь 2018 г. по сравнению с этим же периодом 2017 г. на 75,1 % и составило 93,9 тыс. человек (январь – июнь 2017 г. – 53,6 тыс. чел.) (рис. 2).

Самыми популярными месяцами традиционно остаются февраль, март и период с июня по сентябрь. Однако в этом году в числе фаворитов оказался май, а начало туристического сезона сдвинулось с конца июня на конец июля. Это

связано с проведением чемпионата мира по футболу. Иностранцы, которые планировали посетить Байкал, сделали это в мае, а уже потом поехали на футбол. Россияне, наоборот, перенесли отдых на июль, когда чемпионат закончился.



Рис. 2. Количество прибытий иностранных граждан в Иркутский регион

КНР занимает лидирующие позиции среди иностранных граждан, посетивших Иркутский регион, а протяжении последних нескольких лет. За период с января по июнь 2018 г. 55,4 тысячи китайских туристов приехали в Иркутский регион с различными туристскими целями, что составляет 59 % от общего количества иностранных граждан, посетивших наш регион.

Рост турпотока обусловлен введением безвизового режима для группового въезда граждан КНР в РФ. Доля китайских туристов в СФО составляет 17 % от общего количества граждан Китая, въезжающих в Российскую Федерацию.

В структуре иностранного турпотока в Иркутской области на втором месте (после Китая) – гости из Южной Кореи (около 4 тысяч человек в 2017 г.). Гости из Германии, Франции, Польши, других европейских стран и США к нам едут в малых количествах, потому что требования мирового туриста к качеству турпродукта значительно выросли за последние годы. Иркутский регион сможет влиять на качество турпотока только создавая новый туристский продукт, с новым качеством. Иностранные туристы и жители других регионов посещают Иркутскую область с культурно-познавательными, лечебно-оздоровительными целями, осуществляют экологические туры, деловые поездки, частные визиты. Все эти данные говорят в пользу того, что планомерное развитие туристской инфраструктуры нашего региона способствует привлечению в Иркутскую область все большего количества иностранных туристов. По оценочным данным в период с января по май 2018 г. объем платных услуг в туристско-рекреационной сфере увеличился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 11,8 % и составил 2 394,3 млн р., в том числе туристские услуги выросли на 30,8 % и составили 906,8 млн р., услуги специализированных организаций (санаторно-курортные организации, организации отдыха, турбазы и т.п.) снизились на 10,1 % и составили 533,3 млн р., услуги коллективных средств размещения вы-

росли на 11,6 % и составили 954,2 млн р. В июне 2018 г. на территории Иркутской области осуществляло свою деятельность 515 коллективных и иных средств размещения (далее – КСР), в том числе 14 классифицированных, из которых 6 прошли классификацию в 2018 г. Из 14 КСР категорию «четыре звезды» имеет 3 КСР, категорию «три звезды» – 5 КСР, категорию «две звезды» – 4 КСР, категорию «без звезд» – 2 КСР, что говорит о том, что развитие туристской инфраструктуры имеет несомненно положительную динамику [6, с. 176].

В пик сезона возникают серьезные инфраструктурные проблемы. В частности, номерной фонд гостиниц не всегда может вместить всех желающих; уровень благоустройства территорий и качество услуг низкого уровня. К сожалению, инфраструктурная проблема не единственная: представителей турбизнеса беспокоит и вопрос нелегальной деятельности иностранных граждан. Однако, надежда на то, что состояние туристической отрасли региона улучшится, появилась. Это связано с финансированием свободной экономической зоны туристско-рекреационного типа «Ворота Байкала» и реализацией с участием Сбербанка проекта комплексного развития туристического кластера «Южное побережье Байкала».

В будущем агентством по туризму Иркутской области запланировано продвижение на европейском рынке зимних видов отдыха на Байкале, поскольку, как оказалось, европейцы приезжают в Иркутскую область преимущественно летом.

С целью информационного обеспечения туризма на территории Иркутской области проводится работа по наполнению Национального туристического портала Russia.travel (далее – НТП) текстовыми и мультимедийными информационными материалами о туристско-рекреационных возможностях Иркутской области. Уже сейчас на НТП размещена информация о 24 туристских событиях региона и 4 объектах туристического показа.

Также Иркутская область вошла в межрегиональный маршрут «Золотое кольцо Сибири». Русское географическое общество реализует масштабный межрегиональный проект образовательного туризма на территории Сибирского федерального округа «Образовательный туризм как инструмент патриотического воспитания и социальной адаптации российской молодежи». Этот проект состоит из двух частей: создание познавательного межрегионального маршрута «Золотое кольцо Сибири» с участием 12 регионов Сибирского федерального округа, а также живые уроки, которые специально разработаны в рамках социальной адаптации молодежи. Для включения в межрегиональный маршрут «Золотое кольцо Сибири» Русскому географическому обществу были презентованы туристические объекты в городе Иркутске: проект «Зеленая линия», 130 квартал, Иркутский областной краеведческий музей, а также архитектурно-этнографический музей «Тальцы», Байкальский музей, нерпинарий и другие объекты туристского показа. В этот кольцевой маршрут войдут несколько объектов показа, остальные объекты будут опубликованы на сайте проекта, чтобы туристы могли увидеть все, что их может заинтересовать.

На территории Иркутской области проводится планомерная работа по организации конференций, семинаров, конгрессов, выставок и других мероприятий, относящихся к развитию сферы туризма.

Рекреационное развитие Иркутской области проходит неравномерно. Наиболее интенсивно нагружаются Иркутск, побережье Байкала, территория Ольхона и Малого моря. Эти территории входят в центральную экологическую зону Байкальской природной территории, где хозяйственная деятельность значительно ограничена. Поэтому стратегическая задача нашего региона – перераспределение туристического потока с увеличением экономической отдачи от туризма и одновременной минимизацией ущерба, наносимого экосистемам.

Для создания развитой туристской инфраструктуры, функционирования рынка туристских услуг, с учетом минимизации экологической нагрузки от сферы туризма необходимо провести работу по следующим направлениям:

- проводить работу по утверждению правил туризма и отдыха в центральной экологической зоне, провести работу по созданию нормативной базы для создания на территории области особо охраняемых территорий туристско-рекреационного назначения регионального значения;

- модернизировать существующую и создать новую, соответствующую современным требованиям туристскую инфраструктуру, в том числе за счет создания туристско-рекреационных кластеров регионального значения;

- начать строительство первоочередных объектов инфраструктуры на территории туристско-рекреационного кластера «Ворота Байкала». В 2019 г. на этот проект выделены средства федерального бюджета в размере 136,6 млн р. Кроме того, уже начата работа по формированию нового брендового обустроенного туристического маршрута «Южно-байкальское кольцо»;

- сформировать комфортную и доступную туристскую среду, благоприятную для туристов, посещающих наш регион с различными целями;

- расширить сети особо охраняемых природных территорий регионального и местного значения с возможностью взимания входной платы. Опыт показывает, что так называемый туристский сбор помогает регулировать неорганизованный поток и создавать инфраструктуру: тропы, кемпинги, площадки для отдыха;

- повысить качество и конкурентоспособность регионального туристского продукта на внутреннем и мировом рынках до соответствующего мировым стандартам;

- провести работу по продвижению и популяризации туристских возможностей Иркутской области как на внутреннем, так и на мировом туристских рынках.

Снять нагрузку с ранимых территорий, перераспределив туристические потоки, увеличить доходы от туристического бизнеса, сохранив привлекательность Байкала как мирового бренда.

Именно такой подход будет способствовать более рациональному и полному использованию природных и культурно-исторических ресурсов, а также снижению негативного влияния сезонной и пространственной неравномерности

туристских потоков на транспорт, систему внутреннего обслуживания и использования квалифицированных кадров [26, с. 133].

Результаты исследования:

1. Проанализирована динамика туристских прибытий в Иркутскую область.

2. Проанализированы факторы целей посещения, сезонности, национальной составляющей, режима въезда, а также один из важнейших факторов информационного обеспечения туризма на территории Иркутской области, влияющие на посещаемость туристов нашего региона.

Список использованной литературы

1. Даниленко Н.Н. Перспективы въездного туризма в Прибайкалье (в аспекте развития туризма в Китае) / Н.Н. Даниленко, Чжан Цинъю // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. – Иркутск, 2016. – С. 80–84.

2. Палкин О.Ю. Формирование рекреационно-досугово-комплекс территории как направление ее развития / О.Ю. Палкин, Ю.И. Киселева // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. / под науч. ред. С.В. Чупрова. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – С. 182–187.

3. Рубцова Н.В. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: теория, методология, практика / Н.В. Рубцова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. – 210 с.

4. Солодков М.В. Экспортный туристский потенциал как фактор регулирования развития международного туризма в регионе / М.В. Солодков, А.О. Борисова // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. – Иркутск, 2018. – Ч. 2. – С. 44–52.

5. Черных А.Л. Природные туристские ресурсы Байкальского региона : учеб. пособие / А.Л. Черных, Э.А. Ржепка. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. – 190 с.

6. Рубцова Н.В. Кадровое обеспечение туристской сферы Прибайкалья: основные проблемы и пути их преодоления / Н.В. Рубцова, Т.П. Головченко // Экономика труда. – 2019. – Т. 6, № 1. – С. 173–184. – DOI: 10.18334/et.6.1.39728.

Информация об авторе

Новичкова Татьяна Рабфаиловна – старший преподаватель, кафедра мировой экономики и экономической безопасности, Байкальский государственный университет, Россия, г. Иркутск, e-mail: novi4kova.t@yandex.ru.

Author

Novichkova Tatyana Rabfairovna – Senior Lecturer, Department of World Economy and Economic Security, Baikal State University, 11 Lenin str., Irkutsk, 664003; e-mail: novi4kova.t@yandex.ru.

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА: ШЕРИНГ И СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ

В статье представлен краткий анализ шеринг-экономики и ее распространения в мировой сфере туризма, как примера проявления инноваций. Рассматриваются наиболее популярные шеринг компании, такие как, Airbnb. Особое внимание уделено итальянскому ресурсу VoomaGo – успешному примеру развития шеринга в сельском туризме. Изучается вопрос о развитии шеринга в сельском туризме России. Автор оценивает результаты проведенного в 2015–2016 гг. социологического исследования с точки зрения проблем и перспектив развития сельского предпринимательства в Республике Марий Эл. Также автором акцентировано внимание на новом российском интернет ресурсе «Всероссийская перепись фермеров «Свое».

Ключевые слова: шеринг-экономика; сельский туризм; предпринимательство в туризме; инновационная экономика; социологическое исследование.

A.N. Polukhina

INNOVATIVE TOURISM ECONOMIES: SHARING AND RURAL TOURISM

The short analysis a Sharing economy and its distribution in the world sphere of tourism as example of manifestation of innovations is presented in article. The most popular are considered a Sharing of the company, such as, Airbnb. Special attention is paid to the Italian VoomaGo resource – a successful example of development of a Schering in rural tourism. The question of development of a Sharing in rural tourism of Russia is studied. The author estimates results of the sociological research conducted in 2015–2016 in terms of problems and the prospects of development of rural business in the Republic of Mari El. Also the author focused attention on new Russian the Internet a resource «The All-Russian census of farmers».

Keywords: Sharing economy; rural tourism; entrepreneurship of tourism area; innovative economy; sociological survey.

Туризм как сфера экономики отличается динамизмом развития и устойчивой тенденцией к ускоренному внедрению инновационных технологий. Новшества, которые характеризуют эпоху постиндустриального развития, находят свое применение в туристских услугах постоянно. Идея, которая в последние годы явилась своеобразной революцией для мировой экономики сферы услуг – это шеринг или экономика совместного потребления, экономика деления или сетевая экономика. Следует отметить, что под шеринг-экономикой понимается инновационная экономическая модель, основанная на коллективном пользовании товарами и услуги. Шеринг-экономика рассматривается как экономическое взаимодействие между экономическими агентами (производителями и потребителями услуг) без посредников. Сегодня распространяется в мире

новое восприятие потребления, подразумевающее, что экономически выгоднее платить за доступ к ресурсам (временный), чем за владение благами [6]. Впервые о шеринг-экономике или экономике совместного потребления заговорили Рэйчел Ботсман и Ру Роджерс в книге «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption» (2010) [8].

Сегодня можно изучать успешный опыт шеринг-экономики: ка-шеринг, сервисы Uber и Airbnb. Рыночная капитализация Uber составляет 68 млрд долларов, капитализация Airbnb 31 млрд дол. Среди крупных игроков также можно назвать Lyft – шеринг поездок в Америке, Ola – совместные поездки в Индии, аналогичный транспортный сервис Grab в юго-восточной Азии и китайский Didi Chuxing [9].

Топ 5 компаний шеринг-экономики по объему привлеченных инвестиций*

Компания	Страна	Год основания	Финансирование
Uber	США	2009	25,2 млрд дол.
Airbnb	США	2008	4,5 млрд дол.
Lyft	США	2012	3,9 млрд дол.
Ola	Индия	2010	3,1 млрд дол.
Careem	ОАЭ	2012	771,7 млн дол.

* <https://index.co/market/sharing-economy/companies>.

Любопытный опыт развития шеринг-туризма мы можем наблюдать при анализе действия сервиса: VoomaGo (voomago.com), который делает ставку на тщательно продуманные многодневные туры с погружением в местную культуру и традиции. Как рассказывается в истории создания портала [10], однажды американская семья Тайсона Смита решала, где и как провести отпуск. Их итальянский друг – Антимо – предложил приехать в гости к его друзьям в одну из областей Италии (провинция Апулея). С точки зрения Тайсона Смита, это было уникальное путешествие тем, что за две недели американские туристы смогли изучить культуру, быт и обычаи итальянской провинции изнутри, получили удовольствие от взаимодействия с настоящими местными жителями, участвовали в жизни итальянской сельской общины.

Сегодня портал VoomaGo предлагает различные варианты отдыха и погружения в повседневную жизнь итальянских провинций и их жителей (Сицилии, Калабрии, Тосканы, Умбрии и т.д.). Туры могут быть составлены по заявке туриста с любыми услугами: от встречи в аэропорту до размещения; и любого направления: гастрономия, сельский отдых, пешеходный туризм и т.д. При этом турист, оставляет заявку на портале для Антимо, который связывается с туристом в течении 30–45 минут после проведения оплаты его услуг.

Известный российский исследователь сетевой экономики профессор МГУ М.Ю. Шерешева и исследователь цифровой экономики сферы туризма из Греции В. Кацони опубликовали совместную работу, посвященную изучению шеринг-экономики как новой экономической реальности и проанализировали примеры проявления шеринг-экономики в сфере туризма и гостеприимства Греции. Авторам удалось углубить собственно понятие «шеринг-экономики», подчеркнув тот факт, что участники обмена ресурсами одновременно получают

доступ к благам, что приносит им выгоду, но не имеют права собственности на данные ресурсы. Тем не менее именно факт открытого доступа к ресурсам (благам) гораздо более важен для участников процесса шеринг-экономики, чем право владения ими [7]. То есть налицо формирование новой психологии собственности и собственника.

Строго говоря, портал VoomaGo – это не совсем шеринг-туризм, так как имеется посредник между туристом и владельцем сельского дома, которым является господин Антимо. Но в классическом понимании туризма как сферы деятельности формирования турпакета не происходит. Тем не менее считается, что данный портал является двигателем именно шеринг-туризма.

Укажем, что для развития шеринг-туризма необходимо наличие ряда условий:

1. Определенный уровень развития информационно-коммуникационных технологий: требуется технология WebRTC, предназначенная для организации передачи потоковых данных между браузерами по технологии peer-to-peer. А также Веб- и иные мобильные устройства, такие как планшеты и смартфоны, оснащенные спутниковыми навигационными системами (Global Positioning System, GPS) и технологией беспроводной связи (Near Field Communication, NFC).

2. Желание потребителей сэкономить: исследование, проведенное по заказу компании Airbnb, показало, что 6 из 10 опрошенных согласны с тем, что «возможность заимствовать или арендовать чью-либо собственность или имущество в Интернете – отличный способ сэкономить деньги» [5, с. 343–347].

3. Интернализация интернет-молодежи или поколения NEXT (поколения XXI в.), кому проще и понятнее использовать интернет-сервисы для проведения покупок, нежели осуществлять покупку традиционным способом, общаясь с продавцом лично. Сегодня появился и изучается, хотя и недостаточно, термин «экономика доверия», когда покупатель *доверяет* совершенно незнакомому человеку из чужой страны больше, чем соседу по лестничной площадке.

4. Желание продавцов осуществлять продажи без посредников, чтобы сэкономить на комиссии. К тому же, туристский бизнес старается периодически «уходить в тень» (серый сектор экономики), чтобы понизить или не платить налоги. Считается, что договор с покупателем услуг напрямую без участия третьей стороны может обеспечить и то, и другое. Инновационным инструментом осуществления этого процесса является интернет.

Сегодня уже изучается история создания глобальной системы ключевого игрока на рынке шеринга жилья (аренды жилья без посредников) – Airbnb, которая начиналась как бизнес-идея двух молодых людей, решивших сдать свой чердачный этаж под временное жилье молодым путешественникам, располагающим ограниченной суммой денег. Способом связи для путешественников и владельцев жилья выступил интернет. В 2014 г. компания Airbnb – известная онлайн-платформа для аренды жилья по всему миру – имела рыночную стоимость 10 млрд дол. США, и ее оборот составил \$ 250 млн [3]. Сетевые гиганты гостиничной индустрии на своих встречах (например, конференция ITB

Hospitality Day) уже обсуждают вопросы опасности нового конкурента на рынке гостиничного бизнеса.

Несколько исследований, которые были представлены вовремя ITB Hospitality Day 2015, подтверждают, что существует позитивное и растущее признание этой формы путешествий. 17 % респондентов, которых опросила фирма Travelzoo в международном масштабе, когда-либо бронировали частное жилье для своего отдыха. Почти все были довольны. Из них 50 % были заинтересованы в таком отдыхе, а 70 % опытных путешественников оценивают такое размещение даже выше, чем проживание в гостинице [3].

В России успешно развивается ка-шеринг (быстрее всего в мире): в 2017 г. только в Москве работали 12 компаний и были доступны 4 350 машин. Такой рост обусловлен возможностями платной парковки: автомобили каршеринга можно оставлять где угодно и не искать паркомат, тем более оплачивать парковку. Кроме того, многие пользователи отмечают именно удобство сервиса: возможность при необходимости менять метро на автомобиль быстро и удобно. Или «Блаблакар» – райдшеринг. Компания позиционирует себя как сервис поиска попутчиков. На 2017 г. сервисом воспользовались более 65 млн человек в 22 странах мира, и больше всего – в России. С учетом, что междугородние и пригородные автобусные маршруты на большей территории России перестали существовать. Но и опасности при пользовании данным видом сервиса тоже надо учитывать: например, убийство водителя И. Ахматовой попутчиком, которого девушка взяла в машину в поездку в Тулу с помощью сервиса «Блаблакар» [4]. То есть использование шеринг-сервисов требует разработки специальных нормативных документов, которые (возможно?) смогут обеспечить защиту и безопасность от недобросовестных владельцев собственности, сдаваемой в аренду, потребителей услуг, либо наоборот.

Тем не менее развитие шеринг-экономики в туризме – это пример инновационного развития экономики, которая будет распространяться несмотря ни на что. Поэтому важно понимать, какие ресурсы для данного направления развития существуют сегодня в России, и к чему это может привести. Инновационные способы развития экономики для сферы туризма – это не только интернет сервисы, это, и изменение сознания владельцев и потребителей туруслуг. Полагаем, что в нашей стране присутствует еще один ресурс для развития инновационной экономики в сфере туризма – это сельский туризм.

В 2015–2016 гг. в нескольких районах Республики Марий Эл группой исследователей Поволжского государственного технологического университета в рамках гранта Минобрнауки РФ (конкурсная часть госзадания) под руководством проф. А.Н. Полухиной было проведено социологическое исследование для выявления и анализа мнения сельских жителей о развитии сферы сельского туризма и иных видов предпринимательства на селе. В число изучаемых вопросов были включены следующие: как местное сельское население относится к росту и развитию сельского предпринимательства; как жители сел и деревень Республики Марий Эл оценивают уровень своей жизни; какие социокультурные проблемы их волнуют. Данное исследование базировалось на подходах,

разработанных в рамках исследовательской программы ЦИСИ ИФРАН [2]. Эмпирическая база исследования составила 225 человек.

Полученные по итогам проведенного исследования результаты позволили наглядно представить современную картину развития сельского предпринимательства в районах республики. Как оказалось, большинство предпринимателей не являются коренными жителями региона, их связь с местным населением, в основном, опосредованная. Собственно, объекты туристкой инфраструктуры в сельских районах Республики Марий Эл представляют собой туристские базы и комплексы, которые были построены еще в советское время, позже были куплены или проданы в частное владение. Часть из них прошла реконструкцию, другая часть нуждается в модернизации. Кроме того, открываются сельские гостевые дома – это бывшие жилые дома, проданные уехавшими из села прежними жителями. Гостевые дома также проходят реконструкцию. Некоторая часть объектов была построена в последние десятилетия, но на территориях действующих сельских поселений, частично, на месте снесенной ранее недвижимости. Исследователями была отмечена ситуация, что у большинства предпринимателей, деятельность которых подверглась изучению, туристский бизнес не является основным или единственным направлением хозяйствования. Данный факт, по нашему мнению, в очередной раз подтверждает тезис о невысоком уровне прибыльности туристских и гостиничных предприятий, особенно в сфере сельского туризма.

Кроме того, исследователи выделили и охарактеризовали две основные модели взаимодействия сельских предпринимателей и сельских жителей. Первая модель отличается минимальным уровнем контактов, например, несколько случаев приема местных жителей на работу в летний сезон. В рамках первой модели, даже ресурсы, определяющие функционирование сельского предприятия, не закупаются у местных жителей, а осуществляются централизованные поставки с различных складов. Вторая модель – гораздо более интересная и знаковая. В рамках второй модели сельские предприниматели активно сотрудничают с местными сельскими жителями: нанимают на работу, осуществляют закупку товаров и услуг, поддерживают народные традиционные промыслы, пропагандируя их перед своими туристами, иногда проводят специальные социально-значимые акции для местных жителей. То есть вторая модель может быть охарактеризована как как экономико-социо-культурная.

В рамках неформализованного интервью с предпринимателями исследователи пытались выяснить, в чем причины такого внимания к нуждам села или деревни. Перечислим ответы, которые выбирали опрошенные: «возродить пришедшие в упадок деревни», «сохранять традиции местного населения», «показать туристам богатство культуры марийского народа».

По вопросам неформализованного интервью мы также пытались проследить истоки зарождения конкретного бизнеса сельского предпринимателя. Можно указать ряд схожих для всех опрошенных моментов. Во-первых, к сфере сельского туризма они обратились, имея опыт деятельности в других сферах бизнеса. Во-вторых, возраст большинства опрошенных – старше среднего. В-третьих, в качестве одной из важнейших причин открытия бизнеса на селе,

предприниматели называли желание «уйти от городской суеты», но при этом сохранить активный образ жизни и «быть полезными людям и обществу», «поддержать движение по возрождению деревень России». То есть мы отмечаем активную жизненную позицию подавляющего большинства сельских предпринимателей.

Информация о ряде предприятий сельского туризма Республики Марий Эл, так называемых, «гостевых домов» представлена в сети интернет, часть предпринимателей имеют собственные сайты. Но информация, представленная на сайтах, скудна, редко обновляется, возможность осуществлять бронирование и онлайн оплату отсутствует. Потребители данных услуг, т.е. посетители сельских гостевых домов, в основном, это жители крупных городов России (Москва – лидирует, приезжают гости из Казани, Нижнего Новгорода), которые узнают о предлагаемых услугах не с помощью сайта, а посредством «устной связи», т.е. получают информацию от прежних гостей или своих знакомых, проживающих на территории Республики Марий Эл. Неслучайно, что сельские гостевые дома иногда простаивают даже в высокий летний сезон, не говоря, о низких сезонах.

На уровне России сегодня создан и действует интернет-портал «Всероссийская перепись фермеров «Свое» [1], где каждый желающий предприниматель сельского бизнеса может рассказать о своем хозяйстве. Партнерами проекта являются ВГТРК и Россельхозбанк. На портале представлена география участников проекта по всей территории России в виде интерактивной карты. Чувствуется необходимость в создании чего-то подобного именно по ресурсам шеринга сельского туризма.

Подведем итоги статьи. Небольшой размер данной публикации не позволяет представить серьезное исследование проблем и перспектив развития шеринг-туризма. Согласимся, что данное направление экономики является инновационным, успешно развивается в мире и в России. Количество шеринг-сервисов увеличивается, отмечается рост доходов компаний, работающих в рамках экономики совместного потребления. В сфере туризма в мире и в России возможности шеринга также значительны. Полагаем, что определенные ресурсы имеются по направлению развития сельского туризма, но данная деятельность требует дальнейших исследований как на уровне разработки теории, так и практических инструментов ее воплощения.

Список использованной литературы

1. Всероссийская перепись фермеров «Свое» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://этосвое.рф>.
2. Лапин Н.И. Программа и типовой инструментарий «Социокультурный портрет региона России» (Модификация – 2010) / Н.И. Лапин, Л.А. Беляева. – М. : ИФРАН, 2010. – 111 с.
3. Савояров Н. Sharing Economy – новый вызов? [Электронный ресурс] / Н. Савояров. – Режим доступа: http://5stars-mag.ru/journal_article/368.html.
4. Следственный комитет возбудил уголовное дело после исчезновения водителя BlaBlaCar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/transport/>

54649-sledstvennyy-komit-et-vozbudil-ugolovnoe-delo-posle-ischeznoveni-ya-vodite-ly-a-blablacar.

5. Соловьева Е.О. Совместное потребление в современной экономике / Е.О. Соловьева // Эффективное управление : сб. материалов 4-й науч.-практ. конф., посвящ. памяти заслуж. проф. Моск. ун-та М.И. Панова, 27 окт. 2017 г. – М. : Полиграф сервис, 2018.

6. Чулок А. Что такое шеринг-экономика [Электронный ресурс] / А. Чулок. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/82383>.

7. Шерешева М.Ю. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] / М.Ю. Шерешева, В. Кацони // Вестник Московского университета. – Сер. 6: «Экономика». – 2019. – № 1. – Режим доступа: <https://www.econ.msu.ru/science/economics/archive/2019/1>.

8. Botsman R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption / R. Botsman, R. Rogers. – Hardcover, 2010.

9. Sharing-economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://index.co/market/sharing-economy/companies>.

10. VoomaGo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://voomago.com>.

Информация об авторе

Полухина Анна Николаевна – доктор экономических наук, кандидат исторических наук, профессор, кафедра сервиса и туризма, Поволжский государственный технологический университет, г. Йошкар-Ола; email: PoluhinaAN@volgatech.net.

Author

Polukhina Anna Nicolaevna – Doctor in Economics, Phd in History, professor, Service and Tourism Chair, Volga State University of Technology, Yoshkar-Ola; email: PoluhinaAN@volgatech.net.

СИСТЕМА ОТПУСКНЫХ ЧЕКОВ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

В статье обоснована необходимость возрождения и развития социального туризма, как важного условия обеспечения массовости внутреннего туризма страны. Одним из основных инструментов развития социального туризма в западных странах стала система отпускных чеков, которая выгодна для всех ее участников: и для туристов, и для государства, и для предприятий туристской индустрии, и для организаций, отправляющих своих сотрудников на отдых. Автором рассмотрена сущность системы отпускных чеков, проанализированы недостатки российской разработки и даны рекомендации по созданию системы отпускных чеков в России.

Ключевые слова: социальный туризм; система отпускных чеков; внутренний туризм; агентство отпускных чеков; предприятия туристской индустрии.

I.O. Serdobolskaya

THE SYSTEM OF VACATION CHEQUES AS THE MAIN INSTRUMENT OF DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM IN RUSSIA

The article substantiates the need for the revival and development of social tourism as an important condition for the mass domestic tourism of the country. One of the main instruments for the development of social tourism in Western countries has become a system of holiday checks, which is beneficial for all its participants: for tourists, for the state, for enterprises of tourist business, and for enterprises sending their employees on vacation. The author considers the essence of the system of vacation checks, analyzes the shortcomings of the Russian development of a system of holiday checks and provides recommendations for the creation of a system of vacation checks in Russia.

Keywords: social tourism; system of vacation checks; domestic tourism; Agency of holiday checks; enterprises of the tourism industry.

Развитая система социального туризма в стране – основа устойчивого развития внутреннего туризма и туризма в целом. Внутренний туризм способствует развитию сопряженных отраслей, созданию новых рабочих мест, увеличению доходов внутри страны, развитию новых территорий и т.д. Для этого необходимо обеспечить массовость туризма, делая его доступным для людей с низкими доходами.

Основная цель Всемирной туристской организации, объединяющей в 2018 г. 158 стран-участниц, заключается в развитии устойчивого и общедоступного туризма. В мире обоснована концепция социального туризма, признающая право каждого гражданина на удовлетворение потребности в проведении отпуска. Государства, входящие в ВТО, стремятся обеспечить массовость внутреннего туризма посредством активной социальной политики и построения

эффективного взаимодействия государственных и бизнес-структур туристской индустрии.

Социальный туризм в России активно развивался до 1990 г. и «составлял почти 80 % советского национального туризма и 50 % международного туристского обмена» [2, с. 47]. Он осуществлялся организациями профсоюзов, а также республиканскими и территориальными органами [4, с. 2].

Доля социального туризма в России сегодня неизмеримо мала, социальная поддержка в сфере туризма оказывается сегодня в основном отдельным категориям пожилых граждан и детям работающего населения в виде субсидий и дотаций на лагеря. Основная масса населения не имеет возможности проводить свой отпуск, выезжая куда-либо на отдых из-за финансовых причин. Уровень жизни населения находится на очень низком уровне, особенно это касается таких категорий, как пенсионеры, семьи с детьми, молодежь. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики в 2018 г. доля населения с доходом ниже прожиточного минимума составила в России 12 %, а с доходом от 1 до 2,5 прожиточных минимумов – 43 % [7]. В такой ситуации основная масса населения вынуждена думать об удовлетворении базовых потребностей, оставляя без внимания сферу отдыха. Как следствие, растет социальная напряженность в обществе, увеличивается уровень заболеваемости и смертности и т.д.

Роль социального туризма возрастает, поэтому возникает необходимость поиска путей его развития в условиях рыночной экономики. Для этого мы обратились к опыту зарубежных стран, где активно уже многие десятилетия развивается социальный туризм. Однако при применении зарубежного опыта важно учитывать особенности российского развития туризма советского и настоящего периодов.

Проведя анализ развития социального туризма в разных странах, мы пришли к выводу, что одним из наиболее эффективных инструментов создания массовости туризма стала система отпускных чеков. Идея выпуска отпускных чеков зародилась в Швейцарии, потом была успешно реализована во Франции, где активно развивается и в настоящее время [8].

Главную регулирующую и контролирующую роль, по опыту зарубежных стран, берет на себя государство, которое, помимо основных инструментов, гибко использует политику налогообложения. Эффективность применения системы отпускных чеков заключается в том, что все ее участники имеют выгоду от ее реализации и заинтересованы в ее успешном функционировании. Основным элементом системы – чек, т.е. обязательство органа, осуществляющего эмиссию чека, предоставить приобретшему его лицу – носителю, определенный набор услуг на выгодных условиях.

Основными субъектами системы являются [6, с. 179]:

- государство – в лице учреждаемого им агентства – использующее систему чеков в качестве инструмента своей социальной политики в сфере туризма и выступающее гарантом ее надежности;

- сотрудник предприятия, носитель чека, получающий отпускные чеки со скидкой в зависимости от уровня своего дохода и имеющий возможность ими расплачиваться по сниженным ценам в рамках системы;

– работодатель – государственное или частное предприятие – оптовый покупатель чеков, приобретающий отпускные чеки для своих сотрудников с целью создания благоприятной атмосферы в рабочем коллективе, мотивации персонала и конкурентоспособности предприятия на рынке труда;

– предприятия и организации туристской индустрии, которые с целью гарантированного получения постоянного потока клиентов, принимают чеки в качестве оплаты за оказанные услуги;

– банки, использующие средства, обращенные в чеки, и депонированные в них на определенный период.

Важным условием для внедрения системы является наличие у работодателя и у сотрудников желания и финансовых средств, которые они будут направлять на цели туризма и отдыха. Агентство начинает эмиссию чеков, продает их предприятиям, оптовым покупателям, получая от них помимо оплаты чеков комиссию в размере 1 %. Затем чек приобретается работником предприятия. Чековая книжка выдается работнику в конце года, в течении которого он делал отчисления со своей заработной платы.

Согласно зарубежной практике, приобрести чек имеет возможность только сотрудник предприятия с невысоким уровнем дохода со скидкой 20–80 % от его стоимости в рассрочку в течении года. Размер скидки зависит от уровня дохода сотрудника. Государство освобождает от налогообложения финансовые средства предприятия и работника, выделяемые на приобретение чеков. В результате, сотрудник, отчислявший определенный процент от своей заработной платы на свой отпуск совместно с работодателем, получает чековую книжку на всю сумму отчислений и может ей расплачиваться со скидкой во всех предприятиях туристической индустрии: транспортных компаниях, средствах размещения, предприятиях общественного питания, компаниях, предоставляющих экскурсионные услуги и т.д.

Предприятия туристической индустрии предоставляют полученные от туристов чеки агентству и платят ему комиссию в размере 1 % от суммы предъявленных к оплате чеков за постоянный поток клиентов. Комиссия, взимаемая при продаже чеков предприятиям для своих сотрудников, и комиссия, взимаемая при оплате чеков, предъявленных предприятиями туристической индустрии, составляют доход агентства. Также агентство получает доход в виде банковского процента от свободных средств, размещенных в доверенном банке.

Уникальность системы отпускных чеков состоит в ее полной самокупаемости и эффективности ее применения для всех ее субъектов. Для начала функционирования системы необходимо сформировать первоначальный капитал. Согласно международному опыту, его основным источником является государственный беспроцентный долгосрочный кредит. Срок окупаемости проекта внедрения системы отпускных чеков, по нашим расчетам, составит 6 лет [5, с. 165]. В результате у государства по истечении этого срока начнет появляться доход, который будет направлен на реконструкцию материально-технической базы турпредприятий, принимающих социальных туристов, а также на финансирование турпоездов малообеспеченным категориям граждан. В то же время, увеличатся налоговые поступления от предприятий туристической индустрии, обслужива-

ющих потоки туристов по отпускным чекам. В России Федерацией независимых профсоюзов России и Акционерным обществом «ЦСТЭ-ИНТУР Центральный совет по туризму» была предпринята попытка разработки программы системы отпускных чеков [3], которая не была реализована по ряду причин. Важным элементом запуска и развития системы должно быть сильное профсоюзное движение, которое активно развивалось в странах с западной Европы. В России же нет такой силы, которая могла бы сформировать общую общественную потребность. Важным ограничением реализации проекта стало противоречие с законодательной и нормативно-правовой базой РФ, что потребовало серьезных предварительных доработок и изменений в данной сфере. Препятствуют реализации системы также психологические факторы: у российского населения нет доверия накопительным системам.

На наш взгляд, несмотря на вышеперечисленные причины неудачи внедрения системы отпускных чеков, в России есть все предпосылки для ее реализации. В Конституции Российской Федерации говорится о праве граждан на отдых. Согласно ст. 4 федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие» внутреннего туризма и социального туризма [1]. Система отпускных чеков будет способствовать реализации приоритетных направлений туризма. Для этого в нормативно-правовой базе по налогообложению необходимо внести соответствующие коррективы.

Основной проблемой реализации системы является вера всех субъектов в ее эффективное функционирование. Для этого государство должно стать основным регулирующим и контролирующим органом системы. Поэтому эмиссию отпускных чеков и руководство всей системой должно взять на себя государство, а не коммерческое предприятие – акционерное общество «ЦСТЭ-Интур Центральный совет по туризму», как было предложено в разработанной российской программе. Полученные денежные средства, по опыту зарубежных стран, идут на реализацию государственной социальной политики в области туризма: реконструкцию материально-технической базы турпредприятий, и на социально-незащищенных категорий граждан. Во Франции, например, эмиссией чеков занимается Национальное агентство по отпускным чекам, которое подчиняется государству и действует под его строгим контролем.

В России, на наш взгляд, учредителем агентства отпускных чеков должно стать Правительство РФ, которое будет гарантом по обязательствам агентства, а также будет контролировать доходы агентства и их распределение.

Система отпускных чеков, зарекомендовавшая себя в зарубежных странах как эффективный механизм реализации социального туризма, может и должна быть внедрена в Российской Федерации. Однако при разработке российской модели отпускных чеков, необходимо принимать во внимание опыт развития туризма советского периода, а также особенности развития социального туризма в настоящее время. Результатом внедрения системы отпускных чеков станет массовость туристских потоков, за счет вовлечение в туризм малоимущих категорий граждан.

Список использованной литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (с изм. и доп. на 01.01.2019 г.).
2. Биржаков М.Б. К вопросу о развитии социального туризма на юге Приморского края / М.Б. Биржаков, В.И. Преловский, И.Ю. Пузанова, Ю.С. Путрик // Туристские фирмы : справочник. – Вып. 21. – СПб., 2000.
3. Пугиев В.Г. Куда податься нашему туристу / В.Г. Пугиев // Российская газета. – 2014. – № 190 (6462).
4. Развитие социального туризма – условие подъема национальной экономики // Справка к проекту Федерального закона «О социальном туризме». – СПб., 1998.
5. Сердобольская И.О. Социальный туризм: пути совершенствования государственного регулирования в России / И.О. Сердобольская. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005.
6. Смагин В.П. Отпускные чеки / В.П. Смагин // Туристские фирмы : адресный справочник. – Вып. 12. – СПб., 1997.
7. Социально-экономическое положение России, 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
8. ANCV (L'Agence National pour les Chèques-Vacances) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ancv.com.

Информация об авторе

Сердобольская Иванна Олеговна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург; e-mail: ioserd@yandex.ru.

Author

Serdobolskaya Ivanna Olegovna – PhD in Economics, associate Professor, Department of marketing, St. Petersburg state University of Economics, St. Petersburg; e-mail: ioserd@yandex.ru.

О НЕОБХОДИМОСТИ ПРОЕКТА «БАЙКАЛ – СТОЛИЦА ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА»

Республика Бурятия находится в поиске своего места в межрегиональном и внутригосударственном разделении труда. Отсутствие стратегических точек роста не дают возможность региону занять передовые позиции в России. Совокупность множества проблем накладывает существенные ограничения на реализацию множества идей, обеспечивших рост других субъектам федерации. Учет специфики и особенностей республики позволяет обосновать необходимость реализации проекта, основанного на использовании интеллектуального предпринимательства. Накопленный значительный когнитивный потенциал и имеющиеся инфраструктурные мощности предопределяют возможность обоснования миссии и стратегии развития Республики Бурятия.

Ключевые слова: когнитивный потенциал; интеллектуальное предпринимательство; стратегия развития региона; экономика знаний; стратегическое преимущество; Сибирь; Дальний Восток.

D.D. Tsyrenov

ON THE NEED FOR THE PROJECT «BAIKAL – THE CAPITAL OF THE ECONOMY OF KNOWLEDGE OF SIBERIA AND THE FAR EAST»

The Republic of Buryatia is in search of its place in the interregional and intra-state division of labor. The absence of strategic points of growth does not allow the region to take a leading position in Russia. The totality of the set of problems imposes significant restrictions on the implementation of the set of ideas that ensured the growth of other subjects of the federation. Taking into account the specifics and characteristics of the republic allows us to substantiate the need for a project based on the use of intellectual entrepreneurship. The accumulated significant cognitive potential and the available infrastructure capacities predetermine the possibility of justifying the mission and development strategy of the Republic of Buryatia.

Keywords: cognitive potential; intellectual entrepreneurship; regional development strategy; knowledge economy; strategic advantage; Siberia; the Far East.

Эффективным инструментом обеспечения роста и развития как всей страны, так и отдельных ее субъектов является стратегирование. Во исполнение положений Федерального закона от 28.06.2014 г. № ФЗ-172 «О стратегическом планировании в Российской Федерации» для Республики Бурятия разработаны несколько вариантов основного документа стратегического планирования [4]. В них раскрыты несколько альтернатив в социально-экономическом развитии региона, но ни один из них не учитывает реализацию накопленного когнитивного потенциала.

Республика Бурятия входит в Байкальский макрорегион, наряду с Иркутской областью и Забайкальским краем [1; 2]. Сегодня республика в процессе определения своего места в структуре регионов России и необходимости повышения своей конкурентоспособности на основе реализации уникальной миссии характеризуется набором нижеперечисленных проблем:

1. Для республики характерно отставание по величине ключевого показателя – ВРП на душу населения – не только от его среднероссийского значения, но и по двум федеральным округам (СФО и ДВФО). Для выхода из сложившейся ситуации настоятельно необходимо существенно интенсифицировать экономическое развитие и провести трансформационные сдвиги в структуре экономики республики.

2. Низкая обеспеченность собственными доходами и как следствие высокая дотационность республиканского бюджета. Следует отметить, что в динамике зависимость от федерального центра сокращается, но для увеличения темпов роста собственных доходов следует широко использовать механизмы поддержки регионального предпринимательства.

3. Отсутствие ярко выраженной специализации экономики Республики Бурятия. В регионе представлены как предприятия по добыче сырья с низким уровнем добавленной стоимости (например, лесозаготовка и последующая транспортировка необработанной древесины в Китай), так и высокотехнологичное производство (например, производство на экспорт летательных аппаратов на ОАО «Улан-Удэнский авиационный завод»). В Республике Бурятия фрагментарно представлены горизонтальные и вертикальные кооперационные связи, которые не могут стать драйверами экономического и синергетического роста благосостояния региона.

4. Существенный минерально-сырьевой потенциал не является значимой базой для экономического роста, поскольку значительная часть добавленной стоимости формируется за пределами Республики Бурятия. Организация на территории республики собственных центров формирования добавленной стоимости (предприятия минерально-сырьевого комплекса) не имеет перспектив, ввиду наличия так называемого байкальского фактора. Значительная часть территории республики относится к водосборной зоне участка всемирного наследия Юнеско – оз. Байкал, сохранение которого является важной цивилизационной задачей. В этих условиях для республики критически важным становится организация такого производства товаров или оказания услуг, которое не нарушало бы принципы «зеленого» устойчивого развития.

5. Негативное влияние на развития Республики Бурятия оказывает географическая удаленность от федерального и окружных центров. В структуре Сибирского федерального округа республика являлась восточной окраиной (2 267 км от г. Новосибирск по автомобильной дороге), а в Дальневосточном федеральном округе – самая западная окраина (3 525 км от г. Владивосток по автомобильной дороге). Существенная отдаленность создает проблемы в части транспортного развития. Туризм, рассматриваемый многими исследователями в качестве драйвера экономического роста, на практике реализуется недостаточно ввиду высокой стоимости транспортного сообщения. Республика имеет всего несколько прямых рейсов авиасообщения (ежедневно – г. Москва, еженедельно – г. Иркутск, г. Якутск, г. Хабаровск). Периферийный характер налагает ограничения на возможные проекты социально-экономического роста. Высокие транспортные издержки предопределяют высокую стоимость потребительских цен. Экономическая ситуация усугубляется высокими тарифами на электриче-

скую энергию, в связи с чем любое производство в республике становится менее конкурентоспособным.

6. Республика Бурятия является приграничным регионом, который реализует ряд несвойственных функций федерального значения (охрана государственной границы, дипломатические отношения с соседним государством – Монголией, обеспечение повышенного фитосанитарного и ветеринарного контроля, тушение трансграничных пожаров и пр.). Близость к более технологически развитым государствам (страны Юго-Восточной Азии и в первую очередь Китай) затрудняет инновационно-технологическое развитие. Например, текстильная и лесная отрасли, не обладая собственными современными инфраструктурными объектами, не в состоянии обеспечить конкуренцию зарубежным близлежащим производителям.

7. Существенная неравномерность пространственного развития муниципальных образований Республики Бурятия. Значительный вклад в величину ВРП вносят 3–5 муниципальных образований, расположенных в центральной зоне, включая и столицу – г. Улан-Удэ.

8. Высокая дисперсность расселения и продолжающийся процесс урбанизации. Стягивание сельского населения в административные центры сельских муниципальных образований, а оттуда – в г. Улан-Удэ создает дополнительную нагрузку на инфраструктуру и приводит к невозможности развития традиционных видов экономической деятельности – пастбищное животноводство и кормовое растениеводство. Рассредоточенное сельское население налагает высокие издержки на содержание объектов социальной инфраструктуры (детские сады, учреждения общего образования, учреждения здравоохранения, культуры, спорта и т.п.). Низкий уровень освоения территорий приводит к потенциальным проблемам национальной безопасности в приграничных территориях в среднесрочной перспективе.

9. Небольшой среднедушевой доход жителей республики, который ниже среднероссийского и ниже двух среднефедеральных значений (по СФО и ДВФО), что является существенным сдерживающим фактором роста внутреннего республиканского потребления. Малыми темпами растет численность занятого населения. Продолжает оставаться высокой доля населения, имеющего доходы ниже величины прожиточного минимума.

10. Высокий уровень реальной безработицы. Органы официальной статистики ежегодно регистрируют снижение численности безработных граждан. Однако реальная ситуация такова, что многие жители Республики Бурятия вынуждены трудоустраиваться за пределами региона, а в некоторых случаях – за границей. Наибольший интерес для трудовых эмигрантов представляет Корея и Израиль. Благодаря тому, что граждане не состоят на учете в органах государственной службы занятости населения, складывается ошибочное представление о качестве рабочей силы. Высокая безработица приводит к снижению покупательной способности, миграции квалифицированных кадров.

11. Низкие темпы развития общественных организаций. «Третий сектор экономики», представляющий собой систему некоммерческих организационных структур, недостаточно используется в качестве ресурса решения социальных

проблем. Исключением являются успехи ТОС, в общефедеральном рейтинге которых республика несколько последних лет занимает передовые позиции.

12. Субъективно низкая удовлетворенность населения условиями жизни в республике. Многие проведенные социологические опросы выявляют желание граждан покинуть республику в «поисках лучшей доли», но удерживают от смены места жительства только «чувство малой родины», «привязанность в семье, друзьям». А социально-экономические факторы служат наоборот причинами планируемого отъезда – «высокая безработица», «сложность в осуществлении предпринимательской деятельности», низкий уровень качества жизни». Совокупность сложившихся обстоятельств жизни населения приводит к ухудшению криминогенной обстановки в регионе, росту социального иждивенчества и другим негативным социальным последствиям.

Генеральной целью предлагаемой Стратегии является реализация научно-обоснованной политики, направленной на повышение качества и уровня жизни населения и сохранения богатства окружающей среды, на основе формирования и поддержания стратегических видов деятельности с учетом использования накопленного потенциала. Видение Республики Бурятия как региона, реализующего накопленный когнитивный потенциал, позволяет формировать бренд «Байкал – центр экономики знаний Сибири и Дальнего Востока».

Генеральная цель, видение развития региона и его бренд дают возможность определить Миссию Республики Бурятия – превращение в территорию комфортного проживания за счет качественного экономического роста на основе высокотехнологичного и наукоемкого производства товаров и услуг для сохранения уникальной природы.

Предлагаются следующие приоритеты развития экономики знаний в Республике Бурятия:

1. Поддержка стратегий развития высших учебных заведений Республики Бурятия в части приоритетных сфер подготовки кадров, усилении научно-исследовательской и инновационной составляющих и содействие в экспорте российского образования за рубеж.

2. Реализация организационных мер по росту креативности мышления населения (возрождение системы рационализаторства и изобретательства, организация системы научно-технического творчества для детей и молодежи и пр.).

3. Содействие во внедрении наукоемких технологий в разные сферы региональной экономики (здравоохранение, образование, ЖКХ, культура и искусство, связь и телекоммуникации, транспортно-логистическая сфера и пр.).

4. Усиление инновационности традиционных отраслей Республика Бурятия (сельское хозяйство, легкая промышленность, туризм и пр.).

Центром реализации Миссии должны послужить имеющиеся мощности туристско-рекреационной зоны «Байкальская гавань». Становление экономики знаний в трансформированном проекте «Байкальская гавань» необходимо осуществлять на основе частно-государственного партнерства. В основу «Байкальской гавани» следует положить интеграционные проекты, которые объединили бы разработки и исследования разных направлений и субъектов высокотехнологического производства товаров и услуг.

«Байкальская гавань» располагается на восточном побережье оз. Байкал на территории муниципального образования «Прибайкальский район» Республики Бурятия. Общая площадь, которую занимает «Байкальская гавань» составляет более 3,5 тыс. га. Общая длина занимаемой береговой линии озера составляет около 60 км. Расстояние до административного центра Республики Бурятия – г. Улан-Удэ – 130 км. «Байкальская гавань» включает пять участков: «Пески», «Турка», «Горячинск», «Бухта Безымянная» и «Гора Бычья».

Для дальнейшего ускоренного более эффективного использования мощностей особой экономической зоны «Байкальская гавань» предлагается перевести часть участков в статус технико-внедренческой зоны (ТВЗ) «Байкальская гавань», в основу которой необходимо положить интеллектуальное предпринимательство [5].

На начальном этапе для развития интеллектуального предпринимательства необходимо использовать результаты научных изысканий вузовской и академической науки институтов СО РАН, наложив на них инфраструктуру содействия предпринимательству, имеющуюся у Торгово-промышленной палаты Республики Бурятия. Опыт по использованию накопленного потенциала вузов страны огромен [3; 7]. Затем – постепенно вовлекая в Байкальскую гавань близлежащие исследовательские центры и адаптируя все новые способы организации интеллектуального предпринимательства с учетом мирового опыта.

Имеющиеся инфраструктурные объекты необходимо использовать для того, чтобы предоставить жилье и другие социальные объекты для осуществления «притока умов». Стимулов для переезда и регистрации на берегу оз. Байкал субъектов интеллектуального предпринимательства может быть несколько:

- это, несомненно, возможность жить в экологически чистом районе, где созданы все условия для организации продуктивной работы и оздоровительного отдыха, в том числе и для детей;

- но самое главное – возможность кратного повышения эффективности работы, так как в одном месте сосредоточены представители разных отраслей знания, что позволяет более реализовать принцип синергетического эффекта.

Успешное развитие интеллектуального предпринимательства в Байкальской гавани потребует совместных действий и интеграции на следующих трех уровнях:

- на государственном (региональном) – формирование региональной стратегии развития, создание благоприятной среды для организации и роста субъектов интеллектуального предпринимательства; создание и совершенствование системы поддержки интеллектуального предпринимательства; разработка и реализация региональных программ по организации доступа к инфраструктурным и финансовым ресурсам; содействие в реализации товаров и услуг интеллектуального предпринимательства на отечественном и мировом рынке;

- на уровне общественных организаций – организация Торгово-промышленной палатой Республики Бурятия мероприятий по продвижению бренда «Байкал – центр экономики знаний Сибири и Дальнего Востока»; приглашение заинтересованных субъектов крупного бизнеса; презентация достижений, возможностей и результатов интеллектуального предпринимательства;

– на уровне субъектов интеллектуального предпринимательства – развитие и совершенствование предпринимательских и управленческих компетенций; продвижение консалтинговых услуг; внедрение системы поддержки качества производимых товаров и оказываемых услуг.

Таким образом, в одном месте будут созданы все условия для развития экономики знаний в регионах Сибирского и Дальневосточного федеральных округов [6]. Это в конечном итоге позволит повысить значимость и по-настоящему реализовать когнитивный потенциал и по-новому интерпретировать известную фразу «могущество России будет прирастать Сибирью».

Список использованной литературы

1. Атанов Н.И. Байкальский субрегион: проблемы внутренней кооперации и пути их решения / Н.И. Атанов, М.В. Намханова, Д.Д. Цыренов // Современные технологии управления. – 2015. – № 5 (53). – С. 2–10.
2. Малышев Е.А. Оценка текущего состояния социально-экономического развития Байкальского региона и перспективы его развития / Е.А. Малышев, Д.Н. Родионова, Д.Д. Цыренов // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2016. – № 1. – С. 129–137.
3. Полунина С.Ю. Инновационная активность вуза как фактор его конкурентоспособности / С.Ю. Полунина, Е.Н. Васякина, Е.И. Конева // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2018. – № 3. – С. 36–45.
4. Потапов Л.В. Стратегическое планирование социально-экономического и научно-технологического развития Республики Бурятия в условиях пятого и шестого технологических укладов / Л.В. Потапов, Б.Т. Жигмытов // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2018. – № 1. – С. 95–104.
5. Цыренов Д.Д. Подходы к становлению экономики знаний в регионах России: зарубежный опыт и отечественное наследие / Д.Д. Цыренов, Н.И. Атанов // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. – 2015. – № 1. – С. 59–69.
6. Цыренов Д.Д. Рейтинг регионов в зависимости от уровня развития экономики знаний / Д.Д. Цыренов, Л.Р. Слепнева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 2 (92). – С. 24–28.
7. Янтранов А.Е. Университеты как институты регионального развития на примере Республики Бурятия / А.Е. Янтранов, Н.И. Атанов, С.В. Архипов // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2019. – № 1. – С. 62–67.

Информация об авторе

Цыренов Даши Дашанимаевич – кандидат экономических наук, Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ; e-mail: dashi555@mail.ru.

Author

Tsyrenov Dashi Dashanimaevich – PhD in Economics, Buryat State University, Ulan-Ude; e-mail: dashi555@mail.ru.

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СФЕРЫ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ РЕГИОНА**

Статья посвящена проблеме формирования системы мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона. Авторами определены основные проблемы существующей практики мониторинга туристской сферы России, среди которых отсутствие большинства показателей, рекомендуемых международными туристскими организациями для оценки состояния и развития туризма; недостаточно полная статистическая информационная база. В статье определены цели, задачи, функции, основные структурные элементы системы мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона. Предложен качественно новый подход к формированию системы мониторинга эффективности функционирования туристской сферы региона.

Ключевые слова: система мониторинга; эффективность; туризм; сфера туристско-рекреационных услуг; управление.

Yu.D. Schmidt
N.V. Rubtsova**FORMATION OF THE SYSTEM OF MONITORING THE EFFICIENCY
OF THE AREA OF TOURIST-RECREATIONAL SERVICES OF THE REGION**

In the article, the problem of forming a system for monitoring the effectiveness of the functioning of the tourism and recreational services in the region has been studied. The authors have described the main problems of the existing practice of monitoring the tourist sphere in Russia. In the article, the goals, objectives, functions, basic structural elements of the system for monitoring the effectiveness of the functioning of the tourist and recreational services sector in the region are defined. A qualitatively new approach to the formation of a system for monitoring the effectiveness of the tourism sector in the region has been formed.

Keywords: monitoring system; efficiency; tourism; tourism and recreation services; management.

Функционирование сферы туристско-рекреационных услуг региона обусловливает возникновение проблемы своевременного получения достоверной информации, которая имеет важное значение при организации процесса управления эффективностью региональной туристской сферы. В значительной степени решение данной проблемы базируется на организации системы мониторинга.

Одной из главных целей функционирования системы мониторинга сферы туристско-рекреационных услуг региона, по мнению авторов, является обеспечение органов управления полной, своевременной и достоверной информацией

о процессах, протекающих в туристской сфере региона, складывающейся социально-экономической ситуации.

Финансовое обеспечение разработки и поддержания в работоспособном состоянии системы мониторинга эффективности сферы туристско-рекреационных услуг должно осуществляться как за счет бюджетных средств, так и за счет привлечения альтернативных источников финансирования.

Главная задача мониторинга эффективности сферы туристско-рекреационных услуг, по мнению авторов, состоит в создании надежной и объективной основы для выработки целенаправленной государственной политики регулирования экономического развития региональной туристской сферы и для определения приоритетов ее развития.

В общем виде система мониторинга предполагает поступление информации о событиях и значении параметров на входе и множество выходов, что предопределяет возможность использования информации для всех заинтересованных стейкхолдеров.

В настоящее время в России система мониторинга эффективности сферы туристско-рекреационных услуг еще окончательно не сформирована и представляет собой лишь разрозненные фрагменты учета и анализа функционирования туристской сферы.

В частности, имеющаяся статистика Росстат обладает рядом ограничений: отсутствует большинство показателей, рекомендуемых международными туристскими организациями (например, ЮНВТО) для оценки состояния и развития туризма. При этом имеющаяся в наличии информационная база не предоставляет возможность получить отсутствующие показатели даже при помощи дополнительных расчетов. Также в классификаторе ОКВЭД, в разрезе которого осуществляется сбор статистических данных в России, в обособленном виде такой вид деятельности как «туризм» отсутствует как таковой. Статистика по туризму содержится в разделе «Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги», включающем в себя также такие виды деятельности как аренда и лизинг; подбор персонала, обеспечение безопасности и проведение расследований и др.

Иные виды деятельности, непосредственно относящиеся к туризму, либо объединены с прочими видами деятельности (например, гостиницы и рестораны), либо данные по отраслям не структурированы, т.е. не позволяют выделить в общем показателе долю, относящуюся непосредственно к туризму (например, транспорт, торговля, культурно-досуговые услуги, спортивные и рекреационные услуги и пр.) [1]. Также необходимо отметить существенное расхождение в статистических данных Росстата с другими информационными источниками. Например, статистические данные Туристической ассоциации «Мир без границ» (профессиональное объединение в сфере российско-китайского туризма) о величине въездного и выездного турпотока существенно отличаются (в большую сторону) в сравнении с официальной статистикой Росстат.

Своеобразным индикатором эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг регионов России являются рейтинги привлекательности туристских дестинаций, ежегодно публикуемые различными рейтин-

говыми агентствами и организациями. Вместе с тем каждый рейтинг составляется по собственной методике, что обуславливает различные положения одного региона в разных рейтингах. Например, в Рейтинге субъектов Российской Федерации по развитию туризма, составленном Министерством культуры РФ (2017 г.), первые строчки занимают Москва, Санкт-Петербург, Республика Татарстан и Краснодарский край. При этом в рейтинге привлекательности туристских дестинаций Центра информационных коммуникаций за тот же период Республика Татарстан отсутствует в числе лидеров, а занимает лишь 12 строчку. Сказанное правомерно и в отношении других регионов России, позиции которых в разных рейтингах существенно разнятся.

Мониторинг эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона необходим для совершенствования процесса управления и принятия решений координирующими структурами в сфере туризма. Также его можно использовать в качестве инструмента контроля за исполнением программ и стратегий регионального развития туризма. Полученные данные могут служить основой для прогнозирования развития сферы туристско-рекреационных услуг, разработке и обосновании будущих сценариев ее функционирования.

Цель системы мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона состоит в регулярном сборе ключевых показателей (индикаторов) для определения изменений, происходящих в сфере туристско-рекреационных услуг региона, оценки степени успешности реализации региональной политики управления ею по сравнению с ожидаемыми (планируемыми) результатами.

Мониторинг эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона направлен на решение ряда задач:

1. Получение достоверной информации о функционировании сферы туристско-рекреационных услуг региона с целью разработки мер корректирующего регулирования в средне- и долгосрочной перспективе и разработки мероприятий, направленных на устойчивое развитие региональной туристской сферы [3–7].

2. Получение информации о тенденциях развития сферы туристско-рекреационных услуг региона с целью разработки прогнозных значений и количественных целевых ориентиров разрабатываемых стратегий и программ, направленных на развитие туристской сферы региона, на различных уровнях управления.

3. Проведение оценки эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона.

Перечисленные задачи мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона имеют тесную связь с функциями, которые он выполняет, к числу которых относятся диагностическая, экспертная, информационная.

Основные структурные элементы системы мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона представлены в таблице.

Система мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона, по нашему мнению, должна основываться на механизме взаимодействия субъектов туристской сферы. Как представляется, решение задачи эффективного взаимодействия субъектов сферы туристско-рекреационных услуг региона возможно посредством формирования туристских кластеров, что предполагает расширение партнерской сети и включение в ее состав как субъектов, образующих цепочку создания ценности туристского продукта, так и других субъектов сферы туристско-рекреационных услуг региона.

Структурные элементы системы мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона

Наименование	Характеристика
Источник информации	Данные государственной статистики (Росстат), Федеральной миграционной службы, маркетинговые исследования, научные исследования
Направление мониторинга	Туристские потоки Инвестиции Финансово-экономические результаты Материально-техническая база Туристская инфраструктура Воздействие на окружающую среду Удовлетворенность туристов и уровень гостеприимства Синергетические эффекты туризма
Методика	Построение динамических рядов наблюдений, абсолютных и относительных отклонений Методика оценки социально-экономической эффективности туристской деятельности [2] Построение прогнозов
Нормативно-методическое обеспечение	Нормативно-правовые акты Государственные стандарты Паспорта федеральных и региональных стратегий и программ развития туризма

Также необходима выработка мер по совершенствованию статистического учета в сфере туристско-рекреационных услуг региона, в том числе по порядку сбора информации с субъектов туристско-рекреационной сферы, включая иностранных собственников коллективных средств размещения, по уточнению и расширению перечня показателей региональной статистической отчетности.

Предлагаемая нами система мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона базируется на принципах системного подхода к управлению, что предопределяется ее структурной целостностью, наличием взаимосвязей между элементами, в том числе и с внешней средой, иерархичностью, наличием общей целей функционирования.

Вместе с тем представленные в данной статье положения являют собой лишь основу, которая может быть использована для окончательного формирования системы мониторинга эффективности функционирования сферы туристско-рекреационных услуг региона. Развитие названных положений станет предметом будущих исследований авторов.

Список использованной литературы

1. Рубцова Н.В. Анализ состояния статистической базы туристской сферы региона и проблемы ее использования (на примере Прибайкалья) / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова // Проблемы развития предприятий: теория и практика : материалы 11-й Междунар. науч.-практ. конф., 15–16 нояб. 2012 г. / Ч. 2. – Самара : Изд-во Самар. гос. ун-та, 2012. – С. 193–196.
2. Рубцова Н.В. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: теория, методология, практика / Н.В. Рубцова. – Иркутск : БГУЭП, 2015. – 212 с.
3. Самаруха В.И. Выработка управленческих решений в целях обеспечения устойчивого социально-экономического развития муниципальных образований Байкальского региона / В.И. Самаруха, Н.М. Шодотова. – Иркутск : БГУ, 2002. – 171 с.
4. Самаруха В.И. Проблемы устойчивого развития Байкальского региона / В.И. Самаруха // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2009. – Т. 115. – С. 74–78.
5. Самаруха В.И. Стратегические направления устойчивого развития Байкальского региона: основные положения / В.И. Самаруха. – Иркутск : БГУЭП, 2009. – 49 с.
6. Суходолов А.П. Байкальский региона как модельная территория устойчивого развития / А.П. Суходолов // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2010. – № 4. – С. 103–108.
7. Чупров С.В. Неустойчивое развитие – реалия глобализации и императив индустриализации российской экономики / С.В. Чупров // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 5. – С. 10–15.

Информация об авторах

Шмидт Юрий Давыдович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой бизнес-информатики и экономико-математических методов, ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток; e-mail: syd@dvfu.ru.

Рубцова Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Authors

Schmidt Yuriy Davydovich – Doctor in Economics, Professor, Head of the Department of business Informatics and economic and mathematical methods, Far Eastern Federal University, Vladivostok; e-mail: syd@dvfu.ru.

Rubtsova Natal'ya Vladimirovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of management, marketing and service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Научное издание

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ И РЕСУРСНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛЫ РЕГИОНОВ:
АКТИВИЗАЦИЯ И ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Материалы V Всероссийской конференции
Иркутск
16 мая 2019 г.

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.
Подписано в пользование 24.06.19.

Издательство Байкальского государственного университета.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.
<http://bgu.ru>.