

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ:
ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ,
СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Часть I. Научные труды преподавателей,
аспирантов и магистрантов**

Материалы Международной научно-практической конференции
(г. Новосибирск, 24–25 апреля 2018 г.)

НОВОСИБИРСК 2018

УДК 65.0 (082) + 316.77 (082) + 659(082) + 339.1(082)
ББК 65.291.3я43 + 60.524.224я43 + 65.291.21я43 + 76.006я43
Н725

Печатается по решению
Редакционно-издательского
совета ФГБОУ ВО «НГПУ»

Редакционная коллегия:
канд. психол. наук, доц. ФГБОУ ВО «НГПУ»
И. В. Архипова;
ст. преп. ФГБОУ ВО «НГПУ»
Е. Н. Богданчикова;
канд. экон. наук, доц. ФГБОУ ВО «НГПУ»
Т. В. Красильникова;
канд. экон. наук, доц. ФГБОУ ВО «НГПУ»
Т. С. Федосова

Н725 **Новая реальность:** экономика, менеджмент, социальные коммуникации: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 24–25 апреля 2018 г.) : в 2 ч. / М-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2018.
ISBN 978-5-00104-283-9 (общ.)
Ч. 1. Научные труды преподавателей, аспирантов и магистрантов. – 331 с.
ISBN 978-5-00104-284-6 (ч. 1)

В конференции, организованной Институтом менеджмента и социальных коммуникаций, приняли участие преподаватели, практикующие работники, аспиранты, магистранты и студенты ФГБОУ ВО «НГПУ», а также других российских и зарубежных вузов. Представленные работы затрагивают широкий спектр проблем современных социальных коммуникаций, наиболее актуальные проблемы современной рекламы, связей с общественностью, экономики, менеджмента и маркетинга, в русле которых осуществляется научно-исследовательская работа профессорско-преподавательского состава, аспирантов, магистрантов и студентов вуза.

Издание адресовано специалистам, исследующим коммуникативную сферу общества (социологам, психологам, философам), а также всем, кто интересуется вопросами теории и практики маркетинговых коммуникаций, преподавателям гуманитарных и экономических вузов, руководителям и специалистам организаций различных сфер деятельности, государственных учреждений, менеджерам кадровых служб российских компаний, всем интересующимся проблемами экономики, социальных коммуникаций и управления.

УДК 65.0 (082) + 316.77 (082) + 659(082) + 339.1(082)
ББК 65.291.3я43 + 60.524.224я43 + 65.291.21я43 + 76.006я43

ISBN 978-5-00104-283-9 (общ.)
ISBN 978-5-00104-284-6 (ч. 1)

© Оформление. ФГБОУ ВО «НГПУ», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Акатова О. И.</i> Специфика разработки коммуникации интернет-магазина	6
<i>Акатова О. И., Клетушкина М. П.</i> Репутация компьютерных игр	10
<i>Акатова О. И., Назарова Е. А.</i> Мультипликация как эффективное средство коммуникации в сфере социальной рекламы	14
<i>Архипова И. В., Харитонов Я.</i> Разные страны – разные коммуникации: опыт сравнения	17
<i>Арцер Т. В., Осипова А. В.</i> Наставничество как фактор роста эффективности деятельности предприятия	21
<i>Аумада-Тейо Э., Плазенсия-Лопес И., Богданчикова Н.</i> Assessment of bio-nanotechnology cluster development as a competitive strategy for development countries	25
<i>Бакаева В. В.</i> Определение конкурентов образовательной организации методом анкетного опроса	28
<i>Балабанова В. А.</i> Современное образование как социальный феномен	33
<i>Безродная Л. В., Колоусова Г. С.</i> PR-средства и их роль в формировании благоприятного имиджа компании в сфере туризма	39
<i>Безродная Л. В., Самарданов А. В.</i> Коммуникационные стратегии продвижения туристских дестинаций	44
<i>Беликова Н. В.</i> Применение зарубежного опыта обучения и развития персонала	49
<i>Березка Н. Н., Федосова Т. С.</i> Исследование конкурентоспособности учреждений дополнительного образования	54
<i>Богданчикова Т., Богданчикова Н.</i> Опыт работы в испанском консорциуме	60
<i>Борисова С. Г.</i> Об актуальности новых подходов к измерению эффективности вуза	62
<i>Бушуева И. П.</i> К вопросу обеспечения кадровой безопасности силами HR-подразделений	66
<i>Волкова Т. В., Ежова Т. В.</i> Формирование экономической культуры – условие эффективного развития	70
<i>Волкова Т. В., Попович О. А.</i> Профилактика девиантного поведения в коммуникационной сфере	74
<i>Воронков А. Н.</i> Маркетинг покупателя в системе обеспечения МВД России	78
<i>Гилева К. В., Телешева Д. П.</i> Исследование системности построения деловой карьеры в Западно-Сибирской дирекции управления движением	82
<i>Глебова Д. В.</i> Ограничения при выборе и реализации бизнес-стратегии	88
<i>Голубева И. В., Голубев В. Ф.</i> Распределение доходов в России: общее и специфическое	93
<i>Гольман Т. И., Бэйти В.</i> Management of knowledge assets of the organization	98
<i>Григорова Т. В., Богданчикова Е. Н.</i> Особенности китайской модели перехода к рыночной экономике	102
<i>Григорова Т. В., Лайкова Н. В.</i> О состоянии системы российского образования при переходе на новый технологический уровень	106
<i>Григорова Т. В., Лайкова Н. В.</i> Человеческий капитал как основное условие экономического роста	110
<i>Григорова Т. В., Федосова Т. С.</i> Генри Форд – революционер в науке управления	114
<i>Еприкова Т. Ю., Лукичева М. А.</i> Учетная политика как эффективный инструмент управления предприятием	117
<i>Заргарян А. М.</i> Совершенствование процесса взаимодействия субъектов предпринимательства европейского севера России с государственными органами	120

<i>Индане С.</i> Об уровне жизни в Латвии	124
<i>Иссерс О. С., Зябзева М. В.</i> Креативный нейминг гостиниц России	126
<i>Ковалев А. Е., Рубцова В. Е.</i> Концептуальные отличия МСФО от РПБУ	130
<i>Козина Е. С., Вейдаш В. Я.</i> Трансформационное лидерство как основа развития персонала	133
<i>Козина Е. С., Протопопова К. Ю.</i> Формирование лидерского поведения молодых сотрудников	137
<i>Корницкий К. О., Терентьев Ю. В.</i> Особенности разработки наименования торговой марки	141
<i>Костяшина Е. А., Рышков Р. В.</i> Моделирование стратегий эффективного взаимодействия федеральной антимонопольной службы России с общественностью: проблема информационной открытости	146
<i>Кочербаева А. А., Собко В. В.</i> Процесс и основные технологии мотивации и стимулирования труда персонала	150
<i>Красильникова Т. В.</i> Условия реализации стратегии конкурентных преимуществ вуза ...	155
<i>Латуха О. А.</i> Применение международных стандартов в устойчиво развивающейся медицинской организации	161
<i>Лифанов А. В., Лифанова С. А.</i> Медицинский кабинет в школе – быть или не быть?	165
<i>Матерн Н. А.</i> Паттерны разработки экономической стратегии	169
<i>Мельников Е. Ю.</i> Усиление семантического воздействия сообщения при помощи подбора шрифтов определенной группы	172
<i>Мокшин С. И.</i> Особенности дискурсивности региональной рекламы на радио	177
<i>Москвина О. В., Поседаева К. Н.</i> Управление лояльностью персонала	179
<i>Найденова М. В.</i> Особенности формирования социального бренда города	183
<i>Осина О. Н.</i> Комплекс маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов	188
<i>Островская Е. С., Мукашова Н. А.</i> Результаты управления проектами в практике зарубежной компании	193
<i>Плучевская Э. В., Гнедаш Е. В.</i> Социальное предпринимательство: проблема идентификации	197
<i>Поддячая Е. А.</i> Социальный капитал в деятельности организации	200
<i>Полянская Е. В., Кулешова А. Е.</i> Комплексное продвижение магазина спортивного питания инструментами ИМК	204
<i>Пузанкова А.</i> Путь Китая к глобализации через изучение языков	208
<i>Рыкова В. В., Бусыгина Т. В.</i> Информационная база научной и образовательной деятельности в сфере экономики	210
<i>Ряписов Н. А., Карачурин А. С.</i> Образовательный маркетинг высших учебных заведений	215
<i>Сабадаш А. Г.</i> Бенчмаркинг как метод планирования эффективной деятельности организаций	219
<i>Сабадаш А. Г.</i> Организация педагогических коммуникаций на семинарских и практических занятиях в вузе	222
<i>Сабадаш Н. Ф.</i> Влияние тревожности на структурные компоненты учебной деятельности студентов вуза	227
<i>Салий В. В., Глебова Д. В.</i> Клиент в маркетинге индустрии гостеприимства и туризма ..	230
<i>Санегин А. П.</i> К вопросу оценки достоверности эмоциональной окраски аудиосообщения	233

<i>Смирнова О. Е.</i> Опыт внедрения и функционирования системы менеджмента качества в организации	236
<i>Сорокина Л. А., Ширяева Т. Ю.</i> Оценка персонала как фактор успешности бизнеса	242
<i>Спиридонова Е. В., Трофимова К. В.</i> Особенности продвижения краудфандинговых кампаний	245
<i>Струминская Л. М.</i> Компетентностный подход в вузовском обучении: за и против	248
<i>Струминская Л. М., Богданчикова Е. Н.</i> Повышение роли воспитательной работы в сфере образования	253
<i>Тевлюкова О. Ю.</i> Специфика социологического подхода к изучению рекламы	257
<i>Тихомирова Е. Е., Березка С. А.</i> Коммуникативная культура преподавателя вуза как важный аспект профессиональной компетенции	261
<i>Тихомирова Е. Е., Шахова Н. В.</i> Отражение столичного статуса Новосибирска в сувенирном пространстве	266
<i>Ханагян Т. А., Мавлина Д. Л.</i> К вопросу управления здоровьем персонала в организации	271
<i>Ханина А. В.</i> Особенности развития «скромных инноваций»: мировой и отечественный опыт	274
<i>Харламов А. В.</i> Совместная научно-исследовательская деятельность студента и преподавателя: возможности и риски	276
<i>Харламов А. В., Аксенова К. А.</i> Влияние системы управления маркетингом при выходе компании на международный рынок	282
<i>Хатукай С. А., Кумпилова Б. А., Бабалян Э. Б.</i> Выявление актуальных тенденций one-to-one маркетинга	286
<i>Хмелев А. В.</i> Изучение конкуренции, монополий и особенностей информационного рынка печатных СМИ (на примере рынка СМИ города Новосибирска)	289
<i>Храмцова О. О., Зверева А. А.</i> Анализ финансовых результатов деятельности коммерческой организации	293
<i>Шарабакина И. Н.</i> Проблемы формирования организационных структур управления на предприятиях малого бизнеса	298
<i>Ширяева Т. Ю., Александрова В. С.</i> Событийный маркетинг в сфере образовательных услуг	302
<i>Ширяева Т. Ю., Бойчук К. В.</i> Управление вовлеченностью персонала в современных организациях	307
<i>Ширяева Т. Ю., Чусовикина Е. А.</i> Система управления персоналом. Американская и японская модели управления персоналом	311
<i>Щетинина Н. А.</i> Анализ подходов к определению понятия «конкурентное преимущество»	314
<i>Щетинина Н. А., Сытник О. Г.</i> Экономическая компетентность курсантов военного вуза	320
<i>Яшалова Н. Н., Рябков И. Л.</i> Инструмент антидемпинговых пошлин и его влияние на экономическую безопасность отрасли черной металлургии	325

*О. И. Акатова,
канд. филол. наук, доц. кафедры медиакоммуникации,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»,
г. Саратов, Россия*

СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

В современном российском обществе все большее значение приобретает Интернет-торговля, позволяющая экономить время потенциальных покупателей и финансовые ресурсы продавцов, и Интернет-продвижение, позволяющее охватывать огромную целевую аудиторию и совмещать различные методы коммуникации. В грамотно построенном Интернет-продвижении особенно нуждаются небольшие Интернет-магазины, которые находятся на стадии открытия, и именно таким организациям необходимо максимально точно и эффективно использовать имеющиеся инструменты продвижения.

Ключевые слова: Интернет-продвижение, Интернет-магазин, коммуникация, целевая аудитория, SMM, визуальные коммуникации.

O. I. Akatova SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATIONS ONLINE STORE

In today's Russian society, Internet commerce is gaining in importance, allowing to save time for potential buyers and financial resources of sellers, and Internet promotion, which allows to cover a huge target audience and combine various methods of communication. In well-designed Internet promotion, small Internet shops are particularly in need, which are at the opening stage, and it is precisely these organizations that need to use the available promotion tools as accurately and effectively as possible.

Keywords: Internet promotion, Internet store, communication, target audience, SMM, visual communications.

В настоящее время среднестатистическая лента Интернет-пользователя содержит огромное количество информации, просматриваемой за очень короткий промежуток времени. По данным Минпромторга РФ, за последние два года число россиян, готовых совершать покупки в сети, выросло на 44 %, а количество онлайн магазинов превысило 35 тысяч. Именно поэтому при создании SMM-рекламы так важно уделять особое внимание визуальному контенту, ведь именно он способен привлечь потенциального потребителя и остановить его на конкретной информации. Узнаваемость бренда увеличивается за счет его соответствия общему фирменному стилю. Это касается как текстовых материалов, так и шрифтов, использующихся в дизайне логотипа, и стиля визуальных изображений. Дизайн воплощает то, как позиционирует себя компания, и является продолжением ее общей политики, создавая при этом общее впечатление о фирме. Таким образом, узнаваемый фирменный стиль способствует мгновенной идентификации источника информации, останавливая на нем внимание. Блеклый, неуместный и неактуальный дизайн изначально проигрывает конкурентам, т.к. у любого активного пользователя Интернета уже подсознательно сформировано представление о требованиях к современному оформлению, благодаря просмотру огромного количества сайтов.

Большую роль для эффективного продвижения товара выполняют привлекательные и качественные изображения продукции, где особый акцент делается на то, чтобы товар можно было рассмотреть со всех сторон. Многие магазины уже используют 3D модели товара и видео-демонстрации, так как при возможности детального рассмотрения товара повышается доверие к фирме. По результатам анализа постов в сети Facebook, было обнаружено влияние содержащихся в постах «смайлов» на их эффективность. Так, посты со смайлами получили на 33% больше комментариев и репостов и на 52% больше взаимодействий по сравнению с постами без них. Было также отмечено, что простой призыв к действию может существенным образом влиять на показатели, просьба «прокомментировать» в 3,3 раза увеличивает количество комментариев, а просьба «перепостить» способна увеличить количество репостов материалов в семь раз. Стоит обратить внимание и на тот факт, что присутствие определенных слов, содержащихся в рекламном обращении, также способно произвести нужный рекламный эффект, например, посты со словом «победитель» получают на 68% больше взаимодействий.

Все действия, связанные с разработкой дизайна и фронтальной части интернет-магазина, направлены на то, чтобы как можно больше посетителей интернет-магазина стали покупателями, а потом и постоянными клиентами, то есть, говоря профессиональным языком, **на повышение конверсии и лояльности пользователей.**

Выделяют ряд элементов, которые, так или иначе, влияют на потенциального потребителя. Прежде всего, это адаптивный дизайн. Это устойчивая необходимость как с точки зрения повышения конверсии от посетителей сайта, которые пользуются мобильными устройствами, так и с точки зрения поисковых систем, которые штрафуют сайты за отсутствие адаптивного дизайна. Очень важно не просто сделать адаптивный дизайн, чтобы поисковая система восприняла его таковым, а продумать все мельчайшие детали и сделать его на самом деле удобным для пользователей мобильных устройств. Речь идет о продуманном меню, удобных фильтрах, продуманном взаимодействии всех элементов для управления через сенсорный экран. Если не предусмотреть все нюансы, то удобство сайта за счет мобильной версии скорее ухудшится, нежели улучшится.

Другим элементом влияния на потребителя является возможность выбрать файл шаблона для любой страницы продукта. Этот функционал пригодится, если компания продает или планирует продавать различные типы продуктов, которые должны иметь разный вид на карточке товаров (что очень часто происходит). Для этого существует возможность выбирать к каждой необходимой карточке шаблон, а также задавать шаблон в настройках категории для всех карточек товара. Это достаточно востребованная функция, если на сайте присутствует много различных страниц, информационных по типу: О компании, Доставка, Условия работы, Контакты, Блог, Новости, Акции и т.п. Для каждой из этих страниц следует настроить свою уникальную структуру с важными элементами для повышения удобства управления.

Кроме того, важно наличие встроеного блога для контент-маркетинга. Сегодня качественный блог с уникальным контентом, социальными возможностями (комментирование, поделиться с друзьями), виджетами для отображения на других страницах для грамотной перелинковки – это один из важнейших инструментов для продвижения интернет-магазина и наращивания постоянной аудитории. Подарочные сертификаты удачно стимулируют новые и повторные покупки при правильной настройке срока действия, поэтому это также значимый элемент коммуникации. Яркие баннеры могут содержать интересные промо- или рекламные акции, которые помогут увеличить конверсию интернет-магазина. Кроме того, эта

возможность служит в целях построения грамотных маркетинговых кампаний для бизнес-проекта.

В рамках сегментации пользователей можно создавать группы пользователей (покупателей) в интернет-магазине и, соответственно, управлять данными группами. С помощью сегментации можно выделять отдельные группы пользователей для дальнейшей рассылки, предоставлять специальные скидки на товары, предоставлять доступы к определенным разделам и возможностям сайта (например, оптовый прайс и т.п.). Данный инструмент помогает в автоматизации бизнес-процессов и в повышении лояльности пользователей. При этом также можно использовать программы лояльности, суть которых заключается в том, что при достижении назначенной суммы покупок пользователь переходит в определенную группу и в дальнейшем получает скидки на покупки. Данная возможность, как правило, позволяет увеличить число постоянных покупателей интернет-магазина.

Интеграция с разными социальными сетями дает возможность автоматически выгружать базу данных товаров с сайта интернет-магазина в них, а также в дальнейшем синхронизировать данные о товарах и управлять заказами, что позволяет расширить каналы продаж и привлечь новых покупателей.

Помимо этого, необходимо настраивать правила корзины для заказа, где можно назначать минимальную сумму покупки в интернет-магазине, что особенно важно для магазинов, специализирующихся на недорогом товаре, настройка правил корзины поможет увеличить средний чек; также настройка триггеров помогает автоматизировать отправку наиболее распространенных обращений к клиентам, что экономит время администратора.

Существует возможность управления массовыми рассылками MailChimp, через который можно бесплатно проводить рассылки (до 12000 писем в месяц). Это важнейшая возможность для управления рассылками пользователям. Простые рассылки с использованием возможностей хостинга очень быстро получают «бан» со стороны почтовых сервисов, так как все письма попадают в спам.

Нужно дать возможность потенциальному потребителю оформить заказ на одной странице, ведь чем сложнее страница оформления заказа, тем больше вероятность, что пользователь не разберется и покинет сайт без покупки. Простота заказа – одно из главных правил юзбилити сайта. Для повышения конверсии стоит делать одностраничное оформление и удобное размещение всех необходимых элементов, чтобы пользователь легко смог подтвердить свой заказ, не отвлекаясь на сторонние формы и подтверждения.

Правильное управление скидками может значительно повысить конверсию интернет-магазина и поднять прибыль. Кроме того, можно управлять скидками по времени, по пользователю или группе пользователей. Акции с таймером и привязкой к статье дают возможность создавать специальные акции со сроком действия и привязывать к данным акциям определенные товары, после чего у каждого товара появится ссылка на акцию и описание условий. Это один из лучших способов проведения акции для повышения конверсии, который показывает превосходные результаты во многих интернет-магазинах.

Баннер в виде слайдера на главной странице – это один из любимых элементов всех интернет-магазинов для главной страницы, основной целью которого является быстрое представление основных возможностей и преимуществ магазина. Хорошо оформленный баннер в виде слайдера положительно влияет на активность новых посетителей интернет-магазина. Ярлыки на карточках товаров – «Новинка», «Хит», «Акция» – также обращают внимание посетителей на предложения интернет-магазина. Этот маркетинговый инструмент хорошо влияет на конверсию выбранных товаров.

Также необходимо уведомлять покупателя о наличии товара, что позволяет покупателю запросить уведомление о наличии товаров, которых нет на складе. Это очень важная возможность, поскольку при ее отсутствии посетители магазина просто перейдут на сайт конкурентов.

Авторизация с помощью популярных социальных сетей и сервисов ускорит процесс регистрации и оформления заказа для активных в этих сервисах пользователей, а это принесет дополнительную конверсию.

Рост популярности подобных магазинов связан не только с ростом компьютеризации страны, но и с рядом преимуществ, как для продавца, так и для покупателя. Если говорить о продавце, то главным является возможность открыть бизнес с минимальными затратами, так как Интернет позволяет экономить на множестве вещей: не обязательно предварительно закупать товар, не нужно арендовать помещение для продаж и, наконец, не нужно нанимать продавцов, администраторов, менеджеров, товароведов, кассиров, охранников и пр., а на первых порах можно и вообще обойтись собственными силами.

Кроме этого, владелец магазина в сети получает некую свободу: управлять магазином можно из любого уголка планеты, уделять его обслуживанию столько времени, сколько хочется, и расширять географию работы вплоть до мировых рынков. Данные плюсы для продавца также играют на руку и покупателю, так как сокращение затрат снижает и цены на товар. Помимо экономии денег, покупатель также получает экономию времени. Не нужно добираться до интернет-магазина, заказ можно сделать дома, часто и на ходу, с помощью мобильного телефона. Большинство таких магазинов работают круглосуточно, а следовательно, можно делать покупки в удобное время, будь то праздники или ночные часы. И конечно, не нужно стоять в очереди. Кроме того, можно подробнее изучить товар и ознакомиться с комментариями. И все это в комфортных условиях у себя дома.

Существует множество подходов к продвижению интернет-магазинов, и каждый год появляются все новые и новые, исходя из чего можно сделать вывод, что для достижения успеха продвижения того или иного Интернет-магазина необходимо использовать различные методы, комбинировать их, отслеживать эффективность, следовать за развивающимся Интернет-пространством, что позволит привлекать новых потребителей и удерживать постоянных с помощью инструментов маркетинга.

Список литературы

1. Акила К., Еремеевский А. Интернет-магазин с нуля. Полное пошаговое руководство. – СПб.: Питер, 2013. – 270 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.
3. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.

О. И. Акатова,
канд. филол. наук, доц. кафедры медиакоммуникации,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»,
г. Саратов
М. П. Клетушкина,
магистрант 2 курса,
направление 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
магистерская программа «Информационные технологии в рекламе
и связях с общественностью»,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»,
г. Саратов

РЕПУТАЦИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

В современном обществе репутация компании, продукта или человека имеет огромное значение, которое влияет на продаваемость объекта, к какой бы сфере он ни относился. Российский рынок компьютерных игр находится практически в стадии становления, но уже сейчас необходимо работать на положительную репутацию тех или иных игр, потому что возникающие под влиянием общественного мнения, представителей власти или СМИ стереотипы восприятия данного феномена часто препятствуют развитию игровой индустрии.

Ключевые слова: репутация, компьютерные игры, стереотипы, психология восприятия, игровая журналистика.

O. I. Akatova, M. P. Kletushkina **REPUTATION OF COMPUTER GAMES**

In modern society, the reputation of a company, product or person is of great importance, which affects the sellingability of the object, no matter what sphere it relates to. The Russian market of computer games is almost in the making, but now it is necessary to work for the positive reputation of certain games, because the stereotypes of perception of this phenomenon that arise under the influence of public opinion, representatives of the government or the media often hinder the development of the gaming industry.

Keywords: reputation, computer games, stereotypes, perception psychology, game journalism.

Репутация – установившееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках чего-либо. Репутация складывается из оценок и мнения большинства людей. Восприятие чего-либо происходит не только из собственных суждений человека, но и под непосредственным влиянием мнения других людей. В формировании репутации большую роль играют факты, рассказы, мнения людей. Репутация напрямую связана с историей человека, бренда или события строится на протяжении долгого времени. Она накапливает своеобразную характеристику, складывающуюся из совокупности событий, и таким образом формирует «доверие» к объекту.

Репутация формируется на основе трех правил: мнения, сформированного на основе фактов, мнения, сформированного на основе мнения, при этом важно, что для формирования позитивной репутации необходимо определенное время. Для распространения фактов и мнения используют медиа структуры. Всегда стоит помнить о том, что один информационный вброс может разрушить репутацию, формировавшуюся годами.

Обращаясь к сфере компьютерных игр, нужно отметить, что так сложилось, принимая во внимание сведения и стереотипы, что репутация у компьютерных игр не самая лестная. Чаще всего можно столкнуться с негативными отзывами обычных людей, не играющих в компьютерные игры. Это выражается в утверждениях, что игры вызывают нездоровую зависимость и негативно влияют на детей и взрослых. Если рассматривать статьи на тематических сайтах, то практически везде встречается мысль о том, что игры несут в себе жестокость и насилие. Это приводит к массовой борьбе с играми, что портит их репутацию.

Как ни странно, но первые борцы с играми появились в США. Одним из ярых борцов стал адвокат Джек Томпсон. Свою борьбу с играми он начал в 1997 году. Под прицел попала игра «DOOM», которую Томпсон назвал «симулятором убийств». Обвинения не были беспочвенны, так как в конце 1990-х по США прошла волна массовых убийств в школах. В 1997 году, когда четырнадцатилетний школьник застрелил трех сверстников, в мотивах убийства одним из пунктов были компьютерные игры. Томпсон воспользовался медийным поводом. Став защитником семей погибших, он заявил, что на убийцу повлияли игры и фильмы. Томпсон предъявил иск на сумму 33 миллиона долларов пяти кинокомпаниям и четырем производителям, среди которых была и «id», создатель «DOOM», в которую, как выяснилось, играл обвиняемый.

Любой последующий случай, в котором хоть как-то фигурировали игры, Томпсон рассматривал под собственным ракурсом, порой надумывая контекст. К 2003 году Томпсон начал свою войну с «Take-Two Interactive», издателем серии «Grand Theft Auto». Поспособствовали этому три дела подростков, не достигших 17 лет. Во всех этих процессах Томпсон принимал участие в качестве консультанта или адвоката. И все три дела он объединял любовью подростков к игре GTA. Все три дела закончились не лучшим образом.

Можно отметить, что адвокат превыше помощи клиентам ставил свою войну с играми. Он пытался менять тактику и нападал на еще не вышедшие релизы, чем пытался заранее испортить их репутацию. За годы, проведенные в игровой индустрии, Джек Томпсон обвинил в пропаганде насилия и порнографии около 30 игр. Но его битва была безуспешна. И в 2008 году его лишили адвокатской лицензии без права восстановления.

Что касается России, то тут с играми борются все, начиная с общественных деятелей, заканчивая мамами во дворах. Но наиболее ярко, за последнее время, выделяется депутат Елена Мизулина, которая после трагедии в Псковской области в 2016 году обвинила во всем «шутеры», не раз утверждая, что игры данного жанра пагубно влияют на формирование личности ребенка, стирают психологический барьер между реальностью и виртуальным миром. Кроме того, депутат пыталась на законодательном уровне ограничить распространение «шутеров» и ввести возрастную классификацию.

Мнение простых граждан зачастую формируется из информации, полученной из СМИ, что часто приводит к ошибочным выводам о том, что игры являются первоисточником действий маньяков и убийц.

Часто жестокость в компьютерных играх или играх для мобильных устройств разделяют на две области:

1. Любое проявление жестокости и насилия: если следовать этому суждению, то в эту область попадает любая игра, кроме тетриса, например.

2. Жестокими считают любые игры, где можно преступать закон, убивать или калечить почти всех персонажей; под эту категорию попадают, например, симуляторы спецназа, при этом, в свою очередь, разработчики прикрывают жестокость тем, что в их играх ведется «священная война» против мирового терроризма или организованной преступности (после таких заявлений игры признавались безобидными); причем если главного героя жестокой

игры сделать полицейским, а не преступником, то к игре со стороны цензоров вопросов не появляется, она признается высокоморальной, ведь «убивать плохих хорошо»; можно сделать вывод, что сами возмущающиеся подменяют понятия, и если ты «хороший» и «наказываешь плохих», значит, все хорошо и нет никакой жестокости.

Если рассматривать критику компьютерных игр, то кроме того, что они приучают к насилию, можно выделить еще несколько повторяющихся пунктов.

Первый из них – «игры учат убивать». Если следовать ему, то можно предположить, что любой школьник, поиграв в шутеры, сразу же получает навык заряжать автомат, правильно передвигаться, молниеносно реагировать на угрозу или после игры в симуляторы гонок сразу может профессионально управлять автомобилем.

Второе устойчивое мнение: «все геймеры любят кровь и расчленёнку». В действительности же, редко какому человеку доставляет удовольствие вид растекающихся по полу мозгов. Более того, излишняя кровавость может оттолкнуть довольно большой процент потенциальных покупателей.

Третье устойчивое мнение: «геймеры не отличают реальный мир от виртуального». Конечно, реалистичность игры может к этому вести, только такой реалистичности не существует, даже если речь идет о безупречной графике в игре. В ней всегда есть элементы несуществующего антуража: оружие, монстры, пришельцы, а также само восстановление здоровья за счет еды. Кроме того, не забыть, что это игра, может только психически нездоровый человек, который может натворить бед, если ему в руки попадет оружие, даже не играя в GTA.

Что касается жестокости и якобы пропаганды дурных поступков, за которые часто ругают компьютерные игры, то в 2014 году было доказано, что, когда человек играет в «жестокие игры», у него повышается уровень моральной чувствительности. Профессор Мэтью Гриззард из университета Баффало совместно с сотрудниками Мичиганского и Техасского университетов в ходе эксперимента пришли к результатам, подтверждающим выводы других исследователей, доказав, что жестокость и аморальное поведение в видеоиграх развивает чувство вины у человека, что положительно сказывается на его поведении в реальном обществе. В исследовании было доказано, что, испытав чувство вины в игре, человек автоматически старается загладить её в реальной жизни, ведет себя дружелюбнее, старается исправиться. Исследователи определили для эксперимента пять моральных категорий: забота – вред, честность – обман, верность – предательство, уважение – подрыв устоев, святость – осквернение. Сто восемьдесят пять испытуемых приняли участие в эксперименте. Они играли в игру, в которой был сложный моральный выбор по всем пяти категориям. При этом группа была разделена на две чисты: одни играли за солдат, другие – за террористов. По окончании эксперимента было проведено тестирование, которое показало, что более 75 % проявили большую нравственность после игры, чем до неё. Также отличались результаты эффекта чувства вины между «плохими» и «хорошими» игроками.

Другое крупномасштабное исследование провели в Британии. Оно охватывало группу из одиннадцати тысяч детей, от пятилетнего возраста и старше, за которыми наблюдали в течении семи лет. Целью исследования было определить связь между просмотрами телевизора, видеоиграми и проблемами поведения ребенка.

Результаты исследования показали, что девиантное поведение напрямую связано с телевизором. Если просмотр ТВ занимает больше трех часов в сутки, то вероятность проблем с поведением намного повышается. Кроме того, видеоигры не являются причиной подросткового хулиганства. Проблемы с гиперактивностью, эмоциональностью, проблемами с вниманием на уроке никак не связаны с увлечением играми. Еще один важный вывод со-

стоял в том, что необязательно проблема с поведением связана с телевизором, но при этом, дети, у которых есть проблемы с поведением, чаще смотрят телевизор, а с видеоиграми такой связи не было найдено.

Также было доказано, что видеоигры способствуют социальному взаимодействию. Дети-геймеры не ограничивают себя в общении. Часто игры проводятся в компании друзей: в одной комнате или с использованием сети Интернет. Помимо этого, дети активно взаимодействуют, обучая друг друга различным тактикам.

Из вышеприведенных примеров можно сделать вывод, что обществу не безразлично мнение о компьютерных играх. Люди готовы изучать факты и разрушать стереотипы о вреде игр. Одним из достаточно эффективных рычагов формирования репутации компьютерных игр является игровая журналистика, которая призвана давать объективную аргументированную оценку появляющимся новинкам или играм, которые уже заняли свою нишу на рынке. Однако следует признать, что скандалы в СМИ, связанные с теми или иными компьютерными играми, часто помогают продвинуть проект в массы путем акцентирования внимания на отдельных его характеристиках или на игре в целом. Но часто неудачные, не четко спланированные и контролируемые скандалы приводят к смене рейтинга игры или даже к снятию ее с продаж, как случилось с модом «Hot Coffee» для «GTA: San Andreas». Сюда же можно отнести историю со скандалом, возникшим между создателями польской компьютерной игры «Курск» и российским обществом и связанным лишь с обострившимися отношениями между Россией и Западом и ростом патриотических настроений в стране. Если бы игра вышла при других обстоятельствах, вероятнее всего, осталась бы незамеченной.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу о том, что наряду с классическими каналами и средствами рекламирования нового продукта, на рынке компьютерных игр все более эффективным становится создание позитивной репутации для новой игры, которая выходит в продажу. Это обусловлено тем, что в обществе в принципе бытуют стереотипные мнения о тех или иных типах компьютерных игр, не всегда положительные, что, естественно, затрудняет распространение различных игр, далеко не все из которых соответствуют созданным стереотипам. В деле повышения репутации таких игр необходимо стратегическое использование средств массовой информации и, в частности, игровой журналистики, которая становится в данном случае одним из мощных инструментов воздействия на целевую аудиторию любой игры.

Список литературы

1. Галенкин С. Масштабное исследование подтверждает, что игры не влияют на детей, а ТВ влияет [Электронный ресурс]. – URL: <https://galyonkin.com/2013/11/17/masshtabnoe-issledovanie-podtverzhdaet-cto-igryi-ne-vliyayut-na-detey-a-tv-vliyaet/>
2. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация и имидж фирмы: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 272 с.
3. Friendly World. Репутация и имидж: в чем отличие? [Электронный ресурс]. – URL: <http://friendly-w.com/reputation1>.

О. И. Акатова,
канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникации,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»,
г. Саратов
Е. А. Назарова,
магистрант 2 курса,
направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,
магистерская программа «Информационные технологии в рекламе
и связях с общественностью»,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»,
г. Саратов

МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Современное состояние сферы социальной рекламы, значение ее основных тем заставляет вести постоянный поиск эффективных средств, приемов и методов ее разработки. Одним из таких методов является мультипликационная составляющая, которая отвечает основным требованиям, предъявляемым к любому рекламному сообщению, и, соответственно, позволяет наиболее результативно воздействовать на целевую аудиторию.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, темы и образы, приемы и методы воздействия, мультипликация.

О. I. Akatova, E. A. Nazarova

ANIMATION AS AN EFFECTIVE MEANS OF COMMUNICATION IN THE FIELD OF SOCIAL ADVERTISING

The current state of the sphere of social advertising, the importance of its main themes have to conduct a constant search for effective means and methods for its development. One of these methods is the animation component, which meets the basic requirements for any advertising message, and, accordingly, allows the most effective impact on the target audience.

Keywords: advertising, social advertising, themes and images, receptions and methods of influence, animation.

Изучение феномена социальной коммуникации в нашей стране и за рубежом имеет определенные традиции и особенности воздействия в соотношении со спецификой целевой аудитории. Можно говорить о наличии определенного спектра каналов и средств коммуникации, которые чаще всего используются при создании социально ориентированной рекламы, при этом выделяется достаточно небольшой круг тем, затрагиваемых в такого рода рекламе, а также ограниченное количество образов, используемых чаще всего при ее создании.

Социальная реклама – это реклама, которая направлена на изменение модели социального поведения общества и на привлечение внимания к общественно значимым проблемам и явлениям. Реклама социального значения является формой неличного представления и продвижения социальных идей, практик и поведения, которые способствуют как гуманизации общества, так и достижению определённых целей, являющихся полезными с точки зрения блага общественности.

Исходя из анализа рынка современной социальной рекламы, можно выделить приоритетные темы, затрагиваемые в рекламе данной категории.

Прежде всего, это тема семьи, которая включает в себя продвижение ценности семейных отношений, обращение к проблеме защиты семьи, детства и материнства, выступления против насилия в семье и т.п. Необходимо отметить, что тема семьи является одной из постоянно появляющихся в социальной рекламе, что отвечает представлениям того общества, для которого разрабатывается рекламное сообщение, а иногда призвано создавать общественные стереотипы, как правило, в интересах государства.

Еще одной важной темой в сфере социальной рекламы является тема здравоохранения, в частности, планирование семьи, соблюдение здорового образа жизни, профилактика табачной, алкогольной и наркотической зависимостей, а также предостережение от опасных заболеваний. Здоровье для человека – это возможность качественно прожить долгую счастливую жизнь, поэтому данная тема в той или иной степени актуальна для каждого человека, который всегда так или иначе отреагирует на нее, что важно для любого рекламодателя.

Третьей темой, которая является сейчас одной из наиболее ярких, стала тема «Общество». Она объединяет в себе такие аспекты, как гражданская ответственность, проблемы развития общества, профилактика социально опасных явлений, проблемы безопасности жизнедеятельности, проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями, проблемы престарелых, привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам и т.п.

Четвертой наиболее актуальной сейчас темой для социальной рекламы стала тема экологии, в частности, проблемы загрязнения окружающей среды, защита биоразнообразия, охрана природы, защита заповедников, лесов и других природных объектов, а также защита отдельных исчезающих видов животных и растений.

Таким образом, наиболее часто встречающиеся сегодня продукты социальной рекламы затрагивают и наиболее актуальные общественные проблемы, которые заботят современного человека в его общественной и частной жизни.

В связи с тем, что социальный спектр рекламы имеет сегодня достаточно обширную историю, в том числе с точки зрения применения разных образов, носителей, а также различных техник и технологий разработки и создания рекламного продукта, с течением времени становится все более сложно привлекать необходимое внимание к данной рекламной сфере. Человек постоянно сталкивается в реальной жизни с социально значимыми проблемами, происходит некое «замыливание» воспринимающего сознания, которое теперь уже может отреагировать только при условии использования чего-то экстраординарного. Соответственно, сейчас необходимо проводить предпроектные исследования рынка и целевой аудитории, а также существующих элементов социальной рекламы более критично и тщательно, иначе эффективность созданного рекламного продукта будет нулевой.

В современном рекламном бизнесе каждый день изобретаются новые методы привлечения внимания представителей целевой аудитории или даже целевых групп к тем или иным проблемам. Одним из таких методов является использование возможностей мультипликации при обращении к социальным проблемам.

Как говорят, взрослые всегда остаются детьми в душе, так как эмоциональное восприятие, которое свойственно детям, сохраняется у людей навсегда. Мультипликация является одним из продуктов медиа, рассчитанным в основном на детей именно из-за того, что он генерирует в сознании ребёнка позитивные эмоции, которые всегда важны для формирования бренда, определенного имиджа объекта рекламы и пр. В дальнейшем дети вырастают и у них

появляются уже «свои» мультфильмы, в том числе те, которые побуждают к покупкам, основываясь на позитивном восприятии мира и «возвращая в детство».

Воспитание нравов и ценностей человека начинается ещё в детском возрасте, именно в это время лучше усваивается информация. Всем известно, чтобы привлечь внимание ребёнка, нужно включить мультфильм. Кроме того, мультфильмы раскрывают во взрослом человеке открытую наивную эмоциональную субстанцию, которая является «мечтой рекламщика». Поэтому мультипликационная социальная реклама лучше всего подходит для данной цели.

Использование мультипликации в рекламе имеет ряд преимуществ. Во-первых, мультипликационный герой близок и понятен как детям, так и взрослым, то есть способен воздействовать на несколько целевых групп одновременно. При правильном подходе к разработке образа, используемый в рекламе, не будет требовать расшифровки и может в доступной форме донести до своих потребителей сущность сообщения и его главный смысловой посыл.

Во-вторых, все мы были детьми и смотрели мультфильмы, а некоторые люди, и повзрослев, продолжают их любить, и поэтому рисованные персонажи всегда будут вызывать в человеке положительные эмоции и воспоминания. Кроме того, большое значение имеет ностальгия, которая может появиться у человека при просмотре рекламного сообщения, если его персонаж будет напоминать мультфильм его детства.

В-третьих, при использовании мультипликации создаётся богатейшая возможность для креатива. При этом не нужны ни дорогие фотосессии, ни клип-арт и прочее, имеет значение только талант художников и аниматоров, основанный на маркетинговых исследованиях и предпроектном анализе.

Необходимо уточнить, что самым главным преимуществом использования мультипликации в социальной рекламе являются эмоции, вызываемые у потребителя, благодаря грамотной анимации. Ведь эмоции всегда улучшают значение рекламы, увеличивая запоминаемость, генерируя лояльность, а также увлечённость целевой аудитории.

Важную роль при этом играет то, кем является герой рекламы: человеком, животным или фантастическим существом. Данный выбор состоит не в том, чтобы разграничить потребителей по возрастному или половому признаку. Визуальный образ выбирается для того, чтобы наиболее точно отобразить позиционирование бренда. Естественно, не следует забывать и о целевой аудитории, её предпочтениях и ценностях. После того, как был утверждён формат героя, нужно определить характер его деятельности.

Но даже несмотря на то, что анимационные герои могут играть неограниченное число ролей, с точки зрения маркетинга их можно разделять на три типа, которые имеют свои характерные черты и могут быть использованы в определенных ситуациях.

Кумиры или герои – это персонажи, которые всегда кого-то или что-то спасают (мир, друга, природу, город и пр.). У таких героев обязательно есть враги, которые им мешают. Иногда к данному типу персонажа можно отнести антигероя, который в отдельных случаях вызывает восхищение, например, Бетмен, Черный плащ и пр.

Персонажи Lifestyle – это персонажи, которые ни к чему не стремятся, они просто живут своей жизнью, то и дело сталкиваясь с некоторыми неприятностями и радостями, при этом получая от них удовольствие. Любовь зрителей они завоевывают своим нетривиальным взглядом на жизнь. При том их нельзя делить по принципу «плохой – хороший», так как у них нет ярко выраженной идеологии, например, Шрек, Винни-Пух и пр.

Герои-перемены – это персонажи, которые меняют что-то в себе либо в окружающем мире. Именно изменения становятся их отличительной чертой. Представители данной категории схожи с первым типом *героев*, но не обладают их харизматичностью. Серьёзных вра-

гов данный тип не имеет, единственными недругами являются обстоятельства и эпизодические персонажи. Одним из примеров может стать Мойдодыр.

После того, как выбран тип персонажа, необходимо определяться с сюжетной составляющей сообщения, с формой подачи основной идеи, а также со стилистикой и стилем рисования (она может быть современная, ретро или небрежная, кроме того, можно прибегнуть к минимализму или другим актуальным стилям современного искусства или графического дизайна), нарисован ли будет персонаж или смоделирован и т.д. При этом важную роль играет атрибутика бренда, его эмоциональные или рациональные преимущества, а также позиционирование.

Мультипликационная составляющая уже много лет играет важную роль в коммерческой рекламе, продающей отдельные товары или услуги, являясь при этом достаточно эффективным рычагом воздействия на потребителя. В последние годы в России появляются рекламные сообщения с использованием мультипликации, посвященные социальным проблемам современности, при этом используются разные каналы коммуникации с потребителем (и телевидение, и Интернет, и видеореклама в транспорте и пр.). Исследования показывают эффективность такого метода взаимодействия целевой аудиторией.

Исходя из вышесказанного, мультипликационная социальная реклама действительно имеет определенные весомые преимущества, она способна влиять на сознание подрастающего поколения, а также привлечь внимание как детей, так и взрослых необычной эмоциональной подачей основного сообщения, при этом важно правильно выбрать составляющие данной рекламы.

УДК 6.011.1

*И. В. Архипова,
канд. психол. наук, доц., профессор кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
Я. Харитонов,
менеджер по продвижению продукта, компания INTTRA,
г. Нью Йорк, США*

РАЗНЫЕ СТРАНЫ – РАЗНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ СРАВНЕНИЯ

Авторы анализируют различия в подходе к деловым коммуникациям в разных странах. Основной тенденцией в западном мире является персонализация в коммуникациях, когда фокус сосредоточен на клиентах, их ценностях и потребностях. Увеличение прибыли происходит через усиление удовлетворенности и лояльности существующих клиентов гораздо в большей степени, чем инвестирование в приобретение новых.

Ключевые слова: деловые коммуникации, персонализация, индивидуальный подход, работа с потребителем, удовлетворенность, лояльность.

I. V. Arkhipova, I. Kharitonova DIFFERENT COUNTRIES, DIFFERENT COMMUNICATION: EXPERIENCE OF THE COMPARISON

The authors analyze the differences in the approach to business communications in different countries. The main trend in the western world is personalization in communications when the focus is concentrated on clients, their values and needs, increasing the profit comes through strengthening the satisfaction and loyalty of existing customers, much more than investing in the acquisition of new ones.

Keywords: business communication, personalization, individual approach, working with consumer, satisfaction, loyalty.

Данная статья описывает опыт и взгляд двух специалистов - психолога и маркетолога на одно и то же явление – деловую коммуникацию. Суть этих профессий в чем-то очень схожа – важны люди, их потребности, интересы, поведение. Опыт пребывания и работы в российских и зарубежных (Канада, Америка, Германия) компаниях позволил провести некоторый анализ существующих коммуникаций в системе «компания-клиент» и обнаружить ряд отличий в подходе к их построению.

С экономической точки зрения главным отличием является то, что зарубежный рынок в основном уже поделен между главными игроками и, хотя присутствует некоторая миграция потребителей, но она очень незначительна. Речь не идет о товарах и услугах, которые являются принципиально новыми и только выходят на рынок – тут в игру вступают совсем иные принципы. Интересна ситуация, которая складывается с компаниями, существующими на рынке достаточно долгое время и товары/услуги которых, хорошо знакомы потребителям. Когда рынок уже поделен, прямая реклама, направленная на привлечение новых покупателей, теряет свою эффективность. В этой ситуации актуальным становится применение инструментов и стратегий, направленных на удержание существующих клиентов, повышение их лояльности к компании и удовлетворенности потребителей. Именно поэтому, на улицах крупных западных городов нет бесчисленного количества билбордов, стены поездов метро свободны от рекламных стикеров и в газетных публикациях больше информации, а не рекламы. На телевидении и радио по-прежнему довольно большая часть эфира отдана рекламным роликам, но они построены совсем по другим принципам. Реклама не просто рассказывает вам о товарах, которые вы должны купить и которые сделают вашу жизнь лучше, а скорее показывают как компания благодарна вам за то, что вы пользуетесь ее услугами, и как она непрерывно работает над совершенствованием своего продукта чтобы вы были еще более счастливы.

Фокус в построении деловых коммуникациях в компаниях северной Америки имеет свои особенности и существенно отличается от Российского. Это совершенно новая, принципиально иная ступень в развитии бизнеса. Если в российских компаниях акцент все еще находится на стороне компании – сотрудники принимают решения исходя из интересов компании, то в Америке все решения основываются на интересах покупателя. Например, в американских банках очень хорошо проработана процедура принятия решений для сотрудников, которые работают с клиентами. Здесь они проходят тренинги, на которых учат взвешивать и сравнивать затраты на удовлетворение просьбы клиента с затратами от потери этого клиента. То есть сотрудник имеет право принять решение в ущерб компании, но в пользу клиента. Пример из личного опыта: нашей знакомой позвонили из банка и сказали, что возвращают ей на счет 5000 долларов. Когда она пришла в банк, ей объяснили, что они провели анализ транзакций по ее счету и обнаружили, что эти деньги были списаны с ее счета по ошибке банка и возвращены, как только ошибка была обнаружена. Но главное в этой истории заключается в том, что эта женщина не писала жалобу в банк - анализ и расследование были проведены по инициативе банка и, более того, она не подозревала о пропаже денежных средств. Наверняка, после этого случая она останется лояльной клиенткой банка на долгие годы. Так идея о построении коммуникации, в основе которой лежит доверие и уважение воплощается в практике и дает свои прекрасные результаты. Доверие между обществом и разными организациями является «фундаментом, на котором строятся все остальные отношения» [1. с.39], причем не только в системе «организация – клиент», но и в более глобаль-

ном масштабе - «общество/человек – государство». В Российской действительности доверие, как коммуникационный механизм, было основательно разрушено в 90-е годы и сегодня все еще находится в стадии становления, но уже видна некоторая положительная динамика в этом направлении как на государственном, так и на общественном уровнях.

В стремлении укрепить и усилить лояльность потребителей, основанную на доверии и уважении, все коммуникации на западном рынке стремятся к персонализации. Здесь на все 100% действует правило «клиент всегда прав – даже когда клиент не прав». Компании делают все возможное, чтобы у клиента не осталось негативного впечатления и негативного опыта. Технологии и креативные решения поражают воображение. Помимо непрерывного совершенствования продукта, компании инвестируют ресурсы в совершенствование сервиса. Совершенно, казалось бы, простые вещи становятся элементом маркетинга и залогом успеха компании – например, простая улыбка и приветливость сотрудников в сочетании с искренней готовностью помочь могут сыграть большую роль в процессе принятия решения о сотрудничестве с компанией. Только после нескольких лет жизни в стране становится понятно, какая большая работа стоит за первоклассным сервисом – все большие города северной Америки отличаются многонациональностью, и каждая нация имеет свои устои и ценности. Нанимая на работу людей из разных стран, компании проделывают колоссальную работу, чтобы каждый сотрудник компании был лоялен и имел установку на успех компании. Очень развиты системы мотивации и поощрения сотрудников, потому что компании уверены в том, что только лояльный сотрудник будет действовать всегда в интересах компании. Здесь опять можно отметить отличие от российского рынка, фокус смещен с компании на сотрудника – компании понимают, что они вкладывают ресурсы в человека и заинтересованы удержать его в корпорации как можно дольше, отсюда рождается новый подход – каждый человек это ценный сотрудник, и компания благодарна за его вклад в развитие бизнеса. Такой подход уже начинает культивироваться и на нашей, российской бизнес-почве. Не зря же в одном из самых популярных учебников по продажам Ивановой С.В. прописано одно из правил, которое советует обязательно «подчеркнуть значимость человека при принятии решения» и отметить то, что «никто не взялся решать этот вопрос» кроме него. [2. с. 24] Возможно, скоро это станет «хорошим тоном» ведения бизнеса в Российских компаниях.

Продолжая тему персонального подхода, можно отметить две области непрерывного совершенствования зарубежных рынков: технологии и межличностное общение. Все технологические системы коммуникаций тестируются с точки зрения удобства клиента. Веб сайты проходят проверку на уровень понятности и простоты интерфейса. Банкоматы пишут ваше имя на дисплее когда вы вставляете карточку в слот, и благодарят за то, что вы воспользовались услугами банка. Все e-мэйл сообщения обращены лично к вам и предложения основаны на ваших личных потребностях (проделывается колоссальная аналитическая работа для понимания потребностей каждого клиента). Совершенной нормой является возможность решить большинство вопросов по телефону или через веб сайт. Абсолютно невозможно представить, что ваше обращение в компанию осталось без внимания – все разговоры с сотрудниками кол центра записываются, у каждой претензии есть свой номер и дата рассмотрения, зарегистрированные в системе, и вы можете быть уверены, что вы получите ответ на свой вопрос в обещанное время и час.

С позиции персонализации, совершенной нормой является вопрос: «Как я могу Вам помочь?» Это у нас, россиян, постоянно вызывало удивление, потому что сотрудники компании действительно рады помочь, то есть немедленно что-то сделать для вас! Каждый человек в компании всегда готов выйти за рамки своих обязанностей, чтобы удовлетворить клиента. Общение с компанией всегда начинается со знакомства с сотрудником – личное

представление, перечень вопросов с которыми вам могут помочь и вовлечение других сотрудников для полноценного решения вашего вопроса. Неуважительный тон разговора с клиентом является достаточным поводом для увольнения. По-прежнему удивляют такие вещи как бейджи с именем на груди водителя трамвая и пожелание доброго утра каждый раз, когдаходишь утром в общественный транспорт.

В Российских компаниях также много усилий тратят на выявление спроса и предложения [3], потребностей и ожиданий клиентов, но главным отличие западного рынка является то, что корпорации не просто стараются соответствовать ожиданиям, но и превзойти их. Здесь очень часто появляется ощущение, что компании знают, что тебе нужно, значительно лучше, чем ты сам. Невольно ловишь себя на мысли, что, получая какое либо предложение услуг или товаров, ты получаешь именно то, о чем сам недавно думал. В собственном опыте есть такой пример, однажды позвонили из сотовой компании и сказали восхитительную фразу: «нам кажется, что вы тратите слишком много на сотовую связь, мы хотели бы предложить вам новый тарифный план». Другими словами оператор говорит клиенту, что он платит им слишком много и они готовы снизить для него цену. Компания идет на один шаг впереди самого клиента в принятии решения о том, услугами какой компании ему пользоваться, так как они не хотят, чтобы у клиента возникла даже мысль о переходе к конкуренту и устраняют возможные поводы.

Еще одним интересным, на наш взгляд отличием, является то что, на основных западных рынках нет разделение услуг «необходимых компании» и «необходимых потребителю». В чем это выражается? Есть услуги и товары, которыми мы пользуемся регулярно и без которых не можем обойтись, например, услуги поликлиник, почты, школы. В концепции российского рынка это, скорее всего, будут государственные организации, хотя наверняка есть коммерческие предприятия, которые относятся к этой же категории. И есть сервисы, которые предоставляются большим количеством организаций и у покупателя есть свобода выбора. В нашем понимании, это является совершенно новой ступенью эволюции, когда компании, которые не должны волноваться о потере рынка и завоевании потребителей, продолжают работать над совершенствованием своих товаров и услуг и непрерывно улучшают уровень предоставляемого сервиса. Например, в Торонто вся сеть общественного транспорта принадлежит одной корпорации, коммерческого транспорта не существует в принципе, за исключением такси. И даже в ситуации полного отсутствия конкуренции, компания инвестирует средства в развитие взаимодействия с потребителями и повышения лояльности. В городах Канады можно увидеть социальную рекламу школы или районной поликлиники, которые благодарят за то, что вы воспользовались их услугами, получить звонок из госпиталя (не частного, а государственного) с вопросом как вы оцениваете уровень предоставляемых услуг, или получить письмо от районной администрации с благодарностью, что вы купили дом и выбрали этот район для дальнейшей жизни.

Компании стремятся к созданию общества, в которое люди хотят вступить и гордиться тем, что они являются частью этой группы. Коммуникации основаны на создании ощущения заботы и благодарности к людям, на участии в развитии общества и создания лучших условий жизни. Помимо спонсирования развлекательных мероприятий, корпорации стараются принимать участие в других, более важных областях жизни людей. В каждом госпитале можно увидеть благодарность компаниям и людям, которые внесли свой вклад в строительство и развитие этого учреждения, большая часть медицинских исследований спонсируется компаниями, организуются марафоны в поддержку борьбы с разными заболеваниями, устраиваются дни культуры и искусства, когда организации спонсируют день открытых дверей во все музей и галереи. Все это иллюстрирует одно - все стремятся к созданию развитого, со-

вершенного общества, в котором взаимодействие людей и организаций основано на взаимной удовлетворенности от общения, а не только на материальной выгоде. Это коммуникации, построенные на том, что эмоции и впечатления выходят на первый план, когда люди приходят в компанию не только в том случае, когда им нужно решить какую-либо проблему, а просто потому, что им приятно туда приходить. И основной принцип всего этого не материальная выгода, а скорее объединения усилий по созданию лучшего, приятного для жизни мира. Такой тип деловой коммуникации, которая практически превращается в личную, пока еще не очень свойственен российскому рынку, именно как тренд, как принципиальная позиция. Возможно, со временем и наш бизнес начнет по-новому выстраивать свои отношения с потребителем, в которых «высшие устремления должны занять центральное место...», [4, с. 4] более ценное, чем просто получение материальных выгод.

Список литературы

1. Безродная Л. В., Ильчук А. О. Инструменты формирования доверия к некоммерческим организациям // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: Материалы Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: НГПУ, 2016. – С. 38–45.
2. Иванова С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг. – 2-е изд., испр. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 274 с.
3. Федосова Т. С., Богданчикова Е. Н. Диагностика состояния товарных ресурсов потребительского рынка: от теории к практике // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 19–21 апреля 2016 г.): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой; Мин-во образования и науки РФ, Новосиб. гос. пед. ун-т. - Новосибирск: НГПУ, 2016. – Часть I. – С. 243–251.
4. Эммонс Р. Психология высших устремлений: мотивация и духовность личности. – М.: Смысл, 2004. – 415 с.

УДК 005.963.2

Т. В. Арцер,
канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики,
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,
г. Томск
А. В. Осипова,
магистрант 2 курса,
направление 38.04.01 Экономика,
магистерская программа «Экономика фирмы и корпоративное планирование»,
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,
г. Томск

НАСТАВНИЧЕСТВО КАК ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье анализируются возможности применения наставничества, привлечение опыта пенсионеров с учётом высокого уровня их образования и профессиональной квалификации как фактор роста эффективности предприятия. Также рассмотрим наставничество как форму нефинансовой поддержки предпринимательства.

Ключевые слова: наставничество, эффективность, бизнес, социальное предпринимательство, пенсионеры.

T. V. Artcer, A. V. Osipova
MENTORING IS A FACTOR OF GROWTH EFFECIENCE
OF THE ENTERPRISE ACTIVITY

The article analyzes the possibility of the use of mentoring, engaging experience of retirees with high levels of education and professional development, as factor of growth of efficiency of the enterprise. Also consider mentoring as a form of non-financial support for entrepreneurship.

Key words: mentoring, efficiency, business, social entrepreneurship, pensioners.

Наставничество – это эффективный и популярный способ передачи профессиональных знаний и умений от более опытного предпринимателя или специалиста (наставника) менее опытному (протеже) [1].

Эффективность наставничества объясняется его индивидуальным характером, никакая другая форма обучения не может быть столь адресной и приближенной к реальным условиям. Наставник может быстро реагировать на допущенные его протеже ошибки, детально разобрать их и указать на правильный ход работы.

Сегодня руководство страны заинтересовано в исследованиях разных сфер жизни пожилых людей. Это вызвано необходимостью – мир с каждым годом все больше «взростает». Если в 2000 году на планете насчитывалось 600 миллионов людей старше 60 лет, то к 2050 году ожидается, что их будет 2 миллиарда. В нашей стране, по данным Росстата, к 2036 году практически каждый третий россиянин (30,2%) будет старше трудоспособного возраста. Доля лиц старше 65 лет увеличится на 60%.

По прогнозным данным Росстата количество трудоспособного население из года в год будет уменьшаться, а количество человек старше трудоспособного возраста будет расти (табл.1).

Таблица 1

Численность населения по отдельным возрастным группам

Из общей численности населения - население в возрасте, тыс. человек	2018	2020	2022	2024	2026	2028	2030	2032	2034	2036
моложе трудоспособного	27234	27522	27480	27154	26348	25321	23887	22367	21146	20319
трудоспособное*	82186	80502	79035	78046	77466	77072	76967	76681	76117	75045
старше трудоспособного	37378	38523	39395	39811	40083	40221	40370	40704	40978	41364

*Мужчины 16-59 лет, женщины 16-54 года

Ситуация на рынке труда в среднесрочной перспективе будет в значительной степени определяться именно демографическими тенденциями. Это значит, что будет уменьшаться производство, увеличиваться налоговая нагрузка — за счет пенсий и здравоохранения — и падать количество рабочих рук. Эксперты Международного валютного фонда уверены, что старение человечества произведет гораздо более серьезный удар по экономике, чем мировой экономический кризис [2]. В связи с этим возникают вопросы, связанные с возможным дефицитом рабочей силы и квалифицированных работников, производительностью труда и инновациями.

Такую социальную проблему, как дефицит рабочей силы можно решить с помощью внедрения наставничества пожилыми людьми на предприятиях. Внедрение наставничества поможет, как и предприятию, так и пенсионеру с финансовой точки зрения. Возможность

участия пожилых лиц в составе рабочей силы сможет снизить затраты на обучение, повысить квалификации молодых работников, увеличить долю интеллектуальной собственности в активах фирмы, улучшить конкурентоспособность предприятия на рынке и обеспечить занятость пенсионеров [3].

Затраты, которые направляет предприятие на развитие института наставничества, быстро окупаются при правильной организации работы. С этой целью на ряде предприятий, например в ООО «Аудитсистема», разработано положение о наставничестве, которое введено на предприятии и обосновано экономически. При штате сотрудников в 15 человек ежегодно стоимость курсов повышения квалификации для сотрудников обходится в 150 тысяч рублей. Такая периодичность повышения квалификации связана с частыми обновлениями законодательных актов, и нормативных документов. В то же время при оплате полставки пенсионеру в размере 10 тысяч рублей в месяц, предприятие экономит свои денежные средства с помощью введения системы наставничества в размере 30 тысяч рублей за год. В то же время кроме наставника мы получаем и консультанта по бизнесу, что играет не маловажную роль для малого бизнеса. Так же при внедрении наставничества на предприятии, мы активно включаем новых работников в работу и быстро достигаем высоких рабочих показателей, таким образом, увеличиваем эффективность деятельности предприятия.

Например, в результате внедрения системы наставничества в ООО «Аудитсистема» получили следующие экономические результаты из расчета на одного молодого специалиста (табл. 2).

Таблица 2

Экономические результаты из расчета на одного молодого специалиста, руб.

Статья затрат	До внедрения СН	После внедрения СН
Затраты на адаптацию сотрудника в течение испытательного срока	30 000	15 000
В случае ухода сотрудника в течение года затраты на подбор нового сотрудника	36 000	10 000
Повышение квалификации	10 000	8 000
Итого	76 000	33 000

Таким образом, в ООО «Аудитсистема» снизили затраты с помощью наставничества в 2,3 раза в расчете на одного молодого специалиста. В среднем в год это три человека, следовательно, затраты в год в Обществе ранее составляли 228 тысячи рублей, а с внедрением наставничества 99 тысяч рублей. С помощью положения по наставничеству Обществу удалось снизить текучесть персонала, а следовательно снизить затраты на поиск новых сотрудников, а так же с помощью внедрения наставничества пожилыми людьми на предприятиях снизились затраты на адаптацию нового сотрудника и на повышение квалификации. Наставничество пожилыми людьми молодых сотрудников/руководства предприятия может помочь, как малому бизнесу в его развитии, снижении затрат на обучении, так и поспособствовать в решении демографических проблем (рис. 1).

Для реализации внедрения наставничества на малых предприятиях нужно прописать ее программу. Программа наставничества начинается с подготовки, в которой участвуют обе стороны — наставник и его потенциальный ученик. На этом этапе прорабатываются ожидания наставника и наставляемого. Потом подбираются пары — с тем расчетом, чтобы наставник и наставляемый были друг другу максимально полезны.



Рис. 1. Схема объединения институтом наставничества социальной и экономической сфер общества

Далее устраивается первая встреча, на которой присутствует координатор программы, а когда становится ясно, что наставник и наставляемый подходят друг другу, то образовавшаяся пара включается в работу. Последующая работа сопровождается регулярным мониторингом со стороны организаторов программы. Реализация программы наставничества предполагает следующие этапы или стадии (рис. 2):



Рис. 2. Реализация программы наставничества в организации

Участие в программе наставничества дает положительные эффекты для всех участников взаимодействия, как для бизнеса и органов власти, так и для молодежи и пенсионеров (рис.3).

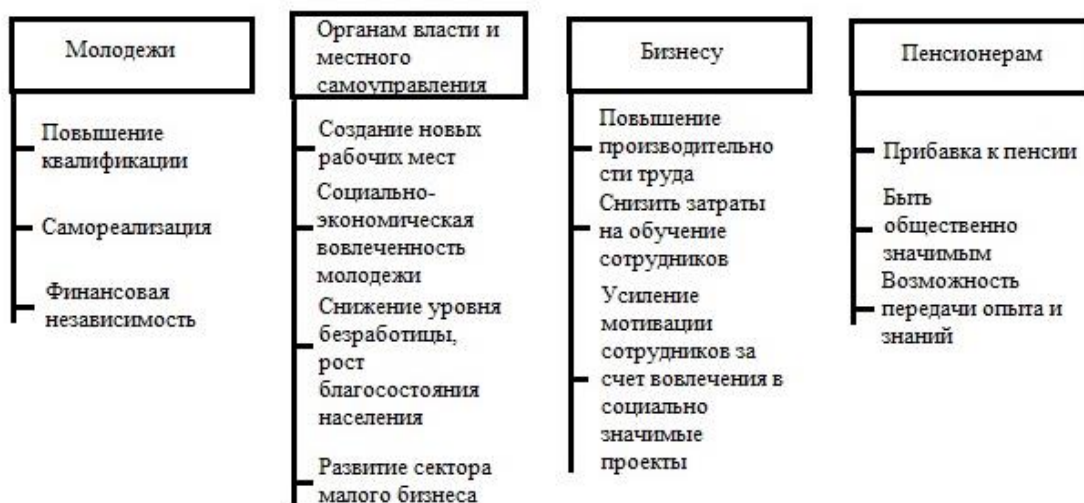


Рис. 3. Что дает участие в программе наставничества

Подводя итоги можно сказать, что с помощью внедрения наставничества пожилыми людьми на предприятиях можно решить проблему дефицита рабочей силы, обеспечить заня-

тость пенсионеров, оказать существенную экономию на затратах предприятий, на обучении сотрудников, повысить рабочие показатели, а так же повысить выживаемость малого бизнеса.



Рис. 4. Путь повышения эффективности малого предпринимательства через институт наставничества молодых работников пожилыми людьми.

Список литературы

1. Что такое менторство [Электронный ресурс] // К 20 Комитет. – URL: <http://mentoring.kom20.ru/o-programme/chto-takoe-mentorstvo.html>. (дата обращения: 06.03.2018).
2. Численность экономически активного населения РФ к 2020 году сократится на 1 млн человек [Электронный ресурс] // Информационное агентство России. – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4286883>. (дата обращения: 15.03.2018).
3. Арцер Т. В. Наставничество - как способ формирования и эффективного использования рабочей силы [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 1. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/45795>. (дата обращения: 11.03.2018).

УДК 338 (72)

Э. Аумада-Тейо,
профессор-исследователь, факультет бухгалтерии и администрации,
Автономный университет штата Баха Калифорния,
г. Тихуана, Мексика

И. Плазенсия-Лопес,
профессор-исследователь, факультет бухгалтерии и администрации,
Автономный университет штата Баха Калифорния,
г. Тихуана, Мексика

Н. Богданчикова,
доктор хим. наук, профессор,
Национальный университет штата Баха Калифорния,
г. Энсенада, Мексика

ASSESSMENT OF BIO-NANOTECHNOLOGY CLUSTER DEVELOPMENT AS A COMPETITIVE STRATEGY FOR DEVELOPMENT COUNTRIES

This document analyzes the importance of cluster formation for the economic development of a region. From the perspective of different authors, the emergence of areas where elements that accelerate the development of technology-based companies are combined helps economic growth and the generation of value of products based on knowledge. In this study, the literature is reviewed and the spaces and places where specific actions have been taken to increase the economic functioning of the regions involved in this sense are analyzed. It is concluded that the structured formation of business strategies and public policies aimed at the generation of high added value products in biotechnology or nanotechnology are effective strategies for economic development.

Keywords: cluster, economic development, biotechnology, nanotechnology.

Cluster relevance to regional economic development

A cluster of innovation is defined as "the group of interrelated organizations that promote innovation in a sector of the economy" [1]. In this sense, biotechnology is a combined science that uses biological means to develop applications that are used mainly in agriculture, food science, environmental issues, pharmacy and medicine. It usually has a multidisciplinary approach that involves several disciplines and sciences. Those that are most related to this science are biology, biochemistry, genetics, virology, epidemiology, agronomy, engineering, physics, chemistry, nursery, medicine and veterinary medicine, among many others.

Biotechnology has become an important factor in modern economic development due to its high concentration of knowledge into the generation process of assets based on scientific research processes and the practical application of these actions. In addition to these special conditions in this sector, there are other characteristics that give it economic relevance. According to Ahn, Davenport, & Bednarek [2], leading companies in the world, seek patterns of agglomeration of technology, proximity of business partners and technological innovation actions even in small and medium-sized companies, in addition, they demonstrate in their study that alliances between different companies is more relevant than even geographical proximity.

Owen-Smith & Powell [3] agree that biotechnology has made significant advances in both the scientific and commercial spheres. It is clear that this sector has a large number of interested actors or agents, mainly universities and other public research organizations, government laboratories, investors' capital companies, large multinational corporations in the pharmaceutical sector and small companies dedicated to biotechnology. These firms began activities in the decade of the seventies, mostly as an independent entrepreneurship and with little capital, step by step they were related to universities, research centers and other pharmaceutical companies. Likewise, ecological mechanisms have been established that have been present in clusters related to medical sciences and management of natural resources [4].

Cluster implementation and public policies

It is considered that there are similarities between successful regions in the field of agglomeration or cluster development in the biotechnology sector. The San Francisco Bay area is a good example of this strategy, in this city there where a total of 159 organizations (82 of nano/biotechnology, 12 government research organizations and / or universities and 64 investment firms) it is similar to the cluster located in Boston, MA area where they coincide. 113 organizations (57 of nano/biotechnology, 19 government research centers and / or universities and 27 investment companies), both areas are the greatest concentration of companies in this sector in the United States.

The results of this concentration of companies are reflected in various products. From the perspective of scientific research, patents, refereed articles, prestigious publications and their respective scientific citations. In the business aspect, patents generate value and academic production and area a reflection of the success in research and development carried out by the cluster present in both geographical areas. The growth of these two regions is similar. And it can be attributed to a high commercial and research relationship between firms and organizations related to them. Some actions that have been taken are generating knowledge within the organization and also are extracting it from other research centers [3].

Germany, Great Britain, France, Sweden and other countries in northern Europe have developed clusters on the nano/biotechnology sector. A relevant example is the duo of Sweden and Denmark, who together have developed an interesting case in the conformation of *Medicon*, an agglomeration that has the detonating participation of Universities and Research Centers to later incorporate government and private industry, whom are integrated a joint effort in spite of the sociocultural

differences between both nations pursuing an economic improvement in their international relationship [5]. The evidence shows that it is important the association between companies in the same sector to give a competitive turn to the region where they are meeting. Cluster development is directly associated with the management of knowledge, R & D capacities and the competences of the population of a specific region. The innovation processes generate in turn the creation of clusters and they generate innovation processes, as can be seen, it becomes a virtuous cyclic process [6].

Public policies and their influence on the emergence of clusters are essential for the formation and subsequent autonomy of a regional economic sector. It is necessary to follow examples where the work is implemented through official incentives from the local government itself [7]. Such is the case of the European Union, where one of the objectives that were established in the Lisbon Strategy, which mentions that the intention to become the "most dynamic and competitive knowledge-based economy" [8]. These policies have been tried to promote in several countries including within the European Union, as in the case of Romania [9]. In addition to emphasizing financial areas in the example of India [10] and in the development of human capital [11]. Other countries, such as Chile, have initiated an academic process that establishes the importance of educational institutions in the formation of clusters [12]. In México public policies have been implemented to create geographic areas in which its going to be created cluster strategies [13]. Likewise, studies have also been carried out from the perspective of regional identity as a relevant factor for the implementation of policies that consolidate the formation and consolidation of clusters [14].

Conclusions

As a conclusion, the benefits of focusing an economic activity in close geographic region have been widely studied and discussed by multiple researchers. Several scholars have tried to concentrate the conditions of their emergence in economic development as part of the globalization phenomenon that is generalized in the world [15; 16; 17]. Knowledge and innovation are parts of the development of public policies that support the capacities of existing regions [13]. To have a positive effect in the implementation of social growth policies, its necessary to enable the environment as a concentration area of resources, people, processes and government policies to establish regions that must be taken into account [14]. The social environment, the development of human capital and firm strategies are a fundamental part in strengthening a specific region and a specific economical sector that have an impact on regional development. These holistic perspectives, must have a systems perspective [16], since it is not only the type of industry that matters, but also the collaborative emergent networks formulation, public policies will increase the possibility to improve quality of life in underdeveloped countries.

References

1. Bykova A. Institutes of innovative development: Their role in regional clusters // *Ekonomski anali*. – 2011. – Vol. 56, № 190. – P. 59–76.
2. Ahn Mark J., Meeks Michael, Davenport Sally and Bednarek Rebecca. Exploring technology agglomeration patterns for multinational pharmaceutical and biotechnology firms // *Journal of Commercial Biotechnology*. – 2009. – Vol. 16, № 1. – P. 17–32.
3. Owen-Smith J. and Powell W.W. Accounting for Emergence and Novelty in Boston and Bay Area Biotechnology // *Owen-Smith*. – Oxford, 2007. – P. 61–86.
4. Deutz Pauline and Gibbs David. Industrial Ecology and Regional Development: Eco-Industrial Development as Cluster Policy // *Regional Studies*. – 2008. – Vol. 42, № 10. – P. 1313–1328.
5. Braunerhjelm P. and Helgesson C. The Emergence of European Biotechnology Clester. The Case of Medicon Valley // *Cluster Genesis. Technology-Based Industrial Development*. – Oxford, 2007. – P. 133–147.

6. Orsenigo L. Cluster and Clustering: Stylized Facts, Issues, and Theories // Cluster Genesis. Technology-Based Industrial Development. – Oxford, 2007. – P. 195–218.
7. Carlsson B. The Role of Public Policy in Emerging Clusters // Cluster Genesis. Technology-Based Industrial Development. – Oxford, 2007. – P. 264–278.
8. Cismas L., Miculescu A. and Otil M. Current Trends of the Regional Development Policy in the European Union. The Development of Competitive Economic Agglomerations of Cluster Type // Annals Of The University Of Petrosani Economics. – 2010. – Vol. 10, № 2. – P. 99–110.
9. Dan M. Innovative clusters: a solution for the economic development of Romania // Theoretical & Applied Economics. – 2012. – Vol. 19, № 9. – P. 5–16.
10. Kumar D. S. Impact of Financial Engineering on Cluster Development: Based on Case Study of Belgaum Foundry Cluster Karnataka State of India Empirical Research Finding // Journal Of Financial Management & Analysis. – 2011. – Vol. 24, № 1. – P. 84–96.
11. Padmasiri H. The Role of Human Capital in the Development Process of Industrial Clusters: Evidence from Metalworking Clusters in Sri Lanka // Economic Papers. – 2011. – Vol. 30, № 1. – P. 109–117.
12. Perez-Aleman Paola. CLUSTER formation, institutions and learning: the emergence of clusters and development in Chile // Industrial and Corporate Change. – 2005. – Vol. 14, № 4. – P. 651–677.
13. Lau Edgar Zayago. Nanotech Cluster in Nuevo León, Mexico: Reflections on its Social Significance // Nanotechnology Law & Business. – 2011. – Vol. 8, № 1. – P. 49–59.
14. Romanelli Elaine and Khessina Olga M. Regional Industrial Identity: Cluster Configurations and Economic Development // Organization Science. – 2005. – Vol. 16, № 4. – P. 344–358.
15. Lecocq Catherine, Leten Bart, Kusters Jeroen and Van Looy Bart. Do Firms Benefit from being Present in Multiple Technology Clusters? An Assessment of the Technological Performance of Biopharmaceutical Firms // Regional Studies. – 2011. – Vol. 46, № 9. – P. 1107–1119.
16. Meyer-Stamer Jörg. Systemic Competitiveness and Local Economic Development // Large Scale Systemic Change: Theories, Modeling and Practices. – Mesopartner. Local Economy Delivery, 2008. – P. 31.
17. Nolan Christine, Morrison Ed, Kumar, Indraneel, Galloway, Hamilton and Cordes, Sam. Linking Industry and Occupation Clusters in Regional Economic Development // Economic Development Quarterly. – 2010. – Vol. 25, № 1. P. 26–35.
18. Coenen LarS and Moodysson Jerker. Putting Constructed Regional Advantage into Swedish Practice // European Planning Studies. – 2009. – Vol. 17, № 4. – P. 587–604.

УДК 338.242.2

В. В. Бакаева,

*д-р экон. наук, проф., профессор кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МЕТОДОМ АНКЕТНОГО ОПРОСА

Статья содержит изложение и интерпретацию основных результатов анкетного опроса студентов первого курса вуза, реализующего образовательные программы высшего образования по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», с целью определения его конкурентов. Рассчитан рейтинг конкурентов. Сделан акцент на интерпретации результатов исследования. Отмечена необходимость проведения углубленных исследований для получения более точной оценки конкурентов.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, конкуренты, конкурентные преимущества, методы определения конкурентов, анкетный опрос потребителей как метод определения конкурентов, рейтинг конкурентов.

V.V. Bakaeva

DEFINING EDUCATIONAL ORGANIZATION COMPETITORS BY SURVEY RESEARCH METHOD

The article contains description and interpretation of the main results of the survey of first-year students of the University, implements educational programs of higher education «Economics» and «Management» with a view to determining its competitors. Calculated rating competition. Focus on interpreting the results of the study. Noted the need for in-depth studies to obtain a more accurate assessment of competitors.

Keywords: the market of educational services, competition, competitive advantages, methods to determine the competitors, consumer questionnaire as a method of determining competitors ranking competitors.

Одним из ключевых вопросов, на которые стремятся дать ответ конкурирующие субъекты любого рынка является вопрос о конкурентах, который, в свою очередь разбивается на ряд подвопросов: есть ли они, что из себя представляют, почему их можно назвать конкурентами, каковы их конкурентные преимущества в сравнении с нами и другими конкурентами и т. п.

Получить ответы на эти вопросы можно путем значительных усилий по поиску информации, отвечающей комплексу известных требований; ее обработке с применением адекватных методик и грамотной интерпретации. Наибольшие сложности возникают с получением требуемой информации и нахождением достаточно простых, пригодных для применения на практике методик ее обработки.

В последнее время появились интересные работы, непосредственно относящихся к исследуемому вопросу в аспекте изучения конкурентных отношений на рынке образовательных услуг [1].

Одним из возможных и часто применяемых методов проведения маркетинговых исследований при изучении конкурентов является опрос и в частности, анкетный опрос.

При изучении конкурентов конкретного вуза, а именно, ИРСО (ИМиСК) НГПУ с целью формирования в будущем эффективной конкурентной политики, в октябре 2017 года был проведен сплошной письменный опрос студентов первого курса очной формы обучения по двум направлениям: «Экономика» и «Менеджмент». Респондентам предлагалось указать, в какие именно вузы, кроме ИРСО, они хотели поступить и на какое направление.

При обработке оказались годными 47 анкет (доля девушек – 68,1 %).

78,7 % опрошенных ответили, что кроме ИРСО НГПУ рассматривали варианты поступления в другие вузы (а также колледжи и профессиональные школы).

В таблице представлен перечень альтернативных образовательных организаций, указанных в анкетах, а также рейтинг каждого из них по частоте упоминания.

Результаты ответов студентов на вопрос «Укажите, в какие именно вузы, кроме ИРСО, Вы хотели поступить?»

Вуз (колледж, профессиональная школа)	Кол-во ответов	Уд. вес, %	Рейтинг
НГУЭиУ (Новосибирский государственный университет экономики и управления)	10	15,9	1
НГТУ (Новосибирский государственный технический университет)	7	11,1	2
НГУ (Новосибирский государственный университет) СИУ РАНХиГС (Сибирский институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ)	6	9,5	3
СГУПС (Сибирский государственный университет путей сообщения) СибГУТИ (Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики)	4	6,3	4
НГАУ (Новосибирский государственный аграрный университет) СФУ (Сибирский федеральный университет, Красноярск)	3	4,8	5
НВВКУ (Новосибирское высшее военное командное училище) НВИ (Новосибирский военный институт войск национальной гвардии) НГПУ (Новосибирский государственный педагогический университет, без ИРСО) НГТИ (Новосибирский государственный театральный институт) СГУВТ (Сибирский государственный университет водного транспорта, Новосибирск) СибУПК (Сибирский университет потребительской кооперации) РЭУ (Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва)	2	3,2	6
НГУАДИ (Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств) Новосибирский технологический колледж питания НОУ Сан Валеро (академия парикмахерского искусства) (до 21.07.2011 года НОУ «Международный колледж парикмахерского искусства и эстетики») СГУГиТ (Сибирский государственный университет геосистем и технологий) АГУ (Алтайский государственный университет, Барнаул) КемГИК (Кемеровский государственный институт культуры) СпбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет) ТГУ (Томский государственный университет)	1	1,6	7
ИТОГО	63	100,0	-
В среднем 1,34 вуза на 1 студента из числа опрошенных; 1,7 – из числа ответивших, что они рассматривали др. варианты поступления.			

Согласно данным таблицы, три первых места по частоте упоминания занимают, соответственно, НГУЭиУ, НГТУ, НГУ и СИУ РАНХиГС (два последних имеют одинаковый рейтинг). Причем, НГУЭиУ был указан 10 раз, что значительно выше этого же показателя для вузов, имеющих третье место в рейтинге (6 раз).

Все, вошедшие в тройку наиболее часто упоминаемых, находятся в Новосибирске, исторически тесно связаны с развитием города, имеют хорошую репутацию и осуществляют подготовку в том числе по тем же направлениям, что и ИРСО НГПУ. Таким образом, они являются сильными конкурентами.

Несколько отличное положение занимает СИУ РАНХиГС (бывшая СибАГС), который в 2012 году приобрел вытекающий из расшифровки аббревиатуры статус (институт) и является одним из региональных учебных заведений, находящихся под управлением Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. С большой долей вероятности отличие вуза от остальных лидеров рейтинга заключается в одной из имиджевых составляющих следующего рода. С момента основания в 1991 году Сибирского кадрового центра – «прародителя» нынешнего вуза – учебное заведение ассоциируется у жителей города (в основном, родителей потенциальных абитуриентов) с подготовкой кадров для госслужбы. Это до сих пор, небезосновательно, воспринимается как своего рода пропуск в социальный лифт при фактическом отсутствии аналогичных «пропусков» для выпускников многих других вузов, обучавшихся по идентичным или схожим направлениям.

На четвертом месте – два старейших университета Новосибирска СГУПС и СибГУТИ. Их не слишком высокое место в рейтинге упоминаний может объясняться рядом причин:

- восприятием предлагаемых этими вузами направлений (экономика, менеджмент) абитуриентами и лицами, влияющими на решение или принимающими его (например, членами семьи), как нехарактерных для этих вузов, или «непрофильных»;

- отсутствием бюджетных мест и более высокой на рынке города средней ценой стоимости обучения по этим направлениям;

- ошибочным предположением, что проходной балл в этих университетах будет существенно выше, чем в ИРСО НГПУ (что не подтверждается фактическими данными. Например, в 2017 г. в СГУПС на направление «Экономика», профиль «Экономика предприятий и организаций» проходной балл составил 117, а в ИРСО на то же направление, профиль «Экономика организации» – 141).

Возможно, в случае этих двух вузов, есть еще какие-то причины предпочесть ИРСО НГПУ, однако их выявление требует проведения дополнительного исследования, например, глубинных интервью с респондентами. Пока можно констатировать только то, что они занимают срединное положение среди конкурентов, выявленных путем данного опроса.

Пятую строчку рейтинга занимают два университета – НГАУ и СФУ (Красноярск) (каждый из них назвали в качестве альтернативы для поступления трижды). Эти вузы, безусловно, имеют разный имидж. Достаточно указать, что СФУ, как и другие федеральные университеты занимает высший уровень в иерархии образовательных организаций высшего образования РФ, а НГАУ – только 4-й (отраслевые и ведомственные организации высшего образования). И в этой связи их «вес» в образовательной среде не сопоставим. Полагаем, что причины, по которым они оказались на одном уровне предпочтений абитуриентов следующие: во-первых, оба – государственные вузы, осуществляющие подготовку кадров за счет средств госбюджета; во-вторых, НГАУ – это старейшее учебное заведение, без которого образовательная среда города и региона была бы неполноценной, а СФУ – как следует из его названия – масштабный современный образовательный проект, объединяющий лучшие вузы Красноярска. Наконец, можно предположить, что оба вуза воспринимаются потенциальными студентами как имеющие «налет» некоей провинциальности. НГАУ осуществляет подготовку специалистов для сельскохозяйственной отрасли (для села), а СФУ находится в Красноярске, что с точки зрения коренного новосибирца – провинция. А статус федерального у СФУ

уравновешивается местоположением у НГАУ (местный, куда уезжать из Новосибирска не надо).

Тот факт, что и НГАУ и СФУ были названы опрошенными в качестве альтернативы ИРСО НГПУ лишь трижды, позволяет считать их довольно слабыми конкурентами.

Шестое место в рейтинге – у семи вузов (по два упоминания респондентами). Из них четыре осуществляют подготовку по конкурентным направлениям («Экономика» и «Менеджмент»): СГУВТ, СибУПК, РЭУ им. Г. В. Плеханова, НГПУ.

Что касается собственно НГПУ, то назвать предлагаемый абитуриентам профиль «Экономическое образование» конкурентным по отношению к направлениям «Экономика» и «Менеджмент» ИРСО можно с большой натяжкой по той причине, что профиль «Экономическое образование» реализуется в рамках направления «Педагогическое образование». И это, скорее всего, в представлении потенциальных студентов и лиц, влияющих на принятие решения о поступлении, ограничивает возможности будущего трудоустройства выпускника.

В отношении того, что именно «объединяет» вышеназванную тройку таких разных университетов можно высказать следующее предположение: «плюсы» и «минусы» этих вузов в сознании абитуриента и/или влияющих на выбор лиц балансируются.

Например, история нынешнего СГУВТа началась в 1951 г. Богатая «биография» вуза – важная составляющая его положительного имиджа. Однако он никогда не входил в негласный перечень (сложившийся что называется «по умолчанию») престижных учебных заведений Новосибирска, возможно, именно в силу специфики профиля

СибУПК всегда ассоциировался с подготовкой кадров для торговли. В силу своего профиля он и по сей день ориентирован на определенный сегмент рынка образовательных услуг и отчасти сохранил традиции сильной школы прикладной экономики и менеджмента. Являясь первым институтом в городе, перешедшим в 90-е годы полностью на коммерческую подготовку специалистов, вуз остается в статусе частного образовательного учреждения (ЧОУ). И это обстоятельство, учитывая, до сих пор сохраняющееся скорее негативное, чем позитивное отношение к частным (коммерческим) вузам, снижает уровень конкурентоспособности СибУПК.

Наконец, РЭУ им. Г. В. Плеханова – один из самых известных и престижных университетов в стране, осуществляющий подготовку кадров по широкому спектру экономических направлений. Низкий рейтинг РЭУ в предпочтениях абитуриентов, поступивших в ИРСО объясняется не низкой конкурентоспособностью этого университета на рынке услуг высшего экономического образования, а тем, что потенциальные абитуриенты ИРСО являются частью другого сегмента рынка и в принципе не ориентированы на поступление в вузы такого уровня, тем более что для большинства совокупная стоимость получения образования в них является слишком высокой.

Что касается остальных учебных заведений, входящих в группу, занимающую шестую позицию в рейтинге, а именно, НВВКУ, НВИ, НГТИ, то ни одно из них не реализует экономические направления. Тот факт, что респонденты указали их в своих ответах, свидетельствует, скорее всего, об явлении, известном в теории поведения потребителей как «неопределенность модели поиска». Всегда существуют потенциальные потребители с осознанной потребностью, но не определившие требования к продукту, который может ее удовлетворить. Относительно абитуриентов это можно сформулировать так: «хочу получить высшее профессиональное образование, но не знаю, какое именно. Может мне стать экономистом или менеджером? Вообще-то мне хотелось быть актером». Или так: «хочу быть военным, мне нравится форма и оружие, военные хорошо зарабатывают. Но отец советует идти на экономику». Подобная неопределенность всегда разрешается под влиянием одного или сово-

купности факторов. Выявить ключевую роль какого-то из них сложно и практически невозможно с помощью простого анкетирования. Но то, что этот фактор(ы) существует, не вызывает сомнений.

На последнем, седьмом месте в рейтинге, самая большая группа, состоящая из восьми учебных заведений не только высшего, но и среднего профессионального образования: Новосибирский технологический колледж питания, НОУ Сан Валеро (академия парикмахерского искусства), НГУАДИ, КемГИК, СГУГиТ, АГУ, СпбГУ, ТГУ. Каждый из них был упомянут респондентами в качестве альтернативы ИРСО только один раз. Если одновременно проанализировать ответы на вопрос анкеты о желаемых направлениях обучения в перечисленных образовательных организациях, то в первых четырех из них были востребованы «профильные» направления, соответственно: «Технология продукции общественного питания», «Парикмахерское искусство», «Дизайн», «Режиссура театрализованных представлений и праздников». В ТГУ респондент хотел поступить на направление «Юриспруденция», в СГУГиТ, АГУ, СпбГУ (по одному респонденту) – на направления «Экономика» или «Менеджмент» без уточнения профилей (как следует из информации, размещенной на сайтах этих организаций, многих из предлагаемых ими профилей в указанных направлениях в ИРСО НГПУ нет).

Таким образом, пять образовательных организаций из последней группы вызвали интерес у абитуриентов, скорее всего, по причине упомянутой выше «неопределенности модели поиска» и вряд ли их можно считать конкурентами ИРСО НГПУ. Однако то же самое очень вероятно и в отношении трех университетов, имеющих конкурентные направления. Упоминание их в анкете тремя респондентами составляет всего лишь 4,7 % от общего числа ответов.

Список литературы

1. Волошин А. В. Формирование механизма повышения конкурентоспособности организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Красноярск: СФУ, 2017. – 26 с.

УДК 373 + 316.7

*В. А. Балабанова,
доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

В статье показано, что полноценная реализация компетентностного подхода и формирование конкурентоспособной личности возможна при условии эффективного педагогического взаимодействия педагога с учащимися. Показана роль образовательной среды в ресоциализации личности с учетом понимания психофизиологических и социальных особенностей современного студента. Ставятся некоторые проблемные вопросы совершенствования образовательных технологий в современном педагогическом пространстве с учетом специфики сознания современного студенчества.

Ключевые слова: образование, компетентность, педагогическое общение, педагогическое взаимодействие, конкурентоспособность, дефициты развития, поведение педагога.

MODERN EDUCATION AS A SOCIAL PHENOMENON

The article shows that a full-fledged implementation of the competence approach and the formation of a competitive personality is possible provided the teacher's effective pedagogical interaction with the students. The role of the educational environment in the resocialization of the individual is shown taking into account the understanding of the psychophysiological and social characteristics of the modern student. Some problematic questions of improving educational technologies in modern pedagogical space are put, taking into account the specifics of the consciousness of modern students.

Keywords: education, competence, pedagogical communication, pedagogical interaction, competitiveness, developmental deficiencies, behavior of the teacher.

В современных условиях востребована личность с высоким уровнем личностной потенции и ресурса, складывающегося фундаментально из социальной компетентности, эмоциональной и когнитивной компетентностей, способная быстро адаптироваться к постоянно изменяющимся социально-экономическим условиям окружающей реальности. Основные проблемы и задачи, которые актуальны в системе образования в рамках реализации государственных образовательных стандартов не проработаны и не могут решаться только на уровне высшего образования. Существующие дефициты развития личности и деформации современного «продукта» школы, личностная дезинтеграция молодежи, получившей статус «студента», при допустимых баллах единого государственного экзамена, автоматически дающих право подавать документы в образовательное учреждение высшего образования, приводят не только к нарушению качества образовательного процесса, но и становятся препятствием в формировании личности специалиста, препятствуют адекватной реализации компетентностного подхода в образовательном пространстве, затрудняют и существенно снижают продуктивность образовательного процесса и лишают самого преподавателя чувства удовлетворения и удовольствия в своей профессиональной деятельности, лишают преподавателя ощущения собственной компетентности, что постепенно приводит к кризису личностной идентичности. Педагогическое сообщество по своей сути является уязвимой социальной группой, склонной к профессиональным деформациям, синдрому эмоционального выгорания в силу постоянной эмоциональной интенсификации, в силу фасилитирующей функции профессиональной деятельности, непосредственного контакта с аудиторией студентов, потому что основа – установление контакта с аудиторией, общение является основным инструментом профессии. В настоящих условиях предлагаемые «модернизации» образовательного процесса не только дезориентируют практику его организации, но и усугубляют социальное заболевание самой системы духовного воспроизводства в обществе [3].

Социально-экономическая реальность и современный рынок труда предъявляет жесткие, особые, порой противоречивые требования к работнику, зачастую адекватно не оценивая того фундамента с которым выходит современный молодой специалист в профессиональную реальность. И конечно рынок не дает адекватной оценки того, с чем приходит в контекст высшего образования современный выпускник школы и с каким «материалом» вынуждены работать преподаватели, реализуя требования современных государственных образовательных стандартов, используя современные педагогические технологии и подходы. Рынку необходимы не только высокий базовый уровень профессиональной подготовки, но и углубленные специализированные знания, помимо теоретических представлений нужны навыки и опыт практической деятельности, умение работать в команде должно сочетаться с проявлением лидерских качеств, нужно быть дисциплинированным, исполнительным, надежным, но одновременно еще и инициативным, смелым, готовым принимать ответственные решения, идти на риск и многое другое. Востребованными оказываются кандидаты на

должность, владеющие современными методами мышления, ориентированные на умение ориентироваться в больших массивах информации, полизадачные с полноценно сформированным умением использовать теоретические знания и обоснования а так же практике применения в реальной действительности [2]. Быстрое развитие экономики определяет особый спрос на мобильных и адаптивных работников, открытых к освоению и применению новых знаний, умеющих гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды, готовых к работе в условиях стресса и жестких временных ограничений, мотивирующие лозунги подстегивают попытку соответствовать существующим «брендовым» требованиям социума.

Именно в силу таких сложных, зачастую противоречивых и несоответствующих адекватной реальности в оценке человеческого потенциала и ресурса и многогранных требований к работникам со стороны работодателей, конкуренция на рынке труда за наиболее престижные высокооплачиваемые рабочие места обостряется. Видя ситуацию и сознавая это, молодые люди и их родители, определяя жизненную стратегию выпускника средней школы, стараются найти наиболее эффективный путь к статусу конкурентоспособного на рынке труда работника через получение высшего образования, рассматривая его получение как стартовую площадку успешности. Настойчиво навязанное внешней атрибутикой реальности желание реализации себя, быть успешным и иметь достойное рабочее место, то есть заниматься интересным творческим трудом, престижным в обществе и высокооплачиваемым, сформировать и закрепить социальный статус, заложить основу для будущего карьерного роста, приводит к выбору в качестве основы для будущей жизни получение, несомненно, именно высшего образования.

Неадекватный феномен «конкурентоспособности» навязанный современными тренингами и провозглашенными лозунгами бизнес школ на самом деле несет под собой деструктивное начало. Навязанный личности поведенческий компонент «быть конкурентоспособным», строить карьеру и жизненный путь как линию социального успеха как норма под собой содержит кризис, стресс и фрустрацию как норму в нашей повседневной реальности, которую психологи могут оценить как деструкцию, как мину замедленного действия.

В государственных требованиях к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников ряда направлений высшего образования отмечается, что выпускник должен организовывать разрабатывать и реализовывать проекты, уметь организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество, работать в коллективе и в команде, самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента, делового и управленческого общения и прочее. Выпускник с дипломом о высшем образовании должен уметь анализировать, планировать, реализовывать, урегулировать, оценивать, также брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), постановку задач и результат выполнения заданий. Данный факт свидетельствует о том, что современный выпускник должен владеть высоко развитыми социально-психологическими компетентностями, в том числе и когнитивными способностями и управленческими компетенциями, связанными с многоуровневостью и вариативностью управленческих задач в профессиональной области: от основ предпринимательской деятельности до механизмов принятия и реализации управленческих решений, способов управленческой коммуникации в коллективе.

На сегодняшний день современный выпускник, молодой специалист должен обладать определенными качествами личности: быстро адаптироваться в меняющихся жизненных ситуациях, уметь самостоятельно приобретать необходимые знания, применяя их на практике для решения разнообразных возникающих проблем, чтобы на протяжении всей своей

жизни иметь возможность найти в ней свое место. Важно самостоятельно критически мыслить, уметь видеть и давать оценку возникающим в реальном мире трудностям и искать пути рационального их преодоления, используя современные технологии. Современная личность должна четко осознавать, где и каким образом приобретаемые ею знания могут быть применены в окружающей действительности, быть способной генерировать новые идеи, творчески мыслить, грамотно работать с информацией (уметь собирать необходимые для исследования определенной задачи факты, анализировать их, выдвигать гипотезы решения проблем, делать необходимые обобщения, сопоставления с аналогичными или альтернативными вариантами, устанавливать статистические закономерности, формулировать аргументированные выводы и на их основе выявлять и решать новые проблемы) [1]; быть коммуникабельным, контактным в различных социальных группах, уметь работать сообща в разных областях, предотвращая конфликтные ситуации, или умело выходить из них; самостоятельно трудиться над развитием собственной нравственности, интеллекта, культурного уровня.

В процессе подготовки современных специалистов главенствующую роль приобретает ориентация на личность и формирование компетентности, дающей возможность активно осваивать новые горизонты, решать профессиональные задачи, иметь пластичное мышление, развитый социальный и эмоциональный интеллект, что позволит в дальнейшем процессу адаптации молодого специалиста к профессиональной среде. Наиболее востребован в современных условиях нашего рынка труда тот, кто высоко адаптивен и способен эффективно функционировать в новых динамичных социально-экономических условиях, и имеет для этого мощный психологический ресурс и личностный потенциал.

Назрела необходимость регулярно проводить психосоциальное исследование студентов при подготовке в системе образования, например с использованием опросника «Система личностных взглядов» (или «шкала дисфункциональности») Д. Бернса, который позволяет оценить основные смысловые установки личности студентов, выбор данного опросника определяется тем, что его компактность и информативность позволяет выработать систему рекомендаций по оптимизации образовательного процесса, а также выявляет зону эмоциональной уязвимости личности, а эмоциональная уязвимость личности является виктимогенным фактором развития, так как способствует деформации личности – провоцирует развитие дефицитов, деформаций. Существующие дефициты и деформации в личности студента приводят не только к нарушению качества образовательного процесса, но и становятся препятствием к формированию конкурентоспособного профессионала. Анализ студентов на первом курсе в период вхождения в образовательное пространство высшей школы даст результаты и возможности интерпретации специфики личности современных студентов и нахождение наиболее эффективных подходов в образовательной среде для формирования компетенции, нахождение мишеней для формирования личностного ресурса.

Формирование ключевых квалификаций студента в рамках компетентностного подхода напрямую связано со способами педагогической деятельности, педагогическими технологиями и методами организации образовательного процесса каждым преподавателем, неотъемлемой характеристикой педагогической деятельности является непосредственное активная интеракция педагога и учащихся. Формирование конкурентоспособности личности в образовательном процессе является проблемным полем процесса социализации личности в целом. Функции агента социализации в образовательном пространстве принадлежат преподавателю и определяются уровнем социальной компетенции самой личности педагога, профессиональным поведением в высшей школе, в процессе организации педагогического общения со студентами. Традиционно в науке функции педагога связаны с познавательной деятельностью учащихся и проектированием образовательного процесса. В последние десяти-

тилетия исследователи выделяют интенцию, компетентность, эмоциональную гибкость, профессиональное самосознание педагога. С культурологических позиций поведение педагога трактуется как достижение соответствия нормам нравственности, регулирующим отношения участников образовательного процесса. При поведенческом подходе образовательный процесс изучается через поведение, в котором педагог выступает как субъект познания деятельности и общения.

В образовательном пространстве происходит социально-педагогическое взаимодействие, призванное обеспечивать продуктивные изменения во всех сферах образовательного процесса. В этих условиях возникает потребность в раскрытии сущности педагогического взаимодействия, для чего необходимо обратиться к категории поведения самого преподавателя. Учитывая специфику личности современных учащихся, являющихся продуктом современной школы, системы образования, с которым необходимо работать в высшей школе, профессиональное поведение преподавателя в педагогическом процессе как агента социализации должно быть направлено на организацию в рамках образовательной деятельности чувства социальной причастности и социальной поддержки в системе социальных отношений в образовательном процессе и направлено на формирование чувства личностной идентичности у студентов. Речь идет о фасилитативной функции педагога в педагогическом процессе, способствовать усвоению знаний и формированию умения размышлять, так как знание является продуктом социального и культурного конструирования.

В педагогической среде высшей школы для реализации компетентностного подхода должно быть создано такое пространство для формирования личности студента, которое будет способствовать удовлетворению основных жизненных потребностей личности, и, прежде всего, социогенных – потребность в принятии, признании и контроле. В современном обществе это самые уязвимые места, связанные с кризисом института семьи в первую очередь и с кризисом среднего образования. Современная школа, как агент социализации личности, находясь сама в состоянии психологической, эмоциональной и социальной деформации, а в первую очередь, в состоянии профессиональной деформации продуцирует, порождает и личность деформированную с дефицитами развития, и в первую очередь, с дефицитами когнитивного потенциала и дефицитом эмоционального интеллекта, что базово затрудняет в дальнейшем работу по наращиванию компетенций заложенный в образовательных стандартах. Интеллектуальная зрелость в общих чертах представляет собой способности полноценно сформированных познавательных процессов (внимание, память, воображение и мышление) воспринимать, интерпретировать, анализировать, воспроизводить информацию и проч., в том числе в понятие интеллектуальной зрелости входит и развитая речь, а развитая речь подразумевает широкий словарный запас, умение четко формулировать и выражать мысли. В социуме карьерный рост и успех напрямую зависят от уровня развития речи человека, от развития вербального интеллекта и это утверждение, не требующее доказательств. Современный школьник, пройдя ступень общего образования, приходит в высшую школу незрелым интеллектуально, эмоционально и социально, не обладая достаточным ресурсным состоянием для полноценного овладения и включения в образовательный процесс с его созданными в нем контекстами реализации компетентностного подхода в рамках каждой преподаваемой дисциплины.

Оценка интеллекта студентов необходима для возможности анализа общего уровня адаптации личности в социуме и имеющегося возможного личностного потенциала для формирования и развития компетентности, что является приоритетным в современных образовательных условиях при реализации образовательных стандартов.

Для развития личности образовательная деятельность может оказаться процессом формальным, если между ее участниками не организованы отношения партнерства, сотрудничества, взаимоподдержки и обмена. Одним из факторов, препятствующим успешной реализации задач педагогической деятельности становится деструктивность социальной, личностной и профессиональной идентичности, приобретаемая в педагогическом процессе с учетом специфики ее участников. Справедливо предположить, что социальная среда и профессиональная педагогическая деятельность оказывают многомерное влияние на постоянство-изменчивость личности и ее свойств, в том числе деформируют социальную, личностную и профессиональную идентичность учителя. Назрела реальная необходимость изменения акцентов и приоритетов в организации работы институтов социализации, в частности в образовании, в поиске инновационного социализационного норматива, который бы в полной мере соответствовал как потребностям социума в антропогенных ресурсах, так и потенциалам современного российского студенчества.

В социальном институте образования как комплексном процессе, обусловленном логикой собственных императивов, нормативными регуляторами изучение особенностей личности студента, базовых компетенций, интеллектуальных ресурсов, потребностей и специфики современного студента как представителя современной молодежи, несомненно, полезно для разработки стратегий и ориентаций социальной адаптации студентов в высшей школе и для адекватного подбора образовательных стратегий в преподавании и в формировании компетенций соответствующих реализации образовательных стандартов, но и соответствующих формированию личности, востребованной на современном рынке труда и имеющей личностный потенциал для роста и развития.

В конкретной образовательной среде происходит социально-педагогическое взаимодействие, обеспечивающее продуктивные или непродуктивные изменения личности именно в этих условиях возникает потребность в раскрытии сущности педагогического взаимодействия, в анализе личности самого преподавателя. На наш взгляд необходимо детальное изучение поведения преподавателя в образовательном процессе, как формы проявления внутренних состояний, процессов и личностных качеств преподавателя и студента, что и обеспечит решение задач, выдвинутых современным образованием и, безусловно, образование можно рассматривать как вид социально-педагогического взаимодействия, влияющего на становление личности и индивидуальности всех участников. Преподаватель предстает по отношению к студентам в двойственной позиции, коммуницируя в образовательном процессе с группой в целом, и с каждым студентом индивидуально, преподаватель, безусловно, оказывает влияние на становление профессиональной и коммуникативной культуры личности студента, на формирование социальной компетентности личности студента и формирует его ресурсное состояние как будущего специалиста. Проблема личности в образовательном процессе признается на всех уровнях, но основательно не исследуется педагогической наукой и что важно не решается, а социальное духовное заболевание нашей системы образования ведет к еще большему постепенному ухудшению его социального и профессионального уровня, которое создает в российском обществе угрозу развития культуры общей и социальной некомпетентности, личностной деформации и социальной дебилизации, что, в общем и целом создает национальную угрозу полной потери социальной управляемости в нашем обществе.

Список литературы

1. Архипова И. В. Развитие креативности как фактор формирования инновационной личности // Современное инновационное пространство: человек, информация, технологии: коллективная монография. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2011. – 304 с.

2. Бакаева В. В., Богданчикова Е. Н. Самопрезентация как метод сбора данных в процессе маркетингового исследования конкурентных отношений в сфере высшего образования // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26-28 апреля): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 35–40.

3. Руденский Е. В. Методологические основания виктимологии образования. – Новосибирск: Архивариус-Н, 2004. –182 с.

УДК 316.77

Л. В. Безродная,
канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
Г.С. Колоусова,
магистрант 1 курса,
направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Реклама и связи с общественностью в социально-культурной сфере»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

PR-СРЕДСТВА И ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В современных условиях большинство компаний прилагают усилия по формированию благоприятного имиджа. Вопрос позитивного имиджа особенно важен для компаний, работающих на рынке услуг, на котором из-за особенностей, присущих услугам, сложно внести коррективы.

Ключевые слова: имидж, структура имиджа, PR-средства, PR, туристские услуги, особенности туристских услуг.

L. V. Bezrodnaya, G. S. Kolousova

PR-MEANS AND THEIR ROLE IN FORMING A FAVORITE IMAGE OF THE COMPANY IN THE SPHERE OF TOURISM

In modern conditions, most companies are making efforts to create a favorable image. The question of a positive image is especially important for companies operating in the market of services, where due to the peculiarities inherent in services it is difficult to make adjustments.

Keywords: image, image structure, PR-means, PR, tourist services, features of tourist services.

Исследование социальных механизмов и способов управленческого воздействия на общество, социальные группы и организации, на сознание и поведение людей – одна первоочередных задач управления не только с целью повышения эффективности деятельности отдельных организаций, но и общества в целом. Проблема создания и управления имиджем, поиск оптимальных способов управленческого воздействия для его формирования – одна из наиболее актуальных для многих организаций и отраслей, особенно относящихся к сфере услуг.

Туристический бизнес относится к одной из таких отраслей. Под туристской услугой понимается деятельность по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях. Под туристским пакетом понимается комплексная туристская услуга,

который включает в себя ряд услуг: услуги питания и услуги размещения, услуги транспорта и организацию экскурсионных и культурных услуг [7, с. 83].

Если говорить об особенности туристской услуги, то можно выделить следующие:

- неосвязаемость туристских услуг означает, что туристская услуга не имеет какой-либо формы, ее невозможно увидеть, попробовать до получения, сотрудник компании клиенту может описать преимущества, которые он получит от услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения;

- неразрывность производства и потребления услуги. Поскольку большинство услуг требует прямого контакта продавца и покупателя, то здесь так же большую роль играет профессиональная подготовка персонала организации;

- изменчивость туристской услуги, поскольку индивидуальность каждого клиента приносит уникальность услуг туристской организации;

- несохраняемость туристской услуги, когда обходимо точное соответствие спроса и предложения, так как туристские услуги не могут «лежать» на полке [1, с. 513].

Кроме того, деятельность в сфере туризма подвержена влиянию факторов внешней среды (политических, экономических, социальных), а также активной конкуренции на рынке туристических услуг. События 2014-2016 гг., связанные с крахом крупных игроков, значительно пошатнули доверие не только к отдельным туристским организациям, но и отрасли в целом. Таким образом, туристские компании вынуждены использовать в качестве стратегии повышения конкурентоспособности не ценовой демпинг, а неценовые методы, направленные на формирование позитивного имиджа. Так, И. Алешина отмечает, что «позитивный имидж торговой марки становится решающим фактором конкурентоспособности продукта на глобальном рынке» [2, с. 326].

Имидж организации – это образ структуры, который формируется в общественном и индивидуальном сознании посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Формирование позитивного имиджа туристской организации становится особенно актуально в условиях расширения информационного поля, когда современные масс-медиа выполняют не только информационную, но и оценочную функцию, прямо влияя на формирование как позитивного, так и негативного имиджа организации и отрасли. Все это, в свою очередь, требует системного подхода к массово-коммуникационной деятельности туристской организации с целью формирования необходимого восприятия целевой аудиторией.

С определением понятия «имидж» связано большое количество разногласий. Определение имиджа варьируется от буквального: «образа», до научного «мнения». Термин «имидж» имеет латинское происхождение, связан с латинским словом *imitari*, означающее «имитировать». В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой, под имиджем понимается образ человека, который включает в себя внешность, манеру поведения и многое другое, способствующее воздействию на окружающих [4, с. 322].

А.Ю. Панасюк предлагает наиболее полную трактовку данного термина, учитывая, что можно говорить как об имидже человека, так и об имидже товара или фирмы:

- под имиджем человека понимается мнение группы людей о нем под влиянием непосредственного взаимодействия либо опосредованно;

- имидж товара – это мнение у группы людей о товаре на основе его образа, который возник при покупке, его использовании, или на основе мнения об этом товаре других людей;

- имидж фирмы – это мнение об организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей [8, с. 26-27].

Э.В. Кондратьев в своем видении понятия также использует слово «образ»: «имидж организации можно рассматривать как сумму впечатлений, «образ» товара (услуги), фирмы, изготавливающей или продающей товар (услугу), обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке» [5, с. 53]. Таким образом, имидж представляет собой набор ассоциаций первого круга, сформированный из внешних (психофизических, символических) характеристик субъекта, поэтому основной характеристикой имиджа является эмоциональная составляющая – это представления потенциальной аудитории о компании, услуге или личности.

Имидж может создаваться путем скрытого, целенаправленного воздействия на сознание и подсознание целевой аудитории, поэтому его при необходимости его можно «освежать», а иногда и создавать заново. Работа над имиджем организации начинается с выделения задач и функций. К функциям имиджа организации следует отнести:

1. производить нужное впечатление, которое подчинено конкретной цели, выработанной на основе стратегии компании;
2. позиционировать себя на рынке, когда компания, исходя из миссии, определяет специфику и преимущества для клиентов и партнеров;
3. побуждать к действиям, чтобы сформировать у человека потребность в товарах и услугах данной организации.

Г.Г. Почепцов выделяет следующие задачи имиджа компании:

- рост престижа компании, поскольку создание фирменного стиля фирмы говорит о том, что вниманию компании сосредоточено не только на вопросах производства;
- использование различных мероприятий по продвижению товара и повышение эффективности рекламы, что способствует введению на рынок новых предложений от компании;
- повышение конкурентоспособности компании, этот фактор важен в условиях, когда товар ничем не уступает товару конкурентов, в этом случае конкуренция будет вестись на уровне имиджей организаций;
- создание и изменение общественного мнения о компании [9, с. 283].

Благоприятный имидж для организации должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точную направленность. Под адекватностью понимают соответствие реальному положению дел и состоянию организации; оригинальность означает отличие образа от образа других компаний, особенно ближайших конкурентов; пластичность – готовность к совершенствованию своих услуг; точная направленность подразумевает привлекательность для определенной целевой аудитории.

Формированием имиджа организации занимаются маркетологи, рекламисты, PR-специалисты, он формируется рекламными, а также PR-технологиями (акциями и мероприятиями), но если фирма не заботится о формировании необходимого имиджа, потребители могут обойтись собственным впечатлением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы [6, с. 45], т.к. из-за стереотипов массовое сознание самостоятельно заполняет недостающий элемент, формируя барьер для внедрения позитивного сообщения.

Создание имиджа – это сложный процесс, и важным средством при формировании имиджа является PR. С помощью PR-средств можно закрепить торговую марку в сознании потребителя, отделить от конкурентов. Public Relations является мощным средством по управлению имиджем, позволяет беспрепятственно выходить на новые рынки, представлять новый продукт на рынок без больших материальных затрат, отстроиться от конкурентов, улучшить эффективность других элементов коммуникации.

PR в туризме является одним из главных средств взаимодействия между туристской организацией и потребителем туристских услуг. Основными направлениями деятельности отдела по связям с общественностью при планировании мероприятий по формированию, поддержания имиджа туристской компании являются:

- контакты со средствами массовой информации и представителями общественности для эффективного взаимодействия данных структур;
- разработка PR-кампаний;
- подготовка пресс-релизов иных информационных материалов о деятельности туристской организации для средств массовой информации;
- анализ тенденций в социальной, экономической и политической жизни общества и разработка на его основе прогнозов на будущее, а так же заблаговременное выявление неблагоприятных тенденций;
- анализ эффективности ранее проведенных кампаний в сфере PR.

Основной задачей PR-отдела компании, работающей на рынке туристских услуг – разработка комплекса мер, направленных на реализацию туристского продукта, т.е. создание рекламы, участие компании в специализированных выставках, организация информационных центров по продаже туристского продукта, издание буклетов и каталогов. Вся эта деятельность направлена на донесение информации о достоинствах туристского продукта до потенциальных потребителей и стимулирование желания его приобрести.

Можно выделить три направления продвижение туристского продукта: стимулирование продаж, персональные продажи и проведение коммуникационных кампаний.

Основные PR-мероприятия, использующиеся для этого: пресс-конференции, участие в выставках, спонсорство и благотворительность, организация выездов журналистов на предприятие, разработка фирменного стиля.

Пресс-конференция – это встреча официальных лиц с представителями СМИ, которая проходит по разработанному сценарию.

Выставки занимают особое место в арсенале PR-средств в туристских фирмах. Практика показывает, что до половины туристских путевок реализуется на выставках. Выставки дают туроператору большие возможности распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации. На выставках проводятся шоу-программы, викторины, лотереи. В России важнейшими выставочными мероприятиями по туризму являются «МИТТ» и «ОТДЫХ» [2, с. 355].

Главным условием формирования имиджа и его основой считают активность и социальную направленность. Одно из направлений PR-деятельности – формирование социального имиджа организации, т.е. представление общественности о социальных аспектах деятельности организации. Одна из таких технологий – спонсорство – спланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность, от которой ожидают улучшения имиджа компании и увеличение объема продаж туристских услуг. Главная цель спонсорства состоит в том, что спонсор пытается «перенести» на себя имидж спонсируемого объекта и положительные чувства, связанные с ним. Обычно перенос имиджа происходит в направлении от объекта спонсорства к спонсору, так как для потребителей сам объект гораздо важнее, чем его спонсоры. Люди приходят на выставки, ярмарки, посещают различные мероприятия не потому, что у этих организаций есть спонсоры, а потому что они сами по себе привлекают внимание.

Организация ознакомительных поездок для прессы и сотрудников туристских агентств – это еще одно направление деятельности PR-службы. Туроператор может создать мощную агентскую сеть, если организует для менеджеров по туризму возможность лично

увидеть все предлагаемые курорты, оценить высококлассный сервис и безопасность поездки. Подобные меры позволяют транслировать деловой имидж как характеристику деловой активности организации – продемонстрировать стабильность, надежность для потребителей, партнеров и сотрудников. Туристская услуга неотделима от человека, который ее оказывает, поэтому стиль общения и психологический микроклимат создают особые условия оказания туристских услуг. Поэтому рекламные туры можно рассматривать как один из способов «разрешения проблем психической устойчивости и адаптации человека к стрессам» [10].

Наконец, сотрудники PR-службы участвуют в создании и поддерживают функционирование фирменного стиля компании [3, с. 56].

Фирменный стиль решает ряд задач для компании: помогает потребителю ориентироваться на рынке товаров и услуг; позволяет компании выводить на рынок новые услуги; повышает эффективность рекламы; способствует повышению корпоративного духа, единению персонала, вырабатывает чувство причастности к общему делу; положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Проанализировав и объединив различные подходы, можно предложить список PR-средств, чаще всего используемых PR-специалистами в управлении имиджем туристской организации:

1. Media relations: пресс-конференция; прямая линия; пресс-релиз.
2. Special events: презентации; выставки; конференции; конкурсы, лотереи, аукционы; фестивали, рекламные туры;
3. Публичные выступления: доклады, речи, выступления; телефонные беседы; деловые беседы.
4. Благотворительность, спонсорство.
5. Интернет-коммуникации: web-сайт; электронная почта; социальные сети.
6. Внутрикorporативные коммуникации: печатное издание; интранет; корпоративные мероприятия.

Использование туристскими организациями коммуникативных стратегий и тактик, направленных на формирование позитивного имиджа, позволит повысить конкурентоспособность и управляемость организаций, а также эффективность туристской отрасли.

Список литературы

1. Алексунин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под. ред. проф. В. А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 716 с.
2. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
3. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 1989. – 245 с.
4. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь. – М., 2000. – 238 с.
5. Кондратьев Э. В., Аврамов Р. Н. Связи с общественностью. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – 432 с.
6. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефлбук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
7. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 300 с.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшинз для профессионалов. – М.: Рефл-бук. 2001. – 704 с.
10. Сабадаш А. Г. Стратегии преодоления стрессов студентами вузов // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 5. – С. 44–46.

Л. В. Безродная,
канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
А. В. Самарданов,
специалист ООО «Трансремком»,
г. Новосибирск

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

В статье рассмотрено понятие «туристская дестинация». Проведен анализ туристской привлекательности регионов. Делается вывод, как на основе использования дифференцированной коммуникационной стратегии значительно повысить конкурентоспособность туристского региона как туристской дестинации.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, продвижение, туристская дестинация, территориальный брендинг, туристская привлекательность.

L. V. Bezrodnaya, A. V. Samardanov

COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF TOURIST DESTINATIONS

The paper considers the concept «tourist destination». The article analyzes the tourist attractiveness of the regions. It is concluded that, based on the use of a differentiated communication strategy, it is possible to significantly improve the competitiveness of the tourist region as a tourist destination.

Keywords: communication strategy, promotion, tourist destination, place branding, tourist attractiveness.

Развитие туризма считают мощным драйвером развития и экономического роста территорий и уделяют большое внимание [5; 6]. Экономическую эффективность туристской отрасли связывают с взаимовыгодным межотраслевым сотрудничеством производителей, малого бизнеса, туризма и властей региона, направленным на повышение туристской привлекательности регионов России, а также разработкой и реализацией коммуникационных стратегий продвижения российских территорий как туристских дестинаций.

Впервые термин «туристская дестинация» был упомянут в 1979 г. зарубежным преподавателем в сфере путешествий и туризма Нейлом Лейпером, который представлял дестинацию как систему, состоящую из пяти элементов: туристы, индустрия туристов, географический компонент, транзитный регион, регион туристской дестинации [4].

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) в 1993 г. сформулировала официальное толкование дестинации: «физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракционы и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность».

В России использование понятия «туристская дестинация» берет свое начало в 1998 году в трудах д-ра экон. наук М.А. Морозова. В дальнейшем изучением данного термина занялись и другие авторы: С.С. Николаев, Т.А. Себекина, А. Ю. Рябуха, А. Ф. Горохов, Д.А. Цапук, А.К. Гергишан и другие. Развитие научных взглядов и опыт специалистов в

странах, где индустрия туризма находится на высоком уровне, позволили выделить два подхода к определению понятия «дестинация».

Первый подход основан на географической (территориальной) составляющей и наличию туристских ресурсов. Этому соответствует такое понятие как туристский центр, туристский регион. Второй – клиентоориентированный подход – основан на привлекательности территории для большого количества туристов» [8].

Имидж и туристскую привлекательность территорий в значительной степени определяют достопримечательности класса «А», ради которых турист готов лететь в другой город или страну. Действительно, уникальных объектов – мощных магнитов туристского притяжения – для позиционирования всей территории мало и они, как правило, широко известны. Все последующие «вариации на тему» уже не будут восприниматься как уникальные. К не-уникальным достопримечательностям относят храм; уникальную природу (как правило, водоемы или ландшафт; горнолыжный курорт; кремль; спортивный комплекс; монастырь; экскурсионный маршрут; охоту и рыбалку; музей, памятники истории; соревнования, выставки. В России не так много таких мест – природных или культурно-познавательных объектов экстра-класса.

Анализируя туристский потенциал Новосибирской области с целью разработки коммуникационной стратегии, направленной на повышение туристской привлекательности Новосибирской области, можно выделить два подхода.

Первый подход позволяет рассматривать территорию комплексно, привлекая внешний туристический поток (зарубежные туристы и россияне, не проживающие на территории области), поскольку Новосибирская область является единой туристской дестинацией, которая объединяет в себе множественность ресурсов области для отдыха туристов. Сущность первого аспекта заключается в том, что Новосибирская область – динамично развивающийся регион России. В Новосибирской области сосредоточены разнообразные ресурсы, способствующие развитию туризма. Потенциал Новосибирской области включает в себя большое количество санаторно-курортных организаций, гостиниц, баз отдыха, музеев, театров, памятников истории и культуры; памятников природы и заказники, современные горнолыжные комплексы, охотничьи базы и многое другое.

Новосибирская область объединила в себе крупнейшие железнодорожные, автомобильные и авиационные пути. В ней сложилась благоприятная экологическая обстановка, которая способствует развитию туристского отдыха. В настоящее время политика области направлена на сохранение памятников природы, культуры; на бережное отношение к природным ресурсам.

Кроме того, Правительство области оказывает всемерную поддержку инвестиционным проектам, нацеленным на развитие туристской индустрии и туристской инфраструктуры области. Новосибирская область способна принимать туристов не только близлежащих городов, но и зарубежных туристов. Так в сентябре 2011 года Правительством Новосибирской области была создана комиссия по поддержке и развитию въездного туризма из Китайской Народной Республики в Российскую Федерацию в рамках российско-китайского туристического обмена. Кроме этого, в июле 2017 года вступил в силу закон «Об отдельных вопросах развития туризма в Новосибирской области», принятие которого направлено на улучшение условий, способствующих развитию туризма в регионе.

При этом, в Национальном туристическом рейтинге Новосибирская область в 2015 году заняла 43-е место из 85 регионов; в 2016 году – 24-е место; и только в 2017 году поднялась на 20-е место из 85, попав в TOP-20 рейтинга регионов. Ни одна из достопримечатель-

ностей Новосибирской области не вошла в ТОП-100 туристических брендов России (Таблица).

Таблица

Туристическая привлекательность регионов Сибирского федерального округа в сравнении с лидерами Национального туристического рейтинга

Регион	2015		2016			2017			Бренды*
	Место	Балл	Место	Балл	Динамика	Место	Балл	Динамика	
Краснодарский край	1	70,9	3	77,3	↓	1	98,3	↑	5
Город федерального значения Санкт-Петербург	2	63,2	2	79,7	–	5	94,5	↓	5
Город федерального значения Москва	3	60,7	1	80	↑	2	96,8	↓	6
Республика Крым	4	59,5	4	75,2	–	4	95,2	–	5
...									
Алтайский край	10	52	7	70,6	↑	7	88,7	–	2
Республика Алтай	22	47,8	43	49	↓	42	56,4	↑	1
Республика Бурятия	26	44	37	53,8	↓	44	56,1	↓	0
Иркутская область	36	41,1	15	62,4	↑	13	80,3	↑	2
Красноярский край	38	40,7	34	54,7	↑	33	64,7	↑	1
Новосибирская область	43	39,5	24	58,2	↑	20	73,6	↑	0
Омская область	45	38,8	45	47,5	–	34	64,2	↑	0
Республика Хакасия	49	35,9	70	35,6	↓	67	40,3	↑	2**
Томская область	67	29,4	64	39,6	↑	75	32,4	↓	1**
Кемеровская область	70	28,8	51	43,2	↑	43	56,3	↑	0
Забайкальский край	81	19,9	69	36	↑	72	35,6	↓	0
Республика Тыва	85	16,5	82	19,1	↑	82	21,5	–	

Примечания. По данным Центра информационных коммуникаций «Рейтинг». * – наличие в регионе брендов из ТОП-100 туристических брендов России; ** – наличие в регионе туристических брендов, не вошедших в ТОП-100 туристических брендов России.

Данные, представленные в таблице, отражают ситуацию с въездным туризмом в регионах. Мощная конкурентная борьба за гостей ведется между двумя столицами – Москвой и Санкт-Петербургом, основными «пляжными» курортами – Крымом и Краснодарским краем, т.е. территориями, где сосредоточены наиболее знакомые, популярные и эмоционально притягательные территориальные бренды. Позитивное восприятие туристами региональных брендов и их высокая узнаваемость обеспечивается «эмоциональной мотивацией», а также серьезной проработкой ассоциативных связей бренда на уровне визуального восприятия [1; 3]. Так, складывается новая информационная среда обитания, которая не только вызывает возрастающую информированность населения, но и способствует изменению образа жизни людей [2]. Территории Сибирского федерального округа, включая Новосибирскую область, особого интереса для внешних туристов не представляют. Коммуникационная стратегия, направленная на данную аудиторию должна быть связана дифференциацией территории –

физической, визуальной и виртуальной и продвижением туристского бренда Новосибирской области.

Второй аспект заключается в том, что Новосибирская область сосредоточила в себе территории, которые позиционируют себя как отдельные самостоятельные дестинации. В соответствии со вторым подходом формируется внутренний поток туристов – жителей области, проявляющие интерес к отдельным дестинациям на территории региона. Коммуникационную стратегию по продвижению туристских дестинаций на внутреннюю аудиторию следует направить на формирование конкурентоспособного туристского продукта, отвечающего запросам современных туристов, и его продвижение.

Новосибирская область включает в себя: пять городских округов (Новосибирск, Бердск, Искитим, пгт Кольцово, г. Обь), 30 муниципальных районов и 455 поселений. Областной центр является одним из самых быстрорастущих городов в мире. В каждом районе Новосибирской области можно найти достопримечательности, удовлетворяющие вкус любого туриста. У молодого поколения знакомство с достопримечательностями территории способствует формированию интереса к биологии, географии, истории, позволяет вызвать «подкрепления» учебным знаниям [7], уменьшить разрыв между теорией и практикой.

В Кыштовском районе Новосибирской области находится озеро Данилово, которое славится своим уникальным составом воды, оно является излюбленным местом дайверов.

В Чановском районе находится озеро Карачи. На базе этого озера сосредоточен санаторно-курортный комплекс, который знаменит не только среди жителей Новосибирска, но и близлежащих городов. Озеро обладает уникальной лечебной грязью, которая помогает людям вылечить многие болезни. Рапа озера Карачи обладает высокой степенью минерализации, содержит в себе цинк, бром, натрий, кальций, магний, витамины. Эту воду используют в косметологии и медицине.

В Тогучинском районе находятся горнолыжные комплексы: «Горный» и «Пихтовый гребень». На территории этих курортов имеются гостиницы, кафе, прокат спортивного инвентаря, проводятся соревнования общероссийского уровня.

В Искитимском районе располагается памятник природы – «Бердские скалы». С 2000 года это охраняемая природная территория. Скалы обладают уникальной степной и лесной экосистемой, в которой сосредоточены редкие виды животных и растений. На территории памятника природы выявлено более 49 видов мхов, многие из которых произрастают только на этой территории. На территории находятся 7 видов растений, которые занесены в Красную книгу Новосибирской области. В этой местности встречаются мелкие млекопитающие: птицы, ящерицы, а также животные, которые также занесены в Красную книгу.

Одной из знаменитых достопримечательностей Новосибирской области, которая может вызвать неподдельный интерес у путешественников, является Музей железнодорожной техники имени Н.А. Акулинина. Музей располагается в Советском районе на железнодорожной станции Сеятель по направлению Западно-Сибирской железной дороги. Открытие музея произошло в 2000 году и в то время в нем насчитывалось около 60 экспонатов различной железнодорожной техники: локомотивы, паровозы, пассажирские и грузовые вагоны, электровозы, различная техника. За время существования музей пополнился экспонатами, теперь здесь можно встретить легковые автомобили советского времени, трактора, вездеходы, моторные платформы, дрезины и т.д. Вагон царской империи с резной мебелью, паровозный танк, бронированный вагон, специальные вагоны для перевозки спирта, которые строились для определенных нужд конкретного времени.

Один из более 200 археологических памятников Здвинского района – Чичабург – представляет собой остатки крупного городского поселения IX-VII века площадью около 200

тысяч квадратных метров. Здесь проводили геофизические исследования и археологические раскопки ученые СО РАН и германские археологи. По результатам исследований было определено, что здесь ранее проживали люди различных культур и национальностей.

В Мошковском районе Новосибирской области находится «Умревинский острог» - комплекс оборонительных сооружений. Сооружение было возведено в 1703 году русскими казаками. Это сооружение было одним из первых, построенных на Новосибирской земле. Острог является археологическим памятником. Строительство данного острога поспособствовало международным торговым отношениям. При проведении раскопок археологами были обнаружены предметы быта, старинные захоронения, остатки столбов и стен острога, фундамент башни.

Святой источник известен не только жителям Искитимского района, но и города Новосибирску, а также соседним городам. Источник обладает не только чистой кристальной водой, но и является уже много лет местом паломничества.

Новосибирская область богата природными ресурсами, историческими и культурными объектами, базами отдыха, санаториями. Данные ресурсы способны развивать в Новосибирской области многие виды туризма, как для жителей города Новосибирска, так и жителей других городов таких как: Омск, Томск, Новокузнецк, Искитим, Барнаул, Бердск и многие другие. Туризм является одной из важнейших сфер развития региона, использование природных, культурных и исторических потенциалов способствует повышению культурного облика, развитию экономики и науки региона.

Список литературы

1. Архипова И.В. Эмоциональная мотивация в рекламе // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития. Материалы Всероссийской межвузовской научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 19–23 апреля 2011 г.) – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2011. – С. 10–13.
2. Безродная Л. В. Проблема здоровья в системе социальных коммуникаций // Социальные коммуникации и эволюция обществ: сб. ст. III Международной научно-практической конференции / под ред. Г. В. Паршуковой. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. – С. 195–199.
3. Мельников Е. Ю. Ассоциативные связи графической части логотипа с товарной группой и известностью марки // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: Материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, апрель 2017 г.). – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2017. – С. 159–164.
4. Морозов М. А., Львова Т. В. Дестинация как инструмент формирования конкурентных преимуществ туристского региона // Современная конкуренция. – 2012. – № 4 (34). – С. 105–116.
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 г. № 644 «О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» // Собр. Законодательства Рос. Федерации. – 2011. – № 34.
6. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 27.12.2012 г. № 2567-р «О Программе развития культуры и туризма. – URL.:<http://www.mkrf.ru>
7. Сабадаш А. Г. Деятельностное освоение интегрированного психолого-педагогического знания в высшей школе // Перспективы модернизации современной науки: Сборник статей Международной научно-практической конференции / отв. ред. Р. Н. Шайбаков. – М.: Европейский фонд инновационного развития. – 2015. – С. 143–146.
8. Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А. и др. Экономика туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

Данная статья затрагивает актуальные вопросы обучения и развития персонала в деятельности современных предприятий. Новые технологии в этой сфере дают возможность более эффективно формировать и развивать всю кадровую политику предприятий.

Ключевые слова: персонал, обучение, развитие, технологии, сотрудники компании.

N. V. Belikova

APPLICATION OF FOREIGN EXPERIENCE TRAINING AND DEVELOPMENT OF PERSONNEL

This article deals with topical issues of training and development of personnel in the activities of modern enterprises. New technologies in this area provide an opportunity to more effectively form and develop the whole personnel policy of enterprises.

Keywords: personnel, training, development, technology, employees of the company.

Современные рыночные условия каждый день бросают компаниям новые вызовы. Переориентация многих компаний с производства товаров к деятельности в сфере услуг, повышение потребительского спроса, новые технологии – все эти факторы значительно меняют сферу бизнеса.

Если раньше основные усилия компании вкладывались в технологию производства продукции, развитие инноваций, то в настоящее время управление персоналом становится основной задачей бизнеса, так как *персонал* – основа жизнедеятельности любого предприятия. И сегодня, с уверенностью можно заявить, что персонал является одной из движущих сил организации.

Именно поэтому управление персоналом привлекает к себе активное внимание тех руководителей, которые стремятся повысить эффективность деятельности своих компаний.

И действительно, для грамотного управления персоналом его необходимо рассматривать как один из основных ресурсов организации. Ведь сотрудники – богатство компании, которое нужно беречь, обучать и развивать.

Как говорил глава американской корпорации «Крайслер» Ли Якокка, «все операции на рынке, в конечном счете, сводятся к обозначению тремя словами: люди, продукты и прибыль. При этом люди стоят на первом месте». Он акцентировал, что при отсутствии обученной и надежной команды из остальных факторов мало что удается сделать [3, с. 145].

Те компании, которые уделяют должное внимание обучению и развитию персонала, как правило, отличаются высокой эффективностью бизнеса, достижением стратегических целей и наиболее полным удовлетворением потребностей своих клиентов. В коллективе таких компаний царит благоприятный психологический климат, высокая удовлетворенность трудом, лучше развита система мотивации, практически отсутствуют конфликты и, как следствие – низкая текучесть кадров.

В сегодняшних условиях выделяют ряд факторов, влияющих на необходимость обучения и развития персонала:

- ужесточившаяся конкуренция на рынках в условиях глобализации экономики;
- быстрый темп развития новых информационных технологий и коммуникационных возможностей;
- необходимость разработки стратегии и организационной культуры предприятия;
- возникновение большого количества широко специализированных консультационных фирм по направлениям развития человеческих ресурсов.

В современной науке термин *«развитие персоналом»* представляет собой комплекс мер, включающий в себя профессиональное обучение и повышение квалификации сотрудников, переподготовку, ротацию, планирование кадрового резерва и карьеры персонала.

В свою очередь, обучение осуществляется в рамках реализации системы развития персонала и выполняет двойную функцию эффективного использования сотрудников и его мотивацию.

Под *«обучением персонала»* понимается процесс развития знаний, умений и навыков под руководством опытных преподавателей, специалистов, лекторов и наставников для эффективного выполнения рабочих заданий. Обучение оказывает положительное влияние на повышение квалификации и производительности сотрудников, при этом удовлетворяя как личностные потребности в обучении, так и потребности организации в обученных сотрудниках.

Основными *целями в области обучения и развития персонала* являются:

- специфика профессии – для того, чтобы быть востребованными на рынке сотрудники должны идти в ногу с прогрессом;
- повышение квалификации – сотрудник с новыми знаниями может легко реализовывать свои идеи и решать любые задачи;
- соответствие стандартам – иногда для получения сертификата системы менеджмента качества в структуре организации должна существовать актуальная и эффективная система обучения и развития персонала;
- международное сотрудничество – важное значение для повышения статуса компаний имеет наличие у ее сотрудников различных наград, дипломов и сертификатов;
- отсутствие специалистов – в некоторых случаях потребность в обучении и развитии сотрудников возникает в связи с отсутствием готовых специалистов;
- мотивация – при получении новых знаний за счет компании, сотрудник прикладывает максимум усилий в достижении целей компании;
- стратегия компании – очень часто компании закладывают систему обучения персонала в общую стратегию развития бизнеса [1, с. 270].

Так, например, крупные корпорации закладывают обучение персонала в общий план деятельности компании. Они затрачивают от 2 до 10% фонда заработной платы на профессиональное развитие своих кадров. По мнению американского общества обучения и развития (ASTD), в США на обучение одного сотрудника затрачивается 1500\$ в год. Эти вложения капитала в развитие и обучение сотрудников, несомненно, приводят к повышению производительности их труда.

Или возьмем для примера концерн «Toyota», который ставит перед собой задачу не только получать прибыль, а также удовлетворять потребности своих сотрудников в профессиональном росте. «Главное не в том, что «Toyota» выпускает лучшие в мире машины. Главное, что мы готовим лучших в мире людей» [2]. Потому что без вовлеченных в процесс и

удовлетворенных своей работой людей невозможно создать действительно качественный продукт, который купят клиенты, обеспечивая тем самым процветание компании.

Необходимо отметить, что обучение и развитие персонала на предприятии должно быть непрерывным и планируемым, носить системный характер и проводиться в течение всей трудовой деятельности.

Именно *системная программа управления и развития персонала*, направленная на долгосрочную перспективу, имеет ряд абсолютных преимуществ перед однократными мероприятиями, способными обеспечить лишь кратковременный эффект.

Организация работ по обучению и развитию персонала на предприятии проходит в несколько этапов (рис 1.) [2]:

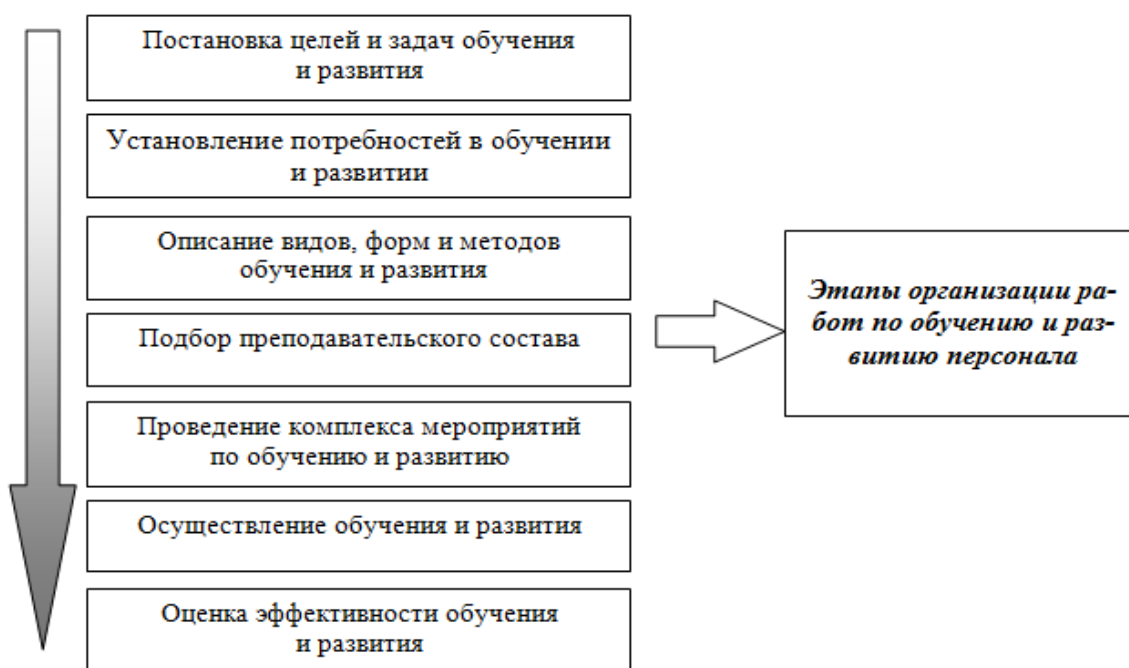


Рис. 1. Организация работ по обучению и развитию персонала на предприятии

Таким образом, можно сделать вывод, что все 7 этапов организации процесса обучения и развития персонала являются системой и игнорирование одного из этапов может привести к «поломке» системы, при этом эффективность от обучения будет сводиться к нулю.

К сожалению, в настоящее время не все компании осознают необходимость обучения и развития персонала, так как столкнувшись с высокими затратами и не получив позитивного эффекта, считают обучение бесполезным и демонстрируют другим организациям свое негативное отношение, ссылаясь на то, что при постоянной текучести кадров эффективность от обучения будет сводиться к нулю.

Тем не менее, с каждым годом растет число компаний, уделяющих большое внимание вопросам управления персоналом. Одним из ярких примеров является компания «Coca-Cola».

Проводя анализ системы управления персоналом в компании «Coca-Cola», следует, что одной из важнейших задач компании является привлечение и развитие молодых специалистов, для которых действуют такие программы как:

- семинары для студентов 3-4 курса, основная цель которых – предварительное знакомство с Компанией, методиками работы в «Coca-Cola» и возможностями, которые открываются здесь для молодых специалистов;
- программа практики для студентов 4-го курса, которая предоставляет возможность познакомиться с бизнесом, культурой и традициями Компании и получить первый опыт работы по специальности;
- программа для выпускников «Management Trainee program» – представляет собой двухгодичную программу стажировки, сосредоточенную на воспитании молодых лидеров, которые по завершению программы могут претендовать на начальные управленческие позиции.

Также компания «Coca-Cola» реализует концепцию «*Leadership Pipeline*» («*Концепция трубопровода лидерства*») как ключевого инструмента развития сотрудников. В соответствии с основными положениями концепции Компания взяла на себя обязательство помогать работникам в реализации их потенциала, предоставляя им различные возможности для обучения и развития.

В соответствии с моделью «*Leadership Pipeline*» в Компании «Coca-Cola» существует семь уровней лидерства, каждый сотрудник знает свой уровень, а также ожидаемые результаты и навыки, необходимые на данном уровне. Во время ежегодной оценки деятельности персонала сотрудников оценивают по стандартам в соответствии с уровнем лидерства. На основе результатов такой оценки составляются индивидуальные планы развития и «Ключевые показатели деятельности» (KPI) сотрудников на ближайший год (рис. 2.).



Рис. 2. Модель лидерства компании «Coca-Cola»

Процесс обучения сотрудников компании «Coca-Cola» построен на применении принципа 70\20\10. Это означает, что приблизительно 70% обучения происходит непосредственно на рабочем месте, при выполнении кросс-функциональных задач, новых проектов, решении нестандартных вопросов и другой ежедневной активности. Еще 20% – получение знаний и опыта в ходе коммуникаций на рабочем месте (коучинг, наставничество, поддержка менеджеров и коллег). И 10% времени посвящается изучению новой информации путем посещения тренинговых программ и освоения новой литературы.

Кроме того, системный подход к обучению сотрудников обеспечивается созданием и работой Корпоративного Университета. Это не отдельные образовательные программы, а именно система обучения, которая распространяется на все уровни сотрудников в организации, поддерживает выполнение целей каждым сотрудником.

Обучение включает в себя различные виды деятельности: обучение в аудитории, самостоятельную подготовку, функциональный анализ, сессии индивидуального коучинга, планирование и реализацию проекта. Учебные программы проводятся как внутренними, так и внешними силами, в примерном соотношении 60% на 30%. Окончание университета – защита проекта, эту работу можно сравнить с дипломом студентов. Несколько раз в год менеджеры различных уровней из разных стран собираются вместе, чтобы ознакомиться с новой культурой, обменяться мнениями с коллегами из других государств, освоить новый опыт. Учитывая статистику прошлых лет, следует, что 90% выпускников были назначены на новые позиции после окончания Университета.

Таким образом, в рамках обучения и развития человеческих ресурсов в компании «Coca-Cola» было проведено более 1200 коучинговых сессий, сертифицирован 11 внутренних коуч, в Корпоративном Университете прошли обучение 2 838 чел.

Для развития более эффективных навыков работы в части сокового бизнеса реализован проект по изучению соков «Win with Taste», где обучились 309 чел., а также 106 чел. развивали свои навыки коучингового стиля управления.

Кроме всего перечисленного, в компании «Coca-Cola» реализуются следующие программы и проекты (рис. 3).



Рис. 3. Программы и проекты компании «Coca-Cola»

Таким образом, всесторонний анализ системы управления персоналом в компании «Coca-Cola», позволяет сделать вывод, что обучение и развитие персонала играет важную роль. Оно оказывает положительное влияние на повышение квалификации и производительности сотрудников, при этом удовлетворяя как личностные потребности в обучении, так и потребности организации в обученных сотрудниках.

Более того, когда работник получает какие-то дополнительные знания за счет предприятия, он понимает, что его ценят, что его труд необходим, в него вкладываются деньги, он ощущает заботу компании о своей персоне. Все это способствует тому, что сотрудник сам начинает стремиться повысить производительность своего труда и, как следствие, повышается эффективность.

Список литературы

1. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Ивановская Л. В. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанов. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 695 с.
2. Школа бизнеса. Обучение сотрудников – а стоит ли? [Электронный ресурс]. – URL: http://www.u-b-s.ru/publikacii/publikacii_15.html (дата обращения: 20.03.2018).
3. Якокка Л., Новак У. Карьера менеджера / пер. с англ; худ. обл. М. В. Драко. – Мн.: Попурри, 2012.

УДК 374.7

Н.Н. Березка,

*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск,*

Т.С. Федосова,

*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье представлены результаты анализа конкурентоспособности учреждений дополнительного образования р.п. Сузун Новосибирской области. Методика оценки конкурентной ситуации на рынке образовательных услуг учреждений дополнительного образования включает анализ основных факторов конкурентоспособности, последующее ранжирование учреждений дополнительного образования с определением их конкурентной позиции.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, анализ конкурентоспособности, факторы конкуренции, конкурентоспособность учреждений дополнительного образования.

N. N. Berezka, T. S. Fedosova

THE STUDY OF COMPETITIVENESS INSTITUTIONS OF ADDITIONAL EDUCATION

The article presents the results of the analysis of competitiveness of institutions of additional education r.p. Suzun Novosibirsk region. The methodology for assessing the competitive situation in the market of educational services of institutions of additional education includes the analysis of the main factors of competitiveness, the subsequent ranking of institutions of additional education with the definition of their competitive position.

Keywords: market of educational services, analysis of competitiveness, factors of competition, competitiveness of institutions of additional education.

В настоящее время повышение конкурентоспособности учреждений дополнительного образования зависит от эффективного использования всех имеющихся ресурсов. Обеспечение конкурентоспособности учреждений дополнительного образования тесно связано с их продуктивной и постоянной инновационной деятельностью в аспекте концентрации всех видов ресурсов в направлениях, создающих конкурентные преимущества, как самого учреждения, так и качественного обеспечения предоставления образовательных услуг по программам дополнительного образования.

Исследование конкурентной среды на рынке образовательных услуг проводится с целью получения информации для формирования собственной конкурентной стратегии. В состав этой информации должны входить сведения об образовательных программах, реализуемых организациями, ценовой и коммуникативной политике образовательных учреждений и применяемых ими образовательных технологиях. Полученная информация является основой для объективной оценки конкурентоспособности образовательных организаций, поиска партнеров для осуществления образовательных проектов. Дополнительным результатом исследования конкуренции может быть выявление «рыночных ниш» для внедрения новых видов образовательных услуг [2].

Исследование факторов конкурентоспособности организаций в целом позволяет говорить о том, что для организаций все факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность организации и ее услуги, делятся на факторы внешней среды и факторы внутренней среды. Примером факторов внешней среды могут служить образовательная политика государства, уровень спроса населения на ту или иную услугу. К внутренним факторам конкурентоспособности организации относятся организационная структура, уровень квалификации кадров, методическое, информационное, материально-техническое обеспечение и др. образовательного процесса. Важно отметить, что и внешние, и внутренние факторы оказывают существенное влияние на положение организации на рынке образовательных услуг, поэтому их необходимо выделять и анализировать [3].

Одним из внутренних факторов, оказывающих немаловажное влияние на конкурентоспособность образовательных учреждений, является сильная, уникальная организационная культура, проявленная в эффективной целенаправленной деятельности. Организации с сильной корпоративной культурой оставляют многих своих конкурентов далеко позади, что подтверждено многими примерами [1].

Муниципальное казённое учреждение дополнительного образования Сузунского района «Дом детского творчества» (далее - МКУДО «ДДТ») создано в 1954 году и расположено в р.п. Сузун Новосибирской области. Основной целью деятельности МКУДО «ДДТ» является реализация дополнительных общеобразовательных программ и образовательных услуг в интересах личности, общества, государства.

В МКУДО «ДДТ» работает шесть различных направлений, самым популярным среди которых считается художественно-эстетическое. В настоящее время в учреждении функционирует 23 детских объединения художественно-эстетической, военно-патриотической, эколого-биологической, историко-краеведческой, технической направленностей, а также группы раннего развития (дошкольники).

В 2014/2015 учебном году в МКУДО «ДДТ» обучались 844 чел., в 2015/2016 учебном году – 841 чел., а в 2016/2017 учебном году численность обучающихся составила только 805 чел. Самую многочисленную группу потребителей услуг МКУДО «ДДТ» составляет начальная школа, на втором месте – обучающиеся среднего звена, а третье место практически в равных пропорциях разделено между обучающимися дошкольного и старшего школьного возраста.

МКУДО «ДДТ» организует образовательный процесс в соответствии с учебно-методическими планами в объединениях по интересам, сформированных в группы обучающихся одного возраста или разных возрастных категорий (разновозрастные группы), являющиеся основным составом объединения, а также индивидуально. Спектр образовательных программ, реализуемых в МКУДО «ДДТ», ежегодно растет. Так в 2014/2015 учебном году были реализованы – 22 программы, в 2015/2016 – 27, в 2016/2017 - 34.

Одним из важных показателей, обеспечивающих конкурентоспособность учреждений

на рынке услуг дополнительного образования является квалификация персонала. Педагогический состав МКУДО «ДДТ» в течение трех последних лет остается стабильным. В коллективе работают как опытные педагоги (75%), так и начинающие (25%). Такое сочетание является основой для качественной организации учебно-воспитательного процесса.

Положительная динамика в повышении педагогического уровня педагогического состава МКУДО «ДДТ» наблюдается в 2014-2017 гг. Если в 2014/2015 учебном году высшую категорию имели только 14% педагогов от общего числа, то в 2016/2017 учебном году высшую категорию имеют уже 23% педагогов. Также положительная динамика наблюдается в сокращении количества педагогов без категории на 50% за два года. Если в 2014/2015 учебном году доля педагогов без категории составляла 46%, то в 2016/2017 учебном году таких стало только 23% от общего числа.

В МКУДО «ДДТ» большое внимание уделяется повышению квалификации педагогов. Наиболее распространенные формы повышения квалификации педагогических работников: аттестация, прохождение курсов повышения квалификации, переподготовка, обучающие семинары, самообразование, участие в районных и областных методических и творческих объединениях, семинарах, советах, педагогических мастерских и др. Администрация учреждения уделяет много внимания признанию профессиональной компетенции педагогических работников. В МКУДО «ДДТ» создан микроклимат, способствующий качественной и эффективной организации труда, разработана новая форма мониторинга оценки качества образования, эффективности деятельности педагогов. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в учреждении обеспечивается стабильность состава педагогических кадров и улучшается его квалификационная структура.

Организация образовательного процесса регламентируется учебными планами, дополнительными образовательными программами, календарными учебными графиками, расписанием учебных занятий.

Основными конкурентами МКУДО «ДДТ» на рынке образовательных услуг по программам дополнительного образования Сузунского района можно считать МКУДО «Сузунская спортивная школа» и Сузунская детская школа искусств. Также в районе есть несколько более мелких по формату негосударственных организаций по оказанию дополнительных услуг, совокупная доля которых на рынке не превышает 5,0%, поэтому их не целесообразно считать конкурентами МКУДО «ДДТ».

В поселке по статистическим данным - 3043 детей в возрасте от 7 до 18 лет. Это основной контингент для обучения по программам дополнительного образования. Согласно данным о доле охвата населения услугами дополнительного образования в Сузунском районе можно сделать вывод о том, что в большей степени в районе представлены услуги культурно-досуговых учреждений и спортивных школ.

Не менее важной составляющей исследования конкурентоспособности учреждения дополнительного образования является исследование внутренней среды. Задача данного этапа - идентифицировать те внутренние переменные, которые могут рассматриваться как сильные и слабые стороны учреждения, оценить их важность и установить, какие из этих переменных могут стать основой конкурентных преимуществ. В настоящее время МКУДО «ДДТ» располагает достаточными ресурсами, способными качественно удовлетворить запросы потребителей. Внутренними преимуществами учреждения являются: качественное обеспечение программ дополнительного образования; хорошее материально-техническое, научно-методическое и информационное обеспечение образовательного процесса, квалифицированный педагогический состав, комфортные, благоприятные условия пребывания, востребованность дополнительных образовательных услуг. Отличительными особенностями

МКУДО «ДДТ» во внешней среде являются – многопрофильность и доступность для широкого круга потребителей, доступная цена.

В целом, кадровое, методическое, информационное, материальное, финансовое обеспечение, а также социально-бытовые условия соответствуют требованиям ФГОС по программам дополнительного образования, реализуемым в МКУДО «ДДТ».

В современных условиях анализ ситуации, сложившийся на рынке образовательных услуг по программам дополнительного образования, должен базироваться на результатах исследований, позволяющих определять потенциал конкурентоспособности анализируемого образовательного учреждения, оценивать его текущую конкурентную позицию, обосновать стратегию развития.

Ключевые показатели оценки конкурентоспособности образовательных учреждений дополнительного образования были определены руководителями Управления образования Сузунского района и учреждений дополнительного образования р.п. Сузун (начальник Управления образования Сузунского района, начальник отдела образования Сузунского района, директора образовательных учреждений дополнительного образования). В качестве основных сравниваемых показателей в системе дополнительного образования Сузунского района были определены следующие: спектр предоставляемых образовательных услуг (количество реализуемых программ дополнительного образования); качество предоставления образовательных услуг (наличие только положительных отзывов и рекламаций за год); материально-техническая база (материально-техническое обеспечение образовательных программ в соответствии с требованиями ФГОС); педагогический состав (наличие необходимого образования, необходимой квалификации, прохождения аттестации); безопасность и санитарно-гигиенические условия реализации программ (наличие лицензии, соответствие лицензионным требованиям) и обратная связь с потребителями образовательных услуг (информирование потребителей о качестве предоставления образовательной услуги).

Оценка осуществлялась с помощью сравнительного анализа показателей, характеризующих реализацию программ дополнительного образования по отношению к основным конкурентам. Коэффициент конкурентоспособности образовательного учреждения – это отношение балльных оценок участника к балльным оценкам лидера. Лидер – это учреждение дополнительного образования, получившее наивысшую оценку по показателю, ей присваивается коэффициент конкурентоспособности, равный 1,0.

Высокий уровень конкурентоспособности образовательного учреждения (по показателю) – при коэффициенте от 1,0 до 0,7. Средний уровень – при коэффициенте от 0,9 до 0,6. Низкий уровень конкурентоспособности – при коэффициенте ниже 0,6.

В опросе участвовали специалисты образовательных учреждений дополнительного образования Сузунского района (заместители директоров по учебной и воспитательной работе и председатели педагогических советов образовательных учреждений дополнительного образования).

Результаты оценки конкурентоспособности учреждений дополнительного образования Сузунского района представлены в таблице.

Оценка конкурентоспособности образовательных учреждений дополнительного образования Сузунского района показала, что лидирующие позиции (КК = 1,0) в МКУДО «ДДТ» по таким показателям, как «Материально-техническая база» и «Безопасность и санитарно-гигиенические условия реализации программ» – по 2 из 6 показателей. В МКУ ДО «Сузунская ДЮСШ» лидирующие позиции по показателю «Качество предоставления образовательных услуг» - по 1 из 6 показателей. В МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств» лиди-

рующие позиции так же, как и у МКУДО «ДДТ» по показателю «Материально-техническая база» и по показателям «Спектр предоставляемых образовательных услуг», «Педагогический состав», «Обратная связь с потребителями образовательных услуг» - по 4 из 6 показателей.

Высокий уровень конкурентоспособности образовательного учреждения по показателю «Спектр предоставляемых образовательных услуг» – у МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств» (КК = 1,00), средний уровень у МКУДО «ДДТ» (КК = 0,67). Низкий уровень конкурентоспособности – у МКУ ДО «Сузунская ДЮСШ» (КК = 0,33).

Таблица

**Результаты оценки конкурентоспособности учреждений
дополнительного образования Сузунского района**

Показатели	МКУДО «ДДТ»		Основные конкуренты			
			МКУ ДО «Сузун- ская ДЮСШ»		МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств»	
	Сред.	КК	Сред.	КК	Сред.	КК
Спектр предоставляемых образовательных услуг	2,0	0,67	1,0	0,33	3,0	1,00
Качество предоставления образовательных услуг	2,8	0,93	3,0	1,00	2,6	0,87
Материально-техническая база	3,0	1,0	2,4	0,80	3,0	1,0
Педагогический состав	2,8	0,93	2,6	0,87	3,0	1,0
Безопасность и санитарно-гигиенические условия реализации программ	3,0	1,0	1,0	0,33	2,6	0,87
Обратная связь с потребителями образовательных услуг	2,6	0,87	2,0	0,67	3,0	1,0
Сумма баллов	16,2		12,0		17,2	
Место	2		3		1	

Высокий уровень конкурентоспособности образовательного учреждения по показателю «Качество предоставления образовательных услуг» – у МКУ ДО «Сузунская ДЮСШ» (КК = 1,00), средний уровень у МКУДО «ДДТ» (КК = 0,93) и МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств» (КК = 0,86).

Высокий уровень конкурентоспособности образовательного учреждения по показателю «Материально-техническая база» – у МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств» и МКУДО «ДДТ» (КК = 1,00), средний уровень у МКУ ДО «Сузунская ДЮСШ» (КК = 0,80).

Высокий уровень конкурентоспособности образовательного учреждения по показателю «Педагогический состав» – у МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств» (КК = 1,00), средний уровень МКУДО «ДДТ» (КК = 0,93) и МКУ ДО «Сузунская ДЮСШ» (КК = 0,87).

Высокий уровень конкурентоспособности образовательного учреждения по показателю «Безопасность и санитарно-гигиенические условия реализации программ» - МКУДО «ДДТ» (КК = 1,00), средний уровень у МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств» (КК = 0,87) и низкий уровень у МКУ ДО «Сузунская ДЮСШ» (КК = 0,33).

Высокий уровень конкурентоспособности образовательного учреждения по показателю «Обратная связь с потребителями образовательных услуг» - МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств» (КК = 1,00), средний уровень у МКУДО «ДДТ» (КК = 0,87) и МКУ ДО «Сузунская ДЮСШ» (КК = 0,67).

В целом ранжирование образовательных учреждений по результатам оценки конкурентоспособности (по сумме средних баллов по всем показателям): 1-е место – МКОУ ДО «Сузунская детская школа искусств» – 17,2 балла; 2-е место – МКУДО «ДДТ» - 16,2 балла и 3-е место – МКУ ДО «Сузунская ДЮСШ» - 12,0 балла.

Таким образом, оценка конкурентоспособности образовательных учреждений дополнительного образования Сузунского района показала, что для повышения конкурентоспособности МКУДО «ДДТ» на рынке услуг дополнительного образования необходимо укрепить свои позиции по кадровому обеспечению программ дополнительного образования, расширить спектр оказываемых образовательных услуг (по направлениям) и повысить уровень обратной связи с потребителями образовательных услуг (формировать положительный имидж).

Современные условия развития общественных отношений заставляют учреждения дополнительного образования пересматривать свое отношение к деятельности и удовлетворению потребностей населения в области дополнительного образования, поэтому учреждениям дополнительного образования необходимо быть конкурентоспособными, чтобы выжить и эффективно осуществлять свою деятельность.

Список литературы

1. Архипова И. В. Антропологический взгляд на организационную культуру // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 22–24 апреля 2015 г.): в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. – Часть 1. – С. 10–13.
2. Красильникова Т.В., Шушаков А. А. Содержание процесса конкурентной среды рынка образовательных услуг // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции: в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. – Часть 1. – С. 132–135.
3. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Диджитал, 2016. – 1020 с.

Т. Богданчикова,
*директор департамента экспорта Консорциума COFME S.A.,
г. Барселона, Испания*
Н. Богданчикова,
*доктор хим. наук, профессор,
Национальный университет штата Баха Калифорния,
г. Энсенада, Мексика*

ОПЫТ РАБОТЫ В ИСПАНСКОМ КОНСОРЦИУМЕ

Авторы передают собственный опыт сотрудничества в иностранных компаниях. Характеризуют трудности, которые возникают у зарубежных компаний при продвижении продукции на российский рынок и рынок стран СНГ.

Ключевые слова: консорциум, продвижение продукции, менталитет.

T. Bogdanchikova, N. Bogdanchikova

EXPERIENCE IN THE SPANISH CONSORTIUM

The authors transmit their own experience of cooperation in foreign companies. Characterize the difficulties that arise in foreign companies in promoting products to the Russian market and the market of the CIS countries.

Keywords: consortium, product promotion, mentality.

Консорциум Cofme S.A. (Consortio de Fabricantes de Material Eléctrico – Консорциум Производителей Электрических Материалов) существует с 1998 года и в 2018 году COFME будет праздновать 20-ти летний юбилей своего существования.

В состав COFME входят 8 испанских заводов, которые не конкурируют между собой, а дополняют своей продукцией друг друга. Задача консорциума состоит в том, чтобы заводы, входящие в его состав, могли сообща продвигать свою продукцию по всему миру, а также делиться конфиденциальной информацией «успеха» на уровне руководителей департаментов для увеличения прибыли, оптимизации затрат, а также для обмена опытом на всех уровнях и в практически любых ситуациях. В мире существует очень мало консорциумов, которые могут похвалиться 20-летним существованием. Как правило, через несколько лет после их создания консорциумы распадаются.

Имея опыт работы в иностранной компании более 10 лет (с 2007 года), сначала, как специалист, ответственный за экспорт, а затем, как директор департамента экспорта можно отметить некоторые трудности продвижения продукции на внешний рынок. Зоной ответственности директора департамента экспорта является продвижение продукции заводов в России и странах бывшего Советского Союза. Это в большей степени связано с языковым барьером, так как иностранцам очень нелегко дается русский язык, да и в целом, европейцам сложно понять и принять менталитет людей, живущих и работающих в странах бывшего Советского Союза.

Несмотря на то, что общий объем продаж в России от всего объема продаж экспорта консорциума во всем мире составляет около 1.25%, этот рынок в Испании считается перспективным. Специфические особенности рынка определяют тенденции его развития [1] Кроме этого, у любого иностранного партнера, который хотел бы продавать свою продук-

цию в России и в странах бывшего Советского Союза, возникают барьеры, и они, как правило, следующие:

- язык (техническая документация на оборудование, каталоги и маркетинговые материалы на русском). Решением этой проблемы не всегда может стать наличие специалистов, владеющих английским языком. Так как стороны, принимающие важные решения в компаниях, не всегда владеют английским в совершенстве, что приводит к потере времени, недопониманиям, в следствии чего работа происходит в некомфортных условиях для обеих сторон.
- специальная сертификация и декларирование для импорта в Россию, а также дополнительная сертификация, например, пожарная, метрологическая и т.д. Это связано с тем, что в России требования отличаются от стандартных европейских норм, в том числе это связано и с климатическими условиями. Например, в Европе редко где температура зимой падает ниже -25°C , а в России и -45°C не предел.
- разный менталитет (например, в России, клиентам, как правило, все нужно сегодня, а лучше бы вчера, а в Испании привыкли работать в более умеренном ритме, стараясь избегать любые нестандартные и экстренные ситуации). Что в Испании считается «плохой организованностью» в России может считаться «новой открывшейся возможностью, проявлением смекалки и оперативного реагирования на смену ситуации».

Наша основная задача – поиск подходящих дистрибьюторов в разных странах и, которым необходима продукция заводов группы и вести этих клиентов в дальнейшем (обработка запросов, оформление заказов, организация отгрузочной документации, а также координация отгрузки, проведение обучающих семинаров, консультирование, совместное участие в выставках и т.д.). Для нас важно, чтобы заводы получали своевременную информацию по требованиям к продукции со стороны клиентов, а клиенты получали оперативные решения любых своих вопросов. В этом нам помогает знание менталитета испанских коллег, где личное общение на тему детей, отпуска, выходных и хобби является важной составляющей разговора, если цель его – просьба об услуге или об исключении из правил.

Хотя, следует отметить, в последнее время, личные темы также важны и для руководителей компаний в России. Но для этого конечно же необходимы доверительные отношения между собеседниками, на построение которых требуется значительное время..

Подводя итог, можем сделать вывод, что для того, чтобы быть эффективным директором по экспорту в зарубежном консорциуме нужно знать иностранные языки, менталитет, психологию, быть профессионалом по оборудованию в техническом плане, быть ответственным, организованным, оптимистичным и уметь оперативно находить решения в любых сложившихся ситуациях.

Список литературы

1. Федосова Т. С., Богданчикова Е. Н. Диагностика состояния товарных ресурсов потребительского рынка: от теории к практике // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 19–21 апреля 2016 г.): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: НГПУ, 2016. – Часть I. – С. 243–251.

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ НОВЫХ ПОДХОДОВ К ИЗМЕРЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВУЗА

В статье обоснована актуальность внедрения новых подходов к измерению эффективности современных вузов. В частности, предложено перенести акцент на процессный подход, учитывающий при измерении эффективности вуза состояние таких его стратегических активов, как корпоративная культура, лояльность персонала и потребителей образовательных услуг (студентов).

Ключевые слова: актуальность, эффективность вуза, измерение, стратегические активы.

S. G. Borisova

ON THE RELEVANCE OF NEW APPROACHES TO MEASURING THE EFFECTIVENESS OF THE UNIVERSITY

The article substantiates the urgency of introducing new approaches to measuring the efficiency of modern universities. In particular, it was suggested to shift the emphasis to the procedural approach that takes into account the effectiveness of the university economy, the loyalty of the personnel and consumers of educational services (students).

Keywords: relevance, efficiency of the university, measurement, strategic assets.

В последние годы всё больше внимания уделяется повышению эффективности вузов. При этом подчеркивается злободневность измерения эффективности образовательной деятельности вуза, и значительно меньше – продуктивности системы управления последним¹. В частности, из общеизвестных шести показателей эффективности вуза, используемых министерство образования РФ, далеко не все показатели прямо отражают эффективность управления вузом [4]. Более того, влияние вузов (особенно региональных) на первый (*образовательная деятельность*), третий (*международная деятельность*) и шестой (*трудоустройство*) показатели при сложившихся макроэкономической и демографической ситуациях крайне незначительно. При этом вызывает сомнение обоснованность выбора среднего балла ЕГЭ в качестве показателя эффективности вуза. В сложившейся ситуации, обусловленной объективными причинами (последствия демографической «ямы», снижение качества образования в школе, недостаточное финансирование и др.) данный показатель вряд ли может отражать эффективность работы вуза, тем более, «на входе».

Сомнительной пока представляется и актуальность для большинства отечественных вузов такого показателя, как удельный вес численности иностранных студентов в общей численности выпускников. Об этом свидетельствует динамика международных и российских вузовских рейтингов. Не смотря на определенные успехи последних лет, в рейтинге университетов мира 2016-2017 годов по-прежнему лидируют западные (преимущественно американские и британские) вузы. Лучший из российских университетов – МГУ им. Ломоносова разделил 188 позицию с University of Aberdeen (Великобритания) [5].

¹ Под продуктивностью вуза в статье понимается две её составляющие: результативность (рассматриваемая с точки зрения достижения целей организации) и эффективность (как синоним экономичности). Подробнее об этом [1].

Заслуживает внимания в этой связи и динамика рейтингов российских вузов в рамках БРИКС. Так, в 2016 году в рейтинге лучших университетов БРИКС, проведенном компанией Quacquarelli Symonds (QS), Россию обогнали Китай и Индия². Из 250 вузов стран БРИКС (в том числе 55 российских вузов), вошедших в рейтинг, МГУ им. М.В. Ломоносова уступил шести китайским и одному индийскому вузам. Санкт-Петербургский госуниверситет и Новосибирский госуниверситет заняли 20-е место в рейтинге [2].

В 2017 году ситуация несколько улучшилась: 10 российских вузов вошли в топ-50 «Рейтинга лучших университетов мира: БРИКС» 2018 года. Согласно версии британской компании QS, это лучший результат России за всю историю рейтинга [6]². Ведущий университет России – МГУ – вернулся в первую пятерку и занял 5-е место. Улучшение позиций продемонстрировали также НГУ (11-я позиция), Санкт-Петербургский госуниверситет (13-я позиция), Томский госуниверситет (26-я позиция) и др. Впервые в топ-50 рейтинга оказались два российских вуза: Высшая школа экономики, переместившаяся с 62-го на 39-е место, и Томский политехнический университет, который поднялся с 64-го на 49-е место. При всем том, Китай остается лидером рейтинга: в топ-100 вошли 39 китайских вузов [4].

Наконец, не секрет, что трудоустройство по полученной профессии как один из показателей эффективности вуза для большинства выпускников сегодня затруднено либо отсутствием спроса на них со стороны национальной экономики, либо завышенными требованиями со стороны работодателей, не желающих вкладываться в их профессиональную адаптацию.

Определенную лепту в решение проблемы измерения эффективности вуза внесло внедрение системы управления менеджмента качества (СМК). Например, в НГПУ данная система внедряется с 2007 г. и уже показала определенные позитивные результаты при проведении внутреннего аудита, позволившего определить и скорректировать некоторые «узкие места» в управлении организацией. Однако выявились и отдельные недостатки в реализации данной системы. Одним из них стал огромный объем бумаг, которые даже физически невозможно прочитать. А ведь речь идет о необходимости их интеллектуальной обработки и принятии на основе изучения данной информации оптимальных управленческих решений. Вероятно, именно в силу этого значительная доля информации остается невостребованной со стороны топ-менеджмента вуза.

Другим недостатком данной системы является отсутствие в ней таких важных результирующих показателей продуктивности системы управления вузом, как состояние стратегических (преимущественно маркетинговых) активов вуза, определяющих, в конечном счете, его ключевые компетенции и конкурентоспособность (например, репутации вуза, его корпоративной культуры, динамики лояльности персонала (в первую очередь ППС) и потребителей вуза).

Нельзя не отметить и парадоксальную ситуацию, сложившуюся в большинстве отечественных вузов: при усилении бюрократизации образовательной и управленческой деятельности практически невостребованным остается такой управленческий инструмент как *контроллинг*. Его главным отличием от традиционного административного контроля является *регулярность* отслеживания отклонений фактических показателей управленческой деятельности вуза от расчетных (запланированных) показателей и принятие *своевременных корректирующих действий* для улучшения ситуации. При этом сроки мониторинга тех или иных

² Представляется, что учет результатов данного рейтинга в силу переходного состояния отечественной экономики (а, соответственно, и сферы образования) более уместен, нежели результаты мировых рейтингов, где уже давно и надолго первые места заняли ведущие западные вузы.

показателей могут быть разными и зависят от специфики проверяемого объекта. Например, измерение состояния лояльности потребителей вуза, его персонала и корпоративной культуры рекомендуется проводить не реже одного раза в год.

Таким образом, система показателей продуктивности управления вузом (с учетом перечисленных недостатков СМК) в недостаточной степени соответствует глобальной цели, стоящей перед отечественными вузами, – повышению их реальной эффективности, выражающейся, прежде всего, в их конкурентоспособности как внутри страны, так и за её пределами. Без кардинального изменения сложившейся системы управления как со стороны министерства образования, определяющего «правила игры», так и внутренних систем управления самих вузов улучшений в этой области ожидать сложно.

В этой связи на уровне вузовского управления предлагается активнее использовать контроллинг как наиболее эффективный инструмент измерения продуктивности управления вузом. При этом представляется целесообразным использовать две группы показателей: первая группа отражает *результативность* системы управления; вторая – её *эффективность*.

К основным показателям, отражающим *результативность* управленческой деятельности целесообразно отнести:

- показатели конкурентоспособности вуза (включающие динамику репутации вуза в пунктах рейтинга, набора и контингента студентов, числа договоров с работодателями и др.);
- показатели лояльности потребителей и других контактных аудиторий (например, процент удовлетворённых потребителей; уровень удержания потребителей и т.п.);
- показатели лояльности персонала (в частности, процент удовлетворённых сотрудников и ППС; индекс лояльности персонала; уровень удержания и текучесть кадров; система показателей трудовой активности сотрудников и ППС);
- показатели качества образовательных услуг (включающие число относительных преимуществ вуза и его образовательных программ; показатель потребительского восприятия качества образовательных услуг; показатель соответствия качества образовательных услуг их цене, рекламным обещаниям и т.п.; гарантия обслуживания (выраженная в компетентности персонала и отношении к потребителям); увеличение процента новых образовательных и сервисных услуг и т.п.);
- показатели состояния корпоративной культуры (включая индексы миссии, вовлечённости, согласованности и стабильности, способности к адаптации).

Эффективность управленческой деятельности вуза отражают такие показатели, как:

- рентабельность инвестиций в стратегические (в том числе, маркетинговые) активы вуза;
- эффективность политики образовательных услуг (в том числе, динамика доходов по отдельным образовательным программам, сегментам или клиентам за указанный период времени; прибыльность как отношение прибыли от отдельных образовательных программ к затратам на их реализацию);
- эффективность коммуникационной политики (например, отношение прибыли от мероприятий/программ по продвижению к затратам на их разработку и реализацию);
- эффективность ценовой политики (включая анализ прибыльности цен);
- эффективность распределительной политики (например, отношение прибыли от канала сбыта к затратам на его содержание);
- эффективность использования стратегических (маркетинговых) активов (в частности, рост стоимости данных активов; рентабельность ключевых маркетинговых активов и другие).

Как видим, значительную долю в данной системе занимают показатели использования

маркетинговых активов, отражающие не только продуктивность управления вузом, но и его реальную конкурентоспособность (например, динамика репутации в пунктах рейтинга вуза, число относительных преимуществ (ценностей) вуза и его образовательных программ и их динамика и др.).

Однако на практике именно этим показателям уделяется недостаточно внимания. Более того, игнорируется объективная взаимосвязь данных показателей с остальными показателями. В частности, нельзя не видеть, что уровень потребительской лояльности студентов напрямую зависит от лояльности персонала вуза (прежде всего, ППС), а последняя является производной целого ряда показателей, отражающих результативность управленческой деятельности в области управления персоналом и развития корпоративной культуры.

При этом следует учитывать особенности управления указанными маркетинговыми активами, обусловленные спецификой образовательной деятельности. В частности, содержание конкретных мероприятий по повышению лояльности персонала и потребителей может быть обусловлено как сформировавшейся ситуацией в этой области, так и способностью руководства вуза выйти за рамки традиционных подходов. Например, для одних вузов приоритетным может быть модернизация корпоративной культуры с целью повышения ценности предлагаемых образовательных услуг и повышения доверия потребителей к ним. Для других вузов приоритетным становится выведение на рынок инновационных образовательных услуг и продуктов, педагогических инновационных технологий и т.п. Весьма значимыми могут стать и программы, предусматривающие моральное и ценовое стимулирование студентов за высокие результаты в учебной, научной и общественной деятельности. В соответствии с теми или иными приоритетами выстраивается и процесс контроллинга эффективности данных мероприятий.

Контроллинг состояния корпоративной культуры должен базироваться на понимании ее уникальности с управленческой точки зрения: с одной стороны, она является ключевым маркетинговым активом вуза, с другой – представляет собой один из действенных инструментов системы управления данной организацией. При этом она влияет как на стратегические перспективы развития вуза, так и на продуктивность оперативного управления образовательным процессом. Наконец, сильная корпоративная культура вуза, основанная на использовании уникальных (как правило, практически не поддающихся копированию) методов управления персоналом, может обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество данной организации.

При мониторинге и оценке лояльности персонала вуза следует учитывать такие ее основные аспекты, как кадровый, социально-психологический и аспект безопасности. В этой связи злободневным становится контроллинг состояния корпоративной культуры вуза, системы оплаты и стимулирования труда, системы обучения персонала и возможностей профессионального роста, возможностей карьерного роста, психологического климата и межличностных отношений в коллективе вуза в целом и в конкретных его подразделениях. Все это по-разному влияет на лояльность персонала. Однако перечисленные факторы в значительной степени взаимосвязаны и взаимообусловлены. Так, бюрократический стиль управления зачастую сочетается с уравниловкой в оплате труда, а фрагментарный и формальный характер деловых коммуникаций ведет к так называемым управленческим «разрывам».

Согласно многочисленным исследованиям, а также личным наблюдениям автора, если основные принципы и ценности корпоративной культуры вуза противоречат интересам и ожиданиям сотрудника, то, вряд ли стоит ожидать от него истинной лояльности к организации (а, соответственно, и высоких достижений в работе). Более того, он может рано или поздно уволиться. В случае отсутствия возможности уволиться (как это часто бывает в ву-

зах), сотрудник будет испытывать вынужденную лояльность, для которой характерна низкая трудовая активность со всеми вытекающими последствиями.

Таким образом, комплексный подход к оценке продуктивности системы управления вузом предопределяет использование системы показателей, отражающих реальные изменения в организации, касающиеся всей управленческой (включая маркетинговую) деятельности, и определяющей, в конечном счете, его конкурентные преимущества и положение на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Борисова С. Г. Концепция управления маркетинговыми активами и эффективность вузов // Маркетинг услуг. – 2013. – № 3. – С. 238–247.
2. Борисова С. Г. Методологические основы управления маркетинговыми активами образовательной организации: монография. – Новосибирск: НГПУ, 2014. – 214 с.
3. В рейтинге лучших университетов БРИКС Россию обогнал Китай. – URL: <https://newsland.com/user/4296648054/content/v-reitinge-luchshikh-universitetov-briks-rossii-obognal-kitai/5350883>. (дата обращения 20.07.16)
4. Минобрнауки России подвело итоги очередного ежегодного мониторинга эффективности образовательных организаций высшего образования. – URL: <https://минобрнауки.рф/новости/10305>
5. Рейтинг университетов мира Times 2017. – URL: http://www.itecgroup.ru/info/ratings/times_2017/ (дата обращения 9.03.2018)
6. РИА Новости. – URL: https://ria.ru/abitura_world/20171122/1509381859.html. (дата обращения 9.03.2018)

УДК 159.9

И. П. Бушуева,

*канд. социол. наук, доц., доцент кафедры управления персоналом,
ФГБОУ ВО «Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС»,
г. Новосибирск*

К ВОПРОСУ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СИЛАМИ HR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ

Вопросы обеспечения кадровой безопасности в современных организациях становятся все более актуальными, поскольку возрастающее количество кадровых рисков (и не только от конкурентов, а часто и от собственных сотрудников) представляет реальную угрозу для компаний. С целью обеспечения кадровой безопасности организации часто прибегают к услугам сторонних специализированных структур или служб внутренней безопасности. В статье показано, что обеспечение кадровой безопасности тесно взаимосвязано с процессом управления персоналом, нацелено на эффективную работу с сотрудниками, установление этических отношений в коллективе. Участие всех сотрудников организации в обеспечении кадровой безопасности (а именно высшего руководства, сотрудников отдела по работе с персоналом, службы безопасности, линейных руководителей), равномерное распределение полномочий между ними способствует развитию и успешному функционированию любого предприятия.

Ключевые слова: кадровая безопасность; корпоративная безопасность; кадровые риски; функции кадровых служб по обеспечению кадровой безопасности.

I. P. Bushueva

TO THE QUESTION OF ENSURING PERSONNEL SAFETY WITH FORCES OF HR-DEPARTMENTS

Questions of ensuring personnel safety in the modern organizations become more and more urgent as the increasing amount of personnel risks (and not only from competitors, and it is frequent and from own employees) poses a real threat for the companies. On purpose ensuring personnel safety of the organization often resort to services of third-party specialized structures or services of internal security. In article it is shown that ensuring personnel safety is closely interconnected with a personnel management process, it is aimed at effective work with employees, establishment of the ethical relations in collective. Participation of all staff of the organization in ensuring personnel safety (namely the top management, the staff of personnel department, security service, line managers), uniform distribution of powers between them promotes development and successful functioning of any entity.

Keywords: personnel safety; corporate safety; personnel risks; functions of personnel departments on ensuring of personnel safety.

В настоящих условиях развивающейся рыночной экономики взаимодействие любой организации связано со всевозможными рисками. Некоторые из рисков, с которыми сталкиваются предприятия, вызваны объективными факторами, однако многие имущественные и нематериальные потери организации могут быть следствием направленной политики заинтересованных в них субъектов (конкурентов по бизнесу, криминальных структур и даже собственных сотрудников организации) [1, С. 7]. Таким образом, перед большинством организаций стоит сегодня задача минимизации рисков со стороны собственного персонала, как наиболее «близкого» для контроля субъекта. Поэтому необходимость создания и внедрения в практику управления системы кадровой безопасности является актуальной задачей.

Под кадровой безопасностью сегодня понимается обеспечение корпоративной безопасности предприятия за счет снижения рисков и угроз, связанных с недоброкачественной работой персонала, его интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом [2, С. 27]. Именно кадровой безопасности уделяется сегодня определяющее место в отношении с другими элементами всей системы безопасности компании.

Следует отметить, что большинство организаций не имеют четко выраженных приоритетов в области обеспечения кадровой безопасности и предпочитают решать проблемы по мере их поступления. Однако целенаправленная деятельность по обеспечению кадровой безопасности предполагает осуществление в течение всего жизненного цикла организации и включает в себя ряд взаимосвязанных процедур: проверка кандидатов на вакантные должности, управление мотивацией и лояльностью сотрудников, построение системы обратной связи между сотрудниками и руководством, предупреждение и выявление неблагоприятного (или негативного) поведения персонала организации.

Осмысление роли кадровой безопасности на предприятии, выбор правильных методов и механизмов обеспечения, разработка и внедрение технологий подбора способствуют повышению эффективности обеспечения кадровой безопасности предприятия, увеличению его конкурентоспособности и прибыли.

Вопросы кадровой безопасности в системе корпоративной безопасности изучаются такими авторами, как Н.В. Кузнецова, О.Е. Лозицкая, Т.О. Соломанидина, В.Г. Соломанидин и др. Сущность и механизмы обеспечения кадровой безопасности исследуется в работах А.Р. Алавердова, С.А. Бугаян, М.А. Заиграевой, И.И. Костусенко, И.Р. Шегельман и др. Риски и угрозы кадровой безопасности рассматриваются в исследованиях Л.С. Егоровой, Д.А. Кузнецова, Э.А. Панфиловой, С.В. Фатеевой, П.С. Фроловой и др.

Однако, в настоящее время нет единого подхода к определению понятия «кадровая безопасность» и ее роли в системе корпоративной безопасности [см.: 3, С. 25; 4, С. 25; 5, С. 154]. Тем не менее следует отметить, что цель и задачи обеспечения кадровой безопасности напрямую связаны с целью и задачами корпоративной безопасности и охватывают все функции управления персоналом на предприятии. К тому же кадровая безопасность – это непрерывный сложный процесс, требующий привлечения сил и средств, объединения усилий всех субъектов, заинтересованных в его эффективной реализации.

Для эффективного обеспечения кадровой безопасности необходимо создать механизм этой деятельности, состоящий из взаимосвязанных элементов. Механизмы обеспечения кадровой безопасности предполагают разработку методов противодействия угрозам кадровой безопасности в разрезе всех видов корпоративной безопасности. У каждого предприятия приоритетность защиты от каждого вида риска, связанного с персоналом будет отличаться.

Важной задачей кадровой безопасности является минимизация рисков и угроз, как внутренних, так и внешних. Угрозы являются антропогенными, создаются деятельностью людей. Важное место занимает специфика субъектно-объектных отношений: персонал организации может являться как объектом, так и субъектом кадровой безопасности, однако понимание субъектно-объектных отношений кадровой безопасности недостаточно аргументировано и нуждается в уточнении.

В зависимости от вида угроз, возникающих в организации, необходимо уделить внимание подходящим для компании методам обеспечения кадровой безопасности. Особое внимание стоит уделить тем методам, которые способствуют повышению благонадежности, выявлению и предупреждению нелояльности среди работников организации.

В обеспечении кадровой безопасности участвуют множество сотрудников, у каждого структурного подразделения на предприятии своя роль и выполняемые функции. Традиционно считается, что вопросами безопасности на предприятии должна заниматься служба безопасности. Однако, опыт России и зарубежных стран в этом вопросе несколько отличается. В США, Канаде и Мексике чаще других стран (почти 60% компаний) нанимают специалистов по обеспечению внутренней безопасности. Меньше всего фирм, нанимающих такой персонал, в Восточной Азии – чуть более 25%. Собственная служба безопасности – это реальность в таких странах, как Филиппины (72%), Мексика (71%) и Россия (63%) [6]. А в некоторых российских организациях для решения соответствующих задач безопасности привлекаются сторонние специализированные структуры в лице вневедомственной охраны либо частных охранных предприятий или детективных агентств [7, С. 60].

Однако приоритетно, когда кадровая безопасность обеспечивается в организации не только сотрудниками службы безопасности, руководством предприятия, но и сотрудниками отдела управления персоналом, а также всеми специалистами, участвующими в деятельности компании.

Так, руководство предприятия должно разрабатывать общую стратегию кадровой безопасности предприятия, обеспечивать реализацию данной стратегии финансовыми и иными ресурсами.

Служба безопасности в обеспечении кадровой безопасности должна реализовывать такие функции, как анализ и мониторинг случаев проявления недобросовестного поведения у работников, проверка потенциальных кандидатов на благонадежность, проведение служебных расследований и др.

Кадровая служба в обеспечении кадровой безопасности играет особую роль, ведь все кадровые мероприятия от приема сотрудников в организацию вплоть до увольнения, сопровождаются вопросами, связанными с безопасностью. Каждое действие или бездействие со-

трудника отдела персонала – это усиление или ослабление кадровой безопасности предприятия по её основной составляющей – кадрам. Существует мнение, что деятельность специалистов служб управления кадрами имеет возможность снизить убытки компании, связанные с персоналом, почти на 60 % [8, С. 72].

Таким образом, основными субъектами обеспечения кадровой безопасности является высшее руководство организации, отдел по работе с персоналом, служба безопасности и линейные руководители. Для распределения обязанностей за обеспечение кадровой безопасности в организации предлагается функциональная матрица (табл.), в которой такое распределение должно быть равномерным и присутствовала возможность свободного и эффективного взаимодействия субъекты друг с другом.

Таблица 1

**Функциональная матрица распределения обязанностей
между сотрудниками субъектами обеспечения кадровой безопасности**

№ п/п	Наименование функций	Руководство	Отдел по работе с персоналом	Служба безопасности	Руководители структурных подразделений
1	Оценка благонадежности соискателей и работников		+	+	
2	Обеспечение контроля за соблюдением дисциплины и использованием ресурсов компании			+	+
3	Создание для сотрудников условий труда, минимизирующих вероятность их переманивания конкурентами	+			
4	Выявление мотивов увольнения сотрудников		+		
5	Мониторинг лояльности сотрудников		+		+
6	Разработка локальных нормативных актов, касающихся обеспечения кадровой безопасности	+		+	
7	Проведение разъяснительной работы, касающейся вопросов обеспечения кадровой безопасности			+	+
8	Проведение служебных расследований		+	+	

Таким образом, деятельность подразделений предприятия взаимосвязана и преследует общую цель: обеспечить кадровую безопасность, выявить риски и предотвратить возникновение угроз. При этом в этой системе обеспечения кадровой безопасности задействованы не только специализированные службы, но и весь персонал как главный элемент кадровой безопасности.

Список литературы

1. Алавердов А. Р. Управление кадровой безопасностью организации: учебник. – М.: Маркет ДС, 2008. – 176 с.
2. Кузнецова Н. В. Кадровая безопасность организации: сущность и механизм обеспечения. – Иркутск: БГУЭП, 2013. – 288 с.

3. Грачев Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. – М.: ПЕР СЭ, 2009. – 301 с.
4. Богданов И. Я. Экономическая безопасность России: теория и практика. - М.: ИСПИ РАН, 2008. – 338 с.
5. Куршакова Н. Б. Кадровая безопасность как часть экономической безопасности бизнеса // Управление человеческим потенциалом. – 2009. – № 2. – С. 152–155.
6. Россию не обманешь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.abber.org/rossiyu-ne-obmanesh/> (дата обращения 10.02.2018)
7. Фатеева С. В. Основы кадровой безопасности на предприятиях. – Ростов н/Д.: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2011. – 104 с.
8. Молчанов М. А. Кадровая безопасность как элемент экономической безопасности предприятий производственных отраслей // Мир современной науки. – 2014. – № 3 (25). – С. 71–73.

УДК 659.3

Т. В. Волкова

*канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск*

Т. В. Ежова

*магистрант 1 курса
направление 44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа «Экономическое образование»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет
г. Новосибирск*

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ – УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются вопросы экономической культуры, экономического воспитания в современном обществе. Подчеркивается институциональный характер экономической культуры, который имеет социально-выраженный аспект. Рассмотрены задачи и функции экономической культуры и экономического воспитания.

Ключевые слова: экономическая культура, экономические знания, экономическое воспитание, экономическое образование, функции экономической культуры.

T. V. Volkova, T. V. Ezhova

FORMATION OF ECONOMIC CULTURE - CONDITION OF EFFECTIVE DEVELOPMENT

The article deals with the issues of economic culture, economic education in modern society. The institutional character of the economic culture, which has a socially expressed aspect, is emphasized. The tasks and functions of economic culture and economic education are considered.

Keywords: economic culture, economic knowledge, economic education, economic education, functions of economic culture.

Экономические преобразования на постсоветском пространстве и формирование рыночных отношений повлекли за собой серьезную трансформацию общественного строя. Это выявило потребность в формировании элементарной экономической культуры в обществе, что особенно важно для молодежи. С одной стороны, существенно изменились требования рынка к будущим специалистам различных уровней, с другой стороны, каждый выпускник

имеет значительную степень экономической свободы, что дает ему возможность для развития индивидуально – предпринимательской, лично – организационной и другой экономической деятельности. От того, насколько будет сформирован уровень экономической культуры выпускника, будь он учителем, физиком или строителем, насколько успешной будет его социализация и адаптация к рыночной среде – зависит решение задач экономической стабильности и развития общества.

Начало 21 века совпало с новым периодом в развитии России: дезинтегрирована советская система, исчез противовес капитализму. Произошел коренной слом прежней системы, очень скоро проявился вакуум: старая культурная среда разрушена, а на ее место пришло желание «зарабатывать деньги». Одной из важнейших частей культуры нового общества стала экономическая культура, представляющая собой систему определенных ценностей и мотивов хозяйствования, качество и уровень экономических знаний человека, а также сущность всех традиций и норм, которые, все вместе, регулируют общественные процессы. В общем виде экономическая культура – взаимосвязь и взаимообусловленность сознания и практической деятельности человека. Именно она способна направить творческую деятельность в нужное русло, помогает точно определить форму и способ действия в экономическом поле. Опыт показывает, что не всегда экономическая культура отдельно взятого человека совпадает с ориентирами общества в этой среде, она способна либо отстаивать, либо опережать экономическое развитие. Известен пример Г.Форда, который весьма преуспел и подвинул экономику на новый, более высокий уровень, запустив технологии массового производства.

Научный интерес к формированию экономической культуры возник не сегодня. Большое внимание уделялось этим проблемам уже в исследованиях советских ученых: Ю.К. Васильева, К.А. Улыбина, Е.В., Л.П. Курлакова и др. Современная проблематика экономической культуры освещена в работах А.З. Инкиной-Ерицпоховой, И.В. Войтова, Я.И. Кузьменова и др.

Понятие «экономическая культура» имеет институциональный характер и находится на пересечении нескольких областей знаний, исследуется представителями разных научных школ. А.З. Инкина-Ерицпохова пишет, что «экономическая культура – это качественная характеристика исторически обусловленной системы общепринятых форм экономического взаимодействия и регулирующих их правил и норм, отражающая существенные особенности экономических отношений и интересы социальных субъектов в виде совокупности духовных и экономических и моделей поведения» [3, с.85].

С точки зрения И.В. Войтова, «экономическая культура — это одна из особых сфер культуры, которая связана с воспроизводством отношений, складывающихся между людьми в процессе и по поводу их хозяйственной деятельности» [1, с.54].

Подгайская Л.И. считает, что экономическая культура – это «механизм, регулирующий индивидуальное экономическое поведение человека» и выделяет следующие ее особенности:

- «взаимодействие ценностей и норм общественного масштаба и социальных норм;
- экономические интересы, социальные стереотипы и социальные ожидания;
- ориентация экономической культуры на управление экономическим поведением социальных субъектов (отдельных индивидов, социальных групп)» [6, с. 100].

Е.З. Кислая называет следующие функции экономической культуры:

- «трансляционная – передача из прошлого в настоящее в будущее ценностей, норм, мотивов поведения;

- селекционная функция – это сбор из унаследованных ценностей и норм тех, которые необходимы для решения задач развития общества;
- инновационная – обновление социальных ценностей и норм путем выработки новых и заимствованных прогрессивных ценностей из других культур» [4, с. 90].

Наиболее важными элементами экономической культуры возможно считать:

- экономические знания и умение применять их на практике;
- экономическую направленность формы организации всех видов хозяйственной деятельности;
- способы регулирования экономических процессов и поведения человека в экономическом пространстве.

Также одним из значимых компонентов экономической культуры является сознание, а экономические знания, в свою очередь, - его неперенный атрибут. Т.В.Григорова считает, что «без глубоких экономических знаний невозможно понять логику развития экономики, как на микро, так и на макроуровне, развить уровень мышления, получить навыки принятия эффективных решений. Экономическая культура обосновывает необходимость нравственного поведения, что особенно актуально в современных российских реалиях. Человек, получивший возможность изучения принципов экономической культуры использует накопленные знания в изучении экономических процессов, явлений, что позволяет говорить о высокой степени развития его экономического мышления» [3, с. 16].

Стоит отметить ключевую роль в формировании экономической культуры социальных установок и социальной среды. Например, установка на творческий труд побуждает людей проявлять в профессии лучшие качества, дает возможность создавать или поддерживать новаторские идеи и проекты, технические решения. Все то, что не может дать установка на формальное отношение к труду, что делает работу рутинной, непроизводительной.

Другая установка является направляющей в Китае. 20 лет назад идеолог перемен Дэн Сяопинь провозгласил лозунг о том, что «личный успех – залог успехов и благополучия всего общества». Теперь КНР – страна со второй экономикой в мире (22% мирового ВВП), в то время как России удалось добиться создания только 2% этого же показателя.

Известно, что качества, порождающие личный успех начинают закладываться в человеке с самого рождения. Таким образом, уже в раннем возрасте у детей начинают формироваться задатки порядочности, приобретается личный нравственный опыт, что не может не повлиять на формирование экономического мышления и культуры в будущем. Основным источником такого опыта является семья, которая выполняет важную роль в разных аспектах становления личности. В реальных жизненных ситуациях ребенок может познавать основы экономических отношений, ценности: работа, деньги, заработная плата. В семье ребенок перенимает не только стиль жизни, но и навыки экономического поведения матери или отца, поэтому, родителям очень важно подавать положительный пример в отношении к ценностям, к людям, к окружающему миру. В дошкольном образовательном учреждении перед воспитателем стоят задачи: систематизировать знания о труде взрослых, раскрыть сущность этого труда, сформировать мнение о большинстве профессий, организовать творческую деятельность ребенка. Стоит отметить, что творческая деятельность ребенка более успешно развивается на практических занятиях (лепка, рисование, конструирование), что помогает ему создавать свой продукт, который соотносится с его желанием или интересом.

Задачи формирования экономической культуры у школьников занимают важное место в педагогическом процессе средней школы. Каждый школьник – это будущий выпуск-

ник, которому придется решать проблему выбора профессии, готовиться к производственно-экономической деятельности, учиться экономически мыслить, владеть элементарными навыками экономического анализа. Такие учебные предметы, как география, история, экономика, трудовое обучение, биология позволяют формированию экономического мышления и сознания, так как в них. Если говорить об экономическом воспитании в школе, то задачей учителя становится формирование пропорционального отношения между экономической культурой и нравственностью личности.

На сегодняшний день в вузах существует четкая система экономического образования, основой которой являются базовые экономические дисциплины. Цель изучения таких дисциплин – дать студентам знания основных экономических категорий, понятий, обозначить их связь с рыночной экономикой, экономической стратегией государства, экономическим ростом. Процесс обучения зачастую построен на различных инновационных методиках преподавания (решение проблемных и ситуационных задач, деловые игры, тесты, «мозговой штурм», дебаты и др.). Использование активных методов обучения становится актуальным в современной педагогике, так как дает возможность студентам учиться принимать управленческие решения, развивать аналитическое мастерство, находить нестандартные решения в разных экономических ситуациях, уметь отстаивать свою позицию в процессе дискуссий. Стоит отметить, что федеральные государственные образовательные стандарты дают возможность расширять систему экономических взглядов, оценок, понятий, помогают формировать новый тип мышления, обусловленный развитием экономического пространства.

Как было сказано выше, формирование экономической культуры является актуальным не только для будущих специалистов, но и для государства в целом. Это обусловлено необходимостью развития малого и среднего бизнеса в России, обеспечением конкурентоспособностью выпускников, необходимостью решения многих проблем (неоправданные кредиты, не умение вести элементарные экономические расчеты в повседневной жизни, распределять свои ресурсы, неумение видеть мошеннические финансовые схемы и др.), возникающих у молодежи по причине их финансовой безграмотности. Стоит отметить, что финансовая грамотность является не только одним из важных элементов экономической культуры, от которой зависит успешное экономическое развитие. Она дает возможность человеку избегать финансовых рисков, вносить свой вклад в экономику, своим трудом способствовать ее развитию.

Согласно всероссийскому опросу Национального агентства финансовых исследований, который проводился в 2017 году, 46% граждан России испытывают серьезный недостаток в знаниях о финансовой среде. Таким образом, сформировавшаяся в сегодняшней России экономическая культура, ее уровень, не могут использоваться в качестве драйвера экономического роста, более того, как показывает опыт, тормозят его. Без повышения общего культурного уровня населения, экономической культуры и финансовой грамотности, невозможно обеспечить значительных темпов экономического роста.

Список литературы

1. Войтов И. В. Экономическая культура и пути ее формирования в России // Вестник Московского государственного областного университета «Философские науки». – 2009. – № 2. – С. 53–59.
2. Григорова Т. В., Корицкий А. В. Анализ влияния факторов производства на доходы населения в России // Сибирская финансовая школа. – 2009. – № 1 – С. 14–22.

3. Инкина-Ерицпохова А. З. Экономическая культура в структуре духовной жизни российского общества: социально-философский анализ: дис. ... д-ра филос. наук. – Ставрополь, 2003. – 364 с.

4. Кислая Е. З. Формирование организационной культуры педагогического коллектива профессионального лица: дис. ... канд. пед. наук. – Челябинск, 2006. – 160 с.

5. Кузьминов Я. И. Советская экономическая культура: Наследие и пути модернизации // Вопросы экономики. Институт экономики РАН. – 1992. – № 3. – С. 44–57.

6. Подгайская Л. И. Экономическая социология: учебно-методический комплекс. – Минск: БГЭУ, 2006. – 138 с.

УДК 316.6

Т. В. Волкова,

*канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»*

г. Новосибирск

О. А. Попович,

*преподаватель психологии кафедры психологии,
Казахстанско-Российского университета Центра дистанционных технологий*

г. Экибастуз, Казахстан

ПРОФИЛАКТИКА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Статья раскрывает проблемы и необходимость профилактики отклоняющегося девиантного поведения подростков. Рассмотрены вопросы взаимодействия семьи и школы, а также основные сферы профилактики девиантного поведения.

Ключевые слова: девиантное поведение, профилактика, конфликты, семья, школа, подросток.

T. V. Volkova, O. A. Popovich

PREVENTION OF DEVIANT BEHAVIOR IN THE COMMUNICATION SPHERE

The article reveals the problems and the need to prevent deviant behavior of adolescents. The issues of interaction between family and school, as well as the main areas of prevention of deviant behavior are considered.

Keywords: deviant behavior, prevention, conflicts, family, school, teenager.

Проблема девиантного поведения детей и подростков в настоящее время не только не утратила своей актуальности, но и еще более актуализируется ростом подростковой преступности. Согласно статистическим данным Информационного центра Управления МВД России, по итогам первого полугодия 2017 года в Российской Федерации количество преступлений, совершенных несовершеннолетними и при их соучастии, увеличилось на 1,8 % и составило 30916 преступлений.

Соотношение понятий «девиантное поведение» и «отклоняющееся поведение» рассматривается как синонимичное, что является общепринятым в научном обиходе.

Отклоняющееся поведение личности – это поведение, действие которого выходит за рамки принятых в окружающем обществе норм и правил [6]. Основные характеристики отклоняющегося поведения: когда в развитии и становлении личности подростка происходит искажение, которое проявляется через поведение.

Кризис периода взросления личности, опасен объективными трудностями и субъективными переживаниями. Социальное становление протекает под воздействием огромного количества разнообразных условий, активно влияющих на развитие подростка. Поэтому причинами эмоциональных срывов у подростков выступают конфликты в семье, школе, разлады с друзьями, стрессы по поводу реальных и надуманных физических, психологических недостатков, заниженная самооценка, невнимание со стороны родственников, близких людей. В результате, подросток ищет средства, способные улучшить душевное состояние, мотивируя свое поведение или пристрастие.

Теоретические источники не дают единой классификации отклоняющегося поведения подростков, но наиболее часто выделяют следующие типы девиантного поведения: аддиктивное (наркомания и алкоголизм), беспризорность, бродяжничество, проституция, правонарушения, преступность [6, с. 200]. Также в последнее время со стремительной компьютеризацией и информатизацией наблюдается появление относительно новых форм отклоняющегося поведения школьников, связанных с зависимостью от компьютерных игр, социальных сетей.

Изучение современных научных статей, диссертаций, монографий за последние годы по проблеме взаимодействия семьи и школы в профилактике отклоняющегося поведения подростков, говорит в том, что на протяжении многих лет ученые и практики находятся в поиске эффективных подходов в ее разрешении [6].

Сотрудничество школы с семьей начинается с изучения семьи. Для этого в каждой школе работают психолог и социальный педагог. Изучение семьи необходимо, так как семья в современном обществе является одной из действующих направляющих и основополагающих ячеек в формировании и становлении личности, а общая эффективность и результативность воздействий семьи на подрастающее поколение на прямую связано с сотрудничеством и взаимодействием с другими институтами социализации [7]. И если нам будут известны уклад семьи, степень образованности и индивидуальные особенности родителей взаимоотношения между супругами, культурные и духовные ценности семьи, а самое главное – отношение к самому ребенку, то нам легче будет работать. Роль семьи в формировании личности подростка определяется следующей зависимостью: какая семья – такой и вырастет в ней ребенок. Семья и ребенок – отражение как в зеркале друг друга. Наиболее успешное решение поставленных задач для становления и развития нормальной личности возможно только при объединении усилий образовательных учреждений и семьи.

И семья, и школа развиваются сегодня в условиях новой по качеству и противоречиям общественности. С одной стороны, наблюдается поворот общества к нуждам и проблемам семьи, разрабатывается и реализуется комплекс программ, который влечет за собой укрепление и повышение значимости семейного воспитания подростков. С другой стороны, в обществе происходят процессы, которые обостряют проблемы, возникающие в семье, вызывают социальное одиночество [4]. Это происходит от того что у большинства семей снижается жизненный уровень, который отрицательно влияет на подростков. Зачастую в семье только один ребенок. Семьи распадаются, в результате всего этого страдает психика ребенка. Значительная часть подростков не могут найти общий язык со взрослыми. Они отдаляются от семьи и родителей, уходят из дома. Увеличивается количество бездомных и брошенных подростков. При этом следует отметить, что указанная имущественная и социальная дифференциация населения страны влекут за собой и дифференциацию школ по качеству образования [11, с. 287].

XXI век – век больших достижений в области наук, занимающихся изучением человека. Родителям в современном мире не хватает знаний о развитии, эмансипации, об элемен-

тарном воспитании детей. Поэтому родителей необходимо просвещать как в области физиологии и генетики, так и в области психологии и педагогики. Проблема воспитания подрастающего поколения, в семье и в школе весьма обострилась, поскольку утрачены многие прежние социальные ценности. Современная ситуация в сфере воспитания детей и подростков требует создания более эффективной системы по переподготовке родителей по вопросам, касающимся психологии и педагогики, а также построения новых взаимоотношений между образовательными учреждениями и семьей. Важно понять и принять, что педагоги и родители являются воспитателями одних и тех же детей, и результаты их деятельности будут более успешными, если родители и учителя будут союзниками. Такой союз должен быть основан на взаимном доверии, понимании, уважении и ответственности за те действия, которые они выполняют в интересах развивающейся личности подростка.

Многие семьи вкладывают в воспитание своего ребенка все свои способности и усилия, но этого не достаточно, чтобы подготовить его к требованиям и условиям современной системы образования и общества. Поэтому, чтобы семейное воспитание и взаимодействие в семье и с семьей принесло результаты, необходимы новые методы, формы, технологии в совместной деятельности школьного коллектива и родителей в профилактике отклоняющегося поведения подрастающего поколения, а так же разработки новых методик психолого-педагогического сопровождения актуальных для современной семьи.

В современной системе образования учебные заведения используют четыре формы работы с семьей: а) интерактивная – диагностика, анкетирование, «круглые столы», конференции, консультации у специалистов; б) традиционная – творческие конкурсы, тематические классные часы, спортивные состязания, родительские собрания; в) просветительская – организация родительского всеобуча, оформление стендов и уголков для родителей, выпуск информационных листов, памяток; г) государственно-общественная – создание школьных, городских и районных советов родителей, попечительских советов.

При отборе технологий психологического и педагогического просвещения и образования родителей, необходимо учитывать некоторые особенности. Во-первых, пол и возраст ребенка, состояние его психического и физиологического здоровья, склонность к отклоняющемуся поведению, характер, мотивы и причины девиантного поведения. Во-вторых, возраст и образование родителей, их социальное и экономическое положение, профессиональную принадлежность. В-третьих, полная или неполная семья, традиции и устои семьи, вероисповедание, типы или стили семейного воспитания.

Валева Н.Ш. и Шубович М.М. в своей статье отмечают, что повышение педагогической культуры родителей является важным этапом в работе с родителями, так как на начальном этапе семья в значительной степени определяет успешность воспитания. Педагогическая культура родителей является составной частью общей культуры человека, в которой находит отражение накопленный человечеством опыт воспитания. Педагогическая культура родителей помогает им избежать традиционных ошибок в семейном воспитании и находить верные решения в жизненных ситуациях, связанных с воспитанием детей [3, с. 357].

Таким образом, образование и обучение родителей происходит на протяжении всей жизни ребенка и имеет несколько составляющих:

- латентную, скрытую – когда ребенок впитывает те отношения, приемы, способы, которыми его воспитывают, а потом, становясь взрослым, человек воспроизводит всё, что запечатлелось в его памяти;

- традиционную, принятую в данной культуре, т.е. связанную с передачей знаний, необходимых для жизнеобеспечения ребенка;

- ситуативную, связанную с передачей родителям необходимых знаний, что осуществляется часто посредством советов и консультаций от знакомых, родных, врачей, воспитателей, психологов и педагогов;

- рефлексивную – это анализ многомерных процессов жизненной реальности, последствий предпринятых родителями действий в которой ребенок рассматривается как самостоятельный субъект отношений [2, с. 183].

Профилактическая работа с подростками отклоняющегося поведения может включать несколько направлений.

Эмоциональная сфера предусматривает необходимость формировать характер и нравственные переживания. Профилактическая работа и методы воздействия на эмоциональную сферу должны сформировать у подростков необходимые навыки в управлении своими эмоциями, пониманию своего состояния, а так же научиться управлять своими конкретными чувствами.

Волевая сфера формирует нравственно-волевые устремления в реализации нравственных поступков: мужества, смелости, принципиальности в отстаивании идеалов. Методы воздействия на волевую сферу предполагают: развитие у детей инициативы, уверенности в себе, умения преодолевать трудности. Доминирующее влияние на формирование волевой сферы могут оказать методы требования и упражнения [8, с. 182].

Интеллектуальная сфера формирует у ребенка с отклоняющимся поведением объем, глубину, действенность знаний о нравственных ценностях: моральных идеалах, принципах, нормах поведения. Методом воздействия при этом является метод убеждения. Убеждение предполагает разумное доказательство ребенку нравственной позиции, оценки происходящего [8, с. 182].

Мотивационная сфера формирует правомерность и обоснованность отношения к моральным нормам: бережное отношение к человеку; сочетание личных и общественных интересов; правдивость; нравственные установки; цели жизни; смысл жизни; отношение к своим обязанностям; потребность в общении с другими людьми [8, с. 182].

Сфера саморегуляции формирует нравственную правомерность выбора: совесть, самооценку, самокритичность, добропорядочность, самоконтроль, рефлексию. Методами воздействия на сферу саморегуляции являются: формирование у подростков навыков психических и физических саморегуляций, честного отношения к себе и другим людям, развитие навыков анализа жизненных ситуаций [8, с. 183].

Предметно-практическая сфера развивает способность совершать нравственные поступки, проявлять честное и добросовестное отношение к действительности; уметь ценить нравственность поступков, их соответствие моральным нормам [6, с. 184].

Экзистенциальная сфера требует формировать сознательное отношение к своим действиям, стремление к нравственному самосовершенствованию, любовь к себе и другим. Методы воздействия на эту сферу направлены на включение учащихся в систему новых для них отношений. Здесь целесообразно использовать упражнения по формированию у подростков способности к суждениям на основе принципа справедливости [1, с. 275-278].

Таким образом, одной из актуальных проблем современного общества является формирование конкурентоспособной личности, готовой не только жить в меняющихся социальных и экономических условиях, но и активно влиять на существующую действительность, изменяя её к лучшему. Образовательные учреждения были, есть и останутся одним из важнейших социальных институтов, обеспечивающих воспитательный процесс и реальное взаимодействие ребенка, родителей и социума. Совместная деятельность родителей и педагогов в интересах ребенка может быть успешной только тогда, когда они станут союзниками.

Список литературы

1. Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 570 с.
2. Быковская Т. Е. Образование и рефлексивная культура современных родителей как условие повышения воспитательного потенциала семьи // Ученые записки РГСУ. – 2011. – № 8. – С. 182–187.
3. Валеева Н. Ш., Шубович М. М. Психолого-педагогическое просвещение как фактор развития педагогической культуры родителей // Вестник Казанского технологического университета. – 2009. – № 4. – С. 356–362.
4. Гольман Т. И. Молодёжь в транзитивном обществе: социальное одиночество и пути его преодоления: монография. – Новосибирск, 2011. – 136 с.
5. Попович О. А. Проблемы психологического развития подростков в современных условиях // Материалы международной научной конференции молодых ученых, студентов и школьников. «VII Сатпаевские чтения» в 20 томах, серия «Молодые ученые». Том 17 «Жас ғалымдар». – Павлодар, 2007. – С. 144–151.
6. Попович О. А., Волкова Т. В. Девиантное поведение как отклонение от норм в коммуникационной сфере // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26–28 апреля 2017 г.): в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2017. – Часть I. – С. 199–204.
7. Салий В. В., Глебова Д. В. Информация как основа маркетинга отношений // Современные проблемы менеджмента и маркетинга в развитии экономики: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., апр. 2011 г. / под ред. А. И. Барановского. – Омск, 2011. – С. 290–292.
8. Семенюк Л. М. Психологические особенности агрессивного поведения подростков и условия его коррекции / под ред. Д. И. Фельдштейн. – М.: НПО МОДЭК, 2006. – 318 с.
9. Словарь по социальной педагогике: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / авт.-сост. Л. В. Мардахаев. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 368 с.
10. Смолева Е. О. Формирование девиантного поведения несовершеннолетних // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 9 (37). – С. 81–85.
11. Щетинина Н. А. К вопросу об оценке конкурентоспособности учреждений среднего полного общего образования // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26–28 апреля): [в 2 ч.] / под ред. И. В. Архиповой. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 286–291.

УДК 339.138

*А. Н. Воронков,
д-р экон. наук, проф., профессор кафедры экономики и экономической безопасности,
ФГКОУ ВО «Нижегородская академия МВД России»,
г. Нижний Новгород*

МАРКЕТИНГ ПОКУПАТЕЛЯ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МВД РОССИИ

Обосновывается понятие «маркетинг покупателя» и возможность его применения в системе обеспечения МВД России. Делается вывод о том, что маркетинг покупателя имеет законное место в системе экономических отношений субъектов экономики и может быть использован в системе обеспечения МВД России.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг покупателя, приобретение, закупка, товар.

A. N. Voronkov

MARKETING CUSTOMER

ASSURANCE SYSTEM RUSSIAN INTERIOR MINISTRY

The article substantiates the concept of "buyer's marketing" and the possibility of its application in the system of support of the Ministry of internal Affairs of Russia. It is concluded that the buyer's marketing has a legal place in the system of economic relations of economic entities and can be used in the system of provision of the Ministry of internal Affairs of Russia.

Keywords: marketing, consumer marketing, purchase, purchase, goods.

Речь пойдет о маркетинге, а точнее о маркетинге покупателя и возможности его использования в деятельности органов материально-технического обеспечения МВД России.

Известно, что одной из функций Департамента по материально-техническому и медицинскому обеспечению МВД России (сохранена сокращенная аббревиатура «ДТ») является осуществление закупок товаров, работ, услуг и заключение государственных контрактов на поставку материально-технических средств, работ, услуг для нужд МВД России в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации [7].

Экономическая проблема решения задач государственного предпринимательства в математическом смысле интерпретируется как деятельность ДТ по размещению заказов, приобретению (закупке) продукции заданного объема, определенной номенклатуры, в определенны период времени, по определенной цене, а также других факторов (качество, надежность поставок и др.).

Если оттенить номенклатуру, цену и количество продукции (опуская остальные элементы) в их взаимосвязи, формируется классическая трехфакторная модель материального спроса по критерию максимизации полезности – категории, применяемой в экономико-математических исследованиях для характеристики результатов эффективности экономических решений или деятельности [15, с. 110]: необходимость товара, цена и бюджет: $U(g) \rightarrow \max$ при $pg < b$ (pg – стоимость покупки, b – бюджет) и различных значениях цены во времени.

Модель проецируется на плоскость функции спроса в виде:

$$p = f(g),$$

где p – цена товара;

g – количество (объем) товара.

Отсюда следует реальная необходимость постановки и решения задачи (проблемы) государственного заказа – в пределах выделенного размера бюджета произвести закупки необходимых товаров в установленных размерах, в определенное время и с наибольшей полезностью (выгодой).

Критерием функционирования государственного предпринимательства для нужд МВД России является принцип максимизации полезности в условиях ограничения бюджета. Он ставит задачу определения оптимального объема покупки при фиксированной цене товара (качества) и известной величины бюджетного ограничения, при котором значение функции полезности максимально, а стоимость покупки не превышает выделенного лимита – рациональное поведение покупателя (потребителя).

Такая постановка задачи имеет классическое решение [5; 6; 13]: при известной цене покупается товара на такую сумму, какая для этой покупки выделяется. Эффективность решения ее зависит от информационного знания рынка. Задача становится далеко не тривиальной, когда речь идет о покупке нескольких видов продукции в условиях скользящих цен (решение производится через приведение скользящих цен к постоянным на момент

совершения покупки), и необходимо принять решение по распределению общего бюджета между различными покупателями [3; 9; 10].

Материально-вещественное удовлетворение государственного заказа происходит в рыночных условиях хозяйствования, которые характеризуются самостоятельностью субъектов рыночной экономики и маркетинга и для ДТ заключается в том: Что? – У кого? – Сколько? – Когда? – По каким ценам? – На каких условиях? покупать. Успешное решение данного комплекса вопросов возможно через использование такого инструмента рыночной экономики как маркетинг, который призван согласовывать производство с потреблением, разрешать противоречия интересов производителя и потребителя. Что требует исследований и знаний рынка, производителей, региональных особенностей, гибкого применения методов экономического стимулирования. В силу чего ДТ, в рамках которого происходит удовлетворение потребностей, должен квалифицированно формировать спрос (структуру закупок) для текущих и перспективных потребностей МВД России.

Экономический подход в деле обеспечения МВД России требует знаний и умения использовать теорию и практику маркетинга, как одного из инструментов рыночной экономики, формирующего структуру рынка, лежащего в основе рационального поведения субъектов рыночных отношений, преобразования производителей в выгодных поставщиков для МВД России и др. В связи с этим в качестве постулата выдвигается «маркетинг покупателя».

Маркетинг – понятие многоликое и уникальное; количество его определений превышает более двухсот [1; 2; 12] (и это далеко не предел), каждое из которых правильно освещает ту или иную его сторону. Что позволяет рассматривать маркетинг как явление, которое охватывает огромный спектр самых разных видов человеческой деятельности, отражающий широту и глубину процессов общественной, экономической и научной жизни государства и как инструмент повышения эффективности этих процессов. Независимо от частностей теории и практики маркетинга в общем виде понимают под ним процесс наиболее эффективного обмена по удовлетворению потребностей субъектов рыночных отношений [8; 16].

Маркетинг как наука сложилась в конце 50-х годов, как практика использования его некоторых свойств в XVII веке в Великобритании, а ряд базисных элементов маркетинга, таких как реклама и ценовая политика выявлены историками в тех периодах развития человеческой цивилизации, которые ассоциируются у нас с каменным письмом и использованием папирусных свитков.

В современном мире теории и практики маркетинга его рассматривают неоднозначно. Она заключается в разном понимании маркетинга как вида человеческой деятельности. Одними учеными маркетинг признается только за деятельностью производителей, продавцов, другими – и за деятельностью потребителей, покупателей. Так, например, Ф. Котлер его трактует как «собственный» маркетинг [4], отдельные ученые отечественной школы – как «свой» [11] и некоторые – как «потребителя» [14]. Наш взгляд определяет его как «покупателя». Это связано с некоторой неточностью первых двух определений, так как «собственный» и «свой» можно отнести к субъекту и производителя (продавца) и потребителя (покупателя), а третье определение маркетинг «потребителя» не совсем подходит для государственного предпринимательства, поскольку конечные потребители – подразделения МВД России не являются покупателями и маркетинговой деятельностью не занимаются, закупки производит ДТ, к тому же продукция может приобретаться для последующей реализации, а не для потребления, в то время как маркетинг «покупателя»

точно определяет его. А отсутствие его научной (строгой) аргументации – необходимость таковой.

Идея маркетинга, выражающая цели сторон процесса обмена: получение максимальной прибыли производителем и максимальной эффективности удовлетворения потребностей покупателем, заключается в их достижении, в снятии диалектического противоречия процесса обмена, которое фокусируется в цене и является проблемой маркетинга. Решение этой проблемы есть не отрицание и уничтожение друг друга, а образование целостного, обоснованного и подготовленного управленческого решения – порождение новой формы, способствующей осуществлению этого процесса. В связи с чем, наш взгляд на теорию и практику маркетинга определяет его как систему, состоящую из маркетинговой деятельности производителя и покупателя, находящихся между собой в диалектической взаимосвязи по удовлетворению потребностей участников обмена. Диалектическая связь составных частей маркетинговой системы проходит по линии, состоящей из отрезков – элементов маркетинга: Что? Сколько? Где? У кого? Когда? На каких условиях? По какой цене? приобретать для покупателя (ДТ) и реализовывать – для производителя (поставщика, продавца) и зависит от состояния массового спроса и предложения. Что в проекции на рыночную ситуацию характеризуется разной степенью активности и ролью субъектов экономики и выражается соответствующими концепциями маркетинга, определяющих их поведение на рынке.

Пять классических концепций маркетинга в первую очередь исходят из интересов продавца (производителя), провозглашая цель – удовлетворение потребностей покупателей (потребителей) [4]. Объектом исследования их деятельности является: товар, услуга или удовлетворение потребностей потребителей – скрытая форма цели маркетинга производителя. Которая оттеняет сущность деятельности производителя через потребности покупателей.

В данных концепциях активная роль принадлежит продавцу (производителю) и второстепенная, по существу – покупателю (потребителю). Отсюда следует определенная зависимость покупателя (потребителя) от продавца (производителя). В интересах покупателя, его рационального поведения на рынке разрабатывается соответствующая концепция маркетинга покупателя.

МВД России приобретает вооружение, военную технику и другую продукцию военного назначения, а также потребительские товары и услуги для нужд военнослужащих. В данном случае МВД России проводит «маркетинг покупателя», суть которого заключается в изучении предложения, принятия обоснованных решений по выбору поставщиков. Ведомство через свои уполномоченные учреждения вступает, прежде всего, в отношения с производителями продукции.

Таким образом, маркетинг покупателя имеет законное место в системе экономических отношений субъектов экономики, и для МВД России определяется в узком смысле слова, как система управления приобретением (закупки) продукции и в широком смысле слова, как совокупность форм и методов работы на рынке структурных звеньев МВД России с действующими и потенциальными поставщиками товаров и услуг с целью наиболее эффективного удовлетворения потребностей органов внутренних дел.

Список литературы

1. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / науч. ред. А. Г. Худокормвов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник. – М.: Юрайт, 2018. – 559 с.

3. Голова А. Г. Управление продажами: учебник. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
4. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
5. Львов Ю. А. Основы экономики и организации бизнеса. – СПб.: Формика, 1992. – 384 с.
6. Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономика: Принципы, проблемы и политика: в 2 т. / пер. с англ. – Т. 2. – М.: Республика, 1992. – 1989 с.
7. Организация материально-технического обеспечения в МВД России / под ред. В.А. Титова. – СПб.: СПб. ун-т МВД России, 2013. – 272 с.
8. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.
9. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
10. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – 380 с.
11. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 512 с.
12. Фомичева Л. М. Маркетинг: учебник. – Курск: Юго-ЗапГУ, 2016. – 202 с.
13. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение: в 2 т. – Т. 2 / пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 786 с.
14. Чибишев А. М. Маркетинг в армии // Военно-экономический журнал. – 1994. – № 4. – С. 14–16.
15. Экономическая теория: учебник / под ред. А.И. Добрынина. – М.: ИНФА-М, 2006. – 480 с.
16. Multinational Marketing Management. Cases and Reading. Addison – Wesley Publishing Company, 1988.

УДК 37.04.331.1

К. В. Гилева,

*канд. психол. наук, доцент кафедры «Социальная психология управления»,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,*

г. Новосибирск,

Д. П. Телешева,

магистрант 2 курса,

направление 38.04.03 «Управление персоналом»,

магистерская программа «Управление персоналом»,

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,

г. Новосибирск

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМНОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРЫ В ЗАПАДНО-СИБИРСКОЙ ДИРЕКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ДВИЖЕНИЕМ

В статье рассматриваются подходы к рассмотрению понятия «карьера» и взаимосвязь профессионального и карьерного развития работников. Особое внимание уделяется исследованию системности построения деловой карьеры молодых специалистов Западно-Сибирской дирекции управления движением.

Ключевые слова: карьера, деловая карьера, профессиональное развитие, карьерное развитие.

K.V. Gileva, D.P. Telesheva
RESEARCH ON SYSTEMACITY OF BUSINESS CARRIER
DEVELOPMENT AT WEST SIBERIAN DIRECTORATE
OF TRAFFIC MANAGEMENT

The article focuses on the approaches to determine the concept of carrier and to the interrelationship between professional and carrier development of employees. Research on systemacity of business carrier development at West Siberian Directorate of Traffic Management is given special attention to.

Keywords: carrier, business carrier, professional development, carrier development.

Сегодня в развитие деловой карьеры молодых специалистов вкладывается много сил и ресурсов, однако зачастую компании не удается достичь желаемого результата. Кроме того, для каждой компании требуется собственный, индивидуальный подход к планированию развития своих сотрудников. Отсюда следует, что важность и значимость изучаемой нами темы достаточно высоки, а результаты исследования имеют практическую значимость.

К исследованию карьеры как сложной и многоплановой системы, включающей большое число взаимосвязанных и вместе с тем разнокачественных компонент, имеющей иерархическую структуру и, как правило, вероятностный характер функционирования, применим ряд методологических подходов [2, с.63]. Однако какой из них является наиболее эффективным, и в чем заключаются его основные принципы, зависит от особенностей компании и сложившейся в ней направленности работы с персоналом.

В ходе работы над данной темой мы проанализировали несколько статей, авторы которых, раскрывали подходы к построению деловой карьеры с точки зрения различных аспектов. В большей степени интересной для нас стала статья Ю.В. Безлепкиной «Деловая карьера и организационная культура в развитии персонала», опубликованная в журнале «Экономическая среда» №3 в 2016 году. Ценность статьи заключается в ее многоаспектности подходов к типам карьеры, что формирует системность изучения данного феномена. Нельзя не отметить публикацию Лавровой Т.Н. «Деловая карьера. Проблемы ее построения», основная цель которой – освещение проблемных зон в сфере построения карьеры с опорой на опыт планирования и реализации развития сотрудников в компаниях различных стран. Таким образом, изучив и рассмотрев особенности подходов и классификаций карьеры, мы определили системный подход в качестве направляющего для организации нашего исследования.

Именно системный подход рассматривает карьеру, как целостный комплекс ресурсов для достижения социальной устойчивости человека. Рассмотрим каждый из элементов этого комплекса более подробно:

а) карьерное пространство как элемент системы определяется потоком карьерных позиций, создающим необходимые условия для достижения работником устойчивости в потоке социальной жизни;

б) ресурсную базу карьеры определяют, с одной стороны, ресурсные возможности и границы карьерной мобильности работника; с другой – организационные возможности приведения функциональных качеств работника в соответствие с требованиями производственного потенциала рабочих мест, с учетом субъективных предпочтений работодателей;

в) основанием для перемещения в карьерном пространстве являются официально или неофициально принятые требования к работнику, необходимые для достижения определенных ступеней профессионально-должностного ряда (например, наличие официальных квалификаций, опыта работы и т. п.);

г) нормой карьеры как элемента, формирующего систему карьеры, следует считать последовательное, планомерное, непрерывное движение сотрудников внутри и вне организации от низших к высшим ступеням профессионального мастерства;

д) динамика карьеры есть векторная величина, характеризующая интенсивность и направленность карьерной мобильности работника во времени.

Западно-Сибирская дирекция управления движением сегодня занимает лидирующие позиции в области управления персоналом среди дирекций полигона. Однако до настоящего момента аспект системности построения карьеры в Западно-Сибирской дирекции управления движением не был изучен в полной мере.

Чтобы изучить системность построения карьеры как фактора мотивации к карьерному и профессиональному развитию среди молодых специалистов Западно-Сибирской дирекции управления движением, были поставлены следующие исследовательские задачи:

- а) изучение основных элементов карьеры;
- б) выявление взаимосвязи между элементами карьеры;
- в) определение направлений для совершенствования системы построения карьеры.

Гипотеза исследования содержала предположение о том, что принципы системного подхода в процессе построения деловой карьеры реализованы не в полной мере, что негативно отражается на мотивации молодых специалистов к карьерному и профессиональному развитию.

В качестве респондентов к исследованию были привлечены молодые специалисты 3 СИБ Д (опыт работы – 1-3 год) в количестве 140 человек в период с 26.02.2018 по 12.03.2018 г.

Итак, программа исследования предполагала изучение всех элементов деловой карьеры различными методами – анализ документов, опрос (интервьюирование, анкетирование). Исследование элементов деловой карьеры проходило параллельно, но описание результатов имеет смысл начать с представления информации о карьерном пространстве, сформированном в компании.

Как показывает анализ штатного расписания, наиболее многопрофильная деятельность ведется на внеклассных станциях и станциях первого класса ввиду их специфики работы. Именно на данных станциях перечень возможных карьерных позиций широк и определяет перспективы как для карьерного, так для профессионального развития молодых специалистов. Успешной работе на этих станциях будет способствовать наличие опыта работы на станциях 2-5 класса. Кроме того, практически все рабочие профессии имеют диапазон разрядов в количестве 2,3 вариаций. Это значит, что у молодых специалистов в рамках одной должности есть перспективы присвоение большего разряда, чем тот, который присваивается в начале трудового пути.

Изучив направления для повышения квалификации и спектр ученых заведений, выступающих контрагентами в вопросе повышения квалификации работников дирекции, мы пришли к выводу, что категория рабочих и служащих по сравнению с другими категориями персонала имеет несколько меньший спектр направлений для повышения квалификации. Это обусловлено отличием трудовой функции и меньшим объёмом ответственности, а также выполнением в большей степени только оперативных задач.

Анализ вакансий на внешнем рынке труда за февраль 2018 года показал, что, не смотря на привлекательную среднюю заработную плату по отрасли, от кандидата требуется все-таки наличие опыта работы в сфере перевозок. Это говорит о том, что выпускникам образовательных учреждений достаточно сложно трудоустроиться в логистические компании, не имея опыта работы.

Переходим к следующему элементу деловой карьеры – динамике. Проанализировав карьерограммы резервистов дирекции, мы выявили, что у 42% резервистов план деловой карьеры соответствует спроектированной ситуации. 27% резервистов интенсивнее продвигаются по карьерной лестнице, чем было запланировано. У 31% прослеживается замедление в процессе построения деловой карьеры, но стоит отметить, сложившаяся ситуация обусловлена тем, что у большинства из них повышение запланировано на 2018 год, который только начался, что предполагает начало подготовительных мероприятий.

Следующий компонент деловой карьеры, который мы рассматривали, – основания для перемещения. Сюда мы относили наступление определенного стажа, выполнение производственных показателей, хорошие отношения с начальством. Чтобы проанализировать состояние этого компонента мы воспользовались методом опроса – анкетированием. В ходе анкетирования респондентам был задан вопрос о наиболее эффективных «основаниях» для перемещения, существующих в компании. Распределение ответов представлено на рис. 1.

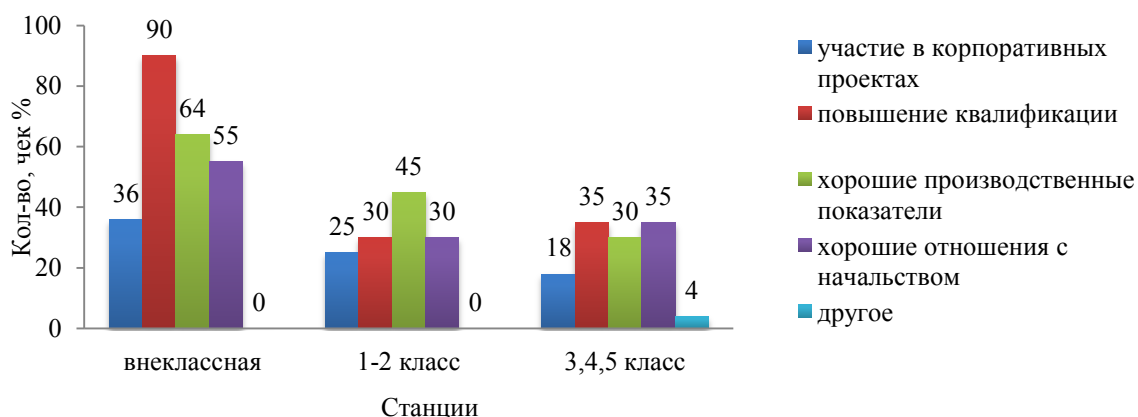


Рис.1 Основания для перемещения по карьерной лестнице

Итак, следующий компонент карьеры – ресурсная база. Этот компонент мы разделили на две составляющие – личностные и организационные факторы. Начать наш анализ имеет смысл с организационных факторов.

Чтобы выяснить осведомленность работников о существующих в компании возможностях и ресурсах для карьерного и профессионального развития, мы предложили им перечень мероприятий для выявления наиболее актуальных и популярных. В ходе анкетирования эти респонденты определили те ресурсы, которые им известны и которыми они воспользовались. Результаты опроса представлены на рис. 2.

Согласно данным рисунка 2, спектр известных и используемых ресурсов заметно отличается. Самыми популярными и используемыми ресурсами карьерного развития являются профессиональное обучение (56%), встречи с руководителями (65%). В профессиональных конкурсах, которые входят в тройку самых известных (50%), участвовало всего лишь 22% опрошенных. Также сотрудники информированы о существующих в компании бизнес-тренингах, стажировках, инженерных проектах, но активного участия в подобных мероприятиях не принимают.

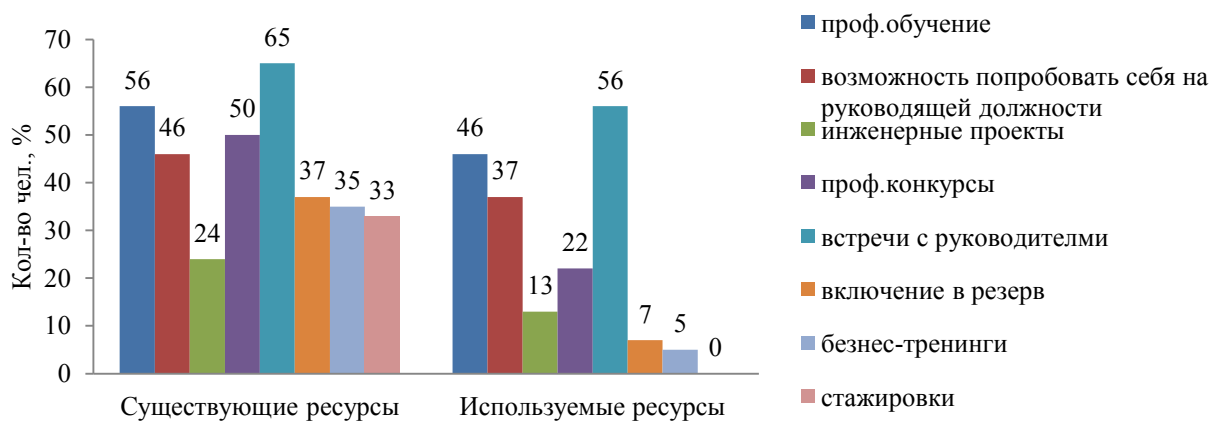


Рис. 2 Организационные ресурсы для построения карьеры

Завершающим, но не менее значимым этапом нашего исследования стало изучение ресурсной базы карьеры, определяемой факторами личностного характера.

В ходе исследования наши респонденты прошли тестирование по методике Э.Шейна – «Якоря карьеры» [1, с.43]. Наиболее распространенной ориентацией карьеры среди респондентов является ориентация «менеджмент» - 36 %, на втором месте «служение» - 22 % и третье место занимает ориентация «профессионализм» - 20 %.

Еще один значимый личностный фактор карьеры это личностные компетенции сотрудника. Для анализа мы выбрали пять ключевых компетенций - способность к развитию, нацеленность на результат, лидерство как стиль руководства, интроверсия-экстраверсия, импульсивность-самоконтроль.

Проанализировав результаты анализ, мы можем сделать вывод о том, что наибольшая способность к развитию прослеживается у работников с ориентацией на профессиональную компетентность и служение. Проявление данной тенденции достаточно логично и объяснимо. Кроме того, нацеленность на результат выше у сотрудников также ориентированных на профессиональную компетентность.

Лидерство как качество личности в большей степени наиболее развито у сотрудников с ориентацией на профессиональную компетентность и служение.

Что касается ориентированности на окружающих, то здесь наибольшее проявление этого качества прослеживается у работников, ориентированных на служение, как на оказание помощи коллегам и содействие в развитии и благополучии компании.

Самоконтроль как качество личности наиболее развит, как ни странно у сотрудников, ориентированных на решение непростых задач в своей работе. Наименьшим уровнем самоконтроля обладают работники, ориентированные управление в целом.

Таким образом, мы проанализировали пять компонентов деловой карьеры, образующих систему и обеспечивающих успешное профессиональное и должностное развитие. Каждому из них, безусловно, в большей степени дана положительная оценка. Однако существуют направления, требующие совершенствования и разработки дополнительных мероприятий, направленных доведение существующей ситуации до полной системности построения деловой карьеры. Выявленные направления для совершенствования мы представили посредством диаграммы Исикавы (рис.3).

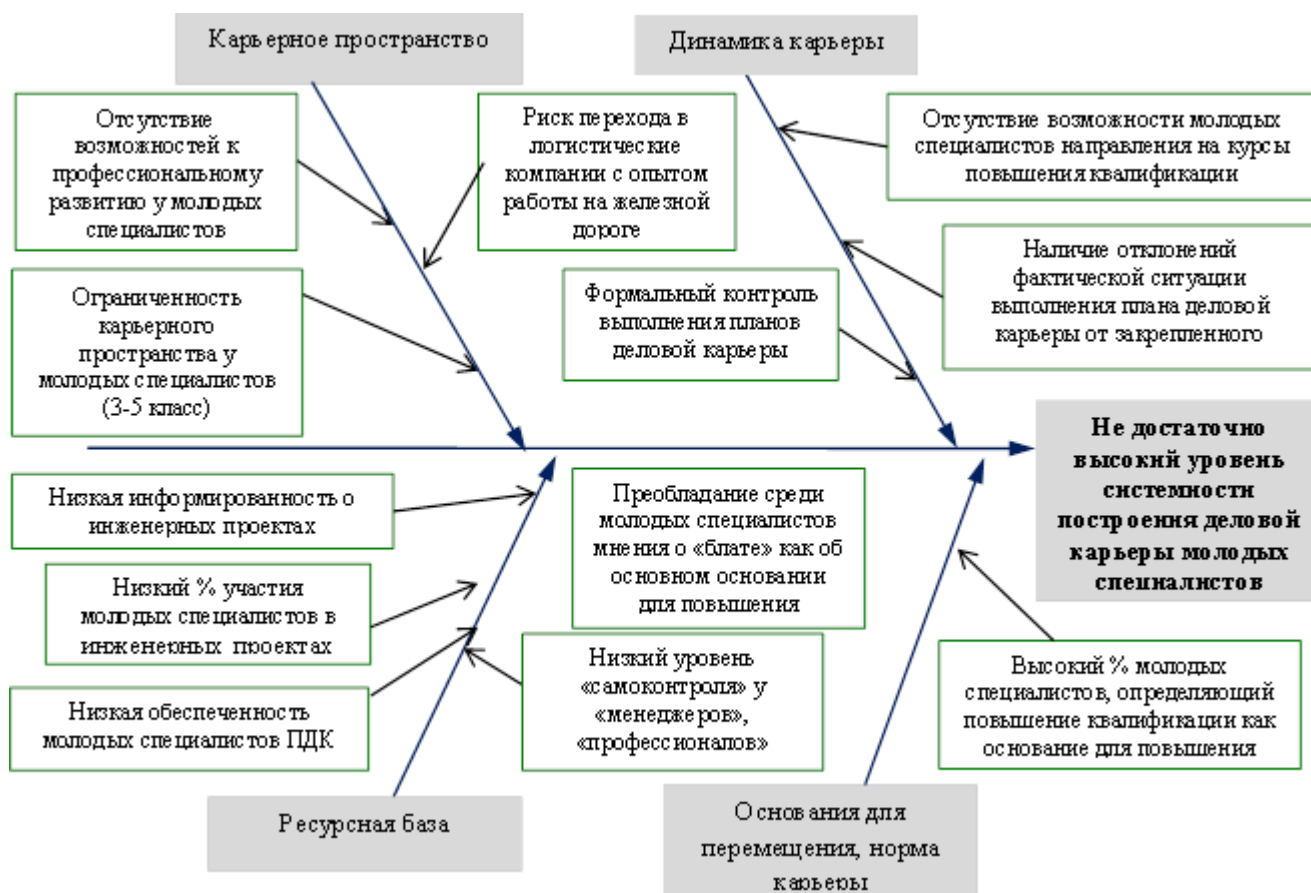


Рис. 3 Направления совершенствования системности построения деловой карьеры

Подводя итог исследовательской части работы, мы можем сказать, что осуществленные мероприятия привели нас к поставленной в программе исследования цели. Мы проанализировали систему построения деловой карьеры, сформированную в Западно-Сибирской дирекции управления движением, с точки зрения ее соответствия заданным параметрам. Использование методов индивидуально для каждого из этапов исследования предоставило нам необходимые для анализа данные согласно сформулированным задачам.

Как мы видим, спектр направлений для совершенствования системности построения деловой карьеры достаточно обширен. Это говорит о том, что перспективы дальнейшей деятельности в рамках темы заключаются в разработке мероприятий по повышению информированности молодых специалистов о инженерных проектах, пересмотре методов контроля выполнения планов деловой карьеры, информировании работников об основаниях для перемещения, повышении количества молодых специалистов с планами деловой карьеры.

Список литературы

1. Почебут Л. Г., Чикер В. А. Организационная социальная психология. – СПб., 2002. – 328 с.
2. Сотникова С.И. Карьерная систематика: от личной конкурентоспособности к конкурентоспособности бизнеса // Кадровик: Кадровый менеджмент. – 2010. – № 9. – С. 4–17.

*Д. В. Глебова,
канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ И РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ

Статья посвящена анализу ограничений, с которыми сталкиваются компании в ходе выбора и реализации стратегий развития. Рассмотрены как внешние, так и внутренние барьеры в реализации стратегического управления.

Ключевые слова: стратегия, управление, барьеры, эффективность, риск.

D.V. Glebova

LIMITATIONS IN SELECTION AND IMPLEMENTATION OF BUSINESS STRATEGY

The article is devoted to the analysis of constraints faced by companies in the course of choosing and implementing development strategies. Both external and internal barriers to the implementation of strategic management are considered.

Keywords: strategy, management, barriers, efficiency, risk.

Экономический кризис порождает нестабильность в среде функционирования предприятий, а также обостряет управленческие проблемы организаций, требует пересмотра подходов в менеджменте, выбора и реализации стратегий с учетом новых условий существования. Важность стратегического планирования для предприятия вызвана тем, что компании вместе со стратегией получают ориентир долгосрочного развития, следуя которому можно рассчитывать на продолжительное и успешное развитие организации. Именно стратегия компании определяет направление движения и масштаб ее деятельности на долгосрочный период, создавая устойчивые конкурентные преимущества [7].

По данным ведущих исследовательских компаний многие российские предприятия по-прежнему работают без четкой стратегии развития, поскольку управляющие данных фирм обходят стороной решения по её выбору и реализации.

Причины такого отношения вызваны имеющимися или возникающими барьерами, преодолеть которые компания не в состоянии. Все возникающие на пути стратегического управления препятствия можно условно разделить на внутренние и внешние. Принято полагать, что опасность для стратегии находится во внешней среде компании – вызвана сменой технологии или действиями конкурентов, но оказывается, куда большая угроза часто исходит изнутри компании. Анализ подобных ограничений актуален, поскольку дает возможность уменьшить их влияние тем организациям, которые столкнулись с ними в своей работе.

Одним из внутренних барьеров стратегического управления выступает так называемый «отказ от выбора».

Руководители организаций приходят в состояние ступора перед необходимостью выбора стратегии развития. Они отказываются принимать на себя риск ошибочного выбора, предпочитая вообще не разрабатывать стратегию. В таком случае ориентиром развития компании становится деятельность конкурентов, подражание.

Иногда к такому варианту развития добавляется желание руководителей «не отстать от технического прогресса», поэтому нововведения активно внедряются в работу организации, что повышает только её операционную эффективность. Это обеспечивает определенный прогресс для организации, но желаемый уровень прибыльности остается недостижимым.

Высшее руководство компании может находиться также под влиянием служащих, которые лоббируют всевозможные усовершенствования, но они при этом лишены целостного видения компании, не осознают важности следования единой стратегии. Порой, желая сохранить хорошие отношения с ведущими менеджерами организации и страх разочарования в их компетентности останавливает высшее руководство при принятии жизненно важных стратегических решений.

Другим сдерживающим внутренним фактором выступает потенциал предприятия, который можно представить, как все имеющиеся в распоряжении компании ресурсы стратегического значения. Потенциал компании находится под воздействием ежедневных изменений, является переменной характеристикой. Однако внутренние резервы компании в отличие от прочих её характеристик более устойчивы. В обычных условиях потенциал фирмы медленно и слабо реагирует на позитивные воздействия, но влияния разрушительного характера при этом демонстрируют мгновенный эффект.

Вновь разрабатываемые стратегии чаще всего требуют от компании владение более значительными способностями и навыками, нежели теми, которые имеются у неё в распоряжении. К примеру, компания владеет значительным потенциалом в производстве, но при этом не демонстрирует необходимых рыночных способностей. В ряде случаев это вызвано недостаточным уровнем подготовки или квалификацией персонала предприятия.

Кадры, имеющие высокий уровень профессионализма способствуют формированию уникальной фирмы. Только стоит вопрос о том, воспользуется ли она этой возможностью. Так, например, наращивая таланты, развивая квалификации работников во всем мире IBM Corporation осознает важность человеческого капитала и то, как персонал компании приносит успех [8]. В ряде случаев это зависит от того, насколько налажен внутренний коммуникационный обмен, система оформления документов и внедрения инноваций, а также сохранность от применения конкурентами изобретений и новых идей.

Не обязательно стержнем стратегии становится освоение специфических умений и навыков. В большинстве случаев предприятию достаточно сконцентрировать, объединить собственные усилия.

Для внедрения на рынок требуются первоначальные издержки, в дальнейшем компания несет издержки по сохранению имеющейся доли рынка. Издержки по вхождению в отрасль (начальные) компания в состоянии оценить, но более сложным вопросом являются средства, затрачиваемые для выхода компании на уровень успеха. Поэтому если выбранная стратегия оптимальна, компании необходимо позаботиться об источниках её финансирования. Если собственных средств компании недостаточно, то занимая необходимые средства, компания идет на неоправданно высокий риск [1].

В стратегическом менеджменте выделяют два ключевых подхода к риску.

Первый, применяемый чаще всего, направлен на минимизацию риска, при этом и шанс заработать высокую прибыль является низким.

Второй подход, наоборот, призывает к максимизации риска, увеличивая вероятность максимально возможной прибыли.

Риск в любом случае не равен нулю, но компания должна определить его размер в зависимости от её положения на рынке и факторов неопределенности развития процессов внешней рыночной среды.

Большинство участников рынка готовы рисковать умеренно или минимально, что значительно ограничивает спектр выбора стратегий предприятия.

Как показывает практика главным барьером в выборе и воплощении стратегии может стать ежедневная рутина. Решение повседневных проблем не позволяет руководству и персоналу воплощать стратегические планы в реальность. Единственным способом решить эту проблему является формализация процесса выработки и реализации стратегического плана.

Формализация процесса стратегического управления заключается в создании и официальном утверждении соответствующих внутрикорпоративных документов – политик, процедур и технологических инструкций, которые должны быть оформлены обязательно в письменном виде.

Создатели внутрикорпоративных документов сталкиваются с тем, что их творения оказываются не реализуемыми по разным причинам. Самая распространенная из них в том, что автор стремится вложить в единый документ указания и инструкции различной степени детализации. Таким образом, необходимый рабочий документ превращается в многостраничный трактат, трудный для восприятия. Поэтому, следует разграничить сферы действия разных документов. Важно понятийно отделить процедуру от политики, а технологическую инструкцию от двух предыдущих видов документов, поскольку каждый вид предназначен для реализации определенных функций.

Для описания управленческого решения применяется политика компании. Цикл действий служащих, их порядок при выполнении определенной функции описывает такой вид документа как процедура. Технологическая инструкция предназначена для конкретного работника, с целью прояснить его действия и их последовательность при реализации этапа процедуры. Ключевое понятие в этой дефиниции это «конкретный работник». Можно сказать, что если несколько этапов процедуры относится к действиям одного работника, то это технологическая инструкция или прописанная процедура для одного.

Все три вида внутрикорпоративных документов направлены на определение действий работников в разных аспектах и формах. Но их гораздо легче понимать и воспринимать когда они отличаются друг от друга по степени детализации. Это предполагает, что с высокой вероятностью этим документам будут следовать в ходе реализации стратегических установок компании.

Часто значительные трудности на практике возникают при определении потребностей рынка, большая часть из которых является скрытой и активизируется только при появлении товара и сведений о его возможностях. Даже когда потребители в состоянии сформулировать свои потребности, деятель рынка может не отреагировать, поскольку не может оценить их силу. Усложняет ситуацию наличие в экономике большого теневого сектора, не позволяющего реально оценить общий объем рынка (хотя бы регионального) по заданному виду продукта.

Любая организация, не являясь полностью автономной при свободе планирования, испытывает на себе влияние разных участников рынка. Для выживания компании приходится добиваться поддержки разных организаций – от защитников окружающей среды, органов власти до потребителей, поставщиков и акционеров. Требования, предъявляемые фирме этими многочисленными независимыми группами, могут вступать в конфликт друг с другом [4].

Например, для реализации выбранной стратегии предприятию необходим высокий стандарт качества в распределении товаров, но компании-партнеры (поставщики) не в состоянии обеспечить такие условия и не выражают готовности изменить привычную схему работы.

Задача согласования противоречивых требований породила необходимость ориентации в маркетинге и менеджменте на персоналии, а не на потребителя. Такой подход говорит о возможности одновременного удовлетворения требований различных групп, несмотря на их противоречивость. Это достаточно сложная, практическая невыполнимая задача, стоящая перед высшим менеджментом острее чем когда-либо прежде.

Действия конкурентов могут разрушить даже самые казалось бы уникальные и эффективные стратегии предприятия. Так, например, снижение цены для стимулирования краткосрочного спроса на товар как часть стратегии может быть под угрозой срыва действиями соперников. Реакция конкурентов на данную стратегию может быть введением «ценовой войны», которая приведет к более высоким затратам и не позволит реализовать выбранную стратегию. Поэтому учет конкурентного влияния на стратегию следует осуществлять не только в отношении непосредственных отраслевых соперников, но и в более широком понимании данного явления.

Знание основных источников конкурентного давления обеспечивает прочный фундамент для стратегического плана действия [3]. Оно позволит обнаружить как сильные стороны, так и недостатки компании, определить те области, где стратегические изменения принесут наилучший результат, и зафиксировать угрозы и перспективные возможности для компании в конкретной отрасли.

К перечисленным выше проблемам стратегического управления можно добавить ещё сложность непосредственно оценки выработанных стратегий. Эта деятельность предполагает наличие достаточного объема эмпирических данных, а также требует от руководства знаний и навыков аналитического мышления. Требования, предъявляемые к эффективным стратегиям, предполагают соответствие следующим критериям: последовательность, гармоничность и осуществимость [2].

Важно избавиться от разногласия в целях и реализуемых приемах. Четко обозначенная стратегия становится стимулом в координации климата организации, она работает «по умолчанию», как правило, более эффективно, чем большинство административных механизмов.

Конфликты, возникающие между подразделениями организации, являются признаками непоследовательной стратегии.

Соответствие критерию гармоничности требует от стратегии обеспечивать адаптивность к изменениям во внешней среде функционирования организации. Взаимодействие предприятия с внешней средой принято рассматривать в двух позиций. Приспособление к окружающей среде и соответствие ей – это первое условие для существования бизнеса. Во-вторых, предприятие вынуждено конкурировать с другими участниками рынка, которые также подстраиваются к влиянию внешней среды. По аналогии с этим процессом, такой же двойственный характер находит отражение в двух подходах стратегического выбора - методах оценки стратегий. Что характерно, на наш взгляд и по мнению исследователей, и для проблематики потребительского рынка, рынков продовольствия в частности [5].

Первый подход имеет дело с основной задачей или масштабом бизнеса, а второй связан с особым положением бизнеса в конкурентной борьбе. Исследование первого подхода предполагает анализ экономических и социальных факторов в ретроспективе и перспективе – это называют генерическим аспектом стратегии. С другой стороны, взгляд на второй подход сконцентрирован на дифференцировании фирм в данное время – конкурентный аспект стратегии.

Создание социально значимой ценности – это задача генерических стратегий. Они

требуют ответа на вопрос о том, насколько производимые товары и услуги оправдывают затраченные на них ресурсы. В противовес им, конкурентные стратегии ставят задачу по удовлетворению потребности фирмы получить определенную часть общественного богатства (ценностей) в качестве собственной прибыли [6].

Характеристика гармоничности в отношении стратегии предполагает, что в центре внимания руководства расположены генерические стратегии.

Чтобы соответствовать критерию осуществимости стратегия не должна предъявлять невыполнимые требования к ресурсам или создавать неразрешимые трудности. Изначально проводят анализ финансовых ресурсов, поскольку именно они оказываются главным ограничивающим фактором. Порой не берут в расчет, что инновационный подход к финансовой экспансии позволяет как снять ряд ограничений, так и получить определенные конкурентные преимущества, даже если они носят временный характер. Менее поддающимися количественному выражению, но более строгими являются ограничения стратегического выбора, которые налагаются индивидуальными и корпоративными возможностями [8].

Стратегии предприятия, которые не удовлетворяют критериям гармоничности, осуществимости и последовательности требуют особого внимания менеджмента, с возможностью их дальнейшего пересмотра. Эти стратегии не смогут обеспечить реализацию одной из важных для выживания предприятия ключевых функций. Наличие опыта в отраслевой аналитике позволяет исследователю конкретизировать обозначенные критерии и добавить к ним другие, специфические для данной сферы и ситуации.

Таким образом, выявленные барьеры в ходе разработки и внедрения стратегий компании сдерживают развитие стратегического управления в деятельности отечественных предприятий. Знание этих проблем и умение их обойти позволяет повысить эффективность управления деятельностью организации.

Список литературы

1. Апсите М. А., Волкова Т. В., Гольман Т. И. Управленческий учет затрат в условиях неопределенности и риска // *Инновации и инвестиции*. – 2018. – № 3. – С. 125–127.
2. Минцберг Г., Куинн Дж. Б. Стратегический процесс. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
3. Портер М. Конкуренция. – М: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
4. Салий Д. В. Разработка и реализация стратегий фирм на рынке медицинской техники: дис. ... канд. экон. наук. – Новосибирск: НГТУ, 2003. – 155 с.
5. Фирсенко С. С., Кузьмина Т. В. Региональный продовольственный рынок Красноярского края: формирование, развитие, межрегиональные связи и отношения: монография. – Новосибирск: Наука, 2006. – 320 с.
6. Щетинина Н. А. К вопросу об оценке конкурентоспособности учреждений среднего полного общего образования // *Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26–28 апреля): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой*. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 286–291.
7. Щетинина Н. А., Абрамова Е. В. Конкурентные стратегии в розничной торговле // *Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Всероссийской межвузовской научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 17–18 апреля 2012 г.) / под ред. И.В. Архиповой*. – Новосибирск: НГПУ, 2012. – С. 149–152.
8. Golman T. I., Vaity V. Formation of human capital in the organization // *Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26–28 апреля): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой*. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 103–106.

И. В. Голубева,
*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

В. Ф. Голубев,
*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ В РОССИИ: ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ

В статье основное внимание уделяется вопросам дифференциации доходов и бедности в России. Рыночный механизм экономики усиливает черты неравенства в распределении всех видов доходов, а государственный механизм перераспределения доходов в России менее эффективен, по сравнению с высокоразвитыми странами. Задачи преодоления бедности, сокращения социального неравенства приобретают приоритетное значение, и их решение требует проведения комплекса мероприятий экономической и социальной политики.

Ключевые слова: распределение доходов, дифференциация доходов, бедность, минимальная заработная плата, прожиточный минимум, социальная политика.

I.V. Golubeva, V.F. Golubev

INCOME DEAL IN RUSSIA: GENERAL AND SPECIFIC

The problems of income inequality and poverty in Russia are considered in the article. The economy market mechanism establishes the features of inequality in the income deal, and the state mechanism of income redistribution in Russia is less effective than in highly developed countries. The aim of poverty overcoming, social inequalities reducing become priority, and their solution requires a complex of economic and social policy events.

Keywords: income deal, income inequality, poverty, minimum salary, living wage, social policy.

Доходы населения являются одним из самых распространенных атрибутов классового статуса, важнейших характеристик уровня и качества жизни. В условиях рыночного хозяйства образовательные достижения, занятия и профессия конвертируются в определенные размеры дохода, оказывающего определяющее воздействие на поведение участников рынков труда, капитала, товаров и услуг. С одной стороны, структура и уровень доходов являются результирующими показателями, характеризующими эффективность функционирования и степень развитости национальной экономики, с другой, - доходы населения свидетельствуют о возможностях получателя удовлетворять свои потребности, определяют платежеспособный спрос, который, в свою очередь, дает импульс развитию человеческого потенциала и производства. Приоритет доходов обусловлен и тем, что показатели доходов наиболее чувствительны к влиянию экономических, социальных и политических факторов.

Характеристика доходов включает в себя целый ряд параметров: источники, виды, природа, экономическое содержание и значение. К числу важнейших из них относится степень социального неравенства в распределении семейных и индивидуальных доходов населения.

Исторический опыт показывает, что причины неравенства доходов могут быть объективными и субъективными, общими и специфическими. При этом социальное неравенство

даже стимулирует экономическое развитие, а уравнивательность тормозит его. Однако за определенными пределами социально-экономическое неравенство начинает играть обратную роль, когда подавляются стимулы к развитию и идет деградация общества. Поэтому рост неравенства доходов – проблема мировой экономики, в первую очередь, для развивающихся стран, в которых коэффициент Джини как общепринятый критерий неравенства распределения доходов по шкале от нуля (абсолютное равенство) до единицы (абсолютное неравенство) составляет примерно 0,60. В странах Западной Европы этот показатель существенно ниже (0,2 – 0,3). США по данному показателю находятся где-то посередине между указанными полюсами – примерно 0,4 [5].

Большинство причин роста дифференциации доходов были специфичны для нашей страны и других экономик переходного периода.

С переходом к рынку в российском обществе отмечалась скачкообразность роста неравенства доходов, усиление социально-экономической дифференциации в целом и даже поляризация населения. Высокое социальное неравенство сформировалось в 1990 годах после распада СССР. Дифференциация доходов наиболее обеспеченных, по сравнению с наименее обеспеченными, увеличилась с 4 раз в 1990 году до 13,5 раз в 1995 году. Наибольшее число бедных в России было на рубеже XXI века (в 2000г - 42,3 млн.чел. ,что составляло 29,9 % от общей численности населения). В структуре факторов, влияющих на это, следует выделить кризисные колебания; изначальную дифференциацию регионов по уровню экономического развития, концентрации природных богатств и возможностей регионального бюджета. Сказались также неравенство уровня человеческого капитала; плоская шкала налогообложения доходов физических лиц, фактическое отсутствие налога на богатство; сложившийся разрыв в уровне оплаты труда руководителей и рядовых работников.

По данным Росстата, среднедушевые доходы (менее 7 тыс. рублей в месяц) в 2014 году получали 8,2% населения России (в 2013 г. - 9,8%). Доходы от 7 до 10 тыс. рублей - 9,4% (10,4%), от 10 до 14 тыс. рублей - 13,4% (14,2%), от 14 до 19 тыс. рублей - 15,0% (15,2%), от 19 до 27 тыс. рублей - 17,8% (17,5%), от 27 до 45 тыс. рублей - 20,7% (19,3%), от 45 до 60 тыс. рублей - 7,2% (6,5%), свыше 60 тыс. рублей в месяц - 8,3% всего населения (7,1%).

Дифференциация населения России по уровню доходов в январе – сентябре 2015 г. снизилась по сравнению с соответствующим периодом 2014 г. По итогам девяти месяцев 2015 г. на долю 10% наиболее обеспеченных россиян приходилось 29,4% общей суммы денежных доходов (тогда как в январе – сентябре 2014 г. этот показатель составил 30,5%). На долю 10% наименее обеспеченного населения страны в январе – сентябре 2015 г. пришлось лишь 2,1% общей суммы денежных доходов жителей РФ (1,9%). В России нарушена так называемая структура «одного богатого верблюда», типичная для развитых стран.

У нас общество также делится на три группы – бедных (доходы до одного прожиточного минимума) и низко обеспеченных (до двух прожиточных минимумов), средних и богатых (высоко обеспеченных), причем доля бедных и низко обеспеченных значительно превышает долю высоко обеспеченных и среднего класса, на месте которого вместо верхушки наблюдается впадина. А ведь именно средний класс является определяющей силой развития современного рынка, чаще всего владеет дорогостоящей рабочей силой, живет интеллектуальным трудом, выступает активным потребителем на рынке образовательных услуг и, в конечном счете, основой стабильности общества. Получается, что половина населения – это люди с доходами ниже и равными минимальному потребительскому бюджету, в том числе около 30 % - люди с доходами ниже и равными прожиточному минимуму (чуть более 11 тыс.руб.).

В 2016 году снижение реальных доходов населения России составило 5.9% по сравнению с 2014 -2015 гг., хотя снова обозначился рост номинальной заработной платы.

Определенное воздействие на приведенные выше данные оказали и долгосрочные демографические изменения. Высокий уровень рождаемости отмечался в 1970 – 1980 годы. С 1990-х годов в нашей стране наблюдалось превышение смертности над рождаемостью, с 2000-х годов отмечалась тенденция снижения рождаемости при одновременном росте смертности, затем до 2016 г. коэффициент рождаемости возрастал, в 2017 г. – в среднем снизился на 11 %, а к 2030 году может уменьшиться в 1,5 раза. Сказывается также тенденция к старению населения, количество детей в семье, уровень образования, гендерная и территориальная составляющие. Так большинство неработающих пожилых россиян, за исключением бывших госслужащих и военных, имеет невысокие доходы. Работающие пенсионеры по доходам занимают либо промежуточное положение между низко обеспеченными и средними слоями, либо относятся к среднему классу. Этот факт свидетельствует о нерациональности тех мер антикризисной социальной политики, которые снижают заинтересованность пожилых людей в продолжении трудовой деятельности (например, отмена индексации пенсий работающих пенсионеров). К тому же это та часть трудовых ресурсов, которая согласна занимать не пользующиеся вниманием у других категорий рабочие места.

Показатели дифференциации доходов в России достаточно высокие и продолжали расти. Так упоминавшийся выше коэффициент Джини возрос с 0,26 в 1991 г. до 0,39 в 2001 г. и до 0,42 в 2012 г.. По оценкам экспертов, при значении этого коэффициента выше 0,42 ситуацию с расслоением принято считать социально взрывоопасной. При этом тревожной является и ситуация с численностью малообеспеченного населения. При достаточно неплохом среднем душевом доходе отмечается наличие значительного числа бедных, двойное превышение дифференциации в доходах среднего неравенства в экономически развитых странах. [1].

Запредельным называл уже ни один раз расслоение населения России по доходам и Президент РФ В.В.Путин. Д.А.Медведев назвал бедность «кричащей» проблемой экономики России [4].

В результате десятилетнего подъема (1998- 2008 гг.) количество бедных сократилось в 2,5 раза. В кризисном 2009-м году число людей с доходами ниже прожиточного минимума не увеличилось, а в 2010-2012 гг. даже немного сократилось. Однако в 2013-2016 оно снова выросло на 5 млн., достигнув 15 % населения.

Похожие процессы прослеживаются и на микроэкономическом уровне. Согласно данным исследования Antal Russia – 2015, заработная плата руководителя в секторе быстро оборачивающихся потребительских товаров превышает оклад специалиста по продажам, руководителя производственной смены по среднему минимуму в 15 раз, а по среднему максимуму – в 17 -19 раз. И это без учета премий и бонусов, существенно увеличивающих доходы высшего руководства [3].

Важной составляющей дифференциации доходов в России является территориальная принадлежность (проживание в больших и малых городах, поселках и селах). С одной стороны ясно, что оплата труда не может быть единой для всех регионов. Региональные рынки предъявляют спрос на работников разной квалификации. В тоже время неправомерна разная оценка работников со схожими профессионально-квалификационными группами и характеристиками. Это подтверждает тот факт, что в одних регионах процент бедности в два и более раз ниже средне российского показателя, а в других во столько же выше. Существующий разрыв в оплате труда педагогов, работающих по тем же программам, но живущих в разных регионах также подтверждает это[6]. Чтобы получать нормальную зарплату, учителя школ и преподаватели вузов вынуждены работать больше чем на ставку (если имеется такая воз-

возможность), что без сомнения сказывается на здоровье педагогов и качестве образования. В большей или меньшей степени это относится и к другим категориям работников. Важно не только какой ты работник, но и где проживаешь, работаешь.

Важнейшим источником первичных доходов россиян являются трудовые доходы. Современное общество – это общество наемного труда. Три четверти трудоспособного населения работает по найму и основную часть семейных доходов составляют доходы от трудовой деятельности. Огромная дифференциация заработной платы несет большой разрушительный потенциал, порождает противоречия и социальную напряженность, если она не имеет отношения к различиям в эффективности труда и производства (6).

В России негативная динамика проявилась в отношении оплаты труда. Зарплатная дифференциация россиян выше у работающих по найму (4,9 раза против 4,1). Российская бедность является трудовой. Специфика нашей страны проявлялась до мая 2018 в отставании минимального размера заработной платы от прожиточного минимума, в преобладании среди бедных трудоспособных, занятых в экономике полный рабочий день, что не характерно для мировой практики. При сравнительно высоком размере средней заработной платы (в 2016 г. - 36,7 тыс. руб.) 14,6 % работающих имели доходы ниже прожиточного минимума, а 70 % - получали заработную плату ниже средней.

Основная доля прироста среднего дохода, даже по официальным данным, приходилась на группу самых обеспеченных граждан России. Экономически нестабильные условия диктуют свои требования. Все организации стремятся к оптимизации расходов, что отражается на численности персонала и размерах заработной платы. Сегодня налицо тенденция подбора сотрудников, которых уже не нужно обучать, чей профессионализм подтвержден серьезными достижениями. Потребность бизнеса в конкретных навыках и компетенциях сотрудников опережает приобретение и развитие ими таковых. Все это еще более усиливает неравенство в доходах.

Стабилизация и ускорение экономического роста и преодоление бедности – важнейшие стратегические задачи, стоящие перед российской экономикой. В упрощенном виде взаимосвязь между этими задачами можно представить следующим образом: с одной стороны, рост производства означает рост доходов экономических субъектов, непосредственно участвующих в воспроизводственном процессе; с другой стороны, рост экономики увеличивает базу для налогообложения и расширяет возможности по перераспределению части доходов в пользу тех, кто в процессе воспроизводства не участвует.

Теоретическая связь между экономическим ростом и преодолением бедности реализуется не всегда. Сложившийся механизм распределения доходов в РФ таков, что от экономического роста больше выигрывают богатые слои населения. В итоге экономический рост может способствовать преодолению бедности и снижению дифференциации благосостояния, а в других случаях он может «консервировать» бедность, усиливает социальное неравенство. Это обуславливается рядом факторов - степенью участия социальных групп в растущих сегментах экономики, различным влиянием инфляции на население с разными доходами, неодинаковыми условиями доступа к ресурсам человеческого развития, важнейшими среди которых являются образование, наука и здравоохранение

Перераспределение доходов в обществе с помощью системы налогообложения и трансфертных платежей является важнейшей функцией современного государства. Специфика перераспределения доходов в России заключается в том, что поддерживая социально уязвимые слои населения, оно принципиально не влияет на дифференциацию доходов. Этому способствует и сохранение пропорционального налогообложения личных доходов,

сверхцентрализация налоговых доходов в федеральном бюджете. В результате распределение доходов в плане дифференциации и бедности остается практически неизменным.

Таким образом, дифференциация доходов, будучи общемировой проблемой, в современной России имеет ряд особенностей и подлежащих преодолению недостатков. Исторически на специфику распределения доходов в России оказывают влияние различная концентрация природных богатств, высококвалифицированных трудовых ресурсов, результаты трансформации административно – командной экономики в рыночную.

Намеченные президентом в конце 2017 года меры по поддержке семьи крайне необходимы и являются важным направлением в комплексе мероприятий по уменьшению дифференциации доходов и уменьшению бедности. К ним относятся меры по продлению периода действия материнского капитала и расширению направлений его использования; введение пособия при рождении первого ребенка у семей с душевым доходом ниже 1,5 прожиточного минимума; оплата части процентов по ипотеке; уравнивание минимальной заработной платы с прожиточным минимумом и др.

Многое в этом направлении предстоит сделать. Необходимы дальнейшие изменения в социальной политике России, которые в значительной мере связаны с изменениями в качестве экономического роста, структуре российской экономики, повышении ее конкурентоспособности, совершенствовании бюджетной политики.

К числу наиболее актуальных вопросов, требующих решения в ближайшее время относятся: сокращение низко производительных, а, соответственно, низкооплачиваемых рабочих мест, расширение деятельности по переобучению, повышению квалификации, обучению новым профессиям; увеличение средней заработной платы; введение обязательных отчислений из зарплаты и доходов на пенсии, на медицинское страхование (как в западных странах). Необходимо пересмотреть потребительскую корзину, что позволит превратить по сути непрожиточный минимум в действительно прожиточный; освободить от налогов семьи с доходом ниже прожиточного минимума, учитывать профили налогоплательщиков, ввести ступенчатое увеличение процентной ставки налогообложения, льготное налогообложение малообеспеченных, прогрессивное ступенчатое налогообложение высоко обеспеченных людей.

Список литературы

1. Аганбегян А. Преодоление бедности и сокращение неравенства по доходам и потреблению в России // ЭКО. – 2017. – № 9. – С. 66–84.
2. Корчак Е. А. Динамика социальной устойчивости и уровень жизни населения регионов Севера России // ЭКО. – 2016. – С. 83–87.
3. Ланичкина Е. Тенденции рынка труда и обзор зарплат в секторе FMCG // Справочник по управлению персоналом. – 2015. – № 11. – С. 60–62.
4. Медведев Д. Социально-экономическое развитие России: обретение новой динамики // Вопросы экономики. – 2016. – № 10. – С. 5–30.
5. Садовая Е. Новые тенденции в социально-трудовой сфере: институциональный аспект // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 11. – С. 29–43.
6. Социальная ситуация в России в середине «нового старого» политического цикла: что происходит и какие перспективы просматриваются // Российский экономический журнал. – 2015. – № 4. – С.44–50.

Т. И. Гольман,
*канд. социол. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*
В. Бэйти,
*финансовый аналитик корпорации IBM,
г. Армонк, США*

T. I. Golman, V. Baity

MANAGEMENT OF KNOWLEDGE ASSETS OF THE ORGANIZATION

With growing interest in the area of knowledge management there are only few studies exist which are expanded and seek to cover knowledge management as a whole new arising area of competitive advantage. The need of organization to innovate is driven by increased competition, new markets, and customer demands. Application of knowledge resources helps the organization to deliver creative products and services.

The article examines the current practice of the emerging field of Knowledge management as well as understanding of the theory, so it can be beneficially applied to enterprises. This exploratory study is improving the developing effects of business model and helps to identify drivers that foster knowledge transfer within the organization.

Keywords: Knowledge management, competitive advantage, learning, strategic asset.

Consistent growth and sustained leadership/success of the company attributed to several factors, where knowledge has become one of the main focuses and is treated as a significant organizational resource [8]. The idea that knowledge management (KM) can be a potential source of competitive advantage has gained strength in the last few years.

Like many emerging business processes rooted in technology, knowledge management is defined somewhat differently by different organizations, and by different individuals within those organizations. Some organizations see knowledge management as a form of document management—a system that lets engineers share design data, consultants share best practices, and so on. To customer service and call center managers, it may mean a simple, searchable database or a sophisticated, guided problem-resolution tool. As knowledge within a company exists on 3 levels: explicit knowledge, represented in artifacts like books, e-mails, documents; embedded knowledge – organizational understanding manifested in processes, products, and services; tacit knowledge – knowledge that is difficult to articulate or represent (it is in people’s mind) - we take a broader view of knowledge management and define it as a set of comprised a range of practices and strategies used in the organization to identify, create, apply, share, represent, distribute, and enable adoption of insights and experiences. Such insights and experiences comprise knowledge, either embodied in individuals or embedded in organizational processes or practice [12].

As enterprises increasingly try to differentiate themselves and knowledge management had gained prominence as a strategic initiative, discipline that increases organizational effectiveness, a number of business actions are needed to generate an appropriate environment and infrastructure for knowledge creation, transfer and application. Among these actions there stands out the design of an organizational structure, the link of which with knowledge management is the main concern.

KM evolved drastically from that of one involving the creation and maintenance of knowledge repositories to one that involves influencing the culture of an organization toward improved knowledge sharing, reuse, learning, collaboration and innovation. Knowledge management

functions are associated with different departments in different organizations. It may be combined with Quality, Sales, HR, Innovation, Operations etc and is likely to be determined by the KM motivation of that particular organization [12].

Growth cycle of the company on an example of IBM's successful transformation to an On Demand Business depends on driving the right balance of productivity, collaboration and innovation to achieve sustained, organic top line growth — and bottom line profitability. Those drivers help to identify the characteristics of organizational structure that facilitate the development of knowledge management processes within the company.

Organizations understand that effectively employ knowledge management and integrate it into their day to day business strategy are better equipped to create a positive business outcomes. By improving the availability of contextual knowledge to employees and customers, organizations can reduce the time it takes to resolve a problem by 20 to 80 percent.

Having collected talents worldwide, IBM Corporation understands the importance of human capital and how company's personnel is driving success, therefore, assures constant exchange of knowledge and intellectual capital it had collected [3].

IBM had resolved KM by creating On Demand Workplace (ODM) w3 internal search engine or knowledge base. On Demand Workplace is an integrated information management solution that simplifies access to content, applications, people and processes, as well as features automated tools for easy updates and sharing. It may include a secure portal that enables employees, partners and customers to access aggregated content and services to do their work more effectively and efficiently [12].

Such workplace provides “one place” with personalized access to IBM resource, network communities and subject matter experts, enabling collaboration; integrates content, learning, expertise, and business applications, which enables innovation; through existence of easily available information and solutions it enables increased productivity.

Through pool of readily available database of existing knowledge that company holds, knowledge management becomes a systematic framework to enforce people to create, manage and deliver innovation, with the right knowledge at the right time the right place.

Company is leveraging active networking of professional communities to support the organizations' ability to share best practices, by identifying expertise location as a technique to connect knowledge seekers and knowledge source, sharing knowledge from one end of the world to the other, builds stronger relationships across the globe. Therefore, Knowledge Management provides two major benefits to an organization: improving performance through increased productivity, effectiveness, quality, and innovation; and increasing the financial value by treating people's knowledge as an asset [11].

Effective collaboration of employees could be used by the company to help validate business decisions and to gather consumer insights on preferences and changing requirements of the market across the world. Collaborative tools help businesses make the most of their knowledge. If development, support, marketing, and sales teams are operating in a silo, then all the knowledge and data companies collect ultimately goes to waste. Excellence in employees is dependent on knowledge sharing across departments and visibility all sides of business levels. Collaboration allows teams to share data cross-functionally, and also enables new agents to learn from their peers while simultaneously solving business issues faster. Such exchange of information becomes a vehicle for learning and observation; drives an innovation; a key factor for leveraging discovered data to create new products, improves its distribution and enhances its ability to avoid risk.

In addition, the use of cloud technologies will reduce the costs of maintaining the same applied solutions [2].

IBM Corporation embraces KM as a strategic asset or resource. Besides the fact that knowledge exchange never stops within employees and organization as whole, there are dedicated teams for data gathering and information recording. While a job of so to speak “transformation team” is not actually knowledge management, employees do perform tasks that are easily identified with such study.

In addition to the object knowledge proper, there must be one more - "procedural", i.e. description of those methods and means, the use of which is able to ensure the transfer of an object from one state to another [4].

Their primary goal is to identify weak areas of the business, simply processes, and record such. Once above stated objective is met, consolidated information is posted to W3 On Demand Work place to the “library” of records. As many large corporations in the USA require 40 hours of yearly education of its employees for expansion of cognition, IBM has enough intelligence collected through knowledge management processes in order to enforce such training to its resources.

Table 1 presents a model of the life cycle of knowledge management within the company [7].

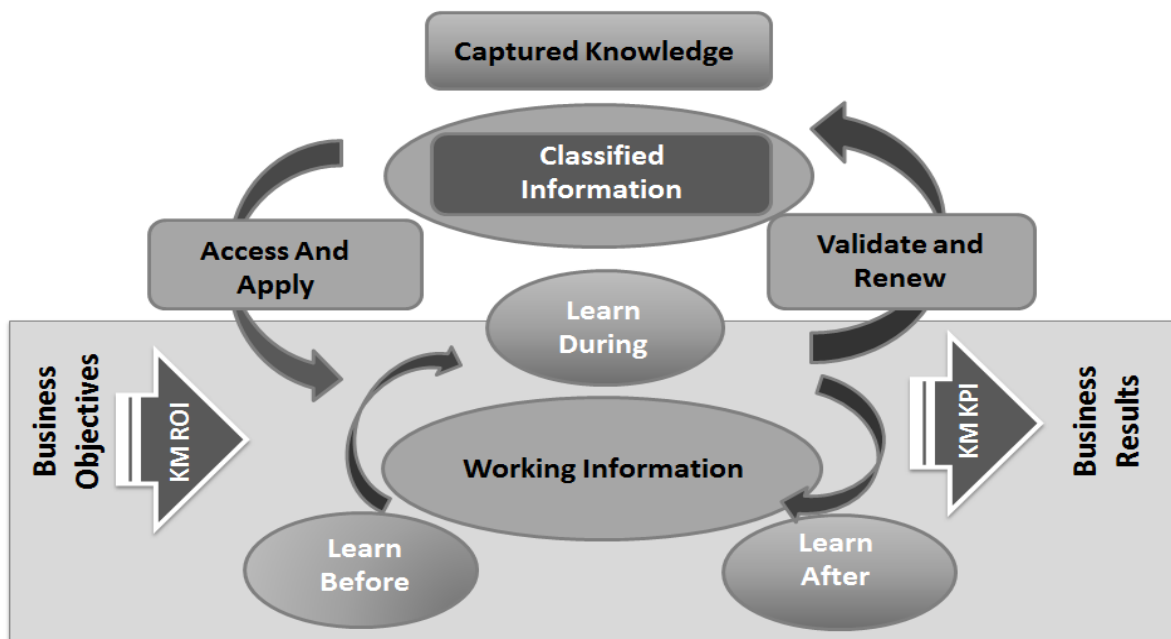


Table 1. Knowledge Management Lifecycle Process

This model shows that learning processes never stop, and rotates around working information, data and experience gathering. To meet its business objective and affirm knowledge management’s return on investment (ROI), resource can access already discovered data or captured information; apply such cognition to solve the task, also known as working information, . While such research and application of existing knowledge occurs, individual is in an ongoing process of learning around targeted problem that one is working on. Once exploration of existing solutions are digested and applied to current business objective, resource would produce the validation of present captured knowledge or develop new processes and discover new data that would be recorded in the “library” of captured knowledge for future simplification of the resolution. Through lifecycle process of data gathering, confirmation, discovering and recoding, knowledge management produces wanted business result and is measured though key performance indicator (KPI).

Such planning is a prerequisite for the formation of a system of key indicators of management effectiveness [1].

KM efforts typically focus on organizational objectives such as improved performance, competitive advantage, innovation, the sharing of lessons learned, integration and continuous improvement of the organization. KM efforts overlap with organizational learning, and may be distinguished from that by a greater focus on the management of knowledge as a strategic asset and a focus on encouraging the sharing of knowledge. KM efforts can help individuals and groups to share valuable organizational insights, to reduce redundant work, to avoid reinventing the wheel per se, to reduce training time for new employees, to retain intellectual capital as employees turnover in an organization, and to adapt to changing environments and markets [9; 10].

This strategy of the company determines the direction and scope of its activities for the long term, creating sustainable competitive advantages [5].

Knowledge management is an important component of a strong customer service strategy. To enhance the customer experience, support staff should have access to a wide array of information about each customer, and clients should be empowered to help themselves as well. However, knowledge often goes to waste if team members don't work together, which is why so many organizations benefit from collaborative B2B customer service software.

Businesses adopt flexible, increasingly flat organizational tool which not only allow but also encourage communication and teamwork among staff members. This makes it possible for employees to take better advantage of their competencies, generating organizational routines and increasing the value of their contributions. The result shows that companies with ability to create knowledge pool and effective knowledge management from the perspective of organizational capabilities sustain healthy competitiveness and consistent growth.

Bibliography

1. Bogdanchikova E. N., Fedosova T. S. Planning as a condition of formation of key performance indicators (KPI) // Modern communication space: analysis of the state and development trends: materials of the International Scientific and Practical Conference (Novosibirsk, April 19–21, 2016): in 2 p. / ed. I. V. Arkhipova. – Novosibirsk: Publishing House of the NSPU, 2016. – Part I. – P. 56–58.
2. Volkova T. V., Ponomareva E. V. Cloud technologies in "IC: Accountancy of enterprise 8" // Modern Communication Space: Analysis of the State and Development Trends: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Novosibirsk, April 26–28, 2017): in 2 p. / ed. I. V. Arkhipova. – Novosibirsk: Publishing House of the NSPU, 2017. – Part 1. – P. 76–80.
3. Baity V., Golman T. I. Formation of human capital in the organization // Modern communication space: analysis of the state and development trends: materials of the International Scientific and Practical Conference (Novosibirsk, April 26–28, 2017): in 2 p. / ed. I. V. Arkhipova. – Novosibirsk: Publishing House of the NSPU, 2017. – Part 1. – P. 103–106.
4. Sabadash A. G. Active development of integrated psychological and pedagogical knowledge in higher education // Prospects for modernizing modern science. Collection of articles of the International Scientific and Practical Conference. –M.: LLC "European Foundation for Innovative Development", 2015. – P. 143–146.
5. Shchetinina N. A., Abramova E. V. Competitive strategies in retail trade // Modern Communication Space: Analysis of the State and Development Trends: Materials of the All-Russian Inter-University Scientific and Practical Conference with International Participation (Novosibirsk, April 17-18, 2012) / ed. I. V. Arkhipova. – Novosibirsk: NGPU, 2012. – P. 149–152.
6. Gold A. H., Malhotra A., Segars A. H. Knowledge management: An Organizational Capabilities Perspective // Journal of Management Information Systems. – 2001. – Volume 18, Issue 1. – P. 185–214.
7. Ardigo M. Le soluzioni abilitanti al Knowledge Management 2.0 // IBM Global Business Services, ODW Core team, 2007.
8. Alavi M., Leidner D. E. Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues // MIS Quarterly. – 2001. – Volume 25, No. 1. – P. 107–136.

9. McAdam R., McCreedy S. A critique of knowledge management: using a social constructionist model // *New Technology, Work and Employment*. – 2000. – Volume 15, Issue 2. – P. 155–168.
10. Thompson M. P. A., Walsham G. Placing Knowledge management in Context // *Journal of Management Studies*. – 2004. – Volume 41, Issues 5. – P. 725–747.
11. Hanley S., Malafsky G. A guide for measuring the value of KM Investments // *Handbook on Knowledge Management*. – 2003. – P. 369–390.
12. URL: https://w3-connections.ibm.com/wikis/home?lang=en-us#!/wiki/Wa1589c0caffc_4166_bf45_6d49577f05a6/page/Knowledge%20Management%20Overview

УДК 330.5

Т.В. Григорова,

*д-р экон. наук, проф., профессор кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

Е.Н. Богданчикова,

*магистрант 1 курса,
направление 44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа «Экономическое образование»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ МОДЕЛИ ПЕРЕХОДА К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье исследуется опыт постепенного перехода некогда нерыночной экономики Китая к капитализму, учитывающему национальную специфику. Показаны как основные позитивные достижения, так и сложности, для преодоления которых разрабатываются специальные программы. Подчеркивается независимость проводимых реформ от внешних факторов.

Ключевые слова: градуализм, экономические реформы, социально-экономическая политика, экономический рост, мировое лидерство, структурная перестройка.

T. V. Grigороva, E. N. Bogdanchikova

FEATURES OF THE CHINESE MODEL TRANSITION TO MARKET ECONOMY

The article examines the experience of the gradual transition of China's once non-market economy to capitalism, taking into account the national specifics. Showing both the main positive achievements and the complexities for the overcoming of which special programs are being developed. It emphasizes the independence of ongoing reforms from external factors.

Key words: gradualism, economic reforms, socio-economic policy, economic growth, world leadership, structural reorganization.

Конец XX века ознаменовался двумя глобальными судьбоносными процессами: дезинтеграцией советской и социалистической систем и реставрацией капитализма. Для перехода к новой системе социально-экономических координат два пути: метод шоковой терапии и постепенное движение к рынку (градуализм).

В России применен первый путь, попытавшись резко перейти к новой системе и получила отрицательный результат [5]. Другим путем двинулся Китай, предпочитая постепенный переход к рынку.

Огромная, имобильная экономика страны в 70-е годы прошлого века постепенно начала трансформироваться, «вживляя» рыночные элементы в абсолютно нерыночный хозяйственный механизм. Большое значение имеет опыт, накопленный в России в годы НЭПа и тщательно изученный в Китае.

Сегодня эта страна имеет вторую экономику в мире. Аналитики отмечают незначительное замедление темпов экономического роста, но в отличие от глобальной экономики, демонстрирующей замедление развития, Китай по-прежнему показывает устойчивое движение вперед. В 2017 году этот показатель составил 6,7% в год, что значительно выше, чем у ведущих экономик мира. Как результат – вклад Китая в мировую экономику в прошедшем году составил 33,8% (против 1,5% экономики России). Отсюда вывод – КНР продолжает оставаться главной движущей силой, локомотивом мирового экономического прогресса.

На протяжении тысячелетий Китай оставался ведущей державой мира. В древности именно эта страна стала родиной пяти великих открытий: компаса, фарфора, книгопечатания, бумаги и пороха. Исторический парадокс заключается в том, что некогда мощная экономика Китая в конце XIX – начале XX века стала замедляться, заметно отставать от остального развитого мира, перестала «вписываться» в глобальные отношения, формировавшиеся под влиянием научно-технического прогресса. Последнему значительный импульс придали I и II мировые войны. Как результат – к 1949 году крупнейшая азиатская страна оказалась в арьергарде мирового экономического развития, представляя собой полуколониальную и полудефекторальную страну с разрушающейся экономикой и нищим народом. Средняя продолжительность жизни составляла 35 лет.

В 2017 году состоялся саммит G – 20, на котором дана объективная оценка ведущих экспертов экономики Китая.

- * во-первых, отмечается динамическое экономическое развитие, обусловленное успешными структурными реформами. Как внутри, так и вовне ситуация в Китае продолжает оставаться стабильной, что обеспечивается непререкаемым авторитетом его руководителя Си Дзеньпина;
- * во-вторых, очевидна усиливающаяся готовность страны стать мировым лидером, предлагая остальным странам политику координации структурных преобразований национальных экономик с целью формирования эффективной глобальной экономики;
- * в-третьих, широко используя многочисленные финансовые инструменты, в том числе крупнейший Азиатский банк, Пекин и далее предполагает демонстрировать готовность играть роль мирового лидера и координатора.

Руководство страны сегодня в качестве первоочередных задач считает поддержание внутренней социально-экономической стабильности, а также продвижение внешнеполитических инициатив, что имеет особое значение, так как именно это направление предопределяет будущее страны, внутренние ресурсы которой исчерпаемы, что усиливает необходимость перехода на глобальные ресурсы, основным и ближайшим источником которых является Россия.

Вместе с тем, анализ экономического развития Китая подтверждает его статус крупнейшего иностранного инвестора. В 2017 году объем китайских прямых инвестиций в финансовый сектор мировой экономики составил более 120 млрд. долларов, в строительные проекты более 100 млрд. долларов. Число китайских рабочих, занятых в различных отраслях хозяйства за пределами страны достигла 2 миллионов человек.

Таким образом, процессы, развивающиеся в Китае – предмет усиливающегося интереса мировой науки и общественности. Достижения страны в различных областях не остав-

ляют равнодушными глобальное сообщество. Более того, усиление позиций Китая во многих сферах жизни и хозяйствования (особенно его военная доктрина) начинают вызывать страх перед китайской агрессией. Вместе с тем, все эксперты единодушны в главном: происходящие в стране разительные перемены стремительны и очевидны.

Изучение опыта рыночных реформ в Китае полезно для России. Важно понять причины успеха этой, совсем еще недавно отсталой страны и использовать ее уроки в дальнейшем движении вперед.

Более 10% ВВП Китая, который оценивается в 10,8 трилл. долларов в 2017 году, составляет продукт сельского хозяйства. В этом секторе экономики трудится почти треть всех занятых. В основном это выращивание главных сельскохозяйственных культур страны: рис и пшеница. Увеличивается производство культур, экспорт которых динамично развивается: арахис, овощи, цитрусовые, чай, кофе, кукуруза, табак. Нарастают объемы производства продуктов животноводства, таких как курица, свинина, рыбные продукты.

Страна, которую в недавнем прошлом поразил Великий Китайский голод, превращается в крупнейшего мирового экспортера продовольствия. Вместе с тем, значительная часть этой продукции – фальсификаты, опасные для человеческой жизни. Именно поэтому в стране растет интерес к российской продовольственной продукции, которая закупается в расширяющихся масштабах. На экспорт из России в Китай идут молочные и мясные продукты, мороженое, кондитерские товары, качество которых оценивается Китаем высоко.

Серьезные сдвиги отмечаются в Китае в промышленном секторе, где особое внимание уделяется созданию тяжелой промышленности. Сегодня страна – мировой лидер в обрабатывающей промышленности, производит около 50% мировой стали.

Из-за зависимости национальной экономики от угля Китай стремится использовать увеличивающиеся объемы потребления более возобновляемых ресурсов, в первую очередь газа, основным поставщиком которого является Россия. Но совсем недавно в стране были открыты новые месторождения нефти и газа, что позволит снизить зависимость китайской экономики от внешних поставщиков.

До недавнего времени на мировом уровне Китай был известен как производитель электростанций. В настоящее время он имеет обширный текстильный сектор, продукция которого в основном ориентирована на экспорт. Поставляет оборудование, транспортные устройства (поезда, самолеты, автомобили), потребительские товары, электронику.

Кроме отечественных компаний, создающих аппаратное и программное обеспечение, страна превратилась в ведущего разработчика иностранной электроники.

Заметна роль Китая в отечественном и мировом автомобилестроении. Отметим, что сами китайцы предпочитают приобретать машины на национальном рынке. Рост доходов в стране обуславливает наращивание объемов автомобильных продаж: только в 2016 году их рост составил 4,7%, что означает продажу более 24,6 миллиона автомобилей.

Определенных успехов достигла китайская фармацевтика. Теперь она – третий по величине в мире производитель лекарств, отпускаемых по рецепту. Поскольку данная отрасль постоянно реформируется и совершенствуется, страна имеет высокий потенциал для роста инвестиций, в том числе – иностранных.

В стране отмечается динамичный рост доходов, так же стремительно развивается сфера услуг, особенно заметна тяга китайцев к роскоши: более 150 миллионов жителей этой страны – долларовые миллионеры.

Китай сегодня – дом крупнейших мировых центров производящих косметику, парфюмерию, одежду известнейших мировых брендов.

Заслуживает внимания китайский опыт привлечения средств пенсионеров, «людей серебряных волос», как их называют. В отличие от России, где люди пожилого возраста обуза для бюджета, в КНР для «оздоровления» экономики делается ставка именно на стариков. В 2015 году производство товаров и услуг для пожилых людей принесло Китаю 652 млрд. долларов, или 8% ВВП. По прогнозам национального комитета по проблемам старения к 2050 году рынок «серебряных волос» составит треть китайской экономики.

Забота о старшем поколении выражается в развитии геронтологии, здравоохранения, спорта, организации отдыха. Заводы наращивают производство специального оборудования, автогиганты выпускают модели легких в управлении авто для стариков. Открываются специальные пансионаты для тех, кто нуждается в уходе и общении. В последнее время отмечается массовое переселение пенсионеров, живущих на Дальнем Востоке в город Хуньчунь, где для них создаются комфортные условия.

Вместе с очевидными успехами эксперты констатируют столь же явные проблемы:

- * во-первых, неравномерность развития, то есть наряду с самым технологичным производством отмечается значительный объем ручного труда, а значит низкой квалификации рабочей силы;
- * во-вторых, динамично развивается внутренний рынок, но отечественные товары пользуются более низким спросом, чем импортные, более дорогие, но качественные товары. Это стало возможно с ростом доходов населения;
- * в-третьих, особую опасность представляет собой неравномерность развития экономики страны: растущий разрыв между восточными и западными регионами;
- * в-четвертых, чрезвычайно высокий уровень коррупции, обусловленный значительным участием государства в экономике, что делает страну менее привлекательной для иностранцев;
- * в-пятых, обострение социальных проблем в виде растущей безработицы и высокой миграции сельского населения.

Из других препятствий развития китайского капитализма следует назвать неспособность решать экологические проблемы, низкое качество рабочей силы и образования.

Однако, несмотря на перечисление основных проблем, оказывающих влияние на развитие КНР, аналитики уверенно отмечают поступательное движение Китая, в отличие от всей глобальной, в том числе и российской экономики. Мы понимаем, что в настоящее время, когда Россия пытается выйти на мировые передовые позиции, следует обратить более серьезное внимание на опыт Китая, чтобы учесть как позитивные изменения, так и возможные риски.

Список литературы

1. Григорова Т. В. Формирование хозяйственного механизма в переходной экономике России : учеб. пособие. – Новосибирск : Центросоюз Рос. Федерации, 1999. – 304 с.
2. Ли Фэнлинь. О стратегии «трех шагов» в экономическом развитии Китая [Электронный ресурс] // Asia Busines Information for Russians: сайт. – URL: <http://www.abirus.ru>.
3. Лучко М. Китайские ТНК на мировом инвестиционном поле // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – № 9. – С. 45–53.
4. Макроэкономические показатели развития Китая [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mac.hecsun.com> (дата обращения 2.03.2018).
5. Федосова Т.С., Бородина Ю. Б. Методические аспекты оценки товарной безопасности регионального потребительского рынка (на материалах Новосибирской области) // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 6 (35). – С. 181–186.

6. Экономика Китая: анализ состояние и перспективы развития / под ред. Чэнь Цзягуи; пер. с кит. – М.: Наука, 2009. – 376 с.

УДК 378

Т.В. Григорова,
*д-р экон. наук, проф., профессор кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*
Н. В. Лайкова,
*аспирант 2 курса
направление 38.06.01 Экономика,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

О СОСТОЯНИИ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА НОВЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ

В статье рассматривается состояние высшего образования в России на этапе перехода к новому экономическому уровню. Дается сравнительный анализ заработной платы сотрудников сферы образования и других видов экономической деятельности. Представлена необходимость изменения политики в системе образования.

Ключевые слова: образование, заработная плата, рабочая сила, человеческий капитал.

T. V. Grigorova, N.V. Laykova
**ON THE STATE OF THE SYSTEM OF RUSSIAN EDUCATION
IN THE TRANSITION TO A NEW TECHNOLOGICAL LEVEL**

The state of higher education in Russia at the transition stage of a new economic level is considered in the article. Comparative analysis of workers wages in the educational sphere and other types of economic activity is represented. The policy change in the system of education is necessary.

Keywords: education, wages, labor force, human capital.

Сегодня в России очень часто обсуждаются вопросы конкурентоспособности, производительности труда, состояния рынка рабочей силы. Ежедневные изменения в мире, как в геополитике, так и в технологиях требуют пересмотра экономической модели, в которой доходы растут не от продажи сырьевых богатств страны, а от усиления позиций человеческого капитала в российской экономике.

Поскольку самым простым критерием качества рабочей силы является уровень образования, рассмотрим эту сферу (табл. 1).

Таблица 1

Основные показатели образования

Годы	Число высших учебных заведений	В них студентов всего, тыс. чел.	На 10000 населения приходится студентов
1940/1941	481	478	43
1950/1951	516	797	77
1985/1986	502	2966	206
2004/2005	1071	6884	481
2015/2016	896	4767	315

В таблице 1[6] наглядно показан рост высших учебных заведений, количество студентов к началу 2004/2005 учебного года. Выпуск обучающихся в общеобразовательных учреждениях в 2004 году составил 2240,9 тыс. человек, а прием в высшие учебные заведения этого же года составил 1659,0 тыс. человек. 74,1 % абитуриентов поступили в ВУЗы.

Рыночные реформы девяностых годов существенно подорвали престиж образования, который продолжительный период времени был высоким. Спросом пользуются прикладные навыки, способные принести их обладателю немедленную выгоду. В «постсоветское» время общее количество ВУЗов, студентов, по сравнению с окончанием советского периода, выросло в несколько раз. Открытие новых специальностей чаще всего оказывалось необеспеченным ни наличием подготовленных преподавателей в данных областях, ни качественными учебными пособиями.

По мнению В.Е. Гимпельсона, директора Центра трудовых исследований НИУ ВШЭ, профессора факультета экономических наук НИУ ВШЭ, старшего научного сотрудника Института социологии РАН, чем выше доля обладателей высшего образования в стране, тем больше потери тех, кто его не имеет. Его наличие превращается в социальную норму, которая во многом будет определять поведение людей [1].

Следует изучать положение, сложившееся на рынке труда и высшего образования. Крупнейшая консалтинговая фирма The Boston Consulting Group в 2016 опросила 3,5 миллионов человек из 22 крупнейших компаний России [4]. В результате выяснились серьезные проблемы образования, без ликвидации которых выйти на новый уровень экономического развития не представляется возможным. 35% всех занятых – неквалифицированные работники. Высокоинтеллектуальным трудом занято только 14%, что в 2 раза ниже, чем в Японии или США, 1,7 раза ниже, чем в Германии и в 2,1 раза ниже, чем в Сингапуре. В отчетном документе «Россия 2025: от кадров к талантам» трудовой потенциал делится на три категории по системе датского ученого Йенса Расмуссена: «умение»; «правило»; «знание». Категория «умение» обозначает людей, занятых физическим трудом и большую часть времени повторяющих типовые задачи (рабочие специальности). Категория «правило» обозначает людей, занятых технической, рутинной работой, принимающие решения в рамках сложившихся правил (большинство офисных сотрудников). «Знание» – работники, деятельность которых состоит в решениях аналитических творческих задач, импровизации. Важное значение имеют такие характеристики людей, как накопление знаний, налаживание коммуникационных процессов, решение все более усложняющихся управленческих задач[2, с. 15].

Система высшего образования, в основном, готовит сотрудников категории «правило», а не «знание» (научные работники, руководители, инженеры). Соответственно, 91 % работодателей считают, что большинство выпускников ВУЗов не владеет практическими профессиональными навыками, а 83% оценивают уровень подготовки как средний или низкий. Для формирования спроса на категорию «Знание» необходимо поднять в обществе авторитет преподавателя, в первую очередь за счет достойной заработной платы. Несмотря на выполнение майских указов Президента РФ, в 2018 году средняя заработная плата преподавателя ВУЗа должна быть в 2 раза выше средней заработной платы по региону, однако, выбор профессии учителя далеко не на первом месте у выпускников школ.

Таким образом, из таблицы 2 [5] видно, что заработная плата в виде экономической деятельности «Образование» на протяжении 7 лет практически такая же, что и в «Оптовой и розничной торговле; ремонте автотранспортных средств».

Таблица 2

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по видам экономической деятельности в Российской Федерации за 2010-2016 гг., рублей

Наименование видов экономической деятельности	Годы						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Всего по экономике	20952	23369	26629	29792	32495	34030	36709
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	10668	12464	14129	15724	17724	19721	21755
Добыча полезных ископаемых	39895	45132	50401	54161	58959	63695	69936
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	18406	19613	21634	23168	25601	26947	30030
Образование	14075	15809	18995	23458	25862	26928	28088
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	15724	17545	20641	24439	27068	28179	29742
Обрабатывающие производства	19078	21781	24512	27045	29511	31910	34592

Можно сделать и еще один вывод: выпускники высших учебных заведений идут работать в торговлю, в ту отрасль, где достаточно и среднего образования. Но одним из требований, предъявляемых работодателями к своим будущим сотрудникам – высшее образование.

В последние годы государственная политика направлена на обеспечение конкурентоспособности российских вузов в мировой системе образования табл. 3 [3, с.18].

Таблица 3

Российские вузы в мировой системе образования

Рейтинг	Количество вузов	Наименование вузов
ARWU-академический рейтинг университетов мира (Academic Ranking of Universities)	3	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова; Санкт-Петербургский государственный университет; Новосибирский национальный исследовательский государственный университет
THE-рейтинг университетов мира Таймс (The Times Higher Education World University Ranking)	14	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова; Санкт-Петербургский государственный университет; Казанский (Приволжский) федеральный университет и другие
QS World University Ranking	17	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова; Санкт-Петербургский государственный университет; Дальневосточный федеральный университет и другие

Очевидно, что вышеперечисленные университеты получают значительно большее финансирование по сравнению с другими образовательными учреждениями. В настоящее время конкурентная борьба между вузами стимулируется с помощью системы аттестации качества образования. Для этого составляется рейтинг, представленный следующими показателями: уровень ППС, количество научных публикаций, финансирование науки и т.д.

В последнее время Министерство образования и науки РФ уделяет большое внимание расширению автономии подведомственных вузов. Это значит, что в университетах и научных организациях будут создаваться профессиональные сообщества, которые совместно с Минобрнауки России, как партнёры, будут решать методологические и финансовые проблемы отрасли.

Возрастает роль взаимодействия Минобрнауки России, вузов и бизнеса. В 2018 году Министерство образования и науки РФ планирует запустить проект под названием « Академическая мобильность», что в условиях формирования рыночного мышления крайне необходимо.

Данный проект позволит любому студенту пройти часть образовательной программы не в том ВУЗе, в который он поступил, а в том, который для него более необходим. Проект направлен на уничтожение монополии университета на образовательную программу.

Необходимо сформировать систему стимулов: со стороны органов государственной власти – жилье, со стороны бизнеса – будущая практика и будущая работа. Это необходимо для закрепления кадров, что особенно важно для периферии.

Проект потребует финансовую государственную поддержку. Так как в каждом ВУЗе свои нормативные затраты и дофинансирование разницы может быть той самой формой гос. поддержки. Но предлагают к поддержке отнести и средства по переезду, а также другие формы финансирования, которые привлекли бы студента участвовать в проекте « Академическая мобильность».

Таким образом, чтобы выйти на новый экономический уровень, необходимо совершенствовать всю систему образования. Президент РФ Владимир Путин в Послании Федеральному собранию в 2018 году отметил, что надо поднимать уровень подготовки специалистов в образовании. В короткие сроки нужно провести модернизацию системы профессионального образования, добиться качественных изменений в подготовке студентов, прежде всего по передовым направлениям технологического развития, сформировать ступень «прикладного бакалавриата» по тем рабочим профессиям, которые фактически требуют инженерного образования, а также организовать центры опережающей профессиональной переподготовки и повышения квалификации для уже работающих граждан.

Список литературы

1. Гимпельсон В. Е. Нужен ли российской экономике человеческий капитал? Десять сомнений // Вопросы экономики. – 2016. – № 10. – С. 129–143.
2. Корицкий А. В. Человеческий капитал как фактор экономического роста регионов России: монография / науч. ред. Т. В. Григорова. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2010. – 368 с.
3. Минфин России: Бюджет для граждан [Электронный ресурс]. – URL: https://www.minfin.ru/ru/performance/reforms/budget/budget_citizen/
4. The Boston Consulting Group. Россия 2025: от кадров к талантам: Доклад. – URL: http://russia.ru/wp-content/uploads/2017/11/Skills_Outline_web_tcm26-175469.pdf
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/
6. Статистика российского образования [Электронный ресурс]. – URL: http://stat.edu.ru/scr/db.cgi?act=listDB&t=2_6_1a&ttype=2&Field=All

Т. В. Григорова,
*д-р экон. наук, проф., профессор кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*
Н. В. Лайкова,
*аспирант 2 курса
направление 38.06.01 Экономика,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

В статье рассматривается вопрос взаимодействия человеческого капитала с экономическим ростом. Показана необходимость пересмотра политики финансирования жизненно важных отраслей производства.

Ключевые слова: человеческий капитал, экономический рост, образование, расходы федерального бюджета.

T. V. Grigorova, N.V. Laykova HUMAN CAPITAL AS THE MAIN CONDITION FOR ECONOMIC GROWTH

The paper highlights the problem of interaction of human capital with economic growth. The author emphasizes the necessity to revise the policy of financing the vital sectors of social production.

Keywords: human capital, economic growth, education, expenditures of the federal budget.

В настоящее время для России наступил ответственный момент: осуществляется переход от сырьевой модели к формированию самодостаточной, независимой от внешних факторов, экономики, которая может быть эффективной только в том случае, если в полной мере будет задействован важнейший ресурс – человеческий капитал. Человеческий капитал предполагает не простое наделение способностью трудиться, а обладание высокотворческим интеллектом, способным решать задачи любого характера, что станет обязательным условием структурной перестройки.

В авангарде преобразований – предприниматели, талантливые управленцы, инженеры и технологи. Люди различных специальностей, объединенных важнейшим качеством – профессионализмом, способностью генерировать плодотворные идеи. Стремление получить большую прибыль [2, с. 289] инициирует производство новых технологий, а процесс их производства необходимо включить в модель экономического развития таким образом, чтобы они порождали экономический рост.

Известны два главных подхода в анализе взаимосвязи экономического роста с накоплением человеческого капитала.

Первый предложен Г. Беккером в его теории человеческого капитала, важнейший вывод которой заключается в обосновании тесной взаимосвязи экономического роста и творческих способностей нации.

Другой подход предложили Е. Фелпс и Р. Нельсон. Они показали взаимодействие экономики с накоплением капитала, в первую очередь – человеческого. Это – условие повы-

шение восприимчивости экономической системы к инновациям, что предполагает экономический рост.

Какова оценка человеческого капитала в нашей стране? В статье известного ученого И. Любимова приведено несколько причин [1], которые, в совокупности, прерывают взаимосвязь человеческого капитала с экономическим ростом:

- недостаточно точное измерение человеческого капитала;
- недостаточный спрос на человеческий капитал;
- недостатки его использования.

Одновременно, с одной стороны, растет армия безработных, с другой – работодателям сложно найти специалистов высокой квалификации. Наиболее необходимы специалисты в области высоких технологий. Ситуация усугубляется тем, что нет взаимосвязи между рождением плодотворных идей и внедрением их в производство, материальная, технологическая база не имеет достаточного уровня. Одна из современных, и пока непреодолимых трудностей, быстрая смена технологий, которая в России затруднена отсутствием достаточного количества квалифицированных кадров, что затрудняет выход экономики на четвертый уровень. Перед государством встала необходимость разработки и внедрения в жизнь важнейшей цепочки, взаимосвязи школы, университета, предприятия.

Задача очевидная, но сложно выполняемая, поскольку результаты в экономической сфере предполагают получение результата в перспективе, а перемены требуют немедленных действий.

В первую очередь необходимо пересмотреть политику финансирования сферы образования, что должно рассматриваться как важнейшее условие экономического развития.

Конечно, в сегодняшней политической ситуации правительству страны важно показать населению результаты работы, а вложение средств в образование дадут свои плоды только через годы. В табл.1 [5-9] приведены основные параметры расходов федерального бюджета с 2014 по 2018 гг.

Таблица 1

Основные параметры расходов федерального бюджета по годам, млрд. руб.

Ведомственная структура	Годы				
	2014	2015	2016	2017	2018
ВСЕГО	11634,3	12138,8	12821,0	13478,5	13705,4
в том числе:					
Министерство культуры РФ	94,8	89,3	90,9	90,9	98,3
Министерство здравоохранения РФ	258,8	188,0	260,8	199,5	216,8
Министерство образования и науки РФ	373,5	388,4	348,1	401,1	411,9
Министерство обороны РФ	1412,4	1584,8	1679,6	1621,3	1652,3

Очевидно, что приведенные статьи расходов важны, но если думать о будущем, необходимо пересмотреть приоритеты, больше внимание уделить развитию здравоохранения, образования и культуры, которые в совокупности способны обеспечить необходимые условия для воспроизводства человеческого капитала.

Возрастающее внимание уделяется анализу взаимосвязи уровня образования, темпов экономического развития.

Статистические данные за 2016 год показывают, что прослеживается взаимосвязь между численностью студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры и заработной платы населения в регионах. Данное явление особенно ярко вы-

ражено в районах с высокой долей городского населения и плотностью населения, что позволяет сделать вывод о том, что условия формирования человеческого капитала в густо заселенных городах и регионах более благоприятные, что иллюстрирует следующая таблица.

Таблица 2

Численность студентов, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций по субъектам РФ в 2016 году

Наименование округов и регионов РФ	Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, тыс. чел.	Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.
Российская Федерация	4399,5	36709,0
Центральный федеральный округ	1359,6	45943,0
Владимирская область	30,8	25135,0
Воронежская область	88,9	26335,0
Северо-Западный федеральный округ	430,3	41076,0
Калининградская область	24,7	29451,0
Псковская область	12,8	22399,0
г. Санкт-Петербург	293,4	48703,0
Южный федеральный округ	434,4	26964,0
Краснодарский край	119,5	28734,0
Астраханская область	32,1	27493,0
Сибирский федеральный округ	575,1	31569,0
Алтайский край	52,1	21202,0
Новосибирская область	105,6	30151,0
Северо-Кавказский федеральный округ	229,7	22963,0
Чеченская Республика	33,3	22926,0
Ставропольский край	75,3	24655,0
Приволжский федеральный округ	880,5	27265,0
Республика Мордовия	28,5	23229,0
Республика Татарстан	153,0	30224,0

Таким образом, из табл.2 [4, с.141, с.176-178] видно, что степень урбанизации, накопленный запас знаний в субъекте и географическая близость региона к другим субъектам, являющимися пионерами в производстве новых идей, становятся условиями, благоприятствующими производству и успешному воплощению новых идей [3, с.16].

Процессы, ведущие к росту на макроэкономическом уровне, обусловлены накоплением человеческого капитала в стране. Эта связь вполне очевидна, так как он либо прямо создает новые знания и инновации, либо является главной компонентой затрат в исследовательском секторе, который генерирует новые знания и инновации.

Исторически сложилось так, что наиболее важными центрами генерирования интеллекта в СССР, а в последствии в России, стали Москва, Санкт-Петербург, а позднее – Новосибирск. В этих городах сформировались мощные исследовательские центры, в которых генерируются плодотворные идеи, апробирующиеся и внедряющиеся в производство.

Сегодня это центры, которые оцениваются как первая группа поставщиков инноваций и знаний. Во вторую группу входят города – миллионеры, обладающие многоотраслевой экономикой и развитой системой учебных и научных заведений. Все вместе формируют благоприятную среду для развития науки и ее внедрения в хозяйственные процессы. В этих регионах отмечается более низкая безработица и более высокие темпы развития.

Опыт показывает, что в регионах с высокой плотностью населения более существенная отдача человеческого капитала и его накопления, а экономическое развитие гораздо интенсивнее. Необходимо анализировать и обобщать наиболее интересный опыт и распространять его на всю экономику, формируя тем самым условия для прекращения оттока интеллекта за рубеж.

Таким образом, необходимо прилагать усилия для развития человеческого капитала, а в дальнейшем и экономического роста в небольших населенных пунктах, чтобы сгладить противоречия между крупными городами и небольшими агломерациями. Решение данной задачи – создание условия для приоритетного развития здравоохранения, культуры, в первую очередь – образования, без которых невозможно не только накопление человеческого капитала, но и его производство. Важно поднять престиж людей, несущих знания: воспитателей, учителей, преподавателей вузов, что невозможно без пересмотра политики финансирования жизненно важных отраслей общественного производства.

Список литературы

1. Любимов И. Л. От человеческого капитала к экономическому росту: прямая дорога или долгое блуждание по лабиринту? // Вопросы экономики. – 2017. – № 8. – С. 5–23.
2. Корицкий А. В. Человеческий капитал как фактор экономического роста регионов России: монография / науч. ред. Т. В. Григорова. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2010. – 368 с.
3. Корицкий А. В., Григорова Т. В. Анализ влияния факторов производства на доходы населения в России // Сибирская финансовая школа. – 2009. – № 1. – С. 14–18.
4. Российский статистический ежегодник. – 2017 г.: стат. сб.: база данных / Росстат. – М., 2017. – 686 с.
5. Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов» от 02.12.2013 N 349-ФЗ (последняя редакция): Федеральный закон. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=172899&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.03368488345621545#08259881062757609>
6. Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов» от 01.12.2014 N 384-ФЗ (последняя редакция): Федеральный закон. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=189653&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.311546078057898#08552367763523608>
7. Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2016 год» от 14.12.2015 N 359-ФЗ (последняя редакция): Федеральный закон. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=207926&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.7628201653605925#09836434222931175>
8. Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов» от 19.12.2016 N 415-ФЗ (последняя редакция): Федеральный закон. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=282912&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.6792254712352358#04019392951592745>
9. Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов» от 05.12.2017 N 362-ФЗ (последняя редакция): Федеральный закон. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=284360&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.631173438970184#0932357714460636>

Т. В. Григорова,
*д-р экон. наук, проф., профессор кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»
г. Новосибирск*

Т. С. Федосова,
*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»
г. Новосибирск*

ГЕНРИ ФОРД – РЕВОЛЮЦИОНЕР В НАУКЕ УПРАВЛЕНИЯ

В статье исследуются основные тезисы книги Г. Форда, в которой он излагает идеи поддержания эффективности общественного производства, которые характеризуют его как революционера в управлении хозяйственными процессами. Он доказал, что несоразмерность роста производительности труда с ростом доходов неизбежно приводит к кризису. Источником прибыли должна стать не эксплуатация рабочих или покупателей, а «искусное управление делом».

Ключевые слова: управление, предпринимательство, прибыль, доходы, заработная плата, кризис, мультипликатор, частная собственность, бедность, шкала налогов.

T. V. Grigorova, T. S. Fedosova

HENRY FORD - A REVOLUTIONARY MANAGER IN SCIENCE

In the article the main theses of G. Ford's book are explored, in which he sets forth the ideas of maintaining the efficiency of social production, which characterize him as a revolutionary in the management of economic processes. He proved that the disproportionate growth of labor productivity with rising incomes inevitably leads to a crisis. The source of profit should not be the exploitation of workers or buyers, but "skillful management of the business."

Keywords: management, business, profit, income, wages, crisis, multiplier, private property, poverty, tax scale.

В настоящее время перед Россией поставлена амбициозная задача – выйти на технологический уровень, базой которого должна стать цифровая экономика. Важнейшим условием достижения заявленной цели становится совершенствование системы управления на всех уровнях и во всех областях. Важно исследовать наиболее эффективные результаты в этой сфере для того, чтобы применить их в российской практике. Одним из таких образцов является деятельность известного американского автомобильного магната Г. Форда, чья книга «Моя жизнь, мои достижения», вышла в свет в России в 1924 году. В этом исследовании он показал себя как революционер в области управления. Став родоначальником массового производства, значительно расширяющего возможности потребительского рынка, он предупреждал о необходимости смены парадигмы в мышлении предпринимателей. Его кредо выглядит следующим образом: «Это свидетельствует о дурном ведении дела – когда прибыль выжимается из рабочих или покупателей. Её должно дать более искусное управление делом» [1, с. 127].

Характеризуя современных ему предпринимателей, в большей степени напоминающих российских бизнесменов, он писал: «Это спекулянты, грабители, подлинная язва настоящей промышленности. От этих людей нечего ждать. Им не хватает дальновидности. Их кругозор ограничен пределами их собственных кассовых книг. Эти люди скорей поднимут вопрос о 10 – 20 процентном понижении заработной платы, чем о сокращении своей прибыли. Однако деловой человек, имеющий в виду интересы общества и желающий этому обще-

ству служить, должен всякую минуту быть в состоянии сделать свой взнос для сообщения устойчивости предприятию» [1, с. 134].

Форд превратил прибыль из цели производства в средство достижения общей пользы, что предопределило принципиальное изменение отношения к наемным работникам. Опыт показал, что успешно хозяйствует тот, кто рассматривает кадры не с точки зрения издержек производства, а как его главный ресурс. Этот талантливый самоучка инженер-предприниматель одним из первых глубоко осознал важность разносторонней положительной стимуляции труда. «Мы опрокинули старый обычай, скверный обычай платить рабочему ровно столько, сколько он согласен был взять... Понижение заработной платы – самый легкий и в то же время самый отвратительный способ справиться с трудным положением, не говоря уже о его бесчеловечности» [1, с. 113].

Он первым ввел 8-ми часовой рабочий день, установил на своих предприятиях самую высокую в промышленности США почасовую ставку оплаты труда и неукоснительно стремился к облегчению условий труда рабочих.

Обращает на себя точка зрения Форда на кризис: «В наших рассуждениях мы совершенно не придерживаемся статистики и теории политико-экономов о периодических циклах благосостояния и депрессии. Периоды, когда цены высоки, у них считаются благополучными, но действительно благополучное время определяется на основании цен, получаемых производителями за их продукты. Нас занимают здесь не благозвучные фразы. Если цены на товары выше, чем доходы народы, то нужно приспособить цены к доходам...

Всякая депрессия на хозяйственном рынке является стимулом для производителя – внести побольше мозга в свое дело, достигнуть рассудительностью и организацией того, чего другие добиваются понижением заработной платы. [1, с 114]».

Автомобильное производство Генри Форда сыграло роль главного катализатора в индустриализации США, сформировав промышленность, финансируемого массовым покупателем. Таким образом была предвосхищена идея мультипликатора, выдвинутая впервые Лениным, в 1920 году, а сформированная в 1936 году Дж. Кейнсом.

Постоянно расширяющиеся масштабы производства требовали дополнительных объемов металла, угля, рабочих рук, обеспечивали стабильность их сбыта, в результате чего вся промышленность страны оказалась в зависимости не от банков (как в настоящее время в России), а от внутреннего рынка, емкость которого увеличивалась по мере снижения цен на автомобили. Благодаря Форду автомобиль превратился из предмета роскоши в средство передвижения, доступное каждой семье со средним доходом. В свою очередь это обстоятельство вызвало бум в строительстве дорог.

Форд на деле показал, что частная собственность в состоянии обеспечить реализацию общественных интересов, извлечь из этого выгоду. «Капитал, который не создает постоянно новой и лучшей работы, бесполезнее, чем песок. Капитал, который постоянно не улучшает повседневных жизненных условий трудящихся и не устанавливает справедливой платы за работу, не выполняет своей важнейшей задачи. Главная цель капитала – не добыть как можно больше денег, а добиться того, чтобы деньги вели к улучшению жизни. [1, с. 124]».

Таким образом, хозяйственная политика компании Форда в целом предвосхитила идеи социализма, которые капиталистический мир вынужден был внедрить в практику под давлением внешних обстоятельств, главное из которых – революция 1917 года.

Кризис свободного частнокапиталистического хозяйствования, обусловленный ростом общественного производства, усилением взаимозависимости частных хозяйств, заставили капитализм искать для себя устройство собственности и хозяйства, основанных на более осознанных, чем было прежде, формах и механизмах. Потерпев поражение на путях частной собственности,

рыночное хозяйство было вынуждено согласиться на возврат ограничений. Отказ от конкурентного рынка невозможен, поскольку конкуренция – внутренний смысл капиталистического хозяйственного механизма. Однако появилась возможность его качественного преобразования, ограничения свободы за счет дополнительных механизмов реализации.

Одним из важнейших в жизни любого общества является вопрос о распределении доходов, который в России стоит наиболее остро. Известно, что имущественное неравенство в стране, даже по официальной оценке, в 2017 году составило 16,5:1. За чертой бедности оказалось более 20 млн. человек, причем 12 млн. из них – работающие. Аналитики показывают, что минимум 1 трл. долларов украден у граждан России и выведен в офшоры крупными махинаторами и коррупционерами, более того, доход, получаемый от продажи национального богатства в виде ресурсов перераспределяется, крайне несправедливо, позволяя большей его части оказаться в руках немногих. В то время, когда значительная часть населения фактически выживает, пересчитывая деньги от зарплаты до зарплаты, другая часть демонстрирует роскошное потребление в виде дворцов, яхт, самолетов.

Другая причина законсервировавшейся бедности – плоская шкала доходов, известные 13%. В результате в стране есть не только работающие бедные, но и, с учетом невыплаченных зарплат, работающие нищие.

Именно бедность основной массы населения сегодня – тормоз на пути индустриализации, а, тем более, цифровизации, которые способны расширить границы внутреннего рынка, что чрезвычайно важно в условиях, наложенных на Россию санкций. Опыт показал, что наращивание объемов общественного производства, даже в аграрном секторе, наталкивается на низкую покупательную способность населения. Государство официально проводит политику сжатия денежной массы, объясняя это необходимостью борьбы с инфляцией, в то время как это явление обусловлено ростом издержек, которые в основном формируются бесконтрольными монополиями. Как результат – производители вынуждены экономить на издержках, поскольку цены не могут расти, следовательно, выход один – ухудшать качество, выпускать суррогаты и фальсификаты, что опасно для здоровья.

Таким образом, беря на себя обязательство по созданию условий для выхода экономики России на более высокий уровень, государство в качестве приоритетной должно выдвинуть задачу борьбы с бедностью. В противном случае, и это доказано Фордом и его производством, несоизмеримостью возможностей макро спроса и макро предложения неизбежно приведут к экономическому кризису. А в случае с современной Россией – не позволит преодолеть кризисную ситуацию, перейти от стагнации к развитию. Если не ограничить аппетиты естественных монополий движение вперед обречено на неуспех. В заключении своего исследования Г. Форд писал: «Я решительно считаю возможным уничтожить бедность и особые привилегии. О том, что то и другое желательно – вопроса быть не может, так как и бедность и привилегии неестественны, однако помощи мы можем ожидать исключительно от работы, а не от законодательства» [1, с. 148].

Список литературы

1. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения / [пер. с англ. Е.А. Кочерина]. – М.: Издательство «Э», 2016. – 224 с.
2. 2017 год новых возможностей [Электронный ресурс]. – URL: <http://v-2017.com/budeti-krizis-v-2017-godu/> (дата обращения 15.04.2018).
3. 2014 год новых возможностей [Электронный ресурс]. – URL: <http://2014godloshadi.com/> (дата обращения 15.04.2018).
4. Рамблер. Экономика [Электронный ресурс]. – URL: <http://rambler.ru/economics/38743836/> (дата обращения 15.04.2018).

Т. Ю. Еприкова,
канд. экон. наук, доцент кафедры информационно-аналитического обеспечения
и бухгалтерского учета,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»,
г. Новосибирск
М. А. Лукичева,
магистрант 2 курса,
направление 38.04.01 Экономика,
магистерская программа «Бухгалтерский учет и анализ в коммерческих организациях»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления»,
г. Новосибирск

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В данной статье рассмотрены правила формирования учетной политики как эффективного инструмента управления предприятием. Ученая политика выступает основой формирования финансового положения организации.

Ключевые слова: учетная политика, эффективность, организации.

Т. У. Eprikova, M.A. Lukicheva **ACCOUNTING POLICY AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT OF MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE**

In this article, the rules for the formation of accounting policy as an effective tool for enterprise management are considered. Academic policy is the basis for the formation of the financial position of the organization.

Keywords: accounting policy, efficiency, organization.

Учетная политика выступает неотъемлемым инструментом управления предприятием и на современном этапе ее значение стремительно возрастает.

В России подходы к организации и ведению бухгалтерского учета на предприятиях претерпели значительные изменения в связи с переходом к рыночным отношениям: жесткая регламентация со стороны государства сменилась сочетанием самостоятельности хозяйствующих субъектов и государственного регулирования. Таким образом организация разрабатывает учетную политику в соответствии с особенностями хозяйственной деятельности, а затем утверждает ее организационно-распорядительным документом.

На основании Федерального закона «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ под учетной политикой понимается «совокупность способов ведения экономическим субъектом бухгалтерского учета составляет его учетную политику» [1].

Более полное определение учетной политики раскрыто в ПБУ 1/2008 «совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности» [2].

Важно отметить, что большинство экономистов, например, таких как Н. П. Кондраков, В. П. Астахова и Т. В. Федорова в своих научных трудах придерживаются определения учетной политики из ПБУ 1/2008.

Значимость учетной политики объясняется рядом причин. Во-первых, учетная политика охватывает все аспекты учета, а именно: организационный, технический и методиче-

ский. Во-вторых, полное описание способов ведения бухгалтерского и налогового учета влияет на экономическую эффективность деятельности экономического субъекта. В-третьих, грамотно сформированная учетная политика способна снизить трудоемкость учетного процесса, что так же положительно отразится на экономических результатах деятельности организации.

Для использования учетной политики в качестве эффективного инструмента управления предприятием необходимо заложить в следующие элементы:

- рабочий план счетов бухгалтерского учета, включающий синтетические и аналитические счета;
- порядок проведения инвентаризации имущества экономического субъекта;
- формы первичных учетных документов (при самостоятельной разработке), формы внутренней бухгалтерской отчетности и регистры бухгалтерского учета;
- другие элементы.

В свою очередь, эффективную учетную политику можно определить, как «закрепленную внутренней документацией совокупность принципов, приемов и правил ведения учета, которая должна соответствовать стратегии развития предприятия и способствовать получению максимального эффекта от функционирования системы учета в рамках действующего законодательства» [3].

Эффективная учетная политика нацелена на следующее:

- снижение трудоемкости;
- рационализация денежных потоков;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- сближение с международными стандартами финансовой отчетности.

Для достижения вышеперечисленных целей экономическому субъекту следует придерживаться таких правил, как:

- принимать наиболее простые и понятные способы ведения бухгалтерского и налогового учета, а также свести к минимуму различий между бухгалтерским и налоговым учетом;
- применять в хозяйственной деятельности ускоренные методы амортизации, оптимизировать налоговую базу;
- привлекать дополнительные источники финансирования.

Таким образом, по отношению к термину «эффективная учетная политика» применимы следующие критерии:

- применение в хозяйственной деятельности экономического субъекта всех закрепленных способов ведения бухгалтерского и налогового учета;
- достоверное и полное отражение фактов хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование качественных характеристик учетной информации на всех этапах учетного процесса.

Исходя из вышеизложенного, приходим к выводу, что учетная политика, которая раскрывает все аспекты хозяйственной деятельности экономического субъекта способна не только минимизировать материальные, трудовые затраты и издержки времени, но и наладить слаженный процесс функционирования всей организации в целом и, таким образом, положительно повлиять на финансовое положение компании.

Для обеспечения контроля эффективности деятельности «экономический субъект обязан организовать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни» [2].

Однако, в практической деятельности предприятий сложилась ситуация: в нормативно-правовой документации вопрос методики создания и функционирования системы внутреннего контроля не раскрыт [4]. Данное упущение несет негативное последствие в системе управления хозяйствующего субъекта.

В организационно-техническом разделе учетной политики экономический субъект раскрывает методику внедрения внутреннего контроля за фактами хозяйственной жизни, объекты внутреннего контроля, формы и периодичность осуществления контроля, ответственных лиц, которые осуществляют контроль.

В свою очередь, в методическом аспекте разделе учетной политики организация раскрывает совокупность способов ведения учета, которые отвечают специфике деятельности организации и интересам пользователей.

В связи с вышеперечисленным следует вывод о том, что учетная политика организации является важным средством формирования величины основных показателей хозяйственной деятельности экономического субъекта, так как закрепленные способы ведения бухгалтерского и налогового учета оказывают существенное влияние на величину показателей себестоимости продукции, налогов, прибыли, а также финансовых показателей отчетности. Важно отметить, для проведения достоверного финансового сравнительного анализа организаций за различные периоды времени пользователи должны быть ознакомлены с учетной политикой [5].

Учетная политика может выступать как инструмент:

- управления затратами;
- управления финансовыми результатами;
- управления величиной налоговой базы;
- унификации учетных процедур и снижения их трудоемкости.

Исходя из вышесказанного, следует, что учетная политика выступает универсальным инструментом, который позволяет сформировать систему бухгалтерского и налогового учета предприятия для достижения целей и задач путем осуществления выбора одного из нескольких допускаемых законодательством и иными нормативно - правовыми актами способов и закрепить внутренним организационно - распорядительным документом.

Таким образом, формирование учетной политики в экономическом субъекте должно происходить в качестве эффективного инструмента управления хозяйственной жизнью компании, а не исходя из формальных соображений.

Первостепенной задачей учетной политики является формирование адекватной, полной и достоверной информации, полезную для принятия эффективных экономических решений и для удовлетворения потребностей пользователей.

Список литературы

1. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 31.12.2017). – Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Приказ Минфина России от 06.10.2008 № 106н (ред. от 28.04.2017 «Об утверждении положений по бухгалтерскому учету» (вместе с «Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008)», «Положением по бухгалтерскому учету «Изменения оценочных значений» (ПБУ 21/2008)»)
3. Баранов П. П., Залышкина Т. А. Учетная политика организации как инструмент управления показателями финансового состояния // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 1. – С. 200–203.
4. Зиновьева Ю. С. Учетная политика как эффективный инструмент системы управления хозяйствующего субъекта // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2016. – № 2 (69). – С. 96–99.

5. Иванеева Е. В., Москаленко М. А. Учетная политика как основной элемент внутрифирменного регулирования учетной системы // Научные записки орелгииет. – 2011. – № 2. – С. 89–92.

УДК 338.242

А. М. Заргарян

*канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления,
ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет»,
г. Череповец*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ЕВРОПЕЙСКОГО СЕВЕРА РОССИИ С ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНАМИ

Статья посвящена актуальным вопросам повышения эффективности взаимодействия субъектов МСП и государственных органов по вопросам получения разрешения на строительство. Предложен комплекс мероприятий по снижению проблем получения предпринимательскими структурами разрешения на строительство объектов.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, разрешение на строительство, отрасли предпринимательства, Европейский Север России.

A. M. Zargaryan

THE IMPROVEMENT OF EUROPEAN NORTH OF RUSSIA ENTREPRENEURSHIPS AND GOVERNMENT INTERACTION

The article is devoted to the actual problems of increasing the efficiency of interaction the entrepreneurship agents and governments on issues of obtaining construction permit. A set of activities of construction permit obtaining problems reducing from entrepreneurships are proposed.

Keywords: small and medium entrepreneurship, permit of construction, entrepreneurship sectors, European North of Russia.

В России система малого и среднего предпринимательства развивается в относительно сложных условиях, требующих сверхусилий. Достижение конкурентного преимущества рассматривается экономическими субъектами в качестве одного из важнейших условий становления выживания.

Внешняя окружающая среда в предпринимательском секторе является весьма жесткой, оказывая решающее влияние на степень достижения ключевых задач бизнеса.

Известно, что в России эффективность взаимодействия субъектов предпринимательства с государством низкая. Не является исключением взаимодействие предпринимательства и государства по вопросам получения разрешения на строительство объектов. Проблемы, связанные со своевременным получением доступа к разрешительной документации накладывают «особый отпечаток» на способность субъектов предпринимательства к реализации инвестиционных проектов.

Сектор малого и среднего предпринимательства при реализации задач бизнеса, в том числе, занимается обновлением производственных мощностей, покупкой оборудования, строительством зданий и сооружений. При этом очень часто серьезной преградой на пути к реализации поставленных целей выступают не только трудности с доступом к финансовым средствам, но также сложности получения разрешительных документов.

Очевидно, что когда вопросы касаются получения разрешительной документации, весомой проблемой становится построение эффективного диалога между субъектами предпринимательства и государством.

Вместе с тем, при изучении подобных вопросов внимание отечественных и зарубежных исследователей в основном концентрируется в двух направлениях. С одной стороны, исследования захватывают опыт организаций, функционирующих в строительной отрасли. С другой стороны, изучаются аспекты непосредственного получения разрешительных документов безотносительно к особенностям и масштабу экономических субъектов [1; 2; 3; 4].

Практически нет научных исследований, изучающих проблемы взаимодействия субъектов предпринимательства с государством по вопросам получения разрешений на строительство. В отдельных работах авторы акцентируют внимание на невозможность прохождения всех согласовательных процедур в силу специфики и масштабов бизнеса. Однако, крайне мало исследований, построенных на индивидуальных особенностях малого и среднего предпринимательства, возникающих в связи с этим проблемами взаимодействия с государством.

Очевидно, что выдвигаемая гипотеза относительно низкой эффективности взаимодействия субъектов предпринимательства с государством по вопросам получения разрешений на строительство требует доказуемой базы.

Выбор регионов Европейского Севера России в качестве объекта исследования обусловлен рядом факторов, определяющих экономические условия функционирования отраслей предпринимательства. При относительно выгодном географическом расположении и наличии большого количества природных ресурсов, регион характеризуется относительно слабым развитием экономических отношений.

Бизнес предпринимательских структур характеризуется множеством проблем, требующих изменений способов внутреннего управления и государственного вмешательства. Необходим поиск способов достижения положительного эффекта от взаимодействия предпринимательских структур с государственными органами.

В процессе исследования определены проблемы в сфере получения различных согласований на осуществление строительства объектов, с которыми сталкиваются предпринимательские структуры.

По двум направлениям проведена оценка потенциала государственного регулирования и внутрифирменного управления отраслей предпринимательства региона.

- направление 1. Оценка потенциала государственного регулирования;
- направление 2. Оценка потенциала внутрифирменного управления.

Оценка потенциала государственного регулирования отраслей предпринимательства Европейского Севера России, представленная в табл. 1, показывает:

**SWOT-анализ факторов государственного регулирования
отраслей предпринимательства Республики Коми**

Сильные стороны	Слабые стороны
Стремление к защите интересов местных субъектов предпринимательства	Низкий уровень НИКОР в приоритетных отраслях предпринимательства
Угрозы	Возможности
Длительность и низкая прозрачность процессов выдачи разрешительной документации	Возможность повышения прозрачности процедур выдачи разрешительной документации

- возможности повышения прозрачности процедур выдачи разрешений на строительство;
- стремление местных органов власти к защите интересов предпринимательства.
- низкий уровень освоения инноваций субъектами предпринимательства;
- сложность и низкая прозрачность процедур получения разрешений на строительство.

Оценка потенциала внутрифирменного управления отраслей предпринимательства региона, представленная в таблице 2, показывает:

- высокая ориентация предпринимательских субъектов на потребности заказчика;
- готовность заказчика платить за высокое качество дополнительных услуг.
- колебания спроса на строительные услуги под влиянием кризиса;
- относительно низкая рентабельность строительно-монтажных работ.

**SWOT-анализ факторов внутрифирменного управления
отраслей предпринимательства Европейского Севера России**

Сильные стороны	Слабые стороны
Относительно высокая ориентация на потребности заказчика	Низкая рентабельность выполнения строительно-монтажных работ
Угрозы	Возможности
Колебания спроса под влиянием кризисных явлений	Постепенный рост платежеспособности заказчика, готовность пользоваться дополнительными услугами

Итак, в результате реализации элементов SWOT-анализа сформулированы важнейшие проблемы государственного регулирования и внутрифирменного управления отраслями предпринимательства Европейского Севера России.

Процесс получения разрешений на строительство является весьма актуальной задачей для предпринимательских субъектов Европейского Севера России. Субъекты МСП сталкиваются с проблемами, препятствующими реализации новых проектов. К подобным проблемам можно отнести проблемы получения различных согласований государственных органов, в том числе разрешений на строительство объектов, подводку коммуникаций и т.д.

В процессе анализа установлено, что основная часть проблем, препятствующих получению разрешения на строительство связано с высокой стоимостью получения согласований,

большим количеством требуемых документов, а также длительностью процесса рассмотрения заявки.

Проведен опрос представителей предпринимательских структур региона. Согласно результатам исследования, представленным в таблице 3, большинство респондентов считает, что процесс получения разрешений на строительство занимает выше 180 дней (55% ответов опрошенных), более 30% респондентов считает срок получения разрешений в пределах 90-180 дней.

Таблица 3

**Изучение мнения представителей субъектов МСП
по вопросам получения разрешений на строительство**

Показатель	Структура ответов респондентов
1. Срок прохождения процедур оформления разрешений на строительство	
До 30 дней	2%
До 90 дней	11%
До 180 дней	32%
Выше 180 дней	55%
2. Прозрачность процесса получения требуемых согласований	
Большая часть этапов известна до начала сбора документов	16%
Большая часть этапов неизвестна до начала сбора документов	28%
Получение согласований сопровождается возникновением дополнительных требований в процессе	56%

В отношении прозрачности прохождения процедур получения разрешительных документов 56% опрошенных отмечает, что в процессе рассмотрения заявки возникают дополнительные требования. Всего 16% респондентов убеждены, что большая часть этапов прохождения согласований известна до начала сбора документов.

Итак, в результате анализа отраслей предпринимательства Европейского Севера России сформулированы следующие проблемы:

- длительность прохождения процедур по получению разрешения на строительство объектов;
- низкая прозрачность процессов выдачи разрешительной документации для осуществления строительства объектов;
- низкий уровень межведомственного взаимодействия органов, предоставляющих разрешения на строительство объектов.

Для повышения эффективности взаимодействия субъектов МСП с государством предложены следующие мероприятия:

Мероприятие 1. Сокращение сроков выдачи разрешения на строительство объектов:

- установление запрета на принятие проектной документации на государственную экспертизу в случае наличия в составе проектной документации согласований, не предусмотренных законодательством;
- сокращение количества документов, необходимых для получения ордера на производство земляных работ, обустройство и содержание строительной площадки;
- определение последовательности и сроков выполнения конкретных действий со стороны каждого подразделения органа, осуществляющего выдачу разрешения на строительства объекта;
- сокращение сроков оформления свидетельства об утверждении архитектурно-строительного разрешения объектов с 30 календарных дней до 20 календарных дней.

Мероприятие 2. Повышение прозрачности процесса получения разрешения на строительство:

- установление исчерпывающего списка документов, требуемых для получения каждого конкретного типа согласования в рамках строительства объекта;

- повышение прозрачности внутреннего документооборота, связанного с процессом получения разрешений на строительство объектов, в том числе понимание о комплектности представленной документации, сроках и возможных результатах получения ответа;
- установление исчерпывающего перечня оснований для отказа в предоставлении согласований на строительство объектов, иных разрешительных документов;
- установление конкретного перечня действий должностных лиц органов исполнительной власти, осуществляемых при предоставлении государственной услуги, связанной с получением согласования на строительство объектов.

Таким образом, для повышения эффективности процесса выдачи разрешений на строительство предложен комплекс мероприятий, направленных на сокращение сроков получения разрешительных документов.

Список литературы

1. Король С. П. Региональный строительный комплекс: особенности управления // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 6. – С. 20–26.

2. Бавижев А. А., Белокур К. А. Проблемы получения разрешения на строительство, реконструкцию объектов капитального развития // Наука в современном информационном обществе: Материалы VII международной научно-практической конференции «Академический». – 2015. – С. 1–3.

3. Мацюян Д. О. Строительный бизнес: стратегии и конкурентные преимущества // Российское предпринимательство. – 2012. – № 1 (199). – С. 143–148.

4. Фокина О. В., Коркишко А. Н. Влияние получения разрешительной документации на инвестиционный климат проекта // Инженерный вестник Дона. – 2017. – № 2 (45). – С. 147.

УДК 330.59

*С. Индане
специалист интерната №4
Рига, Латвия*

ОБ УРОВНЕ ЖИЗНИ В ЛАТВИИ

В работе изложены наблюдения об изменении состояния экономики страны и уровня жизни населения, а также причины этих изменений. Представлен некоторый опыт предпринимательской деятельности в современных условиях.

Ключевые слова: Латвия, экономика, уровень жизни.

S. Indane

ABOUT LEVEL OF LIFE IN LATVIA

The work contains observations on changes in the state of the country's economy and living standards of the population, as well as the causes of these changes. Some experience of entrepreneurial activity in modern conditions is presented.

Keywords: Latvia, economy, standard of living.

В течение последних 15 лет мы являлись представителями российской компании, реализующей продукцию для здоровья (биологически активные добавки, кремы, витамины и др.). Продукция российских компаний, таких как Биолит, Дэльфа, Дон, Новь, Арго ЭМ-1 и других, всегда пользовалась большим спросом у латвийцев. Однако за последние годы спрос снизился, и снизился существенно.

В результате, количество официальных представителей в настоящее время сократилось в разы. Для сравнения: в 2008 году численность продавцов-консультантов составляла 550 человек, в 2017 году – 2 человека.

Причем нельзя сказать, что снизилась необходимость в использовании БАДов и витаминов. Торговые санкции между государствами так же не является причиной падения рынка биологически активных добавок и витаминов. Так что же послужило причиной?

В первую очередь это значительный спад экономики страны в целом и как следствие, снижение уровня жизни населения.

За последние годы многие латвийцы покинули родину, поехали на заработки в Великобританию, Германию, Чехию, Италию и другие европейские страны, и... не вернулись. В период после развала СССР и в дальнейшем после вступления в Евросоюз в Латвии была остановлена работа многих заводов и фабрик. Что привело к развалу сельского хозяйства. В Латвии издавна выращивали сахарную свеклу, которая потом перерабатывалась на Елгавской и 2—х других фабриках. Запретили. Закрыли.

Известно, что источниками товарных ресурсов на потребительском рынке являются производство потребительских товаров внутри страны и ввоз их из других стран [1].

Теперь же на прилавках магазинов практически отсутствует отечественная продукция, зато присутствует продукция стран Евросоюза.

В результате в последние годы исчезли рабочие места, молодёжи стало негде работать, и она поехала на поиски «лучшей жизни» в другие страны.

Уже в течение многих лет происходит утечка мозгов и рабочей силы в Европу. По данным Совета малого и среднего бизнеса Латвии всего за один год членства в ЕС на заработки за границу уехало более 55 тыс. человек, что составляет 5% трудоспособного населения страны.

Следует отметить, что после вступления страны в Европейский Союз уровень жизни снизился у подавляющего большинства жителей страны.

После вступления в ЕС зарплата в среднем выросла в 2 раза, а цены – почти в 10 раз. Минимальная зарплата в Латвии в 2017 году составляла 380 евро в месяц, а средняя пенсия 304 евро. Отдельно следует отметить рост коммунальных платежей и налогов.

Так, подоходный налог составляет 23%, социальный налог 10,5%, пенсионный взнос 9,16%. Плата за двухкомнатную квартиру – 120–160 евро.

Таким образом, необлагаемая часть доходов – 75 евро, а прожиточный минимум – 380 евро. Для примера: булка хлеба стоит 60-90 евроцентов, сливочное масло около 2,5 евро за 200 гр., литр 95-го бензина – 1,2 евро.

Теперь жители вынуждены приобретать лишь товары первой необходимости (продукты питания и недорогую одежду). Чтобы приобрести товары для поддержания здоровья (витамины и др.) у людей просто нет средств.

От вступления в ЕС пострадала в целом вся экономика страны. По требованию ЕС были закрыты заводы, фабрики, сельское хозяйство. Закрыв фабрики и хозяйства, людям выдали компенсацию, но лишили рабочих мест, а крестьян постоянной работы. Евросоюз также ввел квоты на вылов рыбы (регламентируется даже размер рыбы на шпроты). Поэтому некогда могучие рыбацкие колхозы ликвидированы. То же самое и с промышленными предприятиями. Уничтожены некогда мощные заводы РАФ (микроавтобусы), ВЭФ и радиозавод имени А. С. Попова, Альфа (микроэлектроника), РОЗТО (спецтехнологическое оборудование), ЭЛЛАР (оборудование для производства микроэлектроники), РЭЗ (компрессоры), вагоностроительный завод и т. д.

Последняя потеря в этом ряду — Лиепаяс Металлургс, история которого началась в 1882 году и закончилась в 2013 году в связи с неплатежеспособностью. В результате потеряли работу 20 тысяч человек. Производственные площади перекупили украинцы, но к настоящему времени и они обанкротились.

Местный бизнес вытеснили иностранные компании: литовские Iki и Maxima, скандинавская RIMI и др.

Экономика Латвии в в плачевном состоянии. Более 75% латвийской экономики — микропредприятия с численностью работников до 9 человек. Еще 10% — малые предприятия до 49 работников. Из крупных — только порты и железные дороги.

Впрочем, есть сферы экономики, где пока все хорошо. Алкотуризм. Из-за разницы в акцизных налогах алкоголь в Латвии дешевле, чем в соседних странах [2]. Однако, на уровень и качество жизни населения страны это влияет скорее отрицательно, чем положительно.

Список литературы

1. Федосова Т. С., Богданчикова Е. Н. Диагностика состояния товарных ресурсов потребительского рынка: от теории к практике // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 19-21 апреля 2016 г.): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой. — Новосибирск: НГПУ, 2016. — Часть I. — С. 243–251.
2. Экономический дневник Латвии. О качестве рабочей силы, играх с социалогом и алкотуризме [Электронный ресурс]. — URL: <http://bnn-news.ru/ekonomicheskij-dnevnik-latvii-o-kachestve-rabochey-silyi-igray-s-sotsnalogom-i-alkoturizme-157353>

УДК 81.33

О.С. Иссерс,

*доктор филол. наук, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики,
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»,
г. Омск*

М.В. Зябзева

*магистрант 2 курса,
направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям)
магистерская программа «Реклама и связи с общественностью»,
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»,
г. Омск*

КРЕАТИВНЫЙ НЕЙМИНГ ГОСТИНИЦ РОССИИ

В статье рассматриваются выявленные в процессе структурно-семантического анализа креативные наименования гостиниц городов Российской Федерации. На примере гостиничных названий продемонстрированы техники генерации креативных неймов.

Ключевые слова: нейминг, креативные названия, гостиницы, отель.

O. S. Issers, M. V. Zyabzeva

CREATIVE NAMING HOTELS OF RUSSIA

The article deals with the creative names of hotels in the Russian Federation cities revealed in the process of structural-semantic analysis. Basic on the hotel names demonstrated technique of generating creative names.

Keywords: naming, creative names, hotels, hotel.

Нейминг как отдельная дисциплина появилась в России совсем недавно. Нейминг Отечественные ученые Елистратов В.С. и Пименов П.А. дают следующее определение данному понятию: «нейминг (англ. name – имя, название) – это теоретическая и практическая дисциплина, занимающаяся вопросами правильного, а значит, удачного, успешного названия, именованя, номинации» [3, с. 275].

Исследование лингвистического аспекта нейминга активно развивается в России лишь в последние 10-15 лет. Проблемами нейминга занимаются такие ученые, как Голомидова М.В., Домнин В.Н., Елистратов В.С., Пименов П.А., Иссерс О.С., Крюкова И.В., Шимкевич Н.В.

В настоящее время активное развитие получили коммерческие урбанонимы (названия кафе, ресторанов, магазинов, жилых комплексов, спортивных учреждений, гостиниц и т.п.). Ученые Ремчукова Е.Н., Замалетдинова Л.Р. считают, что названия данной группы обладают лингвистической ценностью, так как в них отражаются активные языковые процессы и современные коммуникативные стратегии [5, с. 88].

Сегодня гостиничный бизнес является одной из наиболее динамично развивающихся сфер российской экономики. В регионах каждый год растет количество отелей, гостиниц, хостелов и аналогичных средств размещения. Так, по данным Федеральной службы государственной статистики в 2017 году на территории РФ функционируют более 15 тысяч гостиниц (и аналогичных средств размещения). По данным Федерального агентства по туризму, число введенных в России гостиниц в 2017 году стало больше на 7%, чем в 2016 году [7].

Исходя из статистических данных, можно сделать вывод, что гостиничная индустрия на сегодняшний день представляет собой отрасль с растущим уровнем конкуренции на рынке гостиничных услуг. Несмотря на трудное становление рыночных отношений в России за последние годы открылось немало гостиниц, отелей, хостелов. Новые предприятия создаются, но через некоторое время часть из них не выдерживает конкуренции и выходит из бизнеса. Конкуренция — сильный стимул для улучшения продвижения и работы заведения гостиничного бизнеса.

Отсюда следует, что специалистам гостиничного бизнеса необходимо придумывать необычные названия, чтобы самоидентифицировать свое заведение и привлечь внимание клиентов. Название бренда является важным аспектом формирования целостного образа у потребителя, так как идентифицирует товар визуально и фонетически, отражает его имидж и общую концепцию [8, с. 67]. Многие исследования показывают, что чаще всего потребители замечают и запоминают «вкусные», креативные неймы.

Креатив – это оригинальная идея, которая выделяет услугу, товар в ряду аналогичных. Основная задача креативного коммерческого названия – вызвать у потребителя эмоции и желания, которые могли бы служить мотивом покупки или использования услуги [6].

В задачи нашего исследования входило выявление креативных наименований гостиниц Российской Федерации и определение техник их образования. Лингвистический анализ материала осуществлялся методами фреймового, когнитивно-прагматического и структурного анализа. Фреймовый анализ позволяет выявить структуру знаний о товаре или услуге в сознании потребителя. При анализе фрейма выделяют «обязательные (передающие типовую, конвенциональную информацию) и факультативные (специфические черты, реализуемые в конкретной ситуации) слоты» [2, с. 139].

Материалом исследования послужили названия заведений гостиничного бизнеса, которые были выбраны из интернет-справочника «101 отель». С помощью фреймовой методики нами были проанализированы названия гостиниц в следующих городах, где численность населения составляет свыше 500 тысяч человек. Гостиничный бизнес в данных городах по-

стоянно развивается, здесь широко представлены предприятия малого бизнеса, владельцы которого предпочитают сэкономить и отказаться от услуг профессиональных нейминг-агентств, при этом самостоятельно придумывая названия для своих заведений. В результате подобной самодеятельности и «рождаются» креативные коммерческие названия.

В процессе структурно-семантического анализа наименований мы выявили следующие техники, которые наиболее активно используются в разработке креативных названий заведений гостиничного бизнеса:

– графогибридизация (смешение кириллицы и латиницы). Данная техника использована, например, в неймах отеля «Номер-Ок» (г. Ижевск) и «PoduШkinн» (г. Москва). Стоит отметить, что окончание «inn» в названии московского хостела переводится с английского как «гостиница». В названии «Номер-Ок» можно наблюдать использование омонима иноязычного слова «ок», что в переводе с английского означает «хорошо», и русского уменьшительно-ласкательного суффикса -ок, что обеспечивает многозначное прочтение и значение данного нейма.

– использование прецедентных феноменов. В научной литературе прецедентными феноменами называется «особая группа вербальных или вербализируемых феноменов, которые известны любому среднему представителю того или иного лингвокультурного сообщества и входят в когнитивную базу этого сообщества» [1, с. 83].

В процессе исследования были выявлены следующие неймы, в которых наблюдается использование прецедентности: отель «Кавказская пленница» (г. Астрахань), «1000 & 1 ночь» (г. Махачкала), «Утомленные солнцем» (пос. Красная поляна), «Бегущая по волнам» (пос. Лоо), «Счастливый Пушкин» (г. Санкт-Петербург), «У дедушки Ленина» (г. Тюмень), «Алеша Попович Двор» (г. Ярославль).

Использование в названии отеля или гостиницы прецедентного имени связано чаще всего с концепцией заведения. Так, отель «1000 & 1 ночь» позиционирует себя как заведение, интерьер которого оформлен с использованием восточного орнамента, что придает «неповторимый колорит и уносит гостя в далекие страны, о которых повествовала Шахерезада в своих сказках».

Интерьер гостиничного комплекса «Алеша Попович Двор» оформлен в древнерусской стилистике: комнаты выполнены в виде богатырских палат. На официальном сайте гостиница позиционирует себя как «место, где сказка становится былью, а богатыри стоят на страже покоя и комфорта гостя».

Название мини-отеля в Тюмени «У дедушки Ленина» владелица объяснила следующим образом: «Такое оригинальное название для нашего отеля мы выбрали потому, что любим историю, игру слов и также потому, что наше заведение, в самом деле, находится у дедушки Ленина – в трех минутах ходьбы от памятника на центральной площади города».

– ассоциация со спецификой предоставляемых в гостинице услуг. Часто гостиницам присваивают такое название, которое ассоциируется с уютом, комфортом, отдыхом, сном, путешествием, привалом и т.п. Используют примитивные, ничем не выделяющиеся неймы, например, «Уютная», «Уютное гнездышко», «Домашняя» и т.п. Но в такой группе названий можно найти и оригинальные неймы. Например, хостел в Москве «Sleep & go», мини-отель «Спи здесь» (г. Хабаровск), «Где спать» (г. Екатеринбург), «Stop a way» (г. Красноярск), «Как дома» (г. Санкт-Петербург) и гостиница «Домашний уголок» (г. Ярославль). Данные названия в той или иной степени ассоциируются с услугами гостиниц: «Где спать» - поиск жилья для ночлега, привала; основной вопрос, который задает себе потребитель-турист; «Как дома», «Домашний уголок» - ассоциация с комфортом, домашней обстановкой.

Используют в названиях также и термины, идентифицирующие гостиничный объект через его «составляющие». В данной группе названий мы выделили такие креативные неймы, как «Подушка» (гостиница в г. Санкт-Петербурге), «Кружка-подушка» (г. Пермь), «Чей чемодан?» (г. Санкт-Петербург), «Пижама» (г. Санкт-Петербург).

Надежным семантическим идентификатором гостиничных услуг также служит обозначение клиента и его деятельности [4, с. 822]. В данной группе названий следующие неймы, по нашему мнению, являются оригинальными: отель «Постоялец» (г. Одинцово), «Гостеприимство» (г. Петрозаводск), «В гостях» (г. Ярославль), «Погостим» (г. Казань).

– метафора: гостиницы «Озеро сновидений», «Семейный рай» (г. Евпатория), «Приют поэта» (г. Иркутск), «Мечта у моря» (г. Сочи) и «Тихая гавань» (п-ов Крым).

– указание в названии местоположения гостиницы (топонимы): хостел «Йошкин кот» (г. Йошкар-Ола), «Легенда Байкала» (п. Листвянка), гостиница «АльпенХауз», расположенная на популярном горнолыжном курорте «Домбай». Например, гостиница с названием «Уральский теремок» находится в Екатеринбурге (город Уральского федерального округа).

– транслитерация: отель «Matreshka Hotel» (г. Самара), «Ost-roff» (г. Ижевск), «Ochagof» (г. Иркутск).

– использование цифр, имеющих символическое значение: например, гостиница в Новосибирске с названием «55 широта» отражает географическое положение заведения (находится на 55 широте). Использование цифр можно наблюдать в названиях отеля «365 Hotel» (г. Санкт-Петербург) и гостиницы «В Центре 54» (г. Новосибирск), «FOUR ROOMS» (г. Омск). Администраторы данной гостиницы объяснили такое название тем, что изначально в данной гостинице было всего четыре номера, оформленные в разных стилях. Отсюда и появилось название «Четыре комнаты». Сейчас функционирует уже сеть мини-гостиниц «FOUR ROOMS» с номерным фондом от четырех до четырнадцати номеров, но название осталось прежним.

В результате исследования можно сделать вывод, что при разработке креативных названий гостиниц номинаторы используют различные лингвистические техники. Большая часть выявленных нами креативных неймов ассоциируется со спецификой предоставляемых услуг.

Стоит также отметить, что в гостиничном нейминге происходит активная актуализация национально-культурного компонента при помощи топонимов и прецедентных феноменов.

Список литературы

1. Гудков Д. Б. Прецедентная ситуация и способы ее актуализации // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. – Вып. 11. – М.: Диалог-МГУ, 2000. – 40 с.
2. Гусельникова О. В. Терминологический аппарат структуры фрейма // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2010. – № 9. – С. 137–149.
3. Елистратов В. С., Пименов П. А. Нейминг: искусство называть: учебно-практ. пособие. М.: Омега-Л, 2014. – С. 275.
4. Иссерс О. С. Лингвокогнитивные основания креативных решений в нейминге // Когнитивные исследования языка, Nom. 30. Когнитивная лингвистика и междисциплинарные исследования. 2017. С. 822.
5. Ремчукова Е. Н., Замалетдинова Л. Р. Коммерческие урбанонимы России в аспекте креативной речевой деятельности // Ценности и смыслы. – 2016. – № 6. – С. 88.
6. Рожина Е. Ю., Селиванова И. В. Ассоциативное поле нейминга // Естественно-гуманитарные исследования, Nom. 3. Филологические науки. – 2015. – С. 67.
7. Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russiatourism.ru>. (дата обращения: 07.02.2018)

8. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] // Творческий процесс и креатив в рекламной деятельности. – URL: http://studbooks.net/1565645/marketing/tvorcheskiy_protsses_kreativ_reklamnoy_deyatelnosti. (дата обращения: 07.02.2018)

УДК 336.717

А. Е. Ковалев,
*канд. техн. наук, доцент кафедры информационно-аналитического обеспечения
и бухгалтерского учета
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
г. Новосибирск*

В. Е. Рубцова,
*магистрант 2 курса,
направление 38.04.01 Экономика,
магистерская программа «Корпоративная экономика и предпринимательство»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
г. Новосибирск*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОТЛИЧИЯ МСФО ОТ РПБУ

В статье анализируются проблемы в отношении существенных различий между принципами, составляющими основу Международных стандартов финансовой отчётности (МСФО) и Положений бухгалтерского учёта (ПБУ). В ходе исследования выявляются и обобщаются расхождения, с которыми компании чаще всего сталкиваются на практике. В заключении формируются основные выводы о концептуальных отличиях международных и российских систем бухгалтерского учёта.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, МСФО, финансовая отчётность, национальные стандарты.

A. E. Kovalev, V. E. Rubtsova

CONCEPTUAL DISTINCTIONS OF IFRS FROM RAP

The article analyzes the problems in resolving the differences between the principles that form the basis of International Financial Reporting Standards (IFRS) and Russian Accounting Principles (RAP). The research identifies and summarizes the discrepancies that we most often encounter in practice. In conclusion, the main conclusions are drawn about the conceptual differences between international and Russian accounting systems.

Keywords: accounting, IFRS, financial reporting, national standards.

После кризиса конца XX столетия наша страна стала интенсивными темпами интегрироваться в мировое экономическое сообщество, в связи с чем была выявлена одна существенная проблема. Основу каждого финансовых процессов между государствами представляет взаимодействие на уровне организаций и компаний. Когда политические границы стёрты, основная проблема заключается в формализации между разнообразными финансовыми документами. Признано, что стандарты МСФО существенным образом отличаются от положений и стандартов, которые приняты на территории России. В связи с этим, процесс текущего развития отечественной системы бухгалтерского учёта направлен на интеграцию с международными стандартами финансовой отчётности. Последнее время сдача отчётности по МСФО обязательна для многих компаний. К тому же, перечень таких фирм постоянно расширяется. Однако, эти две системы существуют параллельно и не образуют единый финансовый инструмент.

Перед тем, как определить ряд отличительных особенностей международных стандартов финансовой отчётности (МСФО) и российских положений по бухгалтерскому учёту

(РПБУ) следует дать определение данным стандартам, а также изучить ключевые аспекты их развития.

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) выступают в качестве набора документов (стандартов и интерпретаций), которые регламентируют правила составления финансовой отчетности, необходимой внешнему пользователю для принятия им экономических решений в отношении фирмы.

На сегодняшний день данные стандарты разрабатываются Советом по Международным стандартам финансовой отчетности. Одно из основных отличий МСФО от других национальных систем составления отчетности представлено тем, что международные стандарты основываются на принципах рекомендательного типа, и не подразумевают четко прописанных обязательных правил.

МСФО характеризуется как обобщенная практика учёта наиболее развитых учётных мировых систем (европейская и американская).

В настоящее время МСФО состоят из:

- Концептуальных основ подготовки и представления финансовой отчетности;
- Международных стандартов бухгалтерского учёта;
- Международных стандартов финансовой отчетности;
- Интерпретаций стандартов.

Прежде всего, важно подчеркнуть, что под термином «МСФО» понимается совокупность всех документов, которые выпущены Советом по международным стандартам финансовой отчетности, при этом, термин «РПБУ» рассматривается в качестве неофициального термина, используемого с целью обозначения всех документов в отношении регулирования бухгалтерского учёта (в частности, и законодательство РФ о бухгалтерском учёте, ряд федеральных и отраслевых стандартов), на основании которых компании осуществляют свою деятельность при ведении бухгалтерского учёта и составлении бухгалтерской отчетности.

Необходимо определить разницу между финансовой отчетностью (которая рассматривается МСФО) и бухгалтерской отчетностью (ПБУ).

Так, в Федеральном законе «О бухгалтерском учёте» бухгалтерская отчетность определяется как информация о финансовом положении экономических субъектов на отчетную дату, финансовых результатов их деятельности и движении денежных средств за отчетный период, систематизирования на основании требований, установленных настоящим законом.

В свою очередь, финансовая отчетность (по МСФО) является структурированным представлением финансового положения и финансовых результатов деятельности компании. Цель финансовой отчетности заключается в представлении о финансовом положении предприятия, финансовых результатах его деятельности и движении денежных средств, полезной широкому кругу пользователей в процессе принятия экономических решений.

То есть, можно констатировать, что на западе финансовая отчетность является элементом другого уровня, имеющим дело не со всей финансовой отчетностью, а только с отчетностью общего назначения, при этом, в нашей стране всё сводится в одну систему.

Основные различия основываются на разных подходах к составлению отчетности. МСФО акцентируют внимание на концептуальной сущности экономических операций. Следовательно, МСФО не делают акцент на формализации по сравнению с содержанием. При этом, РПБУ ориентируются на процедуру учёта и составление документации.

Следует подчеркнуть, что международные стандарты финансовой отчетности применяются коммерческие компании. В Российской Федерации официальные документы, прямым либо косвенным образом регулирующие бухгалтерский учёт и отчетность, используют как коммерческие, так и некоммерческие организации.

Существующие расхождения между отечественными положениями бухгалтерского учёта и международными стандартами финансовой отчётности представлены не только самими стандартами, но и подходами к составлению бухгалтерской (финансовой) отчётности. Данные подходы преследуют различные цели по составлению отчётности. Так, отчётность, составленная по МСФО, прежде всего направлена на интересы кредиторов и инвесторов. Отчётность же, отвечающую требованиям РПБУ, главным образом использует контролирующие финансовые органы с целью проверки правильности составления отчётности.

Следующий немаловажный раздел, который необходимо рассмотреть, – это процесс представления бухгалтерской (финансовой) отчётности. Проанализируем основные отчёты.

Бухгалтерский баланс. Главное отличие в международных стандартах заключается в возможности отражения активов и обязательств с точки зрения ликвидности. В отечественной же системе возможно только разделение по времени. В МСФО возможность отражения по двум вариантам способствует максимальному отражению финансовой деятельности фирмы.

Отчёт о движении денежных средств. Основное отличие здесь представлено возможностью в МСФО использовать прямой или косвенный метод, когда в Российской Федерации используется только прямой. Стоит отметить, что обе системы не предоставляют чётких границ по формированию отчёта и делают отсылку на список общих рекомендаций.

В отчёте о прибылях и убытках в наиболее функциональном плане также выглядит система МСФО. В отчёте предприятия могут отражаться расходы по функциям либо по содержанию. Следовательно, в данном отчёте могут быть показаны на ряду с различными расходами, также отдельные уникальные статьи, к примеру, амортизация. Однако, необходимо подчеркнуть, что в связи с выбранным подходом организация должна отметить и объяснить свой подход в примечаниях. В системе нашей страны отражать можно только по функциям, но при этом обязательным условием является отражение по содержанию в примечании. Следует отметить, что РПБУ содержит понятие чрезвычайных статей для данного отчёта, что создаёт пространство для манёвра. Указанные статьи не регламентированы, и в них можно вписать любые расходы. В связи с этим, в международных стандартах такая статья в отчётах запрещена.

Таким образом, выделенными различиями действующих стандартов МСФО и ПБУ существенно затрудняется процесс перехода отечественного учёта на международные стандарты. Данные отличия предусматривают: различную интерпретацию отдельных терминов; разные перечни объектов, относимых к какой-либо статье. К тому же, ряд вопросов, выделенных в МСФО отдельным стандартом, в РПБУ относят к одному из положений ПБУ и раскрыты в нём отдельными пунктами.

В действительности, российская система бухгалтерского отчёта и система международных стандартов финансовой отчётности имеют существенные различия. При этом, различия имеют фундаментальный характер. Так, если система МСФО ориентирована практически на всех потребителей финансовой информации, то РПБУ в своей детальности и направленности внутри себя на хозяйственную сторону учёта ориентирована на налоговые органы государства. На сегодняшний день РПБУ ещё не хватает функциональности. Даже если в отечественных стандартах отражается необходимый функционал, то на практике он выполняется очень редко.

Список литературы

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ.

2. Аргучинцев Д. А. Анализ концептуальных различий между системой международных стандартов финансовой отчётности и российской системой бухгалтерского учёта // Бизнес образование в экономике знаний. – 2017. – № 2. – С. 54–59.

УДК 658.336

Е. С. Козина,
*канд. социол. наук, доц., доцент кафедры социальной психологии управления,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»
г. Новосибирск*
В. Я. Вейдаш,
*аспирант 1 курса,
направление 38.06.01 Экономика,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»
г. Новосибирск*

ТРАНСФОРМАЦИОННОЕ ЛИДЕРСТВО КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

В данной статье затронута одна из наиболее актуальных тем современного управления – лидерство как основа комплексного подхода к развитию персонала. Приведены основные подходы, рассматривающие феномен лидерства с разных сторон. Рассмотрены компоненты трехуровневой модели реализации трансформационного лидерства и выделены основные возможности ее использования в практике кадрового менеджмента через оптимизацию корпоративной культуры современных компаний.

Ключевые слова: трансформационное лидерство, корпоративная культура, стиль руководства, развитие персонала.

E. S. Kozina, V. Y. Veidash

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AS THE BASIS OF DEVELOPMENT PERSONNEL

This article touches upon one of the most relevant topics of modern management - leadership as the basis for an integrated approach to personnel development. The main approaches that consider the phenomenon of leadership from different sides are presented. The components of the three-level model of the implementation of transformational leadership are considered and the main opportunities for its use in the practice of personnel management through optimization of the corporate culture of modern companies are highlighted.

Keywords: transformational leadership, organizational culture, leadership style, development personnel.

Изучение феномена лидерства становится все более популярным в настоящее время, что связано с тем, что в период жесткой конкуренции и глобализации компании всегда должны быть готовы к инновациям. Эту готовность, в первую очередь, определяет качество развития персонала. Наличие сильного лидера во главе позволяет положительно влиять на корпоративную культуру, мотивацию в целом, вовлеченность и эффективность работы команды, что, в свою очередь, сказывается на обеспечении конкурентоспособности компании.

Наши исследования показали, что при всей важности затронутой темы не существует единой концепции лидерства.

Тема лидерства исследуется в психологии, социологии, маркетинге и менеджменте. На данный момент разработано более десятка различных подходов, рассматривающих феномен лидерства с тех или иных сторон.

А. Яго является создателем одной из наиболее известных классификационных схем, обобщающей различные подходы к исследованию лидерства (рис.1).

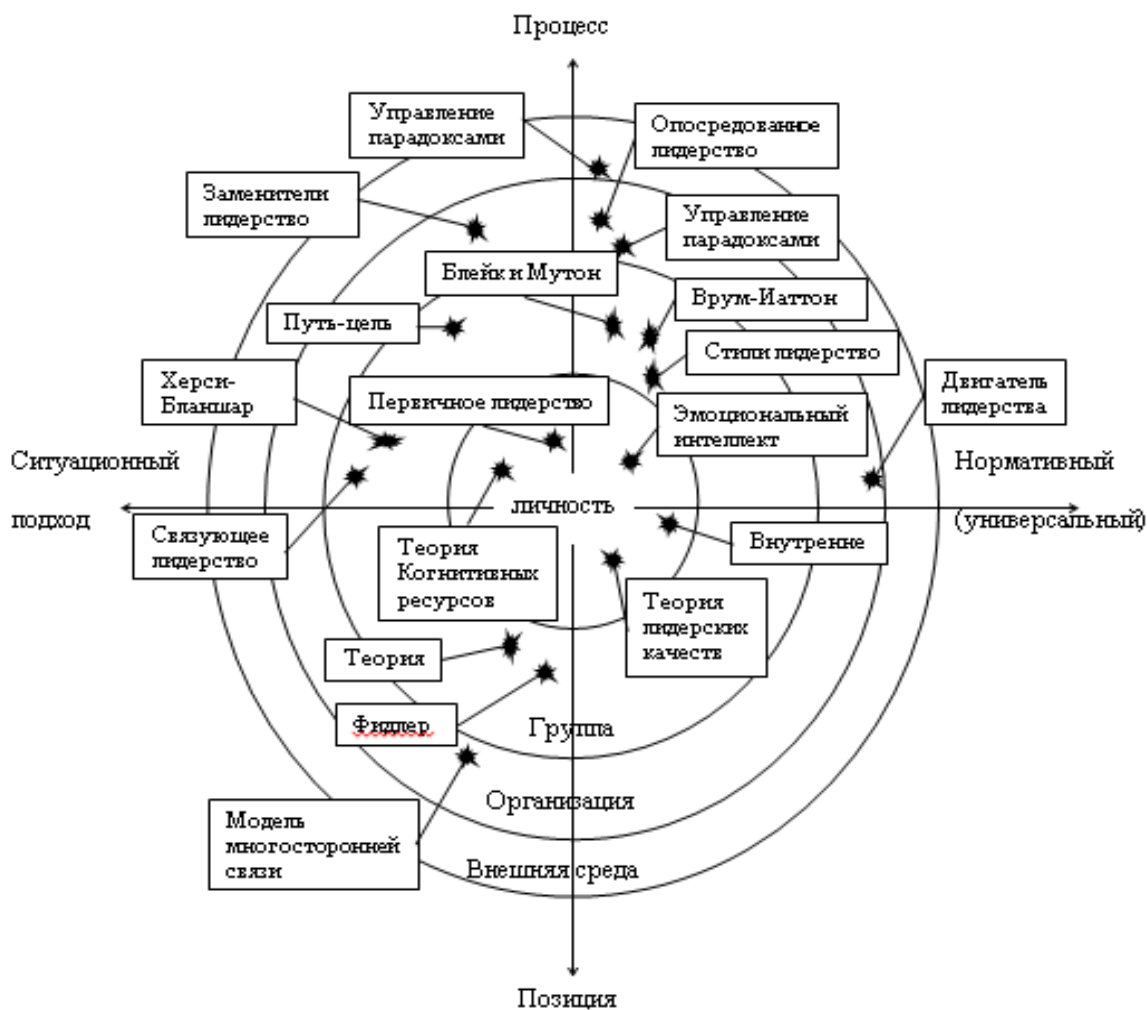


Рис.1. Классификация теорий лидерства по А. Яго [1, с. 104]

Представленная классификация позволяет сделать вывод, что необходим комплексный подход, который позволит рассмотреть все аспекты лидерства с разных сторон, а также убрать некоторые ограничения, связанные с невозможностью применения универсального подхода.

Наиболее подходящей, для удовлетворения выдвинутых выше требований является концепция Дж. Бернса – концепция трансформационного лидерства (рис. 2).

Для того чтобы понять работу трансформационного лидерства, как механизма оказания влияния со стороны лидера на команду выделяют три уровня:

1) функциональный – начальный уровень лидерства. Лидер становится наиболее авторитетным лицом в группе за счет своих личностных и профессиональных качеств, оценка качеств, которыми обладает лидер, происходит каждым работником непосредственно в момент совместной работы.

Индивидуальный подход, или лидерство путем развития людей	Лидер проявляет заботу и интерес к личным потребностям своих последователей, дает возможность для получения интересных заданий и делегирует полномочия. В итоге последователи с большей вероятностью будут проявлять инициативу
Интеллектуальная стимуляция, или лидерство путем стимулирования мышления людей	Лидер рассматривает все идеи даже те, что заведомо являются глупыми. Благодаря этому последователи перестают стесняться и использовать воображение
Вдохновляющая мотивация, лидерство путем воодушевления людей	Лидер создает оптимистичную картину будущего, уменьшает сложность путем сведения проблемы к ключевым вопросам. В итоге последователи готовы затрачивать дополнительные силы для выполнения поставленной задачи
Идеализированное влияние, или лидерство, основанное на харизме	Лидер становится примером для подражания. Последователи должны видеть, что лидер желает только лучшего для компании и для них, а также жертвует своими материальными интересами во благо компании[2, с. 33 - 35]

Рис. 2. Компоненты трансформационного лидерства

На этом уровне проявляется связь лидера с результатами работы предприятия. Проявляются такие навыки, как планирование и организация работы последователей, точное управление своим рабочим временем, контроль достижения поставленных задач, мотивирование;

2) межличностный – лидер полагается на человеческие взаимоотношения. Помогает членам группы в достижении их желаний и удовлетворении потребностей, затрачивая личное время и энергию. На этом этапе лидерства последователи проявляют лояльность, начинают доверять лидеру, который в свою очередь берет на себя управление командой для достижения общих целей, управляет конфликтами различных уровней, за счет приобретенных рычагов влияния;

3) стратегический – лидеры формируют лидерские качества у своих последователей, для этого лидер задействует свои связи и может опираться на свое положение в организации. У лидера развивается навык стратегического мышления, развивается личная харизма, происходит выход на качественно новый уровень управления собой и последователями, также лидер может влиять на мотивацию и эффективность команды по средствам коучинга. «рис.3».

В модели трансформационного лидерства развитие может быть осуществлено в двух направлениях: горизонтальном и вертикальном. Развитие в горизонтальном направлении подразумевает под собой формирование новых навыков, также стоит отметить, что развитие в горизонтальном направлении происходит под влиянием экспертов в процессе обучения, а развитие в вертикальном направлении приводит к расширению объема возможностей личности и требует постоянной работы над самим собой.



Рис.3. Модель трансформационного лидерства [3, с. 104]

По нашему мнению, наиболее эффективно будет использовать комбинированный подход к процессу формирования лидерства, в рамках трансформационной модели действующая на основе принципа «70/20/10» то есть:

- 10% - знания, полученные путем чтения специальной литературы, прохождением тренингов и др.;
- 20% - обучение за счет социальных взаимодействий, при общении с руководством и коллегами;
- 70% - решение реальных задач, при нахождении на своем рабочем месте.

Стоит отметить, что благодаря применению комбинированного подхода к процессу формирования лидерства на предприятиях будут достигнуты экономический эффект и социальный эффект, за счет повышения у последователей: производительности труда, заинтересованности в выполнении поставленных задач, интереса к работе. А наличие во главе сильного лидера, позволит владеть ситуацией, просчитывать все возможные варианты развития событий, для того чтобы корректировать взгляды последователей и направлять их в нужное русло, как следствие, это положительно скажется на конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

1. Крушельницкая О. Б. Социальная психология образования: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
2. Травин В. В., Дятлов В. А. Менеджмент персонала предприятия – М.: Дело, 2010. – 520 с.
3. Почебут Л. Г., Чикер В. А. Организационная социальная психология: учебное пособие. – СПб.: Речь, 2002. – 298 с.

Е.С. Козина,
канд. социол. наук, доц., доцент кафедры социальной психологии управления,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,
г. Новосибирск

К.Ю. Протопопова,
магистрант 1 курса,
направление 38.04.03. Управление персоналом,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,
г. Новосибирск

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИДЕРСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЫХ СОТРУДНИКОВ

Данная статья затрагивает тему лидерства, становящуюся все более популярной в современном мире. Подобный интерес обусловлен тем, что одной из важнейших характеристик успешного предприятия является наличие лидера, стоящего во главе и способного обеспечить интеграцию потенциала предприятия. Кроме того, развитые лидерские компетенции необходимы не только руководителям, но и сотрудникам, так как в повседневной профессиональной деятельности достаточно часто возникают ситуации вызова и неопределенности, требующие лидерской состоятельности каждого члена коллектива.

Ключевые слова: руководство, лидерство, лидерские качества, лидерское поведение, молодые сотрудники.

E. S. Kozina, K. U. Protopopova

THE MANAGERIAL BEHAVIOR OF YOUNG EMPLOYEES

This article touches on the topic of leadership, which is becoming increasingly popular in the modern world. Such interest is due to the fact that one of the most important characteristics of a successful enterprise is the presence of a leader at the head and capable of ensuring the integration of the enterprise's potential. In addition, developed leadership competencies are needed not only for managers, but also for employees, as in everyday professional activity there often arise situations of challenge and uncertainty that require the leader's consistency of each member of the team.

Keywords: leadership, leadership, leadership qualities, leadership behavior, young employees.

В условиях глобальных изменений социальной и экономической сфер резко возросла потребность организаций в квалифицированных кадрах. При этом наблюдается не столько количественный, сколько качественный дефицит работников, соответствующих требованиям организаций, способных проявлять инициативу, принимать решения в условиях неопределенности и риска, самостоятельных, ответственных, быстро обучаемых, стремящихся к постоянному развитию, владеющих определенной специальностью, обеспечивающих эффективность работы в команде, умеющих мотивировать окружающих и устанавливать оптимальные межличностные отношения.

Перечисленные личностные качества всё чаще характеризуют единым определением – лидерское поведение. Подобное многоаспектное явление проявляется во всех социальных группах, объединенных единой задачей или интересами, а потому позволяет индивиду эффективно проявлять себя в роли субъекта на различных уровнях профессиональной среды.

С учетом вышесказанного мы можем утверждать, что многогранность и значимость лидерского поведения обуславливает необходимость его детального изучения и получения всесторонней информации в результате исследования. Особенно актуальна в настоящее время

мя, на наш взгляд, диагностика составляющих лидерского поведения, а также основных факторов и методов его развития в рамках ОАО «РЖД». Это обусловлено реорганизацией холдинга и соответствующими изменениями, затрагивающими систему управления и кадровую политику. В указанных условиях руководство все чаще сталкивается с проблемой несоответствия качеств работников новым требованиям. В частности, это касается лидерского поведения - наиболее противоречивой и труднодиагностируемой компетенции, лежащей в основе не только эффективного осуществления профессиональной деятельности, но и взаимодействия с окружающими в системах различного уровня.

В качестве концептуальной основы нашего исследования мы будем определять лидерство как процесс реализации оптимальной системы взаимоотношений между лидером и членами группы, направленный на достижение значимых целей, ведущих к позитивным изменениям и развитию группы, а также достижению большей эффективности при решении профессиональных задач [3, С. 22].

Для достижения указанной цели нами были использованы методы анализа документов, в т.ч. результатов тестирования по методике «Бизнес-профиль ОАО РЖД», опрос (анкетирование), тестирование по методикам «Диагностика лидерских способностей» (Е. Жариков, Е. Крушельницкий), «Управленческая решетка» (Р. Блейк, Дж. Моутон) и наблюдение по карте развитие лидерского поведения молодых сотрудников.

Анализ документов, регламентирующих процессы диагностики, формирования и развития лидерского поведения молодых сотрудников, позволил установить факт высокого уровня развития документационного обеспечения деятельности Дирекции по следующим направлениям: диагностика компетенций и личностных качеств, развитие кадрового потенциала в результате оценки, обучения, управление кадровым резервом и карьерой.

Однако, был выявлен и ряд проблем, связанных с тем, что инструменты оценки корпоративных компетенций предназначены не для всех категорий работников, а также с отсутствием процессов формирования и развития корпоративных компетенций на отдельных этапах служебно-профессиональной карьеры - в период адаптации. Помимо указанного, нами был отмечен недостаток практического опыта развития лидерства в отношении сотрудников, не являющихся действующими или потенциальными молодыми руководителями.

С целью подтвердить или опровергнуть предыдущие выводы, перейдем к анализу результатов, полученных в ходе опроса (анкетирования) в рамках выявления степени удовлетворенности самих молодых сотрудников мерами по развитию их лидерского потенциала.

Ответы опрашиваемых, прежде всего, позволили утверждать, что большинство воспринимает лидерство в качестве ориентира на определенную задачу в рамках профессиональной деятельности, а не комплексного варианта, объединяющего стремление эффективно решать производственные задачи и управлять процессами внутри коллектива.

Кроме того, вновь был подтвержден высокий уровень развития системы документационного обеспечения, регламентирующей аспекты лидерского поведения: достаточно большое количество опрошенных знакомо с содержанием представленных локальных нормативных актов. Это обусловлено, во-первых, тем, что специалисты отдела кадров знакомят кандидатов на этапах подбора и отбора с документами, имеющими непосредственное отношение к их будущей деятельности. Во-вторых, понимание регламентов определено активным внедрением со стороны руководства компетентностного подхода и расширением на его основе знаний сотрудников.

Также нами был осуществлен непосредственный анализ компетенции лидерство и оценка необходимости её наличия у различных категорий персонала. Большое число респондентов подчеркивает значимость лидерского поведения руководителей высших уровней

управления для поддержания эффективности не только собственной деятельности, но и работы структурного подразделения. В меньшей степени лидерские качества, по их мнению, необходимы специалистам, и практически никто из опрошенных не подтвердил ценность лидерства в отношении категории «рабочие».

Полученные результаты демонстрируют явное несоответствие устоявшихся взглядов сотрудников существующей на данный момент политике холдинга ОАО «РЖД», устанавливающей необходимость достаточного уровня развития корпоративных компетенций [1], единых для всех.

В отношении анализа эффективности диагностики, а также формирования и развития лидерских качеств сотрудники отметили, что диагностика осуществляется не только в процессе подбора работников на вакантную должность, но и на иных этапах служебно-профессиональной карьеры, за исключением этапа адаптации, в рамках которого предполагается введение в должность и формирование общих представлений об особенностях деятельности.

Согласно представленным результатам, наиболее распространенным методом развития компетенций является психологический тренинг, однако эффект от реализации развивающих мероприятий, в том числе и в тренинговом формате, значительно снижен вследствие нарушения системного подхода при разработке и внедрении соответствующего методологического и организационного сопровождения мероприятий по развитию лидерских компетенций. По мнению опрошенных, отсутствует полноценная связь между предтренинговой диагностикой, оценкой успешности усвоения полученных знаний и навыков, в ходе развивающих мероприятий, а также посттренинговым сопровождением.

Следующий шаг исследования – определение степени выраженности лидерских качеств молодых сотрудников, в частности, руководителей, специалистов и рабочих с помощью методики Е. Жарикова и Е. Крушельницкого (рис. 1).

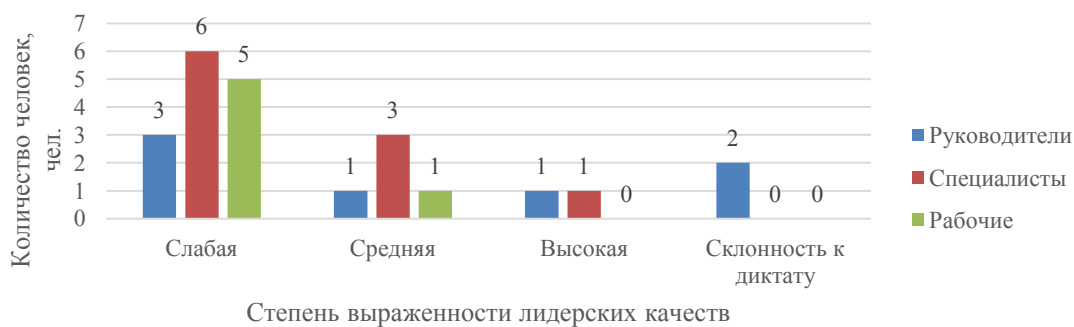


Рис. 1. Результаты диагностики лидерских способностей по методике Е. Жарикова и Е. Крушельницкого

Полученный результат свидетельствует о том, что лишь менее 10 % молодых сотрудников, относящихся к категориям специалисты и руководители, имеют достаточно выраженные лидерские качества, которые авторы методики связывают с организаторскими и коммуникативными способностями.

Кроме того, руководители часто демонстрируют склонность к диктату в отношениях с подчиненными, стремлению подавлять их инициативу для достижения собственных целей.

Для подтверждения ранее выдвинутых нами тезисов, также обратимся к результатам тестирования молодых сотрудников по методике Блейка-Моутона (рис. 2).

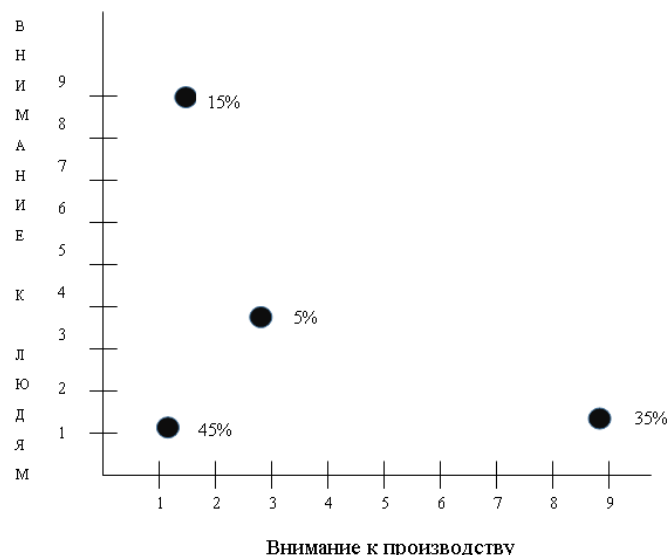


Рис. 2. Результаты диагностики по методике «Управленческая решетка» Блейка-Моутона

Результаты свидетельствуют, что 45% сотрудников, относящихся к категории «молодые сотрудники» и обладающих недостаточно развитыми лидерскими качествами, ориентированы на бездействие, иными словами, они не стремятся ни к развитию взаимоотношений в коллективе, ни к совершенствованию производственного процесса.

Вторая по численности группа работников, включенных в исследуемый сектор, включает в себя нацеленных исключительно на производство сотрудников, считающих, что личностное взаимодействие не имеет первостепенного значения.

На наш взгляд подобные тенденции не позволяют сотрудникам в условиях дальнейшего продвижения эффективно осуществлять управленческую деятельность и максимально задействовать собственные ресурсы для интеграции потенциала компании.

Заключительный этап исследования связан со вторичным анализом результатов тестирования по методике «Бизнес-профиль ОАО «РЖД». Отметим, что указанная методика обеспечивает всесторонний анализ личности работника в рамках его профессиональной деятельности, однако, она не применима по отношению к рабочим (рис. 3).

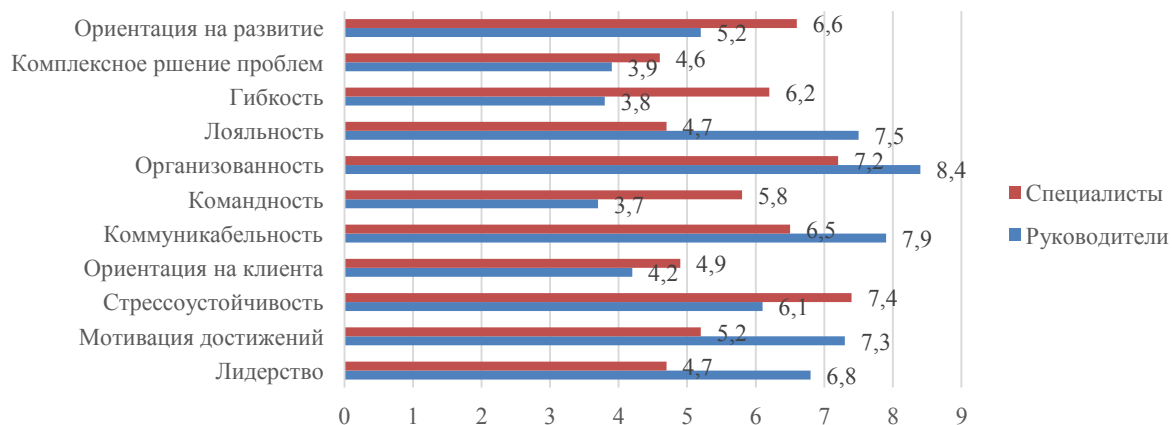


Рис. 3. Результаты тестирования по методике «Бизнес-профиль ОАО «РЖД»

По итогам анализа уровня развития комплексных навыков, мы можем также утверждать, что руководители не склонны к проявлению гибкости во взаимоотношениях со сторонами трудовых отношений, не стремятся к командности и ориентации на клиента. При этом, они достаточно эффективно выполняют такие управленческие функции, как мотивация, организация и имеют более высокий средний балл по шкале «лидерство». В отношении специалистов наблюдается обратная тенденция, связанная с их стремлением к взаимодействию в команде, к развитию и гибкости.

Таким образом, обобщая полученные результаты, мы можем выделить ключевые зоны развития в отношении формирования лидерского поведения молодых сотрудников: расширение границ использования корпоративных методов диагностики; совершенствование процесса диагностики, а также развития лидерства на этапе адаптации, когда закладываются особенности проявления «лидерского видения», готовность к выбору в равновероятных условиях и др. [2, С.83]; повышение эффективности методов формирования и развития лидерского поведения путем обеспечения предтренинговой диагностики, а также посттренингового сопровождения; повышение значимости компетенции лидерство для молодых работников и расширение представления о ней.

С учетом того, что выявленные проблемы соотносятся с различными этапами служебно-профессиональной карьеры и вызывают неудовлетворенность молодых сотрудников как в процессе диагностики лидерских качеств, так и в результате их формирования, а также развития, последующее совершенствование указанных процессов должно иметь комплексный характер, то есть охватывать весь профессиональный путь сотрудника в рамках холдинга ОАО «РЖД».

Список литературы

1. Распоряжение ОАО «РЖД» от 30.09.2011 г. № 2121р «Об утверждении методических рекомендаций по использованию в работе с персоналом модели корпоративных компетенций ОАО «РЖД».
2. Базаров Т. Ю., Шевченко Ю. С. Организационный лидер посткризисного периода // Организационная психология. – 2014. – Т. 4, № 3. – С. 69–86.
3. Леви Т. Лидерство: искусство вдохновлять // Бухгалтерия и банки. – 2006. – № 8. – С. 22–23.

УДК 339.138

К. О. Корницкий,

зам. директора по рекламе и связям с общественностью,

сеть меховых салонов «Метелица»,

г. Щучинск, Казахстан;

Ю. В. Терентьев,

канд. экон. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна»,

г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ НАИМЕНОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

В настоящей статье на основе теории биологии сознания и физиологии головного мозга предлагается система разработки наименования торговой марки и вводится новое понятие «словесный код». Представляются уже существующие методы разработки наименования торговой

марки и типология этих методов. Предлагается алгоритм анализа словесного кода и создание на его основе наименования торговой марки.

Ключевые слова: наименование торговой марки, словесный товарный знак, сознание, словесные код, кодирование, декодирование.

К. О. Kornitsky, Yu. V. Terentiev

BASES OF DEVELOPMENT OF THE NAME OF THE TRADEMARK

In this article on the basis of the theory of biology of consciousness and physiology of a brain the system of development of the name of trademark is offered and the new concept "verbal code" is entered. Already existing methods of development of the name of trademark and a typology of these methods are represented. The analysis algorithm of a verbal code and creation on its basis of the name of trademark is offered.

Keywords: name of trademark, verbal trademark, consciousness, verbal code, coding, decoding.

В настоящее время потребители каждый день встречаются с большим количеством торговых марок³. Многие торговые марки уже долгое время «взаимодействуют» с потребителями и, как следствие, при упоминании наименования торговой марки (словесного товарного знака) в сознании потребителей автоматически «всплывают» ассоциации, связанные с этой торговой маркой (марочные ассоциации). Зачастую эти марочные ассоциации складываются годами, причем это же касается и тех марочных ассоциаций, которые желали бы сформировать разработчики и владельцы этих торговых марок. Но что, если при выводе на рынок новой торговой марки необходимо, чтобы словесный товарный знак изначально транслировал нужные марочные ассоциации и способствовал их формированию в сознании представителей целевой аудитории? Именно этой проблеме нейминга⁴ и посвящена данная статья.

Специалисты в области нейминга предлагают классификации словесных товарных знаков, которые помогают разработчикам сгенерировать какое-либо наименование торговой марки. Так, К. В. Комиссаров и Л. В. Афанасьева классифицировали все часто используемые наименования и предлагают следующие типы словесных товарных знаков: имена известных личностей (Кафе «ПушкинЪ»); имена сказочных героев (магазин «Старик Хоттабыч»); аббревиатуры (оператор сотовой связи МТС); знаковые цифры (аптека «36,6»); знаковые слова и выражения (водка «На троих!»); неологизмы (Pepsi, Pampers – это специально придуманные слова, как наименование торговой марки. Раньше они не употреблялись); рифмованные словосочетания («Жили-были»); преувеличение (магазин «Мега»); ассоциации (сок «Фруктовый сад»); типичное звучание (чешское пиво Krušovice – слово соответствует типичному произношению чешских слов) [3].

О. В. Румянцева также упоминает о способах образования наименований торговых марок. По ее мнению, существуют следующие способы (технологии) упорядочивания процесса рождения словесного товарного знака: аббревиатура (акроним) (IBM, ВТБ); гибрид (магазин «Быстроном»); аллитерация – повторение однородных согласных (напиток Coca-Cola); аллюзия («33 коровы»); неологизм («Мумуша»); рифма (USA Today); оксюморон (Бар «Райский ад»); синекдоха («Долька»); метонимия («Беседа»); гипербола («Море сантехни-

³ **Торговая марка** – комплекс ассоциаций, который возникает в сознании представителей целевой аудитории по отношению к определенному словесному товарному знаку и который влияет на их покупательское предпочтение. В рамках данной статьи «наименование торговой марки» и «словесный товарный знак» являются идентичными понятиями.

⁴ **Нейминг** – процесс разработки наименования торговой марки.

ки»); литота («Мальчик-с-пальчик»); метафора (масло «Золотая семечка»); каламбур (магазин для рыбаков «Клевое место»); оноματοпея (чипсы «Чапсы»); архаизм («Городовой»); абстракция (Pradis-Style); ассоциация (Visa); использование мифологических имен и образов («Морозко»); заимствования (спрей от насекомых «Раптор»); топонимия (напиток «Черноголовка»); использование названий исторических событий, использование имен исторических личностей («Иван Поддубный»); использование имен собственных («Елена»); юмор («Попкина радость»); использование цифр (шоколадные батончики «35»); комбинирование («Биллайн»); тавтология («Третье ухо»); усечение названий («Новый жемчуг»); очевидное наименование «в лоб» (магазин велосипедов «Велосипеды»); мимикрия («Мяу-Мяу») [5].

Таким образом, с практической точки зрения необходим подход, который помог бы рассмотреть процесс разработки словесного товарного знака с учетом его восприятия потенциальными потребителями еще до проверки вариантов наименования торговой марки.

Применение основ физиологии головного мозга человека и теоретической биологии сознания во взаимодействии с лингвистикой и механизмами словообразования в русском языке, позволило бы подойти к процессу разработки наименования торговой марки с научной точки зрения. В этом случае, появится возможность разработать алгоритм разработки наименования торговой марки с учетом того факта, что словесный товарный знак может быть сильным коммуникационным каналом для трансляции необходимых марочных ассоциаций и не потребует проверки на целевой аудитории путем проведения фокус-групп.

Для того, чтобы начать разбираться, как же слово воспринимается человеческим мозгом и сознанием, необходимо дать определение понятию «сознание». В. В. Петраш предлагает такое определение: «Сознание – это функция соотнесения воспринятых органами чувств образов с образами и их сочетаниями, имеющимися в целостной памяти. Необходимым элементом сознания является процесс распознавания образов или, иначе говоря, их осознание» [4]. Механизм сознания устроен таким образом, что человеческий мозг при поступлении новой, ранее неизвестной информации пытается соотнести новые данные с ранее полученными данными, и выстраивает определенную логическую цепь – то есть, наше сознание, так же как и память – ассоциативно. В. В. Петраш, объясняет такой процесс в головном мозге работой блоков интеграции и распределения (БИР). Дело в том, что нейроны (нервные клетки головного мозга) образуют клеточный комплекс, или нейронные сети. В нейронных сетях целостной памяти образуются устойчивые блоки интеграции и распределения (БИР), которые соответствуют определенному набору воспринимаемых проявлений образа объекта или абстрактного представления. При возбуждении каждого такого БИРа возникают сигналы, активирующие развертку набора образов и представлений, соответствующих только одному БИРу. Каждый объект характеризуется набором свойственных только ему проявлений (образов) в виде формы, звука, запаха, цвета, специфики поведения и так далее, то есть каждый объект характеризуется некой устойчивой сетью БИРов. Такая сеть называется *энграммой*. Если же образ не был идентифицирован и не был включен в существующую сеть БИРов – создается новая энграмма [4]. Таким образом, осуществляется хранение информации в головном мозге и при необходимости – мгновенное извлечение информации под влиянием ощущений или эмоций. Как отмечает А.Г. Сабадаш, «мотивация ... определяет избирательность психологических процессов – перцепции, внимания, памяти, мышления, воображения» [6]. Проще говоря, наше сознание работает как поисковая система: человеческий мозг получил информацию о каком-либо предмете или явлении – и сам же нашел и сгенерировал целую подборку ассоциаций с этим предметом, либо явлением.

Если спроецировать данную теорию функционирования человеческого сознания на использование наименования торговой марки для трансляции необходимых марочных ассо-

циаций, можно прийти к выводу, что восприятие того или иного слова и наделение его определенными качествами и свойствами – так же процесс работы БИРов. При восприятии какого-либо слова, человеческий мозг «поднимает» всю цепочку БИРов в сети и соотносит его (слово) с ранее известными для сознания образами и понятиями. Если же слово неизвестно, и при его восприятии не был активирован ни один блок интеграции и распределения – в этом случае создается новая энграмма, т. е. новая цепочка БИРов.

В тот момент, когда мы слышим определенное слово - наш мозг, а конкретно наше сознание, его визуализирует. Например, «песок» мы представляем себе желтым, без запаха, твердым и рассыпчатым на ощупь. Все эти качества будут являться признаками ассоциации слова «песок». В перспективе ассоциативный ряд может расшириться, и наш мозг уже может к слову «песок» привязать такие понятия как: пляж, тепло, отдых, озеро. Набор этих ассоциаций будет логично применить, например, при продвижении туристического агентства. Примером также может служить ценностно-смысловое содержание концепта «здоровье», транслируемое в рекламной коммуникации и интерпретируемое целевой аудиторией по-разному в зависимости от ценностных ориентаций и вызываемых ассоциаций [1].

Для понимания процесса словообразования, рассмотрим восприятие слова человеческим мозгом с точки зрения физиологии сенсорных систем и теории информации. Вся информация, поступающая от источника информации, кодируется в передатчике, то есть преобразуется в другие, более удобные для передачи по используемому каналу связи. Роль передатчика в нашем случае выполняет человеческий мозг, а конкретно - сознание человеческого мозга. «Кодирование заключается в установлении однозначного соответствия между символами двух наборов» [7, с. 105]. Отсюда следует, что для идентификации слова и правильной его интерпретации, то есть включения слова в определенную систему БИРов, необходим определенный код, которым владеют как источник, так и получатель сообщения. Назовем такой код – словесным. Основываясь на трудах В. В. Петраша и Т. Е. Россолимо и соавт., можно дать определение понятию «словесный код». *Словесный код* – система условных обозначений нашего мозга, которая участвует в кодировании и декодировании информации, получаемой и передаваемой мозгом для соотнесения образов (БИРов) со звуковым обозначением предмета или явления, а также участвует в координации мыслительных процессов и логическом мышлении. Словесный код является «ключом», который открывает в сознании набор связей между словами и обозначениями предмета или явления. Словесный код провоцирует активацию и развертку всех БИРов (ассоциаций) к которым этот словесный код отнесло наше сознание. Например, при восприятии слова «Питер» у большинства людей возникнут такие марочные ассоциации как: культурная столица, сырость, театры.

Помимо языка (русский, английский, китайский и так далее), который сам по себе участвует в кодировании информации и установлении однозначного соответствия сообщений между отправителем и получателем – необходимо учитывать и особенности кодирования внутри самого языка. Двусмысленность слов, разные интеллектуальные уровни источника сообщения и получателя, разный возраст и сфера деятельности – все это способствуют тому, что разные аудитории могут вкладывать совершенно различный смысл в одно и то же слово, или группу слов. Из этого следует, что представители разных групп будут по-разному декодировать (понимать) эти слова. Как следствие, слова попадут в разные энграммы у каждого получателя сообщения. В таком случае, отправитель сообщения не может быть уверен в правильном понимании отправленного им сообщения и корректном его декодировании получателем, то есть применении необходимого словесного кода. Мозг получает информацию в виде закодированной информации и впоследствии, подобрав код для этого слова, включает его в уже существующую энграмму. Если же мозгу не удастся декодировать слово, если сре-

ди его словесных кодов нет подходящего для декодирования и включения кода в уже существующую сеть БИРов – создается новая энграмма с новым образом. То есть мозг запоминает это слово и наделяет его собственными ассоциациями.

Очень важно, при разработке наименования торговой марки, учитывать такую особенность человеческого мозга, как стремление работать экономично, менее энергозатратно. Человеческому мозгу некомфортно перебирать длинные и сложные слова, мозгу проще работать с более короткими и простыми словами. Этим можно объяснить появление в нашем языке таких слов, как Питер (Санкт-Петербург) и Мерс (Мерседес-Бенц). Следовательно, при разработке наименования торговой марки желательно стремиться сделать наименование максимально коротким, но без потери смысла и без рисков корректного декодирования получателем сообщения. Если же, сделать наименование коротким не представляется возможным – необходимо по аналогии с вышеуказанными примерами разработать более короткую версию наименования, которая так же будет словесным кодом и будет активировать все необходимые нам марочные ассоциации.

Анализ словесного кода и подбор подходящих слов для генерации вариантов наименования торговой марки может являться лишь одним из этапов создания наименования торговой марки, который предлагает доцент кафедры рекламы и связи с общественностью – Ю. В. Терентьев. Анализ словесного кода и все необходимые для анализа операции должны проводиться непосредственно после заполнения технического задания. Анализ словесного кода на самом начальном этапе разработки наименования торговой марки и выявление подходящего набора слов поможет сэкономить время и трудозатраты при создании словесного кода. При этом все слова, которые будут получены в процессе анализа, будут соответствовать техническому заданию. Этот этап упростит процесс дальнейшего создания словесного товарного знака, поскольку уже получены самые подходящие слова и останется лишь разработать возможные вариации их использования. Немаловажным фактором является так же то, что возрастает вероятность корректного декодирования целевой аудиторией наименования торговой марки, поскольку опираясь на нижеописанный метод, мы создаем наименование торговой марки изначально исходя из базы слов и словосочетаний, которые используются непосредственно целевой аудиторией. Ниже представлен полный список этапов создания словесного товарного знака, одним из которых является анализ словесного кода.

0 этап. Заполнение технического задания. На этом этапе подробно описывается торговая марка, для которой разрабатывается словесный товарный знак.

1-й этап. Анализ словесного кода целевой аудитории. Изучение связей слов с вызыванием необходимых образов для трансляции марочных ассоциаций у целевой аудитории. Для анализа и составления словесного кода, на основе которого будет составлен список слов для создания наименования торговой марки.

2-й этап. Разработка (генерация) СТЗ с одновременной первичной проверкой охраноспособности СТЗ по базе ФСИС.

3-й этап. Тестирование вариантов СТЗ.

4-й этап. Презентация вариантов СТЗ заказчику.

5-й этап. Подача заявки на регистрацию СТЗ.

6-й этап. Окончательная проверка охраноспособности СТЗ.

7-й этап. Регистрация СТЗ

8-й этап. Окончательный выбор СТЗ для наименования торговой марки.

Использование описанных методов непременно поможет создать наименование торговой марки, которое будет в состоянии транслировать необходимые марочные ассоциации. В первую очередь, данный метод позволяет создать необходимое наименование торговой

марки без непосредственного контакта с целевой аудиторией, что, в свою очередь, значительно экономит финансовые расходы, а также время. Конечно, данная технология нуждается в дальнейшей доработке и тщательном рассмотрении с точки зрения лингвистики, теоретической биологии сознания и физиологии сенсорных систем, но уже сейчас можно оценить возможности этого метода и применять данную технологию на практике.

Список литературы

1. Безродная Л. В. Роль рекламы в социальном управлении здоровьем // Философия образования. – 2011. – № 2 (35). – С. 240–246.
2. Даль В. И. Толковый словарь живаго великорускаго языка Владимира Даля. – Том четвертый. Р — V. – СПб.: Вольфа, 1882. - 712 с.
3. Комиссаров К. В., Афанасьева Л. А. Нейминг новых продуктов // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 2 (87). – С. 78–83.
4. Петраш В. В. Теоретическая биология сознания. – СПб.: ИНТАН, 2003. – 128 с.
5. Румянцева О. В. Образование неймов: инструментарий // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 06 (55). – С. 384–393.
6. Сабадаш А. Г. Учет психолого-педагогических принципов усвоения знаний и индивидуальных психологических особенностей студентов в процессе обучения в вузе // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: сборник статей Международной научно-практической конференции (Томск, 25 апреля 2016 г.): в 4 частях. – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 211–215.
7. Россолимо Т. Е., Москвина-Гарханова И. А., Рыбалов Л. Б. Физиология центральной нервной системы и сенсорных систем. – Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2009 – 576 с.

УДК 316.776.2

Е. А. Костяшина,

*канд. филол. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций,
ФГАОУ ВО «Томский государственный университет»,
г. Томск*

Р. В. Рышков,

*магистрант 2 курса,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
магистерская программа «PR и реклама в системе новых медиа»,
ФГАОУ ВО «Томский государственный университет»,
г. Томск*

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ РОССИИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ

В статье рассматриваются проблемы, связанные с обеспечением информационной открытости деятельности Федеральной антимонопольной службы России. Анализируются данные опросов респондентов в рамках Концепции информационной открытости.

Ключевые слова: ФАС России, СМИ, антимонопольное ведомство, информационная открытость, социальные сети.

E. A. Kostyashina, R. V. Ryshkov

MODELING OF STRATEGIES FOR EFFECTIVE INTERACTION OF THE FEDERAL ANTIMONOPOLY SERVICE OF RUSSIA WITH THE PUBLIC: THE PROBLEM OF INFORMATION OPENNESS

The article deals with the problems associated with ensuring the information openness of the activities of the Federal Antimonopoly Service of Russia. The data of the respondents' interviews within the framework of the Information Openness Concept are analyzed.

Keywords: FAS of Russia, mass media, antimonopoly authority, information openness, social networks.

Взаимодействие органов государственной власти с населением имеет важное значение в современном обществе. Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что, с одной стороны, ценность информации становится выше, а, с другой стороны, информационный шум затрудняет доступ к важным новостным ресурсам.

Исследование посвящено моделированию стратегий эффективного взаимодействия Федеральной антимонопольной службы с общественностью. Интерес к теме обусловлен тем, что граждане РФ недостаточно осведомлены о деятельности антимонопольного органа. Вопрос о проблеме информационной открытости уже поднимался в работах Ю.Д. Левашовой и А.В. Рассошанского, однако, по-прежнему остаётся открытым [1, с. 110]. Стоит отметить, что ФАС России является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы [2, с. 3].

Благодаря жизненному опыту, современный человек имеет немалое представление о работе различных государственных служб. Он знает, какую деятельность осуществляет налоговая служба, суд, полиция, государственная дума и т.д. Отсюда следует, что представление о деятельности данных государственных структур обусловлено, прежде всего, их стратегическим позиционированием в СМИ [3, с. 30]. Таким образом, взаимодействие со СМИ, использование различных коммуникативных технологий моделирования образов государственных структур в медийном дискурсе является одной из приоритетных задач ФАС России.

С развитием новых медиа информация о деятельности любой организации стала более прозрачной и доступной. ФАС России активно выкладывает свежую новостную информацию на все свои официальные ресурсы. Федеральной антимонопольной службой разработана концепция открытости на 2018 год, которую можно найти на их сайте. Основные положения данной концепции реализуются в трёх направлениях деятельности ФАС России.

- Внутриведомственные организационные мероприятия, в которые входят: повышение открытости и прозрачности ФАС России, повышение удобства пользования и получения информации о деятельности территориальных органов ФАС России, привлечение внимания СМИ к деятельности антимонопольного органа, пропаганда ценностей здоровой и честной конкуренции среди студентов и магистрантов, получение обратной связи, повышение информативности и удобства пользования официальным сайтом ФАС России.
- Ключевые механизмы открытости, включающие в себя: работу с рефератными группами, публичную отчётность, открытые данные, общественный мониторинг правоприменения, публичную декларацию целей и задач, информирование о работе с обращениями граждан и организаций, обеспечение понятности обществен-

но-значимых НПА (нормативно-правовых актов), независимую антикоррупционную экспертизу.

- Инициативные проекты, которые включают в себя: проведение ежегодного всероссийского конкурса «Точка роста» для студентов и магистров, профориентационные экскурсии, создание раздела «ФАС-детям» на официальном сайте, всероссийский конкурс для журналистов «Открытый взгляд на конкуренцию», Ежегодную Международную научно-практическую конференцию «Антимонопольная политика: наука, практика, образование в Сколково», подготовку обзоров практики применения законодательства с видеозаписью и размещениями на официальном сайте ФАС России и официальных аккаунтах ФАС России в социальных сетях, проведение студенческого образовательного проекта «CrystalGR».

Таким образом, план деятельности Федеральной антимонопольной службы по реализации Концепции открытости на 2018 год имеет большие перспективы. Однако, стоит также отметить, что многие его пункты совпадают с планом Концепции открытости на 2017 год, из чего можно сделать вывод, что реализация данных мероприятий не соответствует ожиданиям либо они созданы с учётом долгосрочной перспективы.

В ходе исследования был осуществлён анализ опроса респондентов о ведомственном плане ФАС России по реализации Концепции открытости на 2018 год, проведённый и представленный на официальном сайте антимонопольного органа. На вопрос о доступности информации большая часть респондентов ответила, что легко могут найти информацию о деятельности антимонопольного органа. Однако, чуть меньше половины опрошенных ответило о затруднении нахождения данной информации. В большинстве случаев опрошенные узнают о деятельности ФАС России на официальном сайте. На вопрос о внимании СМИ к деятельности ФАС России, большинство респондентов ответили, что в целом, внимания «скорее всего» уделяется достаточно. Меньшее количество респондентов ответили отрицательно. Примерно также распределились ответы респондентов на вопрос о достаточности информации, распространяемой на официальных аккаунтах ведомства в социальных сетях. Здесь с таким же небольшим перевесом респонденты ответили «скорее да». При этом большинству опрошенных нравится новый сайт ФАС России. Однако, большое количество респондентов никогда не высказывало своего мнения о деятельности антимонопольного ведомства, а также не имеет никаких предложений для включения в Публичную декларацию целей и задач ФАС России на 2018 год. Давая оценку ФАС России, большая часть респондентов посчитало, что это «открытое ведомство», немного меньше опрошенных считает, что это «скорее закрытое ведомство».

Из приведённых данных видно, что большинство опрошенных респондентов знают о деятельности антимонопольного органа, следят за его новостями на официальном сайте и положительно характеризуют работу ведомства.

Однако, результаты опроса об уровне открытости Федеральной антимонопольной службы, который также можно найти на официальном сайте антимонопольного ведомства, показали следующее. В равном количестве респонденты ответили положительно на вопрос о задачах, выполняемых ФАС России. Тем не менее, большая доля опрошенных недостаточно знает о функциях ФАС, либо не знает вовсе. Как и в предыдущем опросе, большинство его участников узнают информацию о деятельности антимонопольного ведомства на официальном сайте. Большинство респондентов считают, что СМИ недостаточно освещают деятельность ФАС России. При этом большая часть опрошенных обращалась в антимонопольную службу за последний год. На вопрос о доступности информации о деятельности ФАС России, многие респонденты отметили, что испытывали трудности в её поиске. Большинство

респондентов также не знают о проведении общественных и экспертных обсуждений деятельности ФАС России и о том, что можно принять в них участие. Респонденты также оценили актуальность информации, предоставляемой антимонопольным ведомством о своей деятельности. Большая часть опрошенных посчитала информацию актуальной. Поровну разделились мнения о частичной устарелости информации или о полном её отсутствии. Не было выявлено положительных результатов оценки актуальности информации о деятельности ФАС России в официальных аккаунтах ведомства в социальных сетях. Большая часть опрошенных затруднилась ответить на данный вопрос. Остальные голоса респондентов поделены почти поровну, считая информацию не всегда актуальной, неактуальной, либо несоответствующую ожиданиям и требованиям. Оценивая форму подачи информации о ФАС России и ее деятельности, размещенной в официальных аккаунтах ведомства в социальных сетях, большинство респондентов затрудняется ответить на вопрос, чуть меньшему числу форма подачи информации нравится, ещё меньшему числу опрошенных форма подачи не нравится. Следовательно, большое количество опрошенных не получали информации из официальных аккаунтов антимонопольного органа в социальных сетях.

Таким образом, информационную политику ФАС России в целом можно считать эффективной. При этом, респонденты отмечают такие недостатки, как:

- 1) недостаточное освещение деятельности антимонопольного ведомства в СМИ;
- 2) трудности с поиском информации о деятельности ФАС России;
- 3) недостаточная осведомлённость граждан о проведении экспертных советов;
- 4) низкая осведомлённость граждан об официальных аккаунтах ФАС России в социальных сетях.

Таким образом, при реализации деятельности, направленной на осведомление граждан о работе ФАС России и ежегодного обновления плана по реализации Концепции открытости, стоит учесть недостатки в моделировании информационной политики, выявленные в процессе опроса респондентов, и уделить внимание именно этим показателям.

Список литературы

1. Левашова Ю. Д. Проблемы в обеспечении информационной открытости деятельности исполнительных органов государственной власти Российской Федерации // Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал: материалы Международной научно-практической конференции (г. Екатеринбург, 10–11 апреля 2014 г.): в 2 т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – Т. 1. – С. 110–116.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 г. №331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» // Консультант Плюс. – 2014. – 13 с.
3. Россошанский А. В. Проблема информационной открытости публичной власти в современной России // Власть. – 2009. – № 11. – С. 29–33.

*А. А. Кочербаева,
д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента,
ГОУ ВПО «Кыргызско-Российский Славянский университет»,
г. Бишкек, Кыргызская Республика*

*В. В. Собко,
магистрант 1 курса, направление 38.04.02 Менеджмент,
магистерская программа «Международный менеджмент»,
ГОУ ВПО «Кыргызско-Российский Славянский университет»,
г. Бишкек, Кыргызская Республика*

ПРОЦЕСС И ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА

В деятельности современных предприятий нельзя обойтись без мотивации и стимулирования сотрудников. Данная статья рассматривает технологии мотивации и стимулирования труда персонала. Особый акцент делается на факторы, которые влияют на процесс мотивации.

Ключевые слова: мотивация, стимулирование, персонал, факторы, технологии, модели, мотивационный процесс.

A. A. Kocherbayeva, V. V. Sobko PROCESS AND MAIN TECHNOLOGIES MOTIVATION AND PROMOTION OF PERSONNEL

In the activities of modern enterprises can not do without motivation and incentives for employees. This article examines the technology for motivating and motivating staff. Particular emphasis is placed on factors that affect the process of motivation.

Keywords: motivation, stimulation, personnel, factors, technologies, motivational process.

Мотивация является одной из важнейших функций управления персоналом и выступает в виде процесса побуждения сотрудников к активной трудовой деятельности. Эта трудовая деятельность направлена на удовлетворение собственных потребностей и на достижение целей организации.

На сегодняшний момент, самый актуальный вопрос для любой организации – это, как привлечь и удержать ценных сотрудников, а также повысить их результативность. Если заранее знать что побуждает персонал к эффективному труду и заставляет его работать продуктивно, то можно сформировать так технологический процесс управления персоналом, чтоб он давал эффективные результаты.

Стимулирование работников (вознаграждение) выступает в роли побуждения людей к результативному труду.

На мотивацию трудовой деятельности влияют следующие факторы (табл. 1).

Как правило, на мотивацию трудовой деятельности влияют не только специфика каждого человека, но и особенности предприятия и самой работы, который выполняет человек. Знание факторов мотивации работника, понимание специфики его работы, а также сопоставление всех этих факторов с особенностями самой организации, способствуют правильной и своевременной разработки системы мотивации и стимулирования труда персонала.

Основные факторы, влияющие на мотивацию трудовой деятельности

Основные факторы	Составляющие фактора
Личные факторы	Пол Возраст Образование Квалификация Ценностные ориентации
Организационно-управленческие факторы	Стиль управления преобладающий в организации (авторитарный, демократический, либеральный) Благоприятная атмосфера в компании Сложность и устойчивость организационной структуры Возможность профессионального развития и обучения
Факторы профессиональной деятельности	Степень рутинности выполняемой работы Сложность и ответственность выполняемой работы Степень самостоятельности исполнителя Степень ответственности исполнителя Наличие обратной связи относительно рабочих результатов
Экономические факторы	Введение премий, бонусов, льгот, привилегий для сотрудников Изменение номенклатуры производимых товаров или услуг, слияние или поглощение нескольких компаний Стадия экономического развития предприятия (рост или спад)

Основополагающие факторы, влияющие на мотивацию, это *ценностные ориентации личности*. Именно они определяют содержание отношений, которые выстраивают и к которым стремится личность в организации. Ценности ориентации личности, которые влияют на мотивацию, представлены на рис. 1.

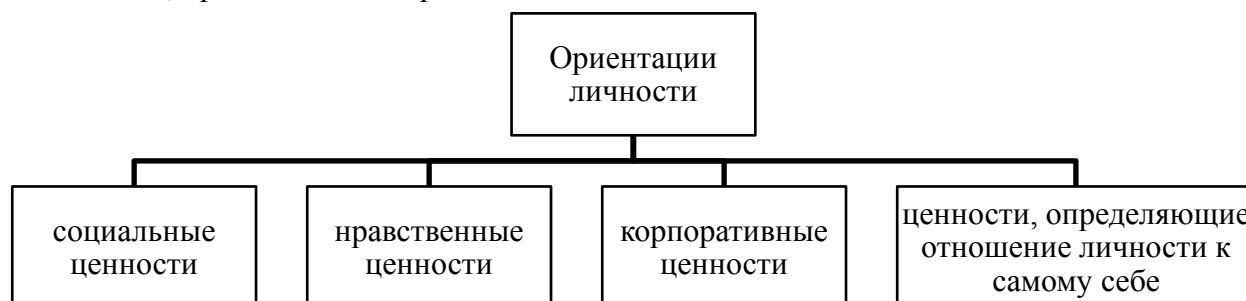


Рис. 1. Ценности ориентации личности

Таким образом, на успех и действенность мотивационного механизма и активизации поведения людей в процессе труда, будут влиять такие факторы, как организационные, управленческие, экономические и индивидуальные.

В современных компаниях могут разрабатываться перспективные планы и стратегии, устанавливаться самое современное оборудование и использоваться передовые технологии, но все это не принесет ожидаемых результатов, если сотрудники не будут должным образом стимулированы и мотивированы.

Как правило, чтоб эффективно управлять человеком, необходимо тщательно проработать процесс мотивации. Для этого, сначала необходимо понять с чего начинается этот процесс и как он происходит.

Общая схема мотивационного процесса представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Схема мотивационного процесса

Так, мотивация начинается с осознания того, что у человека есть определенная потребность, которую он хочет удовлетворить. Эти потребность приводит его к поиску путей, для достижения желаемых целей и удовлетворения потребностей. Затем, человек определяют направления действий. После чего происходит само действие, по результатам которого, человек получает вознаграждение. После получения вознаграждения (внутреннее или внешнее), считается, что человек удовлетворил свою потребность.

Для того чтобы правильно мотивировать сотрудников, необходимо действовать в следующем порядке:

1. Определить виды деятельности, которые необходимо мотивировать.
2. Определить набор благ (в том числе льгот и преимуществ), которые могут быть использованы для мотивирования сотрудников.
3. Понять процесс удовлетворения потребностей и интересов каждого сотрудника.
4. Увязать определенные виды деятельности с набором благ.
5. Убедить работников в возможности удовлетворения их интересов (потребностей) с помощью данных благ.

И конечно, необходимо помнить золотое правило трудовой мотивации – «Труд достаточно и правильно мотивирован тогда, когда человек может удовлетворить свои потребности посредством трудовой деятельности» [1, с. 9].

Ну, а чтобы привлечь и удержать ценных сотрудников, а также повысить их результативность, необходимо создать эффективную систему мотивации и оплаты труда. Этого можно достичь, с помощью использования различных технологий мотивации и стимулирования.

Так, система мотивации персонала может быть основана на системе общего вознаграждения, состоящего из системы грейдов, системы КРІ или использовать в своей системе мотивации бенефиты.

Грейд – это набор должностей, имеющих одинаковые минимальные границы базового оклада, максимальные границы оклада, а также максимальный процент премии за достижение полной (100%) результативности [3, с. 81].

Система грейдов, основывается на таких факторах оценки должностей, как:

- тип организации;
- коммуникации;
- квалификация;
- характер труда;
- полномочия и ответственность.

Каждый из факторов оценки должности состоит в свою очередь из требований, предъявляемых к оценке фактора [2] (рис. 3).

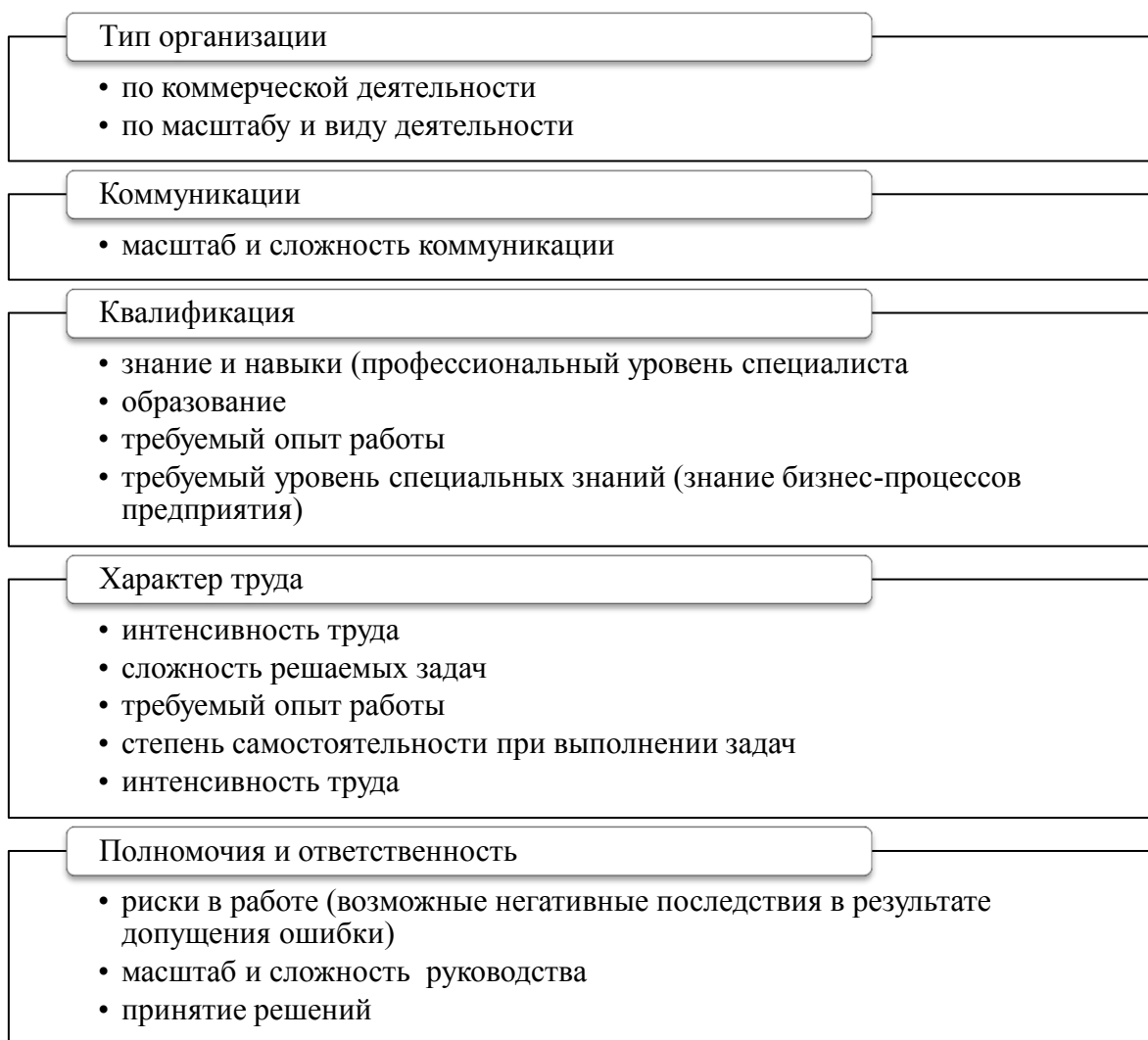


Рис. 3. Требования к оценке факторов мотивации и стимулирования

KPI – Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности.

Эта система вошла в практику российских компаний несколько лет назад. В настоящее время нет одной методики оценки ключевых показателей эффективности для российских компаний. И поэтому, используется комплекс зарубежных индикаторов.

Применение этой системы дает возможность построить деятельность организации в соответствии с выбранной стратегией развития, а также приводит цели отдельных сотрудников в соответствии с глобальными целями предприятия.

KPI используется для планирования и анализа всех областей управления организацией: технологических процессов, бизнес-процессов, в сфере производства, финансовых операций и т.д. [2].

Основное преимущество этой системы, состоит в том, что система KPI активно влияет на мотивацию сотрудников и сопоставляет ее с основными заданными показателями. Эффективность – выступает в виде относительного показателя, который охватывает все сферы деятельности работников и выражает результаты количественно

Выделяют несколько групп KPI в связи со следующими результатами деятельности:

- статья затрат – сколько всего было затрачено ресурсов;
- статья производительности – насколько высок процент загрузки мощностей;
- статья эффективности – отношение одного показателя к другому (выручка-затраты);
- статья итоги.

Минусы системы KPI:

- постановка не реально достижимых показателей KPI, может привести к
- демотивированию сотрудников;
- трудно подобрать показатели для всего трудового коллектива;
- если создать показатели для подразделения, в случае плохих результатов, премиальную часть теряют сразу все его сотрудники;
- не все сотрудники напрямую влияют на стратегические KPI предприятия;
- высокий риск задать несбалансированные показатели, которые приведут к проблемам в работе.

Преимущества системы KPI:

- в случае распределения ключевых показателей индивидуально, размер премии будет начислен честно и справедливо;
- каждый сотрудник будет отвечать за определенный участок работы;
- с помощью KPI до персонала будут доводиться стратегические цели компании, и контролироваться их достижение;
- распределение KPI будет происходить по уровням организационной структуры, что гарантирует согласование деятельности персонала на каждом уровне с целями предприятия.

Необходимо соблюдать ряд условий, для того что бы эта система премирования успешно работала:

1. Вознаграждение обязательно должно быть справедливым.
2. Расчет KPI должен быть понятен сотрудникам, для того что бы они сами могли просчитать размер вознаграждения.
3. Дать сотрудникам возможность повлиять на свою результативность путем приобретения навыков, знаний, изменения поведения и т.д.

4. Премирование должно следовать сразу за достижением целей. Так как отсрочка снижает мотивацию сотрудников.

5. В момент внедрения КРІ, организация не должна находиться в состоянии кризиса. Так как будет отсутствие ряда нужных факторов для внедрения новаций.

Как считается: «*Бенефиты* – заданный вариант социальных льгот, которые обеспечивают деятельность сотрудника» [2].

Это социально мотивационный пакет, который может состоять из следующих мероприятий:

- медицинское обследование за счет фирмы – 1 раз в год;
- корпоративные мероприятия;
- скидки на производимую продукцию;
- доставка служебным транспортом;
- бесплатное питание;
- повышение квалификации сотрудников.

Таким образом, технологии мотивации и стимулирования на российских и зарубежных предприятиях похожи, но при этом не одинаковы. Это различие обосновано разным уровнем экономического развития, индивидуальными культурными особенностями каждой страны и своеобразным видением мотивации как системы взаимосвязанных факторов.

Список литературы

1. Балашов А. П. Основы менеджмента: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 288 с.
2. Беликова Н. В. Современные подходы к эффективной мотивации персонала [Электронный ресурс] // Вестник КРСУ. – 2013. – Том 13, № 10. – URL: <http://arch.kyrlibnet.kg/uploads/KRSUBELIKOVAN.V.2013-10.pdf> 133-137 (дата обращения: 20.03.2018).
3. Каграманова Т. И. Проблемы стимулирования и мотивации в управлении персоналом // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 3. – С. 384.

УДК 65.01

Т. В. Красильникова,
*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ВУЗА

В статье рассматриваются вопросы исследования образовательной среды г. Новосибирска, совокупность конкурентных условий, способствующих реализации программ подготовки экономистов, менеджеров, специалистов в рекламе и связях с общественностью, изучаемых в контексте исследования конкурентных преимуществ образовательной организации в новой реальности сферы высшего образования.

Ключевые слова: образование, высшее образование, образовательные организации, конкуренция, конкурентные отношения, конкурентные преимущества, условия конкуренции.

T. V. Krasilnikova

CONDITIONS OF IMPLEMENTATION OF STRATEGY OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF HIGHER EDUCATION

The article examines the issues of studying the educational environment in Novosibirsk, the set of competitive conditions that facilitate the implementation of training programs for economists, managers, specialists in advertising and public relations. Studied in the context of research on the competitive advantages of an educational organization in the new reality of higher education.

Keywords: education, higher education, educational organizations, competition, competitive relations, competitive advantages, competitive conditions.

Конкурентные преимущества выступают своеобразным индикатором интенсивного развития рыночной среды, становления механизма конкуренции. Природа конкурентных преимуществ сложна и обусловлена синергетическим эффектом, достигаемым как наилучшим, так и противоположным по силе влиянием факторов и условий, в которых организация реализует свою экономическую деятельность [1].

Тем сложнее становится теоретический конфликт понимания содержания конкурентных преимуществ в тех отраслях экономики и общественно значимых институтах и сферах, где конкуренция выступает не как следствие эволюционного развития той или иной сферы, а определена как фактор самого существования возможности дальнейшего существования. Действие аналогичное механизму «сдерживаний и противовесов», терминологии, принятой в серьезной политике, но отражающей взятый курс на модернизацию российского высшего образования и выстраивания модели конкурентоспособного вуза.

С одной стороны существенны условия для форсирования данных преобразований: это и принятие сферы образования, как сферы услуг, где продуктом выступает сфера профессиональных компетенций, знаний, владений и навыков, позволяющих выпускнику и / или заказчику обучения продуктивно использовать этот результат на практике и получать достойное вознаграждение за работу. Добавим меняющуюся структуру рынка труда и очевидное несовпадение ожиданий выпускников (экономических, статусных – имиджевых, репутационных, карьерных) экономических направлений подготовки, менеджеров, рекламистов, юристов – с реальным положением дел в сфере занятости. Что усугубляется снижением привлекательности индивидуального предпринимательства, как возможности создания и реализации самостоятельных бизнес-проектов. В этой связи сужается образовательное пространство и на первое место в региональной практике обучения экономистов, менеджеров, рекламистов и PR-специалистов выдвигается критерий некоего оптимального соотношения качества обучения и его цены (с позиции обучающегося, заказчиков обучения). В теории рыночной экономики, конкуренции, маркетинга данный оптимум в базовом виде соответствует понятию «конкурентоспособность», понимаемому на макро-, микро-, мезоуровнях экономической системы.

С другой стороны приобрели ключевое значение, окончательно оформились и получили необходимую правовую основу механизмы и инструменты выстраивания, нет, не конкурентных отношений в сфере образования, а истребования уровня конкурентоспособности вузов. Речь идет о требованиях, выдвигаемых со стороны регуляторов рынка образовательных услуг и направленных на рост качества образования, конкурентоспособности образовательных организаций, решение общегосударственных задач в системе науки и образования, в том числе вхождение российских университетов в мировой рейтинг. Указом Президента Российской Федерации № 599 от 7 мая 2012 г. «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», в целях дальнейшего совершенствования государ-

ственной политики в области образования и науки и подготовки квалифицированных специалистов с учетом требований инновационной экономики предусмотрена разработка мероприятий по развитию ведущих университетов, предусматривающих повышение их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров. Количественными ориентирами проекта названы вхождение к 2020 году не менее пяти российских университетов в первую сотню ведущих университетов согласно мировому рейтингу университетов [2; 3].

В вопросах достижения заданных ориентиров конкурентоспособности вузы действуют в примерно равной последовательности шагов и действий. Усложнение и расширение конкурентной среды рынка образовательных услуг приводит к усилению степени взаимного влияния конкурентных сил и интенсивности конкуренции, что требует от образовательных организаций непрерывной работы по поиску источников устойчивого конкурентного развития [7].

На старте подчеркнуто рыночного подхода к трансформации высшего образования, в понимании того, что слабые, не способные к изменениям организации неизбежно исчезают, была «шоковая терапия»: реорганизация - закрытие, присоединение неэффективных вузов. За ней последовали многочисленные явления реорганизации внутривузовских структур, подразделений, стремительно расширив критерий эффективности на уровень факультета, кафедры, отдельного преподавателя и руководителя. На сегодняшний день вузы в своем большинстве преодолели болезненный период адаптации к реформам, а последние приобрели более сложный, менее динамичный и обособленный характер, как по видам, так и степени, а также адресности воздействия.

В этой связи представляется сложным само изучение конкуренции среди организаций высшего образования, которая в классическом понимании не предполагает явления «управляемого соперничества». Равно как и должна характеризоваться присущими схожими чертами, проявлениями и следствиями (инструментарием) вне зависимости от отраслевой и профильной принадлежности того или иного университета. В образовательном пространстве высока концептуальная планка, задающая безусловные социальные приоритеты обучения, на фоне устоявшихся стереотипов в осмыслении его результата не как рыночного продукта, а как главного ориентира «выхода» во взрослую жизнь с багажом в известной степени формализованных знаний, умений, навыков. Методология стандартизированного подхода к изучению конкуренции в сфере образования, таким образом, нуждается переосмысления.

С другой стороны, чем сложнее задача, тем интереснее её решать. Оснований для фокусирования исследований конкуренции в образовательной среде на конкурентных преимуществах вузов, на наш взгляд, и они обрели черты устойчивых черт, а не стохастических, неопределенных величин. Конкурентные преимущества вуза обобщенно выражают ориентиры стратегической конкурентоспособности, количественно и качественно обозначая их, и соотнося сценарные варианты стратегии развития вуза с конкурентными условиями и силами конкуренции. К которым относят:

- появление новых конкурентов – крупных вузов, образованных путем слияния, присоединения, реорганизации;
- привлекательность субститутов – услуг-заменителей, в том числе онлайн-образование, институты открытого образовательного пространства, ранее – зарубежное образование;
- «власть» покупателей – обобщенно заказчиков обучения;
- власть производителей-поставщиков – престижные вузы, задающие «моду» на те или иные программы обучения, в том числе по уровням обучения;

- текущие позиции конкурирующих организаций – в том числе обусловленные региональной спецификой образовательной среды, которая доминирует в абсолютном числе сложившихся, развивающихся образовательных краевых, областных центрах.

Рассматривая тенденции среды высшего образования г. Новосибирска, Новосибирской области, сравним основные выводы из итоговых отчетов о результатах анализа состояния и перспектив развития системы образования в 2013 и 2016 гг. [4, 5]. По итогам 2013 г. заявлены или в разработке были 25 проектов в сфере образования Новосибирской области, в том числе связанные с потребностями усиления роли и значения системы профессионального образования, развития кадров для сельского хозяйства (программа «Развитие политехнической и агротехнической школ в Новосибирской области на 2015-2017 гг.»). Среди условий, обеспечивающих потенциал высшего образования выделены: ранее достигнутые и удерживаемые конкурентные преимущества региона в системе высшего образования, в том числе обеспеченные научным потенциалом региона (Сибирское отделение СО РАН). В регионе работали 38 вузов и филиалов, в которых проходили обучения более 120 тыс. студентов. Показатель соотношения числа студентов на 10 тыс. населения фиксировался на уровне 463 чел., что обеспечило Новосибирской области 11 место среди субъектов Российской Федерации. Кроме устойчивости научного потенциала как условия развития конкуренции среди образовательных организаций Новосибирской области названы факторы инфраструктурного порядка – в целом удовлетворительная транспортная доступность, и уже в 2013 г. удельный вес иногородних студентов в общем числе обучающихся превысил 50%. Высокие темпы развития и достигнутые показатели информационно-коммуникационной, теле- и интернет-коммуникаций должны, по мнению авторов, повысить количественный и качественные ориентиры в «модернизационных инициативах», способствовать инновациям и диверсификации отраслей экономики регионов Сибирского федерального округа и Дальнего Востока. Что подтверждает показатель реализации программ подготовки специалистов, бакалавров, магистров и кадров высшей квалификации (аспирантура, докторантура) - 553 программы.

Конкурентные преимущества организаций высшего образования Новосибирской области и соответствующие меры Правительства Новосибирской области (сами меры в документе не названы, как и не определены в последующем отчете) в качестве общей концепции ориентированы на «материализацию» кооперации среди вузов и межвузовского сотрудничества в научной и инновационной деятельности, очевидно ради двух выше названных и предпринимательской деятельности в образовательных организациях высшего образования. Обращаясь к классикам предпринимательства – «шумпетеровскому предпринимателю», определяющим мотивом такого инициативного созидания служит прибыль, как результат новаторства [6].

Впрочем, слабая связь вузов с экономикой – содержательная проблема регионального образования долгие годы и на протяжении всего периода реформирования. Один из тезисов итогового отчета говорит о том, что развитию предпринимательства и укреплению финансовой устойчивости должны способствовать программы дополнительного образования, к тому же не противоречащий действующему законодательству источник поступления средств за обучение (переподготовку, повышение квалификации кадров в отраслях экономики, социальной сферы, государственного и муниципального управления).

К 2016-2017 гг. условия развития конкурентного потенциала вузов г. Новосибирска, Новосибирской области показали разнонаправленную динамику, что в целом характеризует незрелость конкуренции в образовательной среде высшего образования региона. Число вузов и филиалов уменьшилось, составив 33 организации, или 13% от абсолютного числа вузов за три года. Число обучающихся снизилось на более существенную величину 16,5%, составив

менее 106 тыс. чел. на начало 2017 г. В государственных вузах объем поступления средств от реализации платного обучения составил 11%. В том числе обеспечен ростом числа обучающихся дистанционно, по системе электронного обучения в негосударственных вузах на фоне высокой значимости информационно-коммуникационного и технического обеспечения, достигнутого в ряде вузов, как фактора конкурентных преимуществ. Так, в 2015 г. удельный вес обучающихся с применением дистанционных технологий и электронного обучения в негосударственных вузах составил немногим более 14%, и вырос более чем в 4 раза к началу 2017 г. Определение того, был ли данный прогресс качественным делает необходимым расширить область сбора данных для выполнения программы исследования конкурентных преимуществ образовательных организаций высшего образования г. Новосибирска, реализуемой в ФГБОУ ВО «НГПУ». Представляет интерес и изучение восприятия, знания и отношения обучающихся, родителей потенциальных студентов к такой форме обучения, выявлению диссонанса воспринимаемой и реальной ценности результата такого обучения. Вместе с тем, определим достигнутую величину, как положительное изменение условий конкуренции среди образовательных организаций высшего образования г. Новосибирска.

В продолжение обобщения данных об общих условиях конкуренции и реализованных конкурентных преимуществах вузов г. Новосибирска определим перспективность методов ценовой конкуренции, что характерно для модели «незрелой» конкуренции. Так, в 2013-2017 гг. отмечается рост числа обучающихся на платной основе в государственных вузах в 1,6 раза – с величины 16,75% до показателя, превышающего 28% по удельному весу лиц, получающих образовательную подготовку платно. В структуре показателя можно выделить как положительные, так и негативные моменты. С одной стороны обучение на платной основе – шанс получить высшее образование (мы уже говорили о социальном феномене всеобщности высшего образования, его абсолютизации), имея невысокие баллы по ЕГЭ. И что выступает весомым, согласимся, аргументом сторонников болезненных реформ, призванных искоренить систему подготовки врачей, учителей – «троечников». С другой стороны, мы рассматриваем данный факт, как следствие радикального изменения политики распределения бюджетных мест в вузах. Что привело к практически полному их отсутствию по направлениям подготовки экономистов, менеджеров (за исключением целевого набора в вузы, обеспечивающие подготовку управленческих кадров – резерва государственного и муниципального управления), юристов, рекламистов. Вопросы призвания, интереса к данным профессиям со стороны будущих студентов, творческих наклонностей для работы в сфере рекламных технологий, PR-деятельности сейчас предлагается решать только посредством реального инвестирования в свою будущую карьеру экономиста, менеджера, маркетолога, дизайнера. Что открывает новую грань в рассмотрении конкурентных преимуществ не вуза в целом и по совокупности основных профессиональных образовательных программ, а фокусирует взгляд на отдельных (конкретных) направлениях подготовки по программам бакалавриата, магистратуры.

Таким образом, изучение, анализ условий конкуренции среди образовательных организаций высшего образования, поэтапная оценка ключевых факторов их конкурентоспособности позволяет идентифицировать поэлементный состав конкурентных преимуществ. В понимании измеряемого путем сопоставления количественно выраженных показателей превосходства экономических показателей организации над организациями-конкурентами. В том числе: роста доходов, роста контингента обучающихся, дополнительного финансирования образовательной деятельности, соотношения уровня заработной платы научно-педагогических работников, роста уровня материально-технического обеспечения образовательного процесса. Также в качестве обобщения укажем, что более сложные модели оценки

конкурентных преимуществ разделяет факторы на две группы (применительно к методам маркетинговых исследований рассматривают и специализированный «метод пар»), практически в полной мере характерных для исследований конкурентных преимуществ организаций высшего образования: факторы превосходства в ресурсах, обеспечении образовательной деятельности и факторы эффективности.

Содержательно исследование конкурентных преимуществ образовательной организации высшего образования усиливает частные разделы, отдельные аспекты стратегии развития вуза, если в ней затронуты аспекты конкуренции, конкурентоспособности, формирует необходимое информационное и аналитическое сопровождение сценариев реализации стратегии.

Список литературы

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 336 с.
2. Указ Президента от 7 мая 2012 г. № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» [Электронный ресурс]. – URL: <http://5top100.ru/documents/regulations/671/>.
3. Распоряжение Правительства РФ от 29.10.2012 № 2006-р об утверждении плана мероприятий по развитию ведущих университетов, предусматривающих повышение их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров [Электронный ресурс]. – URL: <http://5top100.ru/documents/regulations/672/>.
4. Итоговый отчет о результатах анализа состояния и перспектив развития системы образования в Новосибирской области за 2013 г. / Мин-во образования, науки и инновационной политики Новосибирской области. – Новосибирск: Министерство образования, науки и инновационной политики Новосибирской области, 2014. – URL: <https://minobr.nso.ru/deyatelnost/Pages/statistic.aspx>.
5. Итоговый отчет Министерства образования, науки и инновационной политики Новосибирской области о результатах анализа состояния и перспектив развития системы образования за 2016 г. / Мин-во образования, науки и инновационной политики Новосибирской области. – Новосибирск: Министерство образования, науки и инновационной политики Новосибирской области, 2017. – URL: <https://minobr.nso.ru/deyatelnost/Pages/statistic.aspx>.
6. Базилевич В. Д. Неортодоксальная теория Й. А. Шумпетера. История экономических учений: учебник. – 3-е изд. – К.: Знания, 2006. – 314 с.
7. Щетинина Н. А. К вопросу об оценке конкурентоспособности учреждений среднего полного общего образования // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26–28 апреля): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 286–291.

О. А. Латуха,
*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры организации здравоохранения
и общественного здоровья ФПК и ППВ,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный медицинский университет Минздрава России»,
г. Новосибирск*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ В УСТОЙЧИВО РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена сравнительному анализу двух стандартов серии ИСО 9001-2008 и ИСО 9004-2010. Предполагается, что применение последнего стандарта в медицинской организации с уже действующей системой менеджмента качества, сертифицированной по стандарту серии ИСО 9001-2008, позволит достичь устойчивого развития. В статье приведено сопоставление принципов, лежащих в основе международных стандартов.

Ключевые слова: медицинская организация, стандарт, устойчивое развитие.

O. A. Latukha

THE APPLICATION OF INTERNATIONAL STANDARDS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT HEALTH SERVICES ORGANIZATION

The article is devoted to the comparative analysis of two standards of ISO 9001-2008 and ISO 9004-2010 series. It is supposed that application of the last standard in the health services organization with already operating system of the quality management certified according to the ISO 9001-2008 series standard will allow to reach steady development. The article presents a comparison of the principles underlying international standards.

Keywords: health services organization, standard, sustainable development

Проблема качества актуальна абсолютно для всех видов продукции и услуг. Обеспечение качества всегда было и остается одной из самых сложных задач, с которыми приходится сталкиваться при производстве продукции и предоставлении услуг. Эффективным средством успешного решения этой задачи является реализация положений международных стандартов ИСО серии 9000.⁵ В стандартах ИСО сконцентрирован мировой опыт по обеспечению качества продукции. Разработанные стандарты вобрали в себя все наиболее рациональное из того, что накоплено в этой области знаний и практической деятельности. Эти стандарты не только устранили технические барьеры в сотрудничестве, установили унифицированные подходы, но послужили ценным источником мирового опыта, готовых управленческих решений. Они стали практическим руководством для создания систем качества в организациях различных сфер деятельности.

Целью нашего исследования является определение принципиальных отличий двух подходов системы менеджмента качества, основанных на стандартах ИСО серии 9001 - 2008 и ИСО серии 9004 – 2010 для достижения устойчивого развития медицинской организации.

Анализ источников литературы по проблеме устойчивого развития организации, основанного на принципах системы менеджмента качества сериях ИСО серии 9001- 2008 и ИСО серии 9004 – 2010.

Внедрение стандартов этой серии не является новым и для отраслей социальной сферы: здравоохранения, образования, науки и др. [1–10]. В тоже время, организациям во всем

⁵ ГОСТ ISO 9001 -2008 Системы менеджмента качества. Требования. М.: Стандартинформ, 2008. – 65с.

мире приходится работать в условиях постоянного изменения внешней среды: усиливается конкуренция, возрастают требования потребителей. Поэтому для любой организации сейчас стоит основной вопрос – способны ли ее системы управления обеспечить устойчивое развитие организации на долгосрочную перспективу. Это послужило предпосылкой к пересмотру и принятию новой редакции стандартов ИСО серии 9004.⁶ Данные стандарты существенно отличаются от стандартов предыдущей серии по структуре и содержанию. Это практически новая ступень международных требований, предъявляемых к современным организациям, ориентирующимся на обеспечение конкурентоспособности на международном рынке.

С одной стороны, стандарт ИСО 9001-2008 устанавливает минимальный набор требований к системе менеджмента качества, который может использоваться для внутреннего применения медицинскими организациями в целях доказательства заинтересованным сторонам, что в организации реализована система менеджмента качества, способная выполнить требования как пациентов, так и деловых партнеров. Областью применения ИСО 9001-2008 по-прежнему остается сертификация для упрощения взаимодействия, как во внутренней среде организации, так и с ее внешней средой.

С другой стороны, стандарт ИСО 9004-2010 содержит рекомендации по более широкому спектру целей системы менеджмента качества, особенно по постоянному улучшению деятельности организации, а также ее эффективности и результативности. Он не применяется в договорных и сертификационных целях.

Стандартами ИСО 9001-2008 и ИСО 9004-2010 не предполагается обеспечение качества медицинских услуг, а поставлена цель удовлетворения потребителей путем выполнения и перевыполнения их требований посредством эффективного внедрения систем менеджмента качества, постоянного повышения ее результативности и продуктивности, а также предупреждения несоответствий между ожиданиями потребителей (пациентов, их родственников, страховых медицинских организаций, ФОМС и других участников рынка медицинских услуг) и качеством медицинской помощи. Вместо термина «система качества» в этих стандартах введен термин «система менеджмента качества», который подчеркивает системный характер управления организацией.

Разработка и внедрение системы менеджмента качества индивидуальны в каждой организации. Уже накоплен опыт ее внедрения в амбулаторно-поликлиническом звене, консультативно-диагностическом центре, стационаре, а также медицинских научно-исследовательских институтах различного профиля [11–15].

В основном, в медицинских организациях внедряются стандарты серии ИСО 9001-2008, который основан на 8 принципах TQM:

1. Ориентация на потребителя - организации зависят от своих потребителей и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания.

2. Лидерство руководства - руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, в которой работники могут быть полностью вовлечены в решение задач организации.

3. Вовлечение работников - работники всех уровней составляют основу организации, поэтому их полное вовлечение в решение задач дает возможность организации с выгодой использовать их способности.

⁶ ГОСТ Р ИСО 9004-2010 Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества. М.: Стандартинформ. – 2011. – 46с.

4. Процессный подход - желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом.

5. Системный подход к менеджменту - выявление, понимание и менеджмент взаимосвязанных процессов как системы содействуют повышению результативности и эффективности организации при достижении ее целей.

6. Постоянное улучшение - постоянное улучшение деятельности организации в целом следует рассматривать как ее неизменную цель.

7. Принятие решений, основанное на фактах - эффективные решения должны основываться на анализе данных и информации.

8. Взаимовыгодные отношения с поставщиками - организация и ее поставщики взаимозависимы, поэтому отношения взаимной выгоды повышают способность обеих сторон создавать ценности.

В 2005 году японские эксперты в области менеджмента качества сформулировали 12 принципов [16]:

1. Создание ценности для потребителя - организация должна создавать продукцию (услуги), ценность которой признается потребителями.

2. Ориентация на общественные ценности - организация должна нести ответственность перед обществом в части этики бизнеса, безопасности и защиты окружающей среды.

3. Лидерство в предвидении - лидер должен определить видение и отчетливую политику, руководить и мотивировать людей, и вести организацию в выбранном направлении.

4. Понимание своих ключевых компетентностей - организация должна осознавать ключевые компетентности, которыми она обладает или должна обладать, состоящие из технологий, производственных мощностей и организационного климата.

5. Вовлеченность персонала - организация должна уметь использовать знания, навыки, творческие и другие способности людей в их деятельности.

6. Сотрудничество с партнерами - организация должна сотрудничать с партнерами с целью создания ценностей и достижения удовлетворенности потребителя.

7. Всеобщая оптимизация - организация должна строить наиболее оптимальные системы, стремясь к совершенству каждого процесса.

8. Процессный подход - организация должна определить процессы, необходимые для создания ценностей, оценивать их взаимосвязи, обеспечивать и управлять ими, применяя эти процессы в системе.

9. Принятие решений, основанных на фактах - организация должна принимать решения, основанные на фактах.

10. Личное и организационное самообучение - организация должна поощрять приобретение персоналом знаний и уметь использовать его знания как принадлежащие всей организации.

11. Оперативность - организация должна оперативно принимать решения и действовать, отвечая на изменения окружающей обстановки.

12. Автономность - организация должна принимать решения и действовать в соответствии со своими ценностями

Таким образом, целевой блок современной компании, построенный на концепции устойчивого развития, призван обеспечить соблюдение баланса интересов бизнеса, людей, общества и, самое главное, будущих поколений. Реализация этой концепции на промышленных предприятиях идет через экологичность производства. А в здравоохранении достижение высоких показателей общественного здоровья имеет первостепенное значение. Следовательно, ориентация системы менеджмента качества идет уже не только на индивидуальное здо-

ровые пациента как показатель медицинской эффективности, но и на социальную эффективность. Достижению приоритетных принципов устойчивости развития медицинской организации способствуют формулирование ее стратегии и политики, доведение целевых показателей работы до каждого сотрудника, через формирование организационного климата. Новые стандарты серии 9004-2010 предполагают постоянное улучшение процессов организации работы подразделений, обучение персонала и внедрение инноваций. Организация должна адекватно реагировать на изменения внешней среды в соответствии со своими ценностями.

Для менеджеров медицинской организации важно понимать, что сертификация по стандарту ИСО 9001-2008 не является конечным звеном развития системы управления, стандарт ИСО 9004-2010 позволяет более широко охватить ключевые бизнес процессы, постоянно их совершенствовать, организовывать персонал для слаженной командной работы, что, в свою очередь, приведет к долгосрочному устойчивому развитию.

Список литературы

1. Бедорева И. Ю., Садовой М. А., Пелеганчук В. А., Стрыгин А. В., Добров П. С. Внедрение системы управления качеством медицинской помощи в федеральном учреждении здравоохранения // *Здравоохранение Российской Федерации*. – 2008. – № 5. – С. 10–13.
2. Садовой М. А., Бедорева И. Ю. Применение идеологии международных стандартов ИСО серии 9000 в создании системы управления качеством медицинской помощи // *Медицинское право*. – 2008. – № 1. – С. 34–35.
3. Латуха О. А. Оценка инновационной деятельности интегрированных структур: теоретико-методологические аспекты // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2013. – № 4. – С. 58–66.
4. Латуха О. А., Пушкарева Е. А. Экономика общества знания: научно-образовательные приоритеты развития (обзор проблемы) // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2014. – № 5. – С. 99–110. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1405.11>
5. Латуха О. А. Возможности применения бенчмаркинга в здравоохранении // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2013. – № 6. – С. 90–95.
6. Пушкарёв Ю. В. Инновационное образовательное учреждение: вопросы исследования процессов современного развития // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2013. – № 4. – С. 48–56.
7. Пушкарёв Ю. В. Образование в современном вузе: новые идеи и направления развития // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2011. – № 1. – С. 40–43.
8. Пушкарёв Ю. В., Латуха О. А. Оценка эффективности управления инновационной деятельностью университета как инновационного вуза // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2012. – № 1 (5). – С. 25–31.
9. Пушкарёва Е. А. Взаимодействие науки и образования в условиях формирования инновационной культуры образовательного учреждения // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2013. – № 4. – С. 29–36.
10. Смолеусова Т. В. Актуальные вопросы внедрения ФГОС // *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*. – 2014. – № 5. – С. 42–48. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1405.05>
11. Мухтасарова Т. Р., Погонин А. В., Тяжелников А. А., Колосов Л. Л. Внедрение системы менеджмента качества в амбулаторно-поликлиническом объединении (пилотный проект в условиях новой организационной формы) // *Вестник Росздравнадзора*. – 2013. – № 4. – С. 43–46.
12. Князюк Н. Ф., Кицун И. С. Методология построения интегрированной системы менеджмента медицинских организаций. – М.: Издательский дом «Менеджер здравоохранения», 2013. – 312 с.

13. Лудупова Е. Ю., Денисова М. А. Внутренний аудит как один из инструментов управления медицинской организацией // Вестник Росздравнадзора. – 2014. – № 6. – С. 9–11.
14. Фомичев Н. Г., Садовой М. А., Бедорева И. Ю., Самарина В. Ю. Опыт разработки системы менеджмента качества в специализированном лечебном учреждении // Хирургия позвоночника. – 2005. – № 2. – С. 84–88.
15. Артамонова Г. В., Костомарова Т. С., Крючков Д. В., Черкасс Н. В. Результативность системы менеджмента качества НИИ КПССЗ СО РАМН в 2012 году. Политика в области качества и стратегические цели 2013 года // Комплексные проблемы сердечно-сосудистых заболеваний. – 2013. – № 2. – С. 51–57.
16. Швец В. Е. Устойчивое развитие и менеджмент качества // Стандарты и качество. – 2005. – № 11. – С. 38–43.

УДК 33.332

А. В. Лифанов,
врач-рентгенолог,
ФГБОУ «Новосибирский научно-исследовательский институт травматологии и ортопедии
им. Я.Л. Цивьяна»,
г. Новосибирск
С. А. Лифанова,
старший преподаватель кафедры экономики и управления в здравоохранении,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный медицинский университет Минздрава России»,
г. Новосибирск

МЕДИЦИНСКИЙ КАБИНЕТ В ШКОЛЕ – БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Одним из важнейших показателей благополучия нации и государства в целом является состояние здоровья детей и подростков. Эта область заслуживает особого внимания со стороны правительства, особенно сегодня, когда происходит усиление школьных нагрузок, которые сопровождаются еще и невысокой двигательной активностью, частыми стрессами, психоэмоциональным дискомфортом. Серьезную опасность представляет собой распространение вредных привычек, нездоровая экологическая обстановка в ряде регионов. Поэтому вопрос о контроле над здоровьем учеников, оказания им своевременной и квалифицированной медицинской помощи в школе очень волнует общество.

Ключевые слова: школа, школьная медицина, здоровье, заболевания, медицинский работник, здоровые дети.

A. V. Lifanov, S. A. Lifanova

MEDICAL OFFICE SCHOOL - TO BE OR NOT TO BE?

One of the most important indicators of the well-being of the nation and the state as a whole is the health of children and adolescents. This area deserves special attention from the government especially today, when there was increased school loads that are accompanied by still low physical activity, frequent stress, psycho-emotional discomfort. A serious danger is the spread of bad habits, unhealthy environmental conditions in some regions. Therefore, the question of monitoring the health of students, providing them with timely and qualified medical care in the school is very concerned about society.

Key words: school, school medicine, health, diseases, medical specialist, healthy children.

Закон «Об образовании в Российской Федерации» (273-ФЗ от 26.12.2012 г.) упразднил школьную медицину, можно сказать ликвидировал ее, в которой было организовано сохранение здоровья здоровых детей и оздоровление учеников с различными хроническими заболеваниями и функциональными отклонениям возложив всю ответственности за здоровье де-

тей на учителей. Школы были вынуждены убрать медиков из своего штатного расписания, а чтобы медкабинеты у них всё же остались – передать для этого в систему здравоохранения, полностью оборудованные помещения, либо получить лицензию на осуществление медицинской деятельности, – рассказывает заместитель председателя Комитета Госдумы РФ по образованию и науке Любовь Духанина.

– При этом Министерство здравоохранения РФ утвердило такой перечень оборудования, который должен быть в этих кабинетах, что во многих регионах просто не хватало средств, чтобы его закупить, – прежде школьные врачи и медсёстры обходились гораздо меньшим количеством инструментов».

Необходимо учитывать, что большую часть своей школьной жизни ученик, а особенно старшеклассник, проводит в школе. И именно здесь его, в последние годы, лишили возможности на помощь квалифицированных специалистов, переложив ответственность с медика на педагога. Отсюда напрашивается вопрос, что может сделать учитель, если, например, у одного из 25-30 учеников на уроке случился приступ астмы или начались судороги? Да в этом случае не каждый педиатр, не то, что педагог, станет купировать такой приступ, не имея медикаментов. Некоторые эксперты говорят: вызовите скорую помощь, тогда когда счёт идёт на минуты и их доли. Даже при наличии у ребенка специальных препаратов неправильное их применение может ухудшить ситуацию. Это высочайшая ответственность, а согласно закону «Об образовании в Российской Федерации» сегодня это должен делать человек, не имеющий ни медицинских средств, ни медицинского образования – учитель. Возникает вопрос, как он может справиться с этой задачей, если на врача учатся в вузе шесть лет?

По последним данным количество абсолютно здоровых детей в нашей стране не превышает 10-12%, а хроническими заболеваниями страдают более половины школьников 7-9 лет и 60% старшеклассников. Частота функциональных нарушений у школьников увеличилась за 10 последних лет в 1,5 раза, хронических болезней – в 2 раза. Такие показатели являются обоснованием для работы над законом, обязывающим каждое школьное учреждение иметь медкабинет, медработников и вести непрерывную работу развитию системы школьной медицины.

СанПиНы дают рамочные позиции по формированию учебной нагрузки. Но даже с учётом санитарных норм и правил в учебный процесс закладывается столько, что учащиеся с трудом справляются с ней. Так же нерациональное школьное питание, другие факторы приводят к нарушениям здоровья детей и приобретению различных заболеваний. Так, по данным Росстата за 2016 г., на 100 тыс. детей в возрасте до 14 лет приходилось около 177,6 тыс. заболеваний. Данный показатель составлял в 1990 г. 113,5 тыс. заболеваний и с тех пор неуклонно рос вплоть до 2011 г. (191,3 тыс.), после чего наметился некоторый спад. Ситуация не будет улучшаться, если не обеспечить профилактику, раннее выявление заболеваний у школьников и своевременное лечение. Но, в условиях, когда врачебный персонал в образовательных организациях представлен совместителями, работающими на полставки, а медсестры приходят в школу лишь в определенные часы, решение таких задач крайне затруднительно.

«Сегодня медсёстры бывают в школьных кабинетах по 2-3 раза в неделю по несколько часов в день, педиатры – ещё реже, а профилактическая работа среди учеников сводится к вакцинации и медосмотрам (как правило, формальным), – поясняет **заведующая лабораторией НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков ФГАУ «Национальный научно-практический центр здоровья детей» Минздрава России профессор Ирина Рапорт.** – Медицинские кабинеты в школах юридически принадлежат поликлиникам, меди-

цинскую помощь детям оказывают сотрудники поликлиник: педиатры и медицинские сестры. Обязанность школы – создавать необходимые условия для их работы (в соответствии с нормами СанПиН). Однако, по данным Роспотребнадзора, такие условия удалось создать лишь в 60% школ. В остальных 40% медкабинеты отсутствуют, и оказать медицинскую помощь ребёнку там некому».

Настоящая статистика показывает, что при поступлении в школу отклонения в здоровье фиксируются у 30% детей, а к окончанию 11-го класса хроническими заболеваниями страдают уже 60-65%, функциональными отклонениями – 35-40% школьников.

НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков в течение 11 лет вели наблюдение за здоровьем школьников из 4 учебных заведений Москвы – начиная с момента, когда дети пришли в первый класс, и заканчивая 11-м классом. Всего в исследовании участвовало 426 детей, каждого из которых раз в год обследовали несколько врачей. Главный вывод специалистов: за время обучения в школе здоровье детей существенно ухудшается. Так, обследование первоклассников показало, что абсолютно здоровыми могут считаться 4,3% из них – эти дети попали в I группу здоровья. Ко II группе – «практически здоровых» – были причислены 44,4% первоклашек. К 11-му классу в I группе здоровья не осталось ни одного человека, численность учащихся со II группой сократилась на четверть – до 34%. Остальные дети попали в III и IV группы здоровья, то есть в категорию лиц, имеющих отклонения здоровья или страдающих хроническими заболеваниями

В прежние времена школьный врач следил за тем, чтобы учебные нагрузки детей не превышали опасных пределов, и на педсоветах ставил на вид учителям, которые ими пренебрегали, нормативы пересматривались.

Многие эксперты считают, надо вернуть в школы медицинские кабинеты, врачей и медсестёр, что в школах врач обязательно должен быть.

Дети поступают в школу с лучшим уровнем здоровья, чем выходят из неё – отмечено многими врачами. Это происходит от того, что сегодня во многих образовательных организациях нет человека, который бы следил, как школьники питаются, как сидят в классе, какие факторы на них воздействуют и что нужно предпринять, чтобы снизить риски.

Часто из-за нехватки мест в школах дети учатся в две смены. Далекое не всегда мебель, освещённость, вентиляция и т.д. соответствуют требованиям (что оказывает прямое влияние на состояние здоровья детей). А проверки образовательных учреждений контролирующими органами могут проводиться не чаще одного раза в два года. Поэтому очень важно присутствие в школе специалиста – медика, который бы контролировал соблюдение условий пребывания детей, и не просто контролировал, а давал рекомендации администрации школы, что следует предпринять для исправления недостатков, в случае их выявления.

Врач (или специально подготовленный специалист-медик) может контролировать условия и организацию учебного процесса, уроков физкультуры и питания детей, вести оздоровительную и профилактическую работу (с использованием физиотерапии, массажа, лечебной физкультуры). Среди «школьных» заболеваний половина детей старших классов имеют заболевания костно-мышечной системы - нарушения осанки 48-50%, сколиоз выявлен - у 16%, плоскостопие - у 20%. Функциональные нарушения сердечно-сосудистой системы, а именно артериальная гипертензия наблюдается - у 14,5% детей выпускных классов. Болезнью желудочно-кишечного тракта - гастродуоденитом страдают - 28-31% старшеклассников, близорукостью - 39%. Невротические и астенические реакции в период подготовки к экзаменам отмечаются у 39% детей. Дети редко проходят курсы назначенного лечения физиотерапии, лечебной физкультуры полностью, из-за того, что водить их в поликлинику некому. Поэтому проведение таких оздоровительных мероприятий в школе, без отрыва

от учебы ни с чем не сравнимо. В противном случае школьная заболеваемость будет расти. Если не принимать срочные меры к исправлению ситуации, то дети, успешно получившие школьное образование, но больные не смогут применять полученные знания в деле.

Опыт школ здоровья, которые ранее существовали во многих регионах СССР, а потом России, доказал эффективность профилактической работы, которая помогает не только сохранить здоровье детей, а также повысить их успеваемость.

Исправить ситуацию должен новый законопроект о школьной медицине, в котором будут прописаны основные меры по охране здоровья школьников.

Роль школьного врача в выявлении, анализе распространенности факторов риска чрезвычайно велика. Ведь имеется инструментарий, он отработан, есть системы мониторинга. Зная о существовании тех или иных проблем, проранжировав их по приоритетам, врач может дать конкретные рекомендации для программы работы в этой школе. Конечно, он не в состоянии один отвечать за профилактику всех факторов риска и брать на себя всю ответственность. Вся школа должна этим заниматься, а он - грамотно и компетентно предлагать рекомендации. К тому же школьный врач теснее, чем участковый, работает с педагогами, администрацией школы.

– Образовательная деятельность относится к потенциально опасной для здоровья детей и нуждается в постоянном внимании со стороны медицинских работников отделений медицинской помощи обучающимся, а также администрации школ и специалистов службы Роспотребнадзора, – подчёркивает директор НИИ гигиены и охраны здоровья детей и подростков Научного центра здоровья детей, главный специалист Минздрава России по гигиене детей и подростков, член-корреспондент РАН Владислав Кучма.

На сегодняшний день в большинстве субъектов РФ наблюдается острый дефицит медицинских кадров, работающих в школах, что, в свою очередь, ограничивает доступ учеников к медицинской помощи. Продолжает сокращаться численность школьных педиатров и медицинских сестёр, практически отсутствуют врачи по гигиене детей и подростков, объясняется это низкой оплатой их труда и недооценкой роли медицинского работника в образовательном учреждении. Об этом было заявлено на конгрессе, который прошёл под девизом «Здравоохранение и медицинские науки – от области образования к профессиональной деятельности в сфере охраны и укрепления здоровья детей, подростков и молодёжи».

Кроме перечисленных достоинств школьной медицины- школа - это еще и место, где можно наиболее эффективно проводить профилактическую работу, учитывая долгое пребывание в и течении дня детей в ее стенах.

В Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012-2017 гг, утверждённой Президентом РФ, записано: восстановить медицинские кабинеты в образовательных организациях, обеспечить распространение здоровьесберегающих технологий обучения на все образовательные учреждения, ввести ежегодный мониторинг факторов риска здоровью обучающихся и оценки качества жизни. На практике эти положения выполняются частично, да и то, не в том качестве, каком бы нужно было. Одно из объяснений такого положения - материальная составляющая. Это можно было бы понять, если не стратегия экономики страны. Ведь если не развивать школьную медицину, не вкладываться в профилактику, мы так и будем растить, сначала, хронически больных детей, а потом будучи взрослых, нам (врачам) придётся их лечить, и затрат на лечение потребуются значительно куда больше. Да и нездоровое общество не сможет качественно трудиться. Поэтому о повышении эффективности экономики в стране придется не мечтать. Для того чтобы этого не произошло каждой школе нужен медицинский кабинет, компетентные медицинские работники.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 07.03.2018) «Об образовании в Российской Федерации»
2. Евланова В. У школьного порога // Медицинская газета. – 2016. – 11 ноября (№ 85).
3. Евланова В. Что посеем, то и пожнём // Медицинская газета. – 2017. – 15 декабря (№ 95).
4. Нужен ли в школе медицинский кабинет [Электронный ресурс] // Здоровье всей семье [сайт]. – URL: <http://naztech.org/s-doktorom-za-partoj-nuzhna-li-shkolnikam-svoya-medicina> (дата обращения 20.03.18)
5. Щеглов К. Школьная медицина на пороге перемен // Медицинская газета. – 2017. – 4 октября (№ 74).

УДК 005.33

Н. А. Матерн,

*ст. преподаватель кафедры инноваций и предпринимательства,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
г. Новосибирск*

ПАТТЕРНЫ РАЗРАБОТКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ

Стремительное ускорение глобальных процессов влияет на выбор паттернов при разработке экономической стратегии предприятиями, городами, регионами и государствами. Субъекты РФ были вынуждены разрабатывать собственные стратегии развития в соответствии с требованиями федерального правительства, и с позиции субъектов, проводящих самостоятельную конкурентную социально-экономическую политику. В данной статье рассмотрена одна из проблем разработки стратегии – дисбаланс экономической стратегии, как следствие несоответствия паттернов условиям внешней среды.

Ключевые слова: стратегия, паттерн, преобразование, кластеры, развитие.

N. A. Matern

THE PATTERNS OF DEVELOPMENT OF ECONOMIC STRATEGY

The rapid acceleration of the global processes, affects the choice of patterns in the development of economic strategy by most enterprises, cities, regions and states. The subjects of the Russian Federation were forced to develop their own development strategies in accordance with the requirements of the federal government, and from the perspective of the subjects conducting an independent competitive socio-economic policy. In this article, one of the problems of strategy development is considered - the imbalance of the economic strategy, as a result of the discrepancy between patterns and the conditions of the external environment.

Keywords: strategy, pattern, transformation, clusters, development.

Понятие «паттерн» (произошел от английского pattern; от латинского patronus — модель, образец для подражания, шаблон, стиль), близкий по содержательным и смысловым характеристикам к понятию концепции [3]. Паттерны обеспечивают устойчивость, повторяемость, фиксируемость понятий, обеспечивающих видение мира. Таким образом, «паттерн» стирает границы и барьеры между различными практиками, дисциплинами, знанием и практикой. Паттерны разработки экономической стратегии представляют собой теории и подходы к развитию систем (технических, биологических и социальных), формируют межпредметное пространство для изучения особенностей разработки стратегии социально-экономических систем. К таким теориям следует относить теорию длинных волн Н.Д. Кондратьева, теорию биологической эволюции, кластерную теорию М. Портера и ряд других.

Согласно теории экономических циклов (длинных волн) Н. Д. Кондратьева, экономи-

ческие процессы бывают волнообразными или обратимыми и эволюционными или необратимыми [1]. Эволюционные процессы задают общий вектор развития экономики страны, при прохождении через понижательный и повышательный этапы. Эволюционные процессы, согласно теории биологической эволюции, представляют собой медленные, постепенные изменения. В таких условиях предприятия адаптируются к экономическим параметрам, постепенно изменяются и в лучшей степени соответствуют факторам внешней среды. Однако Кондратьев отмечает, что одна волна сменяет другую в связи с резким скачком в развитии производительных сил, применением инновационных технологий и т.д., в результате чего происходят структурные сдвиги в экономике, изменение показателей эффективности деятельности и т.п. То есть, на смену эволюционным процессам приходят революционные, характеризующиеся более короткими этапами бурных перемен. И перемены в окружающей среде (т.е. экономической ситуации в стране) требуют высокой скорости стратегических изменений регионов и областей, отраслевых комплексов в целом и отдельных предприятий в частности.

Согласно теории длинных волн, в 2018г. заканчивается понижательная волна и наступает период подъема, повышательный цикл конъюнктурных волн. Для выхода на устойчивое экономическое развитие, РФ необходимо, прежде всего, активизировать инновационную деятельность, которая неразрывно связана с инвестиционной активностью ее регионов. Для успешной конкуренции на глобальном рынке нужно стремиться к росту ВВП именно за счет инновационных факторов, для обеспечения устойчивого воспроизводственного процесса, а расходы на НИОКР установить на уровне стран с развитой экономикой (США, Япония, Германия, Корея и т.д.). В связи со сложившейся экономической ситуацией, Новосибирская область, как и прочие регионы РФ, столкнулась с необходимостью стабилизировать и увеличить положительную динамику экономического роста, достигнутую по отдельным показателям, и войти число ведущих регионов - лидеров по динамике экономического развития.

Для того, что быть конкурентоспособной на мировом рынке по экономическим, социальным, политическим и другим показателям, правительством РФ была разработана стратегия развития страны 2011-2025, которая подкреплена стратегиями развития отдельно каждого региона, у нас – Стратегия Новосибирской области (НСО) на период до 2025 (далее «Стратегия»), в свою очередь подразделяющиеся на стратегии более низшего уровня, по каждой административной единице, в которой представлены ключевые векторы развития.

На наш взгляд, Стратегия НСО наряду с эволюционными, постепенными изменениями районов области включает революционные стремительные изменения Новосибирской городской агломерации, поскольку наблюдается структурный перекос инвестирования в предприятия, расположенные в мегаполисе, а не в районных центрах (там средства расходуются на поддержание инфраструктуры ЖКХ). На лицо дисбаланс в разработке Стратегии, хотя гармоничное развитие любых социально-экономических систем (к которым относятся и предприятия и регионы и страны) может быть достигнуто при соблюдении типов и темпов их преобразований. Все элементы системы должны своевременно обрести новые качества, позволяющие выжить и функционировать, иначе отстающие будут обречены на гибель в новых условиях.

О данном дисбалансе свидетельствуют исследования развития районов НСО, при которых обнаружен ряд проблем несоответствия Стратегии НСО ее практической реализации районами. Сопоставив и сравнив прогнозные результаты Стратегии и отдельных районов НСО, получены фактические данные о том, что те показатели, которые должны были приобрести лучшие значения, таковыми не стали. Например, согласно данным, представленным в статистике, по данным 2014 г. среди регионов Сибирского ФО РФ НСО занимала 2-е место

по производству молока и мяса [5], однако, производство молока во всех категориях хозяйств на 2017 год составляет 17, 6 тыс. тонн, когда на начало реализации Стратегии она была в размере 30,8 тыс. тонн.

Кроме того, в Стратегии были проанализированы возможности и перспективы формирования сети высокотехнологичных кластеров, в перечень которых не попало сельское хозяйство, соответственно не рассматривается вопрос создания единого агропромышленного кластера НСО, а рекомендовано развивать АПК на основе совершенствования его специализации и размещения.. Эта так называемая «новая парадигма» развития сельского хозяйства, состоит в смене ориентиров сельского развития от государственного патернализма к саморазвитию с опорой на внутренние ресурсы [6, с.123]. При том, что из всех сельскохозяйственных предприятий НСО лишь 8 % хозяйств области – высокорентабельные, 23 % хозяйств области – рентабельные, платежеспособные, 26 % хозяйств области – низкорентабельные, 32 % - слаборазвитые хозяйства и 11% хозяйств неблагополучные, практически прекратили свою деятельность. А ведь для таких предприятий имеет первостепенное значение именно патернализм, в виде государственной поддержки инвесторов, осуществляющих инвестиционную деятельность на территории области, в виде налоговых льгот, субсидий, госгарантий и иных нефинансовых мер, а также инициирование, поддержка и регулирование процессов активизации кластеров, посредством разработки целевых программ.

Придерживаясь теории М. Портера, под агропромышленным кластером понимается группа территориально локализованных сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, научно-исследовательских, образовательных и финансовых учреждений, а также торговых компаний, объединенных по технологической цепочке, способных стимулировать инновационный процесс, модернизацию производства и обеспечивать выпуск конкурентоспособной продукции [2].

Регионы, в которых образуются кластеры, дают более высокие показатели эффективности и являются более конкурентоспособными. Кластерная политика дает возможность оптимального взаимодействия органов власти и бизнеса с взаимовыгодными условиями. В свою очередь системная организация конкурентов, потребителей и поставщиков способствует повышению эффективности специализации производства.

Кроме того существуют значительные предпосылки к формированию целого кластера АПК НСО, такие как: мощный аграрный потенциал области, со специализацией на производстве зерна, молока, мяса, научная и образовательная база; выгодное географическое и социально-экономическое положение области в целом, благоприятный бизнес-климат, развитая транспортная инфраструктура, что дает возможность быстрого сообщения между предприятиями кластера. Активная реализация ряда значимых инвестиционных проектов в агропромышленном комплексе региона [4], подтверждает необходимость формирования кластера АПК:

- Строительство аграрного комплекса с тепличным хозяйством площадью 7 га и овощехранилищем мощностью 13 тыс. тонн – ООО «Сады Гиганта» (2010-2015 гг.);
- Строительство животноводческого комплекса на 2500 фуражных коров в селе Борково Маслянинского района – ООО «Сибирская нива» (2012-2016 гг. (продлен срок реализации));
- Строительство животноводческого комплекса на 4450 фуражных коров в Каргатском районе – ООО КФХ «Русское поле» (2012-2016 гг. (продлен срок реализации));
- Строительство тепличного комбината – ООО ТК «Толмачевский» (2015-2017 гг.);
- Увеличение мощности производства птицы до 100 тыс. тонн в год – ОАО «Новоси-

бирская птицефабрика» Искитимского района (2012-2016 гг.) и др.

Таким образом, изменение Стратегии НСО должно в полной мере соответствовать изменению экономической ситуации, а значит быть революционным. В качестве вектора развития АПК НСО для разработчиков Стратегии может служить рыночная экспансия межрегионального и международного уровня. Необходимо отказаться от медленных и постепенных преобразований, как в случае с АПК и перейти от специализации и территориально-пространственного размещения групп предприятий к формированию самодостаточного кластера в условиях новой экономики, основанной на информации, инновациях и знаниях.

Список литературы

1. Кондратьев Н. Д., Яковец Ю. В., Абалкин Л. И. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. – М.: Экономика, 2002. – 550 с.
2. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Абушенко В. Л. Концепция. Гуманитарная энциклопедия. Центр гуманитарных технологий, 2002–2018 (последняя редакция: 16.03.2018). [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/concepts/6890> (дата обращения 30.03.2018г.)
4. Инвестиционные проекты, реализуемые в Новосибирской области. Приложение № 2 к Плану социально-экономического развития Новосибирской области на 2015 год и плановый период 2016–2017 г. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.econom.nso.ru/sites/econom.nso.ru/wodby_files/files/page_357/3_prilozhenie_2_k_planu.pdf (дата обращения 30.03.2018г.)
5. Сайт Министерства сельского хозяйства Новосибирской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://mcsx.nso.ru/page/479> (дата обращения 30.03.2018 г.)
6. Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: http://www.nso.ru/sites/test.new.nso.ru/wodby_files/files/migrate/activity/Socio-Economic_Policy/strat_plan/Documents/1654.pdf (дата обращения: 20.02.18)

УДК 339.138 + 316.776.33

Е. Ю. Мельников,
*ст. преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

УСИЛЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СООБЩЕНИЯ ПРИ ПОМОЩИ ПОДБОРА ШРИФТОВ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ГРУППЫ

В статье рассматриваются результаты исследования ассоциативных связей между рисунком шрифтовых знаков и смысловым содержанием контента. Цель исследования – установить наличие или отсутствие таких связей. Автор анализирует влияние толщины, наклона и других характерных признаков шрифта на усиление или ослабление семантики информационного сообщения.

Ключевые слова: шрифт, гротеск, антиква, ассоциации, текст, смысловое содержание.

E. Y. Melnikov

ENHANCING THE SEMANTIC INFLUENCE OF A MESSAGE VIA SELECTION OF THE FONT FROM A CERTAIN GROUP

The article examines the results of the research on associative links between the font graphical patterns and content semantics. The aim of the study was to establish presence or absence of such relationship. Author analyzes the impact of thickness, tilt, and some other font features on the enhancing or attenuation of the message semantics.

Keywords: font, grotesque, antiqua, associations, text, semantics.

От года к году количество информации, обрушивающееся на человека, увеличивается. Мы получаем тысячи сообщений в день. Следовательно, время восприятия одного сообщения неуклонно уменьшается. Для рекламы важно в это короткое время успеть передать смысл послания. Второй аспект, важный для рекламы – доверие к рекламному тексту. Несмотря на то, что традиционно потребитель не доверяет рекламе, можно попытаться такое отношение нивелировать путем использования различных инструментов. Важнейшим свойством доверия, являются его инструментальный характер и конструируемость. Под первым понимается отсутствие представления о доверии как о чем-то самоценном, оно практически всегда связано с конкретной ситуацией и его уровень всегда причинно обусловлен. Инструментальный характер предполагает возможность формирования доверия посредством конкретного комплекса мероприятий, связанных с PR. [1] Возможно ли при помощи простых средств, например, используя различные начертания шрифтов добавить смысла или доверия рекламному сообщению? Ответ на этот вопрос призвано сделать исследование, описанное в данной статье.

Проводились многочисленные исследования по поводу читаемости различных шрифтов. Насколько удобны для чтения антиквы по сравнению с гротесками. Выяснилось, что не существует разницы в удобочитаемости между шрифтами с засечками и без засечек. [2] На сколько влияет наличие (отсутствие) прописных и строчных букв. Например Кевин Ларсон установил, что текст, написанный чередующимися прописными и строчными буквами, считывается медленнее, чем текст в нижнем регистре или в верхнем регистре. [3] Задача нашего исследования заключалась в выяснении того, что шрифт, его наклон, толщина, присутствие или отсутствие засечек, открытость-закрытость могут усиливать (ослаблять) семантическое воздействие сообщения. Для исследования были выбраны следующие шрифты. Представитель открытых светлых (нормальных) гротесков – кириллическая версия Futura book фирмы ПараТайп дизайнера Владимира Ефимова. Представитель узких открытых гротесков PT Sans Narrow того же производителя, дизайна Александры Корольковой, Ольги Умпелевой и Владимира Ефимова. Жирный закрытый гротеск Agial Black группы дизайнеров возглавляемой Робинотом Николасом и Патрицией Сандерс. Узкий жирный закрытый гротеск Impact Джоффри Ли. Наклонный полужирный гротеск Verdana Bold Italic компании Microsoft дизайна Мэтью Картера. Антиква (была выбрана переходная антиква спроектированная Стэнли Моррисоном и Виктором Лэрденотом) использовалась в виде трех начертаний Times New Roman: прямого светлого, полужирного и курсива.

Порядок проведения исследования. Студентам выпускного курса института менеджмента и социальных коммуникаций НГПУ (г. Новосибирск) обучающимся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, предлагалось выбрать по одному написанию из 26 таблиц содержащих слова, написанные подготовленными заранее шрифтами и их начертаниями. Исследование проводилось в виде письменного опроса, при котором таблицы экс-

понировались на экран. В опросе участвовало двадцать человек. Гендерный состав не учитывался, примерно поровну мужчин и женщин. Средний возраст участников примерно составлял 21 год. Студенты прослушали краткий курс об истории письменности. У них не было глубоких знаний о проектировании шрифтов. Слова в таблицах составляли 13 пар со смыслом близким к противоположному, либо антонимов, описывающих отношение к опасности, подвижности, удаленности, весу, удобству, одушевленности, современности, степени доверия, возрасту, тактильным ощущениям, съедобности, цене, рукотворности. Задание формулировалось таким образом: нужно определить какое написание слова больше всего выражает его смысл.

Каждое слово из 13 пар экспонировалось в отдельной таблице, и было набрано там всеми вариантами шрифтов указанных выше (8 вариантов). В каждой следующей таблице порядок шрифтов и начертаний менялся. Пары антонимов не следовали друг за другом.

Использовались следующие пары слов: опасность - безопасно; движение - статичное; близко - далекое; легко - тяжесть; удобно - дискомфорт; живое - пыль; современное - древний; доверие - сомнительный; ребенок - взрослый; мягкое - твердый; еда - несъедобное; дорого - дешево; природа - рукотворное.

Ограничений по времени не было. Исследовались параметры отношения к смыслу, наклону букв, их толщины и наличия засечек (принадлежности к антикве или гротеску). Результаты подсчитывались путем подсчета совпадений ответов и вычисления процента ответивших, где 100% это все исследуемые. Результаты округлялись до 10, так как задача исследования была выявить общие тенденции (их отсутствие).

Результаты исследований:

1. Пара опасность-безопасность

Опасность

жирное (полужирное) начертание 90%;
светлое (нормальное) начертание 10%
гротеск 70%; антиква 30%
прямое начертание 90%;
наклонное начертание 10%

Безопасно

жирное (полужирное) начертание 50%;
светлое (нормальное) начертание 50%
гротеск 60%; антиква 40%
прямое начертание 90%;
наклонное начертание 10%

2. Пара движение - статичное

Движение

жирное (полужирное) начертание 40%;
светлое (нормальное) начертание 60%
гротеск 80%; антиква 20%
прямое начертание 40%;
наклонное начертание 60%

Статичное

жирное (полужирное) начертание 40%;
светлое (нормальное) начертание 60%
гротеск 60%; антиква 40%
прямое начертание 100%;
наклонное начертание 0%

3. Пара близко - далекое

Близко

жирное (полужирное) начертание 30%;
светлое (нормальное) начертание 70%
гротеск 80%; антиква 20%
прямое начертание 80%;
наклонное начертание 20%

Далекое

жирное (полужирное) начертание 40%;
светлое (нормальное) начертание 60%
гротеск 50%; антиква 50%
прямое начертание 40%;
наклонное начертание 60%

4. Пара легко - тяжесть

Легко

жирное (полужирное) начертание 0%;
светлое (нормальное) начертание 100%
гротеск 50%; антиква 50%
прямое начертание 50%;
наклонное начертание 50%

Тяжесть

жирное (полужирное) начертание 70%;
светлое (нормальное) начертание 30%
гротеск 60%; антиква 40%
прямое начертание 100%;
наклонное начертание 0%

5. Пара удобно - дискомфорт

Удобно

жирное (полужирное) начертание 40%;
светлое (нормальное) начертание 60%
гротеск 30%; антиква 70%
прямое начертание 50%;
наклонное начертание 50%

Дискомфорт

жирное (полужирное) начертание 30%;
светлое (нормальное) начертание 70%
гротеск 80%; антиква 20%
прямое начертание 90%;
наклонное начертание 10%

6. Пара живое - пыль

Живое

жирное (полужирное) начертание 20%;
светлое (нормальное) начертание 80%
гротеск 60%; антиква 40%
прямое начертание 60%;
наклонное начертание 40%

Пыль

жирное (полужирное) начертание 20%;
светлое (нормальное) начертание 80%
гротеск 50%; антиква 50%
прямое начертание 50%;
наклонное начертание 50%

7. Пара современное - древний

Современное

жирное (полужирное) начертание 40%;
светлое (нормальное) начертание 60%
гротеск 90%; антиква 10%
прямое начертание 70%;
наклонное начертание 30%

Древний

жирное (полужирное) начертание 70%;
светлое (нормальное) начертание 30%
гротеск 30%; антиква 70%
прямое начертание 80%; наклонное
начертание 20%

8. Пара доверие - сомнительный

Доверие

жирное (полужирное) начертание 20%;
светлое (нормальное) начертание 80%
гротеск 50%; антиква 50%
прямое начертание 40%;
наклонное начертание 60%

Сомнительный

жирное (полужирное) начертание 20%;
светлое (нормальное) начертание 80%
гротеск 60%; антиква 40%
прямое начертание 70%;
наклонное начертание 30%

9. Пара ребенок - взрослый

Ребенок

жирное (полужирное) начертание 20%;
светлое (нормальное) начертание 80%
гротеск 40%; антиква 60%
прямое начертание 60%;
наклонное начертание 40%

Взрослый

жирное (полужирное) начертание 50%;
светлое (нормальное) начертание 50%
гротеск 80%; антиква 20%
прямое начертание 100%;
наклонное начертание 0%

10. Пара мягкое - твердый

Мягкое

жирное (полужирное) начертание 20%;
светлое (нормальное) начертание 80%
гротеск 40%; антиква 60%
прямое начертание 60%;
наклонное начертание 40%

Твердый

жирное (полужирное) начертание 70%;
светлое (нормальное) начертание 30%
гротеск 70%; антиква 30%
прямое начертание 90%;
наклонное начертание 10%

11. Пара еда - несъедобное

Еда

жирное (полужирное) начертание 30%;
светлое (нормальное) начертание 70%
гротеск 70%; антиква 30%
прямое начертание 60%;
наклонное начертание 40%

Несъедобное

жирное (полужирное) начертание 60%;
светлое (нормальное) начертание 40%
гротеск 50%; антиква 50%
прямое начертание 80%;
наклонное начертание 20%

12. Пара дорого - дешево

Дорого

жирное (полужирное) начертание 40%;
светлое (нормальное) начертание 60%
гротеск 60%; антиква 40%
прямое начертание 90%;
наклонное начертание 10%

Дешево

жирное (полужирное) начертание 30%;
светлое (нормальное) начертание 70%
гротеск 60%; антиква 40%
прямое начертание 70%;
наклонное начертание 30%

13. Пара природа - рукотворное

Природа

жирное (полужирное) начертание 10%;
светлое (нормальное) начертание 90%
гротеск 40%; антиква 60%
прямое начертание 40%;
наклонное начертание 60%

Рукотворное

жирное (полужирное) начертание 0%;
светлое (нормальное) начертание 100%
гротеск 60%; антиква 40%
прямое начертание 60%;
наклонное начертание 40%

Обобщение данных исследования и выводы. Для компенсации небольшой выборки учитывались только явные предпочтения особенностей шрифта (70 и более %).

Ассоциации с опасностью жирное начертание, гротеск, прямое начертание, с безопасностью при этом ассоциируется прямое начертание. С движением ассоциируются гротески, с неподвижностью прямое начертание. С близкими объектами ассоциируется светлое, прямое начертание и гротески. С легкостью ассоциируется светлое начертание, с тяжестью жирное и прямое. С удобством ассоциируется антиква, с дискомфортом – гротеск, также светлое и прямое начертание. С живой природой ассоциируется светлое начертание, такая же ассоциация с неживой природой (слово пыль). С современностью ассоциируется прямой гротеск, с древностью – антиква, жирное и прямое начертание. С доверием ассоциируется светлое начертание, с сомнениями светлое и прямое. С ребенком ассоциируется светлое начертание, со взрослыми – гротеск и прямое начертание. С мягкостью ассоциируется светлое начертание, с твердостью – гротеск, прямое и жирное начертание. С едой гротеск и светлое начертание, с несъедобным – прямое начертание. С дорогой ценой ассоциируется прямое начертание, с недорогой – прямое и светлое. С природой ассоциируется светлое начертание, с творе-

нием рук то же самое. В парах связанных с весом, удобством, современностью и древностью, с мягкостью и твердостью начертания можно назвать антонимичными. Вполне возможно, что в этих парах для усиления семантической составляющей нужно использовать шрифт соответствующего начертания. В остальных парах возможны ассоциации начертаний и семантического поля в целом, либо зритель не связывает начертание с предложенными понятиями.

Список литературы

1. Безродная Л. В., Ильчук А. О. Инструменты формирования доверия к некоммерческим организациям // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития. Материалы Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: НГПУ, 2016. – С. 38–45.
2. Уэйншенк С. У97 100 главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2012. – С. 51.
3. Kevin Larson The science of word recognition [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/typography/develop/word-recognition>

УДК 070.659: + 316.773

С. И. Мокшин

*ст. преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
ст. преподаватель кафедры филологии,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»,
г. Новосибирск*

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСИВНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

В статье рассматриваются особенности дискурсивности региональной рекламы на радио. Для анализа приводятся примеры рекламы с радиостанций Новосибирска. Обозначаются основные различия в дискурсе федеральной и региональной рекламы на радио.

Ключевые слова: дискурс, коммуникация, радио, реклама, сообщение

S. I. Mokshin

SPECIAL FEATURES

OF REGIONAL ADVERTISING DISCOURSE ON RADIO

The article discusses the features of discourse of regional advertising on the radio. For the analysis examples of advertising from radio stations of Novosibirsk are resulted. The main differences in the discourse of federal and regional radio advertisements are identified.

Keywords: discourse, communication, radio, advertising, communication.

В современной лингвистической науке огромное количество определений дискурса. Мы придерживаемся определений Тена ван Дейка, И.В.Силантьева, Э.Бюиссанса, М.Пеше и других. В нашем понимании дискурсом является высказывание которое порождает коммуникационное событие.

Реклама на радио обладает специфическими свойствами. Дело в том, что такой канал коммуникации как радио не обладает визуальной составляющей. Для того чтобы презентовать свой товар на радио рекламодатели используют различные приёмы при распространении рекламных сообщений. Сами радиостанции как канал СМИ следует классифицировать по определенным параметрам, отсюда будет вытекать и ориентация рекламодателя на медиа

рынок, услуги которого предлагает та или иная радиостанция. Они могут подразделяться на федеральные, областные и городские. Соответственно рекламный дискурс, проходящий в рамках таких сегментов СМИ, будет соответствовать темам от федерального до городского уровней.

В.В.Смирнов сообщает, что одной из главных составляющих рекламного сообщения на радио является его эмоциональное воздействие на слушателя. Рекламодатели прибегают к такому воздействию, поскольку рекламный радио ролик длится очень короткое время и не имеет визуального ряда. «На радио важно не только то, что сказано, но и как это сказано. Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм – являются важнейшим фактором воздействия на аудиторию, приёмами обращенности к слушателям» [В.В.Смирнов, с.12]. Отсюда следует вывод, что в рекламном сообщении на радио специфической является его подача с помощью различных аудиальных приёмов, которые и создают коммуникативное событие. Если в других видах рекламы это была картинка, то здесь мы имеем дело с подачей текста, которая обыгрывается с помощью песен, частушек, диалогов, и.т.д. Смирнов сообщает, что интонация оказывает огромное влияние на создание радиорекламного сообщения. Он подчёркивает, что диалог благодаря интонации превращает такое сообщение в живую речь, в которой собеседники делают акценты и интонационно выделяют те или иные формы такого сообщения, то есть, акцент делается на тех фигурах речи, на которые он сможет обратить внимание слушателя, что будет являться той ключевой фигурой рекламного сообщения, которое заставит потребителя среагировать на такое рекламное сообщение. Смирнов выделяет следующие маркеры интонации, которые помогают строить рекламное сообщение: «мелодика, интенсивность речи, ритм, тембр, темп» [Там же, с 19 - 20]. Н.В.Гордеева выделяет следующие виды рекламных роликов: «1.Ролик – сообщение. 2. Ролик – песенка, 3. Ролик – сценка, при производстве которых могут быть применены следующие приемы: создание аудиокартины, присутствие сказочных героев, поддержание сенсации» [Н.В.Гордеева, АКД]. Отсюда можно сделать вывод, что мы можем обозначать различные подходы формирования дискурсивной формации.

Реклама, распространяемая в рамках местных радиостанций или определённого времени, которое уделяется местной рекламе на федеральных радиостанциях, отличается от федеральной радиорекламы. Дело в том, что федеральная аудиальная реклама делает акцент на продукт в целом, а региональная реклама может рекламировать место, удобство расположения того или иного рекламируемого объекта, а также обладать коннотацией, которая понятна жителю того или иного региона. Определённый набор коннотаций не будет понятен для представителя другого города или региона. Например, некоторые местные компании привлекают известных людей для продвижения своей продукции на территории региона. Строительная компания «Союз», которая занимается возведением новостроек и строит по два микрорайона в Барнауле и Новосибирске, пригласила для участия в своей рекламной компании известного актёра Дмитрия Дюжева. Рекламный ролик можно услышать в эфире «Нашего радио». «Привет, я Дмитрий Дюжев. И это реклама. Но что я рекламирую? Не беспокойтесь, это не третий сезон сериала «Бригада», все намного интереснее. Инвестиционно – строительная компания «Союз» строит крепкие дома, для крепких семей» [«Наше радио»] Можно утверждать, что в вышеперечисленном рекламном сообщении актёр делает акцент на своей персоне, что должно выделить этот рекламный ролик на фоне остальных. Далее герой рекламы, не сообщает, что рекламирует, таким образом, он заинтересовывает потребителя, затем говорится название строительной компании и контактный телефон. Главным для рекламодателя в этом сообщении является заинтересовать потребителя с помощью известной личности, а также заставить говорить о своей строительной компании. Другие рекламо-

датели, бюджет и возможности которых чуть скромнее и их рекламные кампании охватывают только пределы города или региона, придумывают различные акции, а также специальные предложения для своих потребителей. «Я загадала на новый год 7 айфон, айпэд и поездку в Шерегеш, но Дед мороз ничего не принес. – Подруга, Дед мороз - это для детей. Взрослым подарки в Weermap. Ресторан Weermap скидки и подарки весь январь» [Там же]. Здесь мы видим, что рекламодатель пытается сыграть на сезонном предложении. Рекламодатель посылает следующий коммуникативный сигнал: несмотря на то, что новогодние праздники уже закончились, вы можете их продлить в вышеперечисленной сети ресторанов. Многие рекламодатели придумывают различные акции и скидки, которые также вписываются в формат радиостанций. «Придумайте слоган и получите возможность выиграть отдых в 5 – звёздочном комплексе Алтай Резорт» [«Авторадио»]. Из этого можно сделать вывод, что рекламодатель включает средства коммуникации с возможными потребителями, коммуникация проявляется в виде розыгрыша бесплатных билетов, пытается продвинуть свой товар, а именно услугу отдыха в новогодние каникулы на Алтае. Возможно, участвовавшие в конкурсе не выиграют, но все равно поедут отдыхать уже не безвозмездно.

Реклама на местных радиостанциях делает акцент на местного слушателя и пытается привлечь потенциального потребителя различными коннотативными средствами, которые, по мнению рекламодателя, должны склонить потенциального потребителя к покупке его товара. «Хочу баньку, маленькую и прямо у себя дома. Чтоб за окном снежок, а днём чаек подавали. Фитобочка из алтайского кедра у вас дома. Подарит тепло, поможет похудеть и оздоровить организм. Цены от производителя» [«Юнитон»]. Из контекста данной рекламы можно сделать вывод, что она предназначена для жителей частных домов. Вряд ли житель благоустроенной квартиры захочет покупать себе такую мобильную баню в квартиру. Соответственно, мы можем сказать, что рекламодатель выбирает целевую аудиторию, которая подстроена под такой коммуникативный код, поскольку пригороды и деревни Новосибирска состоят в основном из частного сектора, именно на них ориентировано такое рекламное сообщение. Из всего сказанного можно сделать вывод, что дискурсная формация региональной рекламы на радио построена таким образом, что рекламодатель уделяет большое внимание деталям в своих сообщениях. Мы видим указание на конкретные адреса, особенности местности или выделение дискурса на том, что рекламируемое место находится на центральных улицах. В отличие от федеральной рекламы на радио, используются другие языковые единицы в дискурсе для воздействия на аудиторию.

УДК 331.101.36

О.В. Москвина,

*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры социальной психологии управления,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,
г. Новосибирск*

К.Н. Поседаева,

*магистрант 1 курса,
направление 38.04.03. Управление персоналом,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,
г. Новосибирск*

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА

В связи с тем что персонал рассматривается в качестве одного из главных факторов конкурентоспособности, а верность работников – как конкурентное преимущество, в лояльности представите-

ли высших уровней управления видят действенный механизм повышения эффективности организации. Исходя из актуальности, обусловленной растущим интересом к указанному явлению, в статье рассмотрены теоретико-методологические аспекты управления лояльностью – феномена, обеспечивающего использование всех резервов и ресурсов для достижения максимальных результатов в работе со стороны персонала.

Ключевые слова: лояльность, управление лояльностью, факторы лояльности, диагностика уровня лояльности персонала, оценка и измерение, трудовые ресурсы.

O.V. Moskvina, K.N. Posedaeva
MANAGEMENT OF STAFF LOYALTY

Due to the fact that staff is considered as one of the main factors of competitiveness, and loyalty of employees - as a competitive advantage, in loyalty representatives of higher levels of management see an effective mechanism for improving the effectiveness of the organization. Proceeding from the urgency caused by the growing interest in this phenomenon, the article considers the theoretical and methodological aspects of loyalty management - a phenomenon that ensures the use of all reserves and resources to achieve maximum results in the work of the staff.

Keywords: loyalty, loyalty management, loyalty factors, diagnostics of the loyalty level of personnel, evaluation and measurement, labor resources.

На современном этапе развития экономической системы возрастает значение человеческого капитала в организации. Самыми успешными компаниями становятся те, руководители которых понимают, что главный ресурс их предприятия – сотрудники, и именно от них зависит эффективность работы в целом.

Однако успех компании определяется не только профессионализмом работников, но и их отношением к делу. Здесь на первый план выдвигается феномен лояльности, под которым понимают конструктивное организационное поведение, характеризующееся позитивным отношением персонала к предприятию и базирующееся на удовлетворенности трудом, согласованности действий и взглядов [2, с.13].

Указанный феномен в наши дни привлекает всё большее внимание исследователей и практиков менеджмента, так как именно высоколояльные работники осознают собственную принадлежность к организации и защищают ее интересы в любой ситуации. Кроме того, подобным сотрудникам присущи высокая сознательность, работоспособность, приверженность, стремление максимально эффективно использовать ресурсы и возможности, нацеленность на достижение результата [1, с.94].

Вышесказанное, на наш взгляд, обуславливает актуальность работы и необходимость исследования феномена лояльности, её структуры, а также методов управления.

В качестве организационной базы исследования нами была выбрана строительная фирма ООО «Перспект», в рамках которой наблюдается активное сокращение численности кадров и, как следствие, актуализация необходимости совершенствования системы управления персоналом и деятельности в целом для обеспечения формирования и развития лояльности работников.

Методологической основой исследования послужили: анализ нормативно-правовых документов ООО «Перспект», опрос в форме анкетирования, тестирование по шкале Терстоуна.

Анализируя содержание ряда локальных нормативных актов, закрепляющих аспекты, непосредственно влияющие на степень лояльности работников, нам удалось сделать следующие выводы: документационное обеспечение охватывает множество направлений работы с кадрами, но недостаточно высокий уровень развития некоторых из них, например, систем оплаты труда и премирования, оценки, управления карьерой и взаимоотношениями в коллек-

тиве, может оказать отрицательное воздействие на отношение персонала к данной организации.

Для отражения конкретного количественного показателя, характеризующего уровень лояльности сотрудников, а также подтверждения или опровержения выдвинутого ранее тезиса, перейдем к описанию результатов, полученных благодаря использованию шкалы Терстоуна (рис. 1).

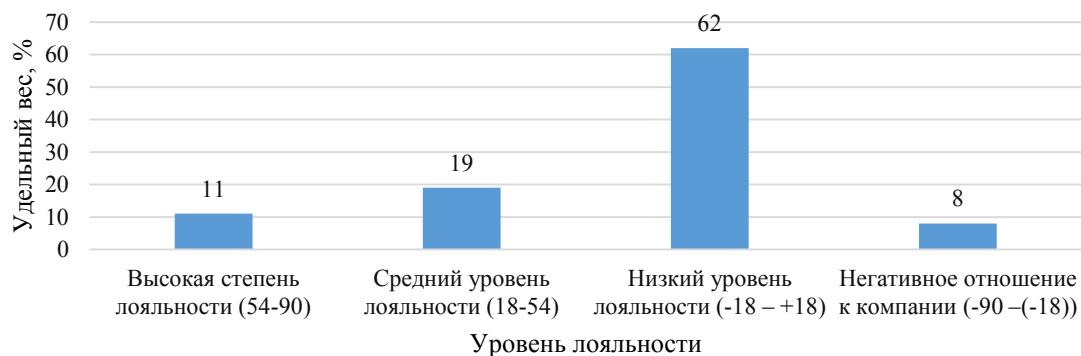


Рис. 1. Оценка лояльности по шкале Терстоуна

Результаты тестирования указали на то, что более половины представителей выборочной совокупности (62%) демонстрируют достаточно низкий уровень лояльности к компании.

Для лучшего понимания факторов, лежащих в основе снижения уровня лояльности, приведем результаты анкетирования. Отметим, что бланки анкеты включали 24 фактора, которые оценивались по степени важности и проблемности каждого элемента в рамках организационной базы исследования.

Факторы, получившие наибольшую оценку (от 6 и более баллов), а именно: надежность организации, информационная открытость, планирование карьеры, материальная мотивация, нематериальная мотивация, оценка персонала, стандарты и ценности корпоративной культуры, регламентация и нормирование труда, условия труда, для наглядности были перенесены в матрицу Е.М. Киселевой (рис. 2).

		Степень важности									
		Низкая			Средняя			Высокая			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Степень проблемности	Высокая	9									
		8							№3	№4	
		7						№7	№6		
	Средняя	6									
		5									
		4							№8		
	Низкая	3					№5		№9		
		2						№1			
		1				№2					


 – элементы, не требующие немедленного вмешательства;



Рис. 2. Матрица элементов лояльности

Как мы можем заметить, использование указанной методики позволило определить несколько направлений, которые негативно сказываются на уровне лояльности персонала и отмечаются респондентами как важные и проблемные: планирование карьеры, материальная мотивация, оценка персонала, стандарты и ценности корпоративной культуры.

В соответствии с факторами, вызывающими неудовлетворенность, нами вновь был использован метод опроса (анкетирования) с целью получения более подробной информации.

Прежде всего было определено, с какими трудностями сталкиваются работники ООО «Проспект» в области оплаты труда: большая часть ответов указывает на низкий уровень постоянной и переменной частей заработной платы, а также на отсутствие критериев оценки деятельности для последующего премирования и необъективность расчёта.

Указанная тенденция имеет негативный характер в первую очередь потому что сотрудники стремятся к справедливой оценке собственной деятельности, исходя из того, что объективность лучшее средство для получения большей выгоды. Соответственно, критерии, основанные на взглядах и убеждениях одного человека, которые к тому же могут меняться в зависимости от его настроения или отношения к конкретному члену коллектива, значительно снижают заинтересованность персонала в продуктивной деятельности, а это, в свою очередь, становится угрозой потери ценных кадров.

Далее охарактеризуем систему управления карьерой, проблема в отношении которой связана с отсутствием возможностей карьерного роста в связи с текущей кадровой политикой руководства и особенностями организационной структуры управления.

Кроме того, опрошенные указали что, требования, предъявляемые к ним для дальнейших карьерных перемещений, не установлены. Это может свидетельствовать о том, что большинство процессов, связанных с трудовыми ресурсами, в частности, обучение, служебно-профессиональное продвижение, вознаграждение, носят субъективный характер, так как невозможно без единых критериев, относящихся как к профессиональным, так и личностным качествам, определить работника, обладающего более высоким потенциалом.

В отношении системы оценки работников была выявлена негативная тенденция, связанная с тем, что используемые методы незначительно влияют на карьерный рост, систему премирования и обучение. Чаще всего для работников, прошедших процедуру оценки, разрабатывают индивидуальные задачи, которые им необходимо самостоятельно выполнять до очередного анализа результатов их деятельности.

Последним анализируемым фактором в рамках данного исследования является организационная культура. Отметим, что её элементы были оценены респондентами с точки зрения необходимости совершенствования, благодаря этому удалось выявить одновременно текущий уровень развития и потребности сотрудников. Основываясь на полученных данных, мы можем утверждать о том, что руководство уделяет недостаточно внимания вопросам регламентации правил поведения, это может свидетельствовать о несоблюдении членами коллектива субординации и норм этикета, росте числа конфликтов и, безусловно, снижении качества результатов труда.

Учитывая вышесказанное, на основании ключевых проблем, нами были предложены мероприятия, связанные с совершенствованием управления лояльностью персонала.

Первый путь развития в области оплаты труда, в частности окладной составляющей, на наш взгляд, предполагает осуществление внутренней тарификации должностей с последующим изменением окладов в зависимости от сложности решаемых задач и проблем, от ответственности и вклада в результате грейдирования (система процедур по оценке и ранжированию должностей, в результате которых они распределяются по группам (грейдам) в соответствии с их ценностью для компании).

Итогом работы должен стать типовой формат с описанием всех внутрикорпоративных позиций, включающих название должностей, их линейную принадлежность, подчинение, номер грейда, интегральные показатели ценности каждой должности, принадлежность к уровню грейда, зарплатную вилку.

Второй путь связан с разработкой и внедрением системы КРІ или системы ключевых показателей эффективности, которая позволяет проконтролировать, насколько конкретный сотрудник эффективен в достижении бизнес-целей компании и обеспечить повышение уровня удовлетворенности переменной частью оплаты труда.

Заключительное мероприятие в рамках развития лояльности персонала – внедрение Кодекса корпоративной этики, способствующего трансляции ценностей компании всем сотрудникам, их ориентации на единые цели, повышению корпоративной идентичности, регулированию множества этических вопросов. С его помощью руководство получит мощный инструмент развития и поддержания собственного поведения на необходимом, обусловленном должностным статусом, уровне, а сотрудники — четкий свод правил, которыми они могут руководствоваться в случае нарушения собственных прав.

Таким образом, мы можем утверждать о возможности достижения позитивных изменений в случае внедрения ранее представленных мероприятий, к числу которых можно отнести: улучшение социально – психологического климата в коллективе; повышение у работников желания в достижении успехов, как личных, так и организационных; обеспечение согласования целей работников и администрации; формирование чувства причастности работника к организации и т.д.

Иными словами, мы доказали то, что совершенствование системы управления лояльностью персонала в ООО «Проспект» будет способствовать уменьшению текучести кадров, повышению производительности труда персонала, уменьшению затрат предприятия, а также повышению эффективности деятельности компании в целом.

Список литературы

1. Балашов А. П. Основы теории управления: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2017. – 288 с.
2. Ковров А. В. Лояльность персонала. – М.: Бератор, 2016. – 168 с.

УДК 332.158

М. В. Найденова,

*канд. экон. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»,
г. Саратов*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО БРЕНДА ГОРОДА

В статье рассматривается возможность идентификации города в качестве одного из самых современных и актуальных направлений в исследовании социального пространства города. Предметом исследования является город как сложная система, которая имеет внутреннюю структуру и находится в постоянном динамическом взаимодействии с внешней средой. Современные тенденции показывают, что города, обладающие собственной идентичностью, становятся более успешными и выигрывают в конкурентной борьбе за человеческие, информационные и экономические ресурсы. Рассмотрен механизм формирования бренда города за счет развития его социальной составляющей.

Ключевые слова: бренд, территориальный брендинг, город, социально ориентированный город, социальный бренд, построение бренда.

M.V. Naydenova
FEATURES OF THE FORMATION
OF SOCIAL CITY'S BRAND

The article discusses the possibility of identifying the city as one of the most modern and relevant trends in the study of social space of the city. The subject of the study is the city as a complex system, which has an internal structure and is in constant dynamic interaction with the external environment. Modern trends show that cities with their own identity become more successful and win in competition for human, information and economic resources. The mechanism of formation of the city brand due to the development of its social component is considered.

Keywords: brand, city branding, city, community-oriented city, social brand, brand building.

В современных динамичных условиях мирового урбанизационного развития значительную актуальность приобретает выделение и позиционирование каждого города в глобальном пространстве. Добиться признания и успешности городской территории возможно лишь при помощи выделения и формирования у нее ключевой характеристики, которая бы отличала ее среди других. Одной из таких характеристик является качественная социальная среда, формирующаяся за счет высокого уровня жизни населения, развитости социальной инфраструктуры, достижения социального равенства и комфорта проживания всех членов общества на этой территории. Вопросами исследования социальной среды и социальной инфраструктуры территориальных единиц занималось достаточно большое количество отечественных и зарубежных исследователей, но вопросы использования позитивной социальной среды города, как главного фактора формирования бренда территории остаются недостаточно разработанными.

Целью статьи является исследование механизмов формирования бренда города за счет развития его социальной составляющей.

Брендинг – это процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если создание бренда товара (услуги) является довольно распространенным инструментом маркетингового продвижения в мире, то формирование бренда территорий является достаточно новой и перспективной тематикой, особенно для реалий российских городов.

В современных динамичных условиях развития мира, страны и отдельные города вынуждены вступать в конкурентную борьбу друг с другом, за экономические, социальные, финансовые и человеческие ресурсы. Получить какую-то значительную позицию в этой борьбе возможно лишь с помощью формирования позитивного имиджа территории, в той или иной сфере, который будет обеспечивать его узнаваемость и привлекательность.

Подходы исследователей к определению понятия бренда территории являются достаточно широкими. Так, Д. Визгалов под категорией территориальный бренд понимает бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на его политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [1].

Формирование территориального бренда происходит в первую очередь на основе определения приоритета за счет которого будет происходить развитие и продвижение определенного города. Самыми распространенными из них являются следующие: привлечение в

город внутренних и внешних инвестиций; привлечение туристов; надежность и стабильность территории в глазах инвесторов; увеличение уровня политического влияния города в стране и за ее пределами; город в котором производятся брендовые товары и услуги; распространение эффективного партнерства города с другими городами, государственными и частными научными учреждениями и университетами, частными компаниям (город партнер); город, как центр научного и технологического развития страны (мира); город для комфортного проживания (приоритет - местная община); город культурный или спортивный центр страны (региона, континента).

Чаще всего, при первичном формировании концепции бренда территории (города), выбирается одно приоритетное направление развития, принимая при этом наиболее перспективный, с точки зрения местного руководства и общины. [2] Существуют в практике территориального брендинга и случаи, когда города пытаются совместить в себе несколько целей позиционирования, например, инвестора города и туристического центра или туристического, культурного и спортивного центра. Однако, успешность этих брендов состоит в последовательной работе по формированию каждого приоритета в отдельности и в течение большого периода времени.

Наиболее успешными примерами брендинга территорий являются такие города, как: Копенгаген, позиционируется, как открытый для туристов, бизнеса и населения город, был признан лучшим городом для велосипедистов, городом с самым точным и пунктуальным аэропортом в Европе и лучшим городом по уровню безопасности; Мельбурн позиционируется, как творческая и инновационная столица Австралии, а также центр международного культурного туризма; Дубай – важнейший финансовый и торговый центр ОАЭ; Сеул – город высокотехнологичного и культурного развития; Токио – город с крупнейшей экономикой в мире.

Каждый бренд территории в зависимости от ключевой сферы его развития имеет основные обобщенные характеристики, которые могут кардинально отличаться. Так, например, для города «туристического центра», особенностью является развитие туристических объектов, поддержка исторического и культурного наследия страны, развитие гостинично-ресторанного бизнеса, развитие транспортной инфраструктуры, осуществление коммерциализации культурных и исторических объектов, активное развитие индустрии развлечений. Для городов-центров экономического и финансового развития, особенностью формирования являются такие характеристики, как: наличие на территории перспективных, экономически развитых предприятий, наличие необходимой ресурсной базы для развития определенных сфер экономической деятельности (для сельского хозяйства – плодородной земли и человеческих ресурсов; для промышленности – природных, экономических и человеческих ресурсов), прозрачность властной структуры и тендерных процедур, отсутствие коррупции, развитость транспортной инфраструктуры, стабильность банковской системы.

Развитие социально-ориентированного города достигается за счет создания разветвленной социальной инфраструктуры, поддержания высокого уровня жизни населения, внедрение равных возможностей для развития каждого члена общества, увеличение социальной ответственности бизнеса и открытости власти к обществу, обеспечение возможностей активного участия общества в принятии решений на местном уровне, наличие открытых возможностей для человеческого развития, высокий уровень социального капитала местного сообщества.[3]

Как уже отмечалось ранее для того, чтобы построить свой бренд каждый город должен определить наиболее приоритетную отрасль своего развития, то есть сферу, в которой он может достичь наибольших результатов. Однако, большинство городов при построении

бренда, оставляют без внимания комфортность жизни населения, хотя именно оно является носителем и главным потребителем результатов внедрения местного бренда. Особенностью населения является то, что за счет своих характеристик оно выступает параллельно и стейкхолдером, и управленческим субъектом, влияющим на формирование бренда.

Учитывая это различие, весьма эффективной, с точки зрения будущей отдачи является формирование брендов частично или полностью направленных на удовлетворение потребностей общества. Одним, из самых масштабных его проявлений является социальный бренд города.

Социальный бренд города – это совокупность материальных и нематериальных характеристик, которые формируют узнаваемость города в общем территориальном пространстве с помощью гармоничного развития его социальной составляющей.

Главной целью формирование социального бренда города является создание комфортных условий жизни и реализации возможностей человеческого развития каждого члена общины.

При формировании социального бренда города всегда необходимо помнить об основных принципах его построения, ведь их последовательное и взвешенное использование, может принести наиболее удачный результат.

Первый принцип, это идентичность социального бренда, его сущность заключается в том, что при построении бренда необходимо учитывать отдельные, уже существующие особенности города и любыми средствами развивать и поддерживать их. Необходимо понимать, что бренд может строиться на основе индивидуальных особенностей и отличать город от других. В рамках реализации этого принципа, при формировании социального бренда города необходимо провести первичное исследование состояния развития социальной среды, определить наиболее приоритетные сферы и сферы, которые наоборот требуют первичного вмешательства для получения комплексно качественного результата.

Второй принцип, определение уникальных целей развития. Формирование бренда города не должно противоречить уже поставленным целям развития территории. Например, если в стратегии развития города было задекларировано построение на территории крупных утилизационных заводов, а мы предусматриваем внедрение социального бренда города с акцентом на снижение уровня экологической загрязненности, это вызовет противоречие целей и сделает невозможным выполнение одной из поставленных задач. К этому же принципу можно отнести необходимость предварительного определения круга показателей, по которым в дальнейшем будет проводиться мониторинг эффективности бренда. Важным действием при этом является привлечение самого населения к оценке результатов социального брендинга и уровня удовлетворенности социальной средой.

Третий принцип, заключается в необходимости построения эффективных коммуникаций, определении общего видения перспектив развития города, обязательном создании механизмов прямой и обратной связи руководителей с основными потребителями бренда. Построение механизма коммуникаций даст возможность увеличивать популярность действий власти и доводить полученные результаты до всей общины.

Общество же, со своей стороны, имеет возможность высказывать свое видение, относительно уровня удовлетворенности социальной жизнью и распространять полученные положительные результаты между собой, таким образом выполняя функцию информационного канала для других территорий.

Четвертый принцип, согласованность действий, его главная идея заключается в том, что успешность социального бренда города зависит от понимания и комплексности представления о цели и направлениях его развития всеми сторонами социального партнерства,

органами местного самоуправления, представителями бизнеса, социальными структурами и населением.

Как и в любом управленческом процессе при формировании социального бренда города происходит взаимодействие между основными субъектами формирования социального бренда города и ключевыми стейхолдерами (потребителями). К субъектам, которые принимают активное участие в процедуре формирования и продвижения бренда, можно отнести следующие:

- государство и органы местного самоуправления – являются ключевыми по широте воздействия субъектами, они формируют основные цели и направления достижения и построения социального бренда города, влияют своими инструментами на состояние социального развития территории, развивают и улучшают социальную инфраструктуру, обеспечивают сохранение принципов социального равенства в обществе и доступности социальных благ;

- бизнес структуры – на основе реализации принципов социальной ответственности создают возможности развития социальной инфраструктуры, внедрения социальных проектов, осуществляют финансовую поддержку развития города за счет уплаты налогов, обеспечивают население рабочими местами;

- некоммерческие организации и благотворительные фонды – обеспечивают информационную поддержку социального направления развития города, осуществляют вклад в развитие социальной сферы и расширение возможностей человеческого развития;

- население города (местная община) – выступает главным коммуникационным субъектом развития бренда. За счет созданного положительного имиджа город, продвигает его среди других общин, формируя при этом открытое и позитивное восприятие (в случае отрицательного брендинга может иметь обратный результат).

Стейхолдерами или потребителями социально ориентированного бренда города являются: население, бизнес структуры, социальные структуры, город, как экономическая система и государство. [4] Население от такого брендинга получает комфортные условия проживания, высокий уровень жизни и возможности человеческого развития. Бизнес структуры – имеют платежеспособных потребителей, в качестве местного населения, высококвалифицированную рабочую силу, а также инвестиционные возможности развития, за счет средств, поступающих на фоне экономической отдачи от брендинга. Социальные структуры – увеличивают уровень эффективности своей деятельности, получают возможности развития за счет коммерциализации услуг и полной или частичной модернизации. Город – получает социальную стабильность, обеспечивает приток инвестиций, увеличение уровня человеческого развития, экономической эффективности деятельности, распространение государственно-частного партнерства и социальной ответственности бизнеса, увеличение притока населения в город, а также удержание оттока наиболее перспективных горожан, увеличения уровня экономической активности населения, частичный приток туристов. Государство, так же имеет определенные выгоды, в первую очередь, будут проявляться в увеличении социальной и экономической стабильности в стране, сокращении нерациональных расходов на развитие социальной сферы, а также позитивного мирового национального признания.

Несмотря на то, что процесс брендинга является очень индивидуальным, в социальном брендинге городов можно выделить следующие ключевые элементы, которые входят в его структуру и на развитие которых необходимо направлять все усилия: развитие социальной инфраструктуры города, возможности равноправного доступа к объектам социальной сферы (учреждений образования, здравоохранения, культуры и спорта), равномерность экономического и социального развития, обеспечение равных возможностей для развития и реа-

лизации населением своего трудового потенциала в городе не зависимо от возраста, пола, физического состояния, места происхождения и политических и социальных взглядов, комфортность условий для проживания, возможности человеческого развития.

Итак, можно утверждать, что одним из наиболее эффективных сегментов брендинга территорий является социальный. Именно социальный бренд города благодаря своей направленности на широкий круг потребителей способен, в отличие от других, обеспечить достижение целого комплекса результатов, как социального, так и экономического характера (обеспечение высокого уровня качества жизни населения, улучшение социальной инфраструктуры, развитие инвестиционной составляющей города, увеличение уровня экономического развития, а также сохранения существующего и привлечение нового населения в город).

Список литературы

1. Карпова М. К., Пушкарева А. А. Территориальный брендинг: опыт Пензенской области // Наука. Общество. Государство. – 2016. – Т. 4, № 4 (16). – С. 118–124.
2. Калина Н. М., Корчагина Ю. В. Бренд г. Казани как спортивной столицы России: опыт эмпирического исследования проблемы // Вестник экономики, права и социологии. – 2017. – № 4. – С. 264–269.
3. Шилехина М. С. Культурное пространство города как его идентификационное лицо: сущность и формирование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 3 (77). – С. 52–62.
4. Пронина И. Н., Сиротина И. Л., Шорохова М. А. Брендинговые стратегии г. Саранска в контексте категории «Качество жизни» // Регионология. – 2017. – № 3 (100). – С. 407–420.

УДК 339.138 + 659.1

*О. Н. Осина,
канд. филос. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций,
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»,
г. Саратов*

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СТРУКТУРНАЯ ВЗАИМОСВЯЗЬ ЕЕ ЭЛЕМЕНТОВ

Использование комплекса маркетинговых коммуникаций становится все более востребованным инструментом продвижения торговой марки среди целевой аудитории. В статье рассматривается понятие и особенности комплекса маркетинговых коммуникаций. Автор особое внимание уделяет элементам, входящим в комплекс маркетинговых коммуникаций, таким как реклама, PR, стимулирование сбыта, личные (прямые) продажи. Автором был проанализирован интегрированный подход, применяемый к маркетинговым коммуникациям, а также основные тенденции, которые характеризуют развитие маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг; комплекс маркетинговых коммуникаций; маркетинговые коммуникации; реклама; связи с общественностью; стимулирование сбыта; личные (прямые продажи); продвижение.

COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS AND STRUCTURAL INTERCONNECTION OF ITS ELEMENTS

The use of a complex of marketing communications is becoming an increasingly popular tool for promoting a trade mark among the target audience. The article deals with the concept and features of the complex of marketing communications. The author pays special attention to the elements included in the complex of marketing communications, such as advertising, PR, sales promotion, personal (direct) sales. The author has analyzed the integrated approach applied to marketing communications, as well as the main trends that characterize the development of marketing communications in modern conditions.

Keywords: marketing; Social marketing; Non-commercial marketing; Nonprofit organizations, promotion.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – набор всевозможных технологий, помогающих довести до потребителя информацию о фирме, товаре или услугах. Основными элементами, входящими в комплекс маркетинговых коммуникаций, можно назвать: рекламу, стимулирование сбыта, PR, персональные (личные) продажи и др.

Одним из эффективных способов коммуникативного воздействия на потребителя является реклама. Целью рекламы выступает изменение отношения потенциального потребителя к продукту (услуге) и побуждение его к совершению действия (покупки). Рекламная коммуникация рассчитана на долгосрочную или среднесрочную перспективу, она работает с отложенным спросом. Можно выделить несколько этапов рекламной коммуникации: осведомленность о товаре, убежденность, принятие решения о покупке. При этом реклама не может ускорить процесс принятия решения о покупке. Общение с потребителем товаров (услуг) происходит без посредников через СМИ и средства размещения рекламы. Рекламная коммуникация включает в себя рекламу товаров (услуг) и рекламу компании (фирмы или предприятия). В рекламе товаров необходимо рассказывать о цене, гарантиях и территориальной доступности. В то время в рекламе услуг рекомендуют использовать материальные доказательства качества услуг, например, говорить о стабильности оказания услуг в компании и делать акцент на преимуществах персонала, процесса обслуживания. В основе рекламы компании, фирмы или предприятия лежат составляющие имиджа. Можно утверждать, что задачей подобной рекламы является формирование у потребителей доверия к поставщику услуг и создание образа услуги в сознании потребителей. Итак, отличительной особенностью рекламной коммуникации является приведение аргументов (доводов) в пользу покупки товара (услуги) или выбора компании.

В качестве достоинств рекламной коммуникации выделяют следующее:

- Доводит до потребителя информацию о товаре (услуге).
- Привлекает географически разрозненный рынок.
- Хорошо сочетается с другими видами маркетинговых коммуникаций и увеличивает их эффективность.
- Может неоднократно повторяться для одной и той же целевой аудитории.
- Может видоизменяться со временем.
- Помогает ярко и эффективно представить товар (услугу) и фирму.
- Низкие расходы в расчёте на одного потенциального покупателя.

В качестве недостатков рекламной коммуникации выделяют:

- Отсутствие диалога с потенциальной целевой аудиторией.
- Отсутствие системного подхода к каждому потенциальному покупателю из-за шаблонности рекламных сообщений.

- Наличие «бесполезной» аудитории, то есть тех, для кого она не предназначена.
- Высокие затраты.

Следующий инструмент продвижения – это PR (связи с общественностью). Связи с общественностью – один из элементов маркетинговой коммуникации, в основе которой лежит деятельность, направленная на создание положительного образа компании, ее брендов или торговой марки со стороны широкой целевой аудитории. В качестве главной цели PR выступает создание успеха компании среди населения. PR – сообщение о фирме, ее товаре или услуге в СМИ, элемент более общей деятельности компании в области связей с общественностью (PR) – организованной деятельности с целью представить фирму и ее продукцию в выгодном свете путем воздействия на соответствующие группы людей – акционеров, потребителей, чиновников, руководителей других фирм.

Таким образом, мероприятия по связям с общественностью направлены на формирование положительного имиджа фирмы. Задачей PR не является краткосрочное увеличение объемов продаж. Напротив, связи с общественностью нацелены на долгосрочную перспективу. Они носят некоммерческий характер, формируют лояльность потребителей, вызывают интерес к торговой марке, компании, продукту, воздействуют на общественное мнение.

Отличительными особенностями PR являются:

- широкий охват целевой аудитории;
- претендующая на объективность повествовательная форма изложения PR-сообщения;
- достоверность PR-сообщений;
- направленность на решение крупномасштабных задач и ориентированность на долгосрочную перспективу;
- использование многообразных средств для достижения цели (работа со средствами массовой информации, использование печатной рекламы и product placement, участие фирмы в различных конференциях, форумах, организованных общественными организациями и профсоюзами, организация event-мероприятий, взаимодействие с государственными органами, работа в интернете и др.);
- ориентированность не только на потребителей, но и на другие контактные аудитории (общественных лидеров, законодателей и контролирующих органов, финансового сообщества и отдельных заинтересованных групп);
- достижение контактных аудиторий, таких как лидеры общественного мнения;
- помощь фирме в вопросах имиджа.

Среди недостатков PR-коммуникации теоретики и практики выделяют:

- недостаточный контроль при выборе сюжета.
- сложности при измерении окончательного результата воздействия.

Под стимулированием сбыта понимается кратковременное побуждение, целью которого выступает поощрение покупки или продажи товара (услуги). Стимулирование в отличие от других коммуникаций (например, рекламной коммуникации или персональной продажи) объясняет причины, по которым нужно приобрести товар или воспользоваться услугой прямо сейчас. Задачей стимулирования сбыта является удержание объемов продаж при снижении спроса, а в случае с новым товаром или новой услугой стимулирование помогает ускорить процесс выведения на рынок товаров или услуг. Итак, под стимулированием понимают любые маркетинговые механизмы, способные побуждать субъектов стимулирования совершить незамедлительную покупку товара. Следовательно, важной особенностью стимулирования сбыта является побуждение субъектов стимулирования к активным действиям. В качестве субъектов стимулирования выступают конечные потребители, торговые сети (по-

средники) и торговый персонал. Стимулирование сбыта можно проводить на всех стадиях жизненного цикла товара.

В качестве достоинств стимулирования сбыта можно выделить:

- Формирует приверженность потребителей к товару (услуге).
- Приводит к кратковременному росту сбыта.
- Побуждают субъектов стимулирования к активным действиям, и содержит явное побуждение к совершению покупки.

- Делает явное предложение срочно совершить покупку.

• Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им ценовое или не-ценовое стимулирование.

Среди основных недостатков ученые выделяют риск ухудшения

Персональные (личные) продажи - непосредственное общение с потребителями услуг.

Использовать персональные (личные) продажи целесообразно в случае предоставления уникальных услуг, с целью предложить товар с высокой стоимостью. В данном случае речь идет о персональной работе с клиентом. В связи с тем, что потребитель взаимодействует с персоналом компании, личные продажи не требуют больших затрат.

Среди достоинств персональных продаж выделяют следующие:

- Личный контакт с потребителем.
- Иницируемость ответной реакции со стороны потребителя.
- Использование индивидуального подхода к каждому потенциальному покупателю.

тelleo.

- Сокращение бесполезной незаинтересованной аудитории.
- Узко таргетированный сегмент рынка.
- Формирование лояльных покупателей.

В свою очередь, среди недостатков персональных продаж выделяют:

- Высокие издержки в расчёте на одного потенциального покупателя.
- Невозможность охватить большой, географически разбросанный рынок.
- Требуется значительного расширения штата персонала организации, которые занимаются сбытом продукции.

Таким образом, важность выбора того или иного инструмента продвижения товара/услуги на рынок объясняется тем, что стабильность и успех любой коммерческой организации в условиях рыночной экономики зависит от её связи с реальным рынком и возможностями реализации производимых товаров и услуг на рынке.

Можно утверждать, что классическими средствами продвижения товара и услуг являются: реклама, PR (связи с общественностью), стимулирование сбыта, персональная (личная продажа), где:

- реклама – маркетинговая технология, относящаяся к ATL-коммуникации, где ключевым является опосредованное представление и продвижение компании, брендов (торговых марок), товаров (услуг). Рекламную маркетинговую коммуникацию необходимо использовать для создания массовой известности компании, бренда (торговой марки), товара (услуги), как правило, на первых этапах жизненного цикла товара.

- стимулирование сбыта – маркетинговая технология, относящаяся к BTL-коммуникации, направленная на краткосрочное поощрение потенциальной аудитории. Стимулирование сбыта применяют для краткосрочного увеличения объемов продаж, снижения товарных запасов, увеличения осведомленности и степени лояльности потребителей к товару, успешного проникновения на рынок нового товара, избавления от устаревших моделей

перед выпуском новых. В качестве субъекта стимулирования можно выделить потребителя, посредника, персонал.

- PR – маркетинговая технология, включающая разнообразные программы, способствующие созданию положительного образа, имиджа компании и ее товаров (услуг) среди целевой аудитории;

- личная продажа – маркетинговая технология, основанная на личном контакте и непосредственном взаимодействии с потенциальными покупателями. Персональные (личные) продажи эффективнее всего работают на рынке B2B, в частности на рынках товаров промышленного назначения и в случаях, торговли специализированными и дорогими товарами.

Подводя итог, можно сделать вывод, что компания при продвижении своей продукции может использовать на выбор как одну из маркетинговых коммуникаций, так и применять интегрированный подход, сочетающий в себе комплекс маркетинговых коммуникаций. Это связано с тем, что каждая маркетинговая коммуникация выполняет определенные функции и поэтому дополняет друг друга. При выборе правильной и эффективной стратегии продвижения необходимо учитывать многие факторы: вид рынка (B2B, B2C), отраслевую направленность рынка (рынок общественного питания, кондитерский рынок и др.), региональные особенности рынка и др. Теоретики и практики в области продвижения отмечают, что применение интегрированного подхода при продвижении является наиболее эффективным. В настоящее время компании используют не одну, а несколько видов маркетинговых коммуникаций. При реализации интегрированного подхода важным становится, чтобы поступающая по разным каналам коммуникации и зачастую производимая разными агентствами информация образовывала единый образ и поддерживала единую концепцию. Комплексный интегрированный подход отличается синергетическим эффектом, суть которого состоит в том, что эффективность каждой коммуникации увеличивается за счет эффективности другой коммуникации. Напротив, применение обособленной отдельной коммуникации менее результативно и эффективно за счет отсутствия так называемого «синергетического эффекта».

Список литературы

1. Синяева И. М. и др. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 504 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

2. Кметь Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>

3. Ларионова И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательский Дом МИСиС, 2015. – 42 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>

*Е. С. Островская,
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента,
ГОУ ВПО «Кыргызско-Российский Славянский университет»,
г. Бишкек, Кыргызская Республика*

*Н. А. Мукашова,
магистрант 2 курса,
направление 38.04.02 Менеджмент,
магистерская программа «Управление международными проектами»,
ГОУ ВПО «Кыргызско-Российский Славянский университет»,
г. Бишкек, Кыргызская Республика*

РЕЗУЛЬТАТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В ПРАКТИКЕ ЗАРУБЕЖНОЙ КОМПАНИИ

Статья посвящена определению проектной деятельности в менеджменте современной компании, продемонстрированы результаты проектной деятельности в странах Средней Азии, в том числе и в Кыргызстане. В статье авторы подробно рассматривают содержание проектов консалтинговой компании «IBF», подведены итоги роли личности менеджера в реализации проектов.

Ключевые слова: проекты, инновационный проект, управление, менеджер проектов, международные компании.

E.S. Ostrovskaia, N.A. Mukashova PROJECT MANAGEMENT RESULTS IN THE PRACTICE OF A FOREIGN COMPANY

The article is devoted to the definition of project activities in the management of a modern company and demonstrates the results of project activities in Central Asian countries, including Kyrgyzstan. In the article the authors consider in detail the content of the projects of the consulting company "IBF", summed up the role of the Manager in the implementation of projects.

Keywords: projects, innovation project, management, project Manager, international companies.

В нашей повседневной жизни и в работе, все чаще и чаще употребляются такие слова как цели, планы и проекты. Управление проектами, превратилось в настоящее время в одну из самых популярных и перспективных методологий менеджмента во всём мире.

Если заглянуть в историю, то управление проектами существовало ещё в глубокой древности. Этому служат такие яркие примеры, как Египетские пирамиды, Тадж-Махал, Великая Китайская стена и многие другие сооружения. Эти великие проекты прошлого являются примерами концентрации интеллектуальных усилий человечества того времени. На сегодня, спустя сотни и тысячи лет после их завершения, проекты тех времен поражают нас своей грандиозностью и красотой, а некоторые из них до сих остаются загадкой, даже для современной науки.

Значение проектного менеджмента с каждым днём возрастает, значительно расширяется и область его применения. Если в древности проекты ассоциировались только со сферой строительства, то сегодня, проекты и методы управления ими применяются чуть ли не в каждой отрасли. Иными словами, мир не стоит на месте, новые технологии развиваются и внедряются быстрыми темпами, в связи с этим вводятся и новые подходы к проектам и

управлению ими. Так, управление инновационными проектами становятся наиболее актуальной темой в нынешних реалиях.

Так, что же из себя представляют такие понятия, как «проект» и «инновационный проект»? Какова логика управления инновационными проектами? В этой статье мы попытаемся ответить на эти вопросы.

В своей повседневной жизни каждый из нас хоть раз, но осуществлял проект. Так ремонт в квартире, написание романа, вывод на рынок нового инновационного продукта, проведение исследований всё это относится к проектам. Термин проект происходит от латинского слова «projectus», что в буквальном переводе означает «брошенный вперед». Из этого понятия, сразу становится ясно, что конечный результат проекта сложно предусмотреть.

На сегодня, проекты были и будут неповторимой и однократной творческой деятельностью человечества. Главное отличие проекта от другой деятельности состоит в том, что они сосредоточены на то, чтобы в определенный временной срок достичь уникальных поставленных целей. Каждый процесс в проекте взаимосвязан с другим и для лучшего эффекта, каждое действие должно выполняться координированно. Как и любая деятельность проекты нуждаются в ресурсах, реализовывается людьми, и конечно же, не обойтись без планирования и должного контроля.

Так же в нынешнее время проекты требуют доли инноваций. Становится очевидным то, что в современном мире инновации играют громадную роль. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию. В целом, инновация в настоящее время не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие и структурные сдвиги. Инновации стали характерной особенностью и сутью современного развития экономики и проектной деятельности в том числе.

Так, инновационный проект – намечаемый к планомерному осуществлению, объединённый единой целью и приуроченный к определённому времени комплекс работ и мероприятий по созданию, производству и продвижению на рынок совершенно новых высокотехнологичных продуктов с указанием исполнителей, используемых ресурсов и их источников [2, с. 12].

Гарантия успешности, внедрения инновационных проектов и продолжительность их жизни, зависит от правильного управления. Иными словами, качество управления проектом играет немаловажную роль, как и технико-эксплуатационные и рыночные преимущества. Поэтому нередко при формировании заказов проекты оцениваются не только с позиций их потенциальной эффективности, но и возможностей эффективного управления для реализации этого потенциала.

Управление инновационным проектом – это искусство руководства в координации трудовых, материальных и иных ресурсов на протяжении всего жизненного цикла путем применения системы современных методов и техники управления для достижения определенных результатов по составу и объему работ, стоимости, времени и качества проекта [1, с. 592].

Правильное управление проектом дает возможность руководителям организаций определять приоритетные направления своей деятельности, ясно формулировать цели и ожидаемые результаты деятельности, осознанно учитывать возможные риски, оптимизировать использование ресурсов организации, эффективно использовать времени т.е. вложиться в срок.

В основе всех вышеперечисленных действий выступают менеджеры проекта, которые являются ключевыми людьми в управлении проектом. Если сравнивать проект менеджера с функциональным менеджером, то у первого расширился фронт работы, темп деятельности

стал более напряженным. Он несет полную ответственность за все, что происходит в проекте. Но самое главное, он в ответе за конечный результат, а именно за соответствие результатов требованиям заказчика. Проект менеджер – это заметная роль, которая подразумевает огромную ответственность, требующую от него сильных лидерских качеств, дипломатичности, гибкости к окружающим изменениям, и конечно же он должен обладать теоретическими и практическими знаниями в управлении проектом.

Так как на менеджера проекта возлагается огромная ответственность он назначается спонсором проекта. К принимаемым на работу менеджерам предъявляются одни из самых высоких требований. Он должен обладать навыками руководителей различных областей знаний. Так у него в должной мере должны присутствовать качества и знания маркетолога, менеджера по управлению кадрами, риск менеджера, быть дипломатом, психологом. Таким образом в нынешних реалиях проект-менеджер – это универсальный менеджер, который укладывается в выделенный бюджет, набирает сплоченную команду проекта, отвечает за закуп и доставку сырья, за инжиниринг, управляет качеством выполнения работ. Он должен уметь эффективно планировать проект, должен правильно распоряжаться ресурсами, разрешать проблемы и конфликты, возникающие в проектах, делать многое другое и, кроме того, быть харизматичной личностью.

Такой человек должен обладать навыками работы с людьми. Менеджер проекта обязан создавать такую атмосферу, в которой команда проекта будет достаточно мотивирована, чтобы получать удовольствие от работы. Чтобы завершить проект в указанные сроки, а также уложиться в бюджет проект-менеджер должен создать такую среду, где бы участники проектной деятельности работали сплоченно и сообща.

И так как видим из выше сказанного, навыки общего менеджмента дают базу для управления проектом, в которую входит объединение ресурсов и усилий для достижения целей предприятия. Но чтобы эффективно управлять проектом и стать лучшим проект-менеджером в его навыках должна быть доля нестандартности и универсальности. Главное для руководителя это выбрать наиболее приемлемый стиль руководства, сочетающийся с его личностными качествами. Обладая реальной властью, управляющий главным образом воздействует на рабочий коллектив, а через него – и на характер и результаты функционирования самого объекта.

Развитие социально-экономических процессов в Кыргызстане происходит, не исключая присутствия специализированных организаций, создающих и реализующих значительно важные проекты для экономики страны.

Среди таких организаций можно выделить международную консалтинговую компанию «IBF», ведущего консультанта по развитию проектов оказания помощи в различных странах.

Компания «IBF» реализует программы по подготовке и осуществлению проектов по всему миру, в том числе и в Кыргызстане, в большом диапазоне секторов [3]:

- сельское хозяйство и развитие сельских районов;
- управление,
- гражданское общество,
- миграция, права человека,
- здравоохранение, образование, культура,
- социальное развитие, торговля и развитие частного сектора,
- окружающая среда и природные ресурсы,
- повышение эффективности внешней помощи и развития.

Финансовые показатели отражают эффективную деятельность компании «IBF», как по объему годового оборота, так и по количеству сотрудников (табл. 1).

Таблица 1

Показатели деятельности компании «IBF»*

Показатели	2000	2005	2007	2009	2011	2016
Годовой оборот (млн.евро)	9	18	19	20	21	25
Штат сотрудников (чел.)	25	37	39	41	42	70
Количество мобилизованных экспертов (чел.)	74	209	269	418	392	250

*Источник: Составлено авторами на основе данных компании «IBF»
<http://www.caiconsulting.org/sectors/>

Рассмотрим динамику годового оборота на графике (рис. 1).

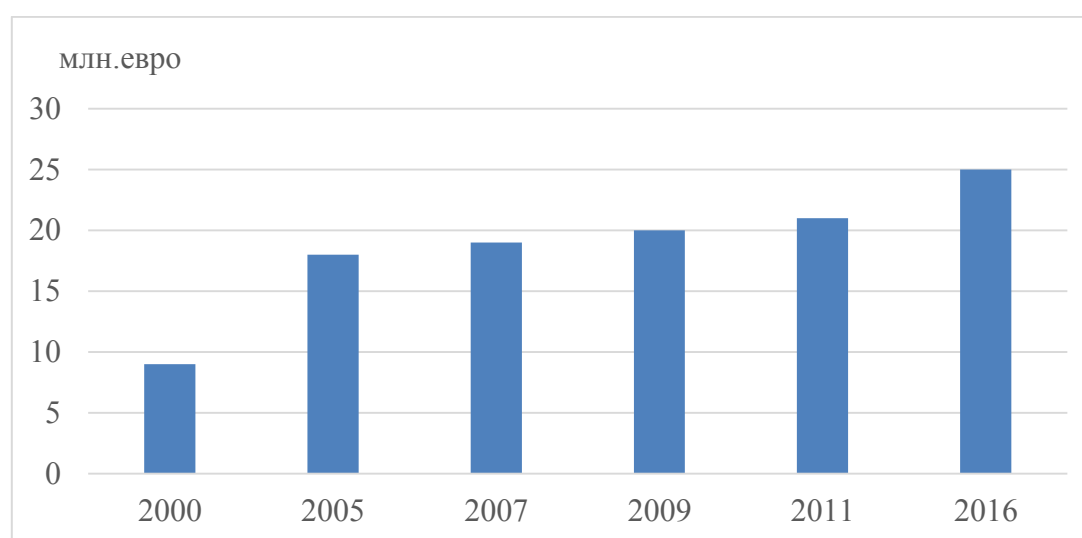


Рис. 1. Динамика годового оборота компании «IBF»[3]

В итоге, показатели деятельности компании «IBF» составили:

- В 2000 г. годовой оборот в 9 млн. евро и 25 постоянных сотрудников.
- В 2005 г. годовой оборот 18 млн. евро и 37 постоянных сотрудников. 209 экспертов, мобилизованных в год.
- В 2007 г. количество мобилизованных экспертов: 269.
- В 2008 г. количество мобилизованных экспертов: 418.
- В 2009 г. количество мобилизованных экспертов: 392.
- В 2011 г. годовой оборот 21 млн. евро; количество постоянных сотрудников: 42.
- В 2016 г. годовой оборот 25 млн. евро; количество постоянных сотрудников: 70, количество мобилизованных экспертов: 250.

Динамика годового оборота международной консалтинговой компании «IBF» показывает тенденцию роста, что характеризует эффективность системы управления проектами на международном уровне.

Функционирование компании «IBF» в странах Средней Азии обозначена реализацией проектов не только в Кыргызстане, а также коснулась социально-экономических проблем Узбекистана, Таджикистана и Казахстана [3].

Думаю, что теория управления не может дать готовые рекомендации для конкретных жизненных ситуаций, и каждый руководитель должен принимать решения, основываясь на интуиции и собственном опыте. Но любая импровизация должна опираться на глубокое знание законов, научно обоснованных и понятых человеком методов мастерства. Знание этих принципов управления делает выбор методов искусства управления более обоснованным и действенным.

Подводя итог, можно утверждать, что в нынешнее время способность компаний существовать и успешно конкурировать на рынке возможно лишь при условии непрерывного развития и адаптации под меняющиеся условия ведения бизнеса. На мой взгляд внедрение проектного менеджмента позволит эффективно управлять не только предприятием, но он может быть использован в государственном секторе. С каждым днем востребованность в проектном управлении растёт, улучшаются и методы управления проектами. С помощью методов управления проектами компании, и не только, могут достичь высокого уровня развития. Управление проектом – это хороший способ решать многие проблемы.

Список литературы

1. Аньшина В. М., Дагаева А.А. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: учебное пособие. – М.: Дело, 2007. – С. 592–593.
2. Быковский В. В., Мищенко Е. С., Быковская Е. В. Управление инновационными проектами и программами: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – С. 12–13.
3. Проекты CAIConsulting. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.caiconsulting.org/> (дата обращения: 28.03.2018 г.)

УДК 316.334.2

Э. В. Плучевская,

канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики,

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,

г. Томск

Е. В. Гнедаш,

магистрант 2 курса,

направление 38.04.01 Экономика,

магистерская программа «Экономика фирмы и корпоративное планирование»,

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,

г. Томск

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ

Исследуется сущность и понятие социального предпринимательства в российской и международной практике. Теоретические дискуссии при изучении основной концепции, определяющей социальное предпринимательство, различия в толковании понятия «социальное предпринимательство». Предложено собственное определение социального предпринимательства.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальное предприятие, концепция предпринимательства, социальная миссия, социальный эффект.

SOCIAL BUSINESS MEAN: PROBLEM OF IDENTIFICATION

The article investigates the nature, identification and examination of the concept of social entrepreneurship in the Russian and international practice. Theoretical discussions in the study of the basic concept of defining social entrepreneurship, different interpretations of the concept of «social entrepreneurship». Own definition of social entrepreneurship is offered.

Keywords: social entrepreneurship, social enterprise, the concept of entrepreneurship, social mission, social effect.

В настоящее время в современном обществе растет популярность социального предпринимательства и появилось большое количество различных трактовок данного понятия. В чем же базовое отличие социального предпринимательства от традиционного?

Анализ различных подходов к определению социального предпринимательства приводит нас к выявлению основных признаков данного феномена. Обратимся к понятийному аппарату, сформулированному ключевыми зарубежными учеными, изучающими и пропагандирующими концепцию социального предпринимательства (табл. 1).

Таблица 1

Терминологический аппарат концепции «Социального предпринимательства»

№ п\п	Автор	Формулировка понятия
1	Г. Дис	Социальные предприниматели – это агенты перемен в социальном секторе посредством: <ul style="list-style-type: none"> • формулирование миссии для создания и поддержания социальной ценности; • признания и неустанного служения этой миссии; • участия в процессе непрерывных инноваций, адаптации и обучения; • смелых действий, не ограниченных имеющимися ресурсами; • повышенного чувства ответственности
2	Д. Томпсон	Социальные предприниматели – это люди, которые понимают, где есть возможности для удовлетворения некоторых социальных потребностей, которые государственная система социального обеспечения не хочет или не может удовлетворить, и которые собирают вместе необходимые ресурсы (как правило, людей, часто волонтеров, деньги и помещения)
3	Д. Маир	Социальные предприниматели – физические лица или организации, которые изменяют социальные механизмы развитие
4	Ч. Лидбитер	Социальные предприниматели – лидеры, которые признают социальную проблему, создают и управляют предприятием, для того чтобы осуществить социальные изменения
5	М. Юнус	Социальное предпринимательство – очень широкое понятие. Так, любая инновационная деятельность, ставящая перед собой цель помочь людям, может быть охарактеризована как социальное предпринимательство

Таким образом, в настоящий момент не сформировано единого понятия данного феномена. Анализ научной литературы позволил выявить большое число подходов, некоторые из которых кардинально отличаются друг от друга. Однако можно выделить характерные признаки социального предпринимательства, к ним относятся: приоритет социальной миссии над коммерциями, самокупаемость, масштабируемость, инновационный подход [2, с. 5].

Следует отметить отличие между социальными предприятиями, коммерческими и некоммерческими организациями.

Традиционное предпринимательство - это процесс внедрения инновационных идей, направленных на удовлетворение потребностей с получением материальных благ [3, с. 26]. Целью коммерческого предприятия является получение прибыли.

Некоммерческая организация занимается бесприбыльной деятельностью, направленной на достижение каких-либо общественных целей, выраженных в программах и проектах. Однако у некоммерческих организаций существует ряд особенностей: эти предприятия перестают функционировать в случае, когда их социальная цель достигнута, или, если исчерпываются средства на дальнейшую деятельность.

Специфика социального предпринимательства соответствует критериям некоммерческой организации, однако финансовая сторона также является значимой в деятельности социального предпринимательства, так как необходима с целью предоставления стабильности инициативы и финансовой состоятельности.

Таким образом, согласно анализу источников научных исследований, можно сделать вывод, что социальное предпринимательство - это предпринимательская деятельность, направленная на решение или смягчение насущных социальных проблем. Однако главным отличием социального предпринимательства от деятельности традиционного бизнеса является то, что на первый план выдвигаются интересы общества, оставляя позади стремление к получению прибыли.

Социальный бизнес объединяет в себе частный и государственный сектор, следовательно, является лучшей альтернативой в решении социальных проблем [1, с. 42]. На данный момент социальные предприниматели решают проблемы общества, с которыми не справляется государство.

Обобщая представленные выше понятия, предложим авторскую трактовку. Социальное предпринимательство – это инновационная деятельность, основанная на методах и законах традиционного бизнеса, осуществляемая с целью выполнения социальной миссии, характеризующаяся финансовой жизнеспособностью, реинвестицией средств, высокими рисками, использованием невостребованных ранее ресурсов, преследующая долгосрочные изменения в жизни общества.

Для социального предпринимательства важно поддерживать баланс между финансовой устойчивостью и увеличением социального вклада, который должен быть признан и востребован обществом.

Законодательно закрепленное определение понятия «социальное предпринимательство» в России на текущий момент отсутствует, но при этом существуют нормативно-правовые акты, определяющие рамки принадлежности хозяйствующих субъектов к социальным предпринимателям.

И хотя споры о том, кого можно назвать социальным предпринимателем, до сих пор еще активны, в каком бы виде ни было представлено это явление, оно остается перспективным и нереализованным сегментом для государств, нуждающихся в социальных инновационных преобразованиях.

Список литературы

1. Баталина М., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 84 с.
2. Жохова В.В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие [Электронный архив] // Известия ДВФУ, Экономика и управление. – 2015. – № 1. – С. 85–98. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-suschnost-i-ponyatie> (Дата обращения: 25.01.2018)

3. Жохова В. В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение [Электронный архив] // Журнал «Современная конкуренция». – 2015. – Т. 9, № 4 (52). – С. 77–99. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-kontseptsiya-suschnost-i-znachenie> С.26-28 (Дата обращения: 29.01.2018)

УДК 316.472.47+ 316.354

Е.А. Поддячая,
ст. преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Изучение процессов формирования и функционирования социального капитала в деятельности организации является актуальной проблемой современной социологической науки. Исследование социального капитала представляется необходимым для оптимизации процессов социального управления, прогнозирования и проектирования. В статье представлен анализ отечественных и зарубежных подходов к изучению социального капитала.

Ключевые слова: социальный капитал, информация, контроль, доверие, поддержка.

SOCIAL CAPITAL IN THE ORGANIZATIONAL ACTIVITIES

Studying social capital development and functioning in the organizational activities is an urgent issue of modern social science. The study of social capital seems necessary to optimize the processes of social management, forecasting and design. The article presents an analysis of domestic and foreign approaches to the study of social capital.

Keywords: social capital, information, control, trust, support.

Активизация исследований социального капитала может быть датирована 80-ми гг. прошлого столетия. С этого времени можно наблюдать рост количества публикаций по рассматриваемой теме. В настоящее время концепция социального капитала, возникшая первоначально в рамках социологических исследований, широко используется в различных научных дисциплинах (организационной психологии, менеджменте, экономике, философии). Для менеджмента социальный капитал становится способом повысить эффективность принимаемых управленческих решений. Психологов интересует воздействие социального капитала на отдельного индивида, его поведение и адаптацию. Развитие цифровых коммуникаций привело к необходимости разработки алгоритмов анализа больших данных, использования сетевого анализа, социальный капитал стал объектом изучения для программистов и математиков.

Социальный капитал представляет собой структуру социальных связей, имеющих ценность для участников информационного взаимодействия. Фактически, исследуя социальный капитал, социологи изучали то, насколько полезными могут быть социальные связи людей в группах и сообществах, как с точки зрения отдельных индивидов (их участников), так и для сообщества в целом. Основная гипотеза состояла в том, что социальные отношения обеспечивают достижение индивидами необходимых (желаемых) результатов, которых было бы весьма затруднительно достичь, не имея подобных отношений. Исследуя социальные структуры сетевого типа, исследователи разработали концепцию социального капитала, позволяющую по-новому рассмотреть формы и влияние связей между отдельными социальными субъектами на характеристики социума. Как было отмечено в работе А. К. Семеновой,

социальный капитал существует «только в области социальных связей людей, в процессе их социального взаимодействия» [5, с. 27].

Существуют различные формы для определения социального капитала и различные способы, с помощью которых социальный капитал создает ценность для отдельных лиц. Для выявления влияния социального капитала на деятельность организации важным представляется вопрос о том, как именно социальные отношения создают ценность, создавая тем самым ресурс, открывающий доступ к пониманию сути социальных отношений.

В науке на сегодняшний день нет согласия относительно того, какие именно отношения составляют социальный капитал. Однако предварительный анализ позволяет выделить три возможных уровня рассмотрения данного явления. На первом уровне исследуются сами связи между субъектами социального взаимодействия (людьми, организациями, институтами). В частности, это позволяет измерить и описать такую характеристику социальных связей, как её силу, определяемую через интенсивность и частоту взаимодействия. Как было установлено М. S. Granovetter, слабые связи могут играть большую роль в формировании социального капитала. Исследователь предполагает, что такие связи могут быть выгодны для отдельных лиц, показав механизмы, с помощью которых именно слабые связи могут создавать дополнительные возможности для деятельности социального субъекта [1].

На втором уровне исследователями может быть рассмотрена конкретная социальная структура, включающая как самих субъектов социального взаимодействия, так и связи между ними. Именно структура в этом контексте определяет отношения индивида. Вопрос о том, какой тип структуры отношений будет в конкретном случае наиболее выгоден для участников, является в этом случае ключевым. Несмотря на имеющиеся в науке расхождения между взглядами на открытые и закрытые социальные структуры (как создающими доверие между индивидами), общим является то, что даже закрытые структуры способны создавать ценность для индивидов в них участвующих. А значит как те, так и другие, могут классифицироваться как социальный капитал.

Третий уровень рассмотрения социального капитала может быть назван глобальным. Исследователей в этом случае интересует вопрос о том, какую позицию занимает человек в сети взаимоотношений. Она может быть центральной или периферийной. Вполне естественно, что субъект, позиция которого является более «центральной», а значит обладающий большим количеством пересекающихся связей, оказывается в более выгодном положении, имея лучший доступ к ресурсам и информации, чем субъект, находящийся на периферии. Таким образом, если рассматривать социальный капитал на примере межличностных отношений, то можно наблюдать, как ценностные характеристики социального взаимодействия возникают в сознании людей и становятся ресурсами в форме социального капитала.

Одним из наиболее очевидных примеров такого ресурса может служить **информация**. По мнению М. Т. Hansen, при передаче общедоступной информации могут быть более эффективны слабые связи, однако сильные связи имеют преимущество при передаче негласной (конфиденциальной) информации [2]. На глобальном структурном уровне центральное положение субъекта в сети приводит к информационным преимуществам. Отдельные лица могут извлечь выгоду из того, что они расположены в эпицентре основных информационных потоков.

Не менее значимым ресурсом, который предоставляет социальный капитал, является **контроль**. Знание того, какие субъекты не имеют социальных контактов (а значит, не могут обмениваться информацией), позволяет в ряде случаев использовать отсутствие связей между ними для получения преимущества. Наиболее ярким примером подобного рода могут служить деловые переговоры, при которых «близость к центру» может создавать заранее бо-

лее выгодную позицию в управлении организацией, обеспечивая независимость в принятии управленческих решений.

Наиболее важным ресурсом, который аккумулирует в себе социальный капитал, является **доверие**. Доверие может быть обеспечено на уровне связей, поскольку более «сильные» отношения влекут за собой большую близость, а, значит, создают условия для развития доверия между участниками социального взаимодействия.

Доверие, как правило, имеет причинную обусловленность, а его формирование (конструирование) определяется той символической властью, которую придаёт ему характер совершаемого социального действия и соответствующий носитель социального капитала. Поэтому следствием возникновения доверия может стать социальная **поддержка**. Социальный капитал не только создаёт возможности получения необходимой информации, но и позволяет распространять по сети такую информацию о субъекте, которая обеспечивает ему поддержку со стороны других участников. Иначе говоря, структуры доверия формируют репутацию субъекта в сознании других, увеличивая его социальный капитал. В некоторых случаях такая социальная поддержка может носить исключительно эмоциональный характер, обеспечивая индивиду возможность более стойко преодолевать сложные, проблемные ситуации, «заражаясь» позитивом от окружающих. В других случаях, социальная поддержка создаёт условия для материальной взаимопомощи участниками сети друг друга. Однако важно, что результатом использования социального капитала, как правило, является сила или влияние, которые при необходимости могут быть использованы для достижения желаемых результатов.

Т.В. Чапля отмечает, что ценностные аспекты не только постоянно присутствуют, но и буквально пронизывают собой структуру информационного взаимодействия [8]. Социальный капитал всегда связан с результатами оценки субъектами тех или иных аспектов коммуникации. Людям свойственна врождённая потребность во взаимодействии с другими. Именно поэтому в практике бизнеса важно учитывать то, как именно сотрудники оценивают складывающиеся в рамках производственного процесса отношения друг с другом. Социальные отношения во время работы могут предоставить сотрудникам ресурсы для удовлетворения их социальных потребностей, вырабатывая позитивное отношение к работе или к организации-работодателю. В первом случае мы получаем удовлетворённость сотрудников работой, а во втором – принятия работниками их обязанностей перед организацией. Наличие таких ресурсов, как эмоциональная поддержка и/или высокая степень доверия, предоставляемых социальным капиталом, позволяет работодателю успешно прогнозировать дальнейшее развитие организации, а также более успешно осуществлять контроль. Как было ранее отмечено А.В. Харламовым, «возможность быстрого увеличения своего публичного капитала за счёт использования ресурсов сетевого взаимодействия стала большим соблазном для руководителей многих бизнес-структур и некоммерческих организаций» [6, с. 543]. Дело в том, что наряду с повышением производительности труда на индивидуальном уровне, социальный капитал компании может оказывать непосредственное влияние на организационное поведение её сотрудников, в силу которого сотрудники могут выполнять творческую деятельность, которая формально не предполагается их функциональными обязанностями, но может оказаться полезной для компании. Л.В. Безродная связывает данное влияние с изменением образа жизни – устойчивых форм социального бытия, совместной деятельности людей в результате реализации и последующей объективацией тех или иных способов и (или) стилей жизни [3]. Именно поэтому, при выборе оптимальной бизнес-стратегии, организациям следует учитывать влияние социального капитала на характер протекания производственных процессов. Как уже ранее отмечалось в работе Н.А. Щетининой и Е. В. Абрамовой, «стратегия компа-

нии определяет направление движения и масштаб ее деятельности на долгосрочный период, создавая устойчивые конкурентные преимущества» [9, с. 152].

Несмотря на отмеченные преимущества, которые даёт обладание социальным капиталом отдельному индивиду, существуют ситуации, в которых именно социальный капитал может создавать ограничения и барьеры для свободной коммуникации и взаимодействия между людьми. Как показывают современные социальные исследования, поскольку межличностные отношения могут создавать ценностные отношения, приводя к формированию социального капитала, они же могут формировать структуры социального отчуждения, приводя к разделению на условно «своих» и «чужих». Более подробно формирование подобных структур было ранее представлено в работе А.В. Харламова [7]. В частности, им было отмечено, что нередко именно обладание социальным субъектом соответствующей информацией и её последующая оценка (негативная или позитивная) может привести к появлению и даже росту социального отчуждения между людьми. То, как это может происходить в геополитическом контексте, было прекрасно проиллюстрировано в работе М.С. Петренко на примере российско-украинских отношений последних лет [4].

Именно поэтому, дальнейшие исследования социального капитала, должны раскрыть специфику тех факторов, которые приводят к его формированию и объяснить всю ту сложность социального взаимодействия, при котором нередко возможны различные типы социальных отношений между одними и теми же социальными субъектами. А главное – постараться понять, почему и когда схожие социальные отношения могут приобретать ценность для их участников, а в другой ситуации – её моментально утрачивать вместе с утратой ценности.

Список литературы

1. Granovetter M. S. The strength of weak ties // *American Journal of Sociology*. – 1973. – № 78. – P. 1360–1380.
2. Hansen M. T. The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits // *Administrative Science Quarterly*. – 1999. – № 44. – P. 82–111.
3. Безродная Л. В. Роль системы образования в формировании образа жизни молодежи // *Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития. Материалы международной научно-практической конференции (Новосибирск, 22-24 апреля 2015 г.): в 2 частях. Часть 1.* – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. – С. 28–33.
4. Петренко М. С. Проблема взаимопонимания в российско-украинских отношениях. Когда «свой» считается «чужим» // «Свое» и «чужое» в культуре: Материалы XI Международной научной конференции / ответственный редактор Н.Г. Урванцева. – 2017. – С. 203–204.
5. Семенова А. К. Социальный капитал: теория и практика // *Известия Саратовского университета.* – 2007. – Т. 7. Сер. Экономика. Управление. Право. – Вып. 1. – С. 27–31.
6. Харламов А. В. Доверие и репутация в брендинге // *Современный стиль управления. Сборник научных статей* / отв. редактор Е. А. Ильина. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2016. – С. 541–548.
7. Харламов А. В. Социальное отчуждение в информационном взаимодействии (социально-философский анализ): автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Кемерово: Кемер. гос. ун-т культуры и искусств, 2007. – 20 с.
8. Чапля Т. В. Ценностные аспекты информационного взаимодействия в духовной сфере (теоретико-методологический аспект): дис. ... канд. социол. наук. – Новосибирск: Сибирская государственная академия телекоммуникации и информатики, 1998. – 149 с.
9. Щетинина Н. А., Абрамова Е. В. Конкурентные стратегии в розничной торговле // *Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы*

Всероссийской межвузовской научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 17–18 апреля 2012 г.) / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: НГПУ, 2012. – С. 149–152.

УДК 659.442

Е. В. Полянская,

ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций,

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,

г. Томск

А. Е. Кулешова

магистрант 2 курса,

направление 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,

магистерская программа «Реклама и PR в системе новых медиа»,

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,

г. Томск

КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ МАГАЗИНА СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ ИНСТРУМЕНТАМИ ИМК

В современном мире значительно увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Ее передача от объекта к объекту происходит при помощи специфической формы общения – коммуникаций. Особенности продвижения в спортивной сфере оказывают влияние на формирование комплекса ИМК. Даная статья затрагивает проблему того, как магазин спортивного питания может выстраивать коммуникации с индивидами, группами людей, организациями с помощью прямых и косвенных коммуникативных средств. В статье представлены разработанные этапы комплекса ИМК для магазина спортивного питания.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; продвижение; комплекс инструментов продвижения.

E. V. Polyanskaya, A. E. Kuleshova

COMPLEX PROMOTION OF SPORTS NUTRITION STORE WITH TOOLS OF IMC

In the conditions of informatization of the contemporary society, information is becoming more and more accessible to consumers. Information is transmitted through communications of different kinds. Integrated marketing communications (IMC) can be effective in promotion of sports nutrition stores that have their specific features. The article shows how a sports nutrition store can develop communications with the audience, and presents the phases of an IMC plan that can be used for the promotion of a sports nutrition store.

Key words: integrated marketing communications; promotion; complex of promotion, promotional tools.

Информатизация общества ежегодно растет, потребителю доступен все больший объем информации, распространение которой происходит при помощи различного вида коммуникаций. Организациям необходимо планировать маркетинговые коммуникации, осуществлять оценку роли отдельных видов средств коммуникации и их сочетания в целях обеспечения четкости, последовательности и эффективности воздействия коммуникационных программ на целевые сегменты рынка.

Из-за специфических особенностей продвижения, которые присущи спортивной сфере, необходимо формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Магазин спортивного питания может выстраивать коммуникации с индивидами, группами людей, организациями с помощью прямых и косвенных коммуникативных

средств. В связи с тем, что в России рынок перенасыщен по отдельным категориям товаров и услуг, конкуренция обостряется и вынуждает компании концентрировать свое внимание на преимуществах и индивидуальности, которые могли бы отличить их от конкурентов. В этой ситуации для продвижения целесообразно использовать инструменты ИМК, которые призваны определить направления стратегических действий в области повышения конкурентоспособности и поиска конкурентоспособных преимуществ организации на спортивном рынке, обеспечить эффективность внутренних и внешних коммуникаций, формировать и укреплять положительный образ организации в глазах общественности.

В данной статье мы рассмотрим в качестве примера продвижение магазина спортивного питания. Компании, работающие в этой сфере, имеют ряд особенностей: нацеленность на преобразование физических способностей человека; вовлечение самих потребителей в процесс оказания услуг; интенсивность контактов производителя и потребителя услуг; отсроченность оценки результатов. Для комплексного продвижения магазину спортивного питания необходимо сформировать комплекс ИМК, который будет решать две задачи: информировать потенциальных потребителей об услугах и товарах компании и убеждать в целесообразности их потребления. При этом в системе продвижения спортивных услуг важную роль играет репутация самой организации. Использование ИМК в сфере продажи спортивного питания имеет свои особенности в связи с доверительным характером к оказанию спортивных услуг.

В своей работе Г.Е. Чернобаева выделяет универсальные инструменты ИМК для продвижения коммерческих организаций. В данной статье они были адаптированы под коммуникационный процесс магазина спортивного питания. В рамках продвижения предоставляемых товаров и услуг, коммуникация должна выстраиваться при помощи традиционных составляющих ИМК: рекламы (online/offline), связей с общественностью (формирование благоприятного общественного мнения о компании и ее услугах), стимулирование сбыта, личных продаж, прямого маркетинга (рис. 1), а также неформальных источников информации в виде сарафанного радио и лидеров мнений [1, с. 112].



Рис. 1. Инструменты ИМК для продвижения магазина спортивного питания

ИМК рассчитаны на усиление восприимчивости контактных аудиторий и возможность установления с ними более эффективных обратных связей. Однако стоит обратить внимание на то, что у многих магазинов спортивного питания отсутствует опыт в разработке

стратегий и формировании ИМК. Эффективность использования комплекса ИМК для продвижения компании, занимающейся продажей спортивного питания, будет зависеть от способов комбинации инструментов маркетинговых коммуникаций (МК). Инструменты МК могут быть интегрированы разными способами, основываясь на целях и задачах компании, ее статуса, геолокации и других факторов [3, с. 35-36]. Перечень инструментов МК, который в рамках данной статьи был адаптирован под особенности продвижения на рынке магазинов спортивного питания, представлен на рис. 2.



Рис. 2. Маркетинговые коммуникации, используемые для продвижения магазина спортивного питания

Учитывая все вышеперечисленные особенности, нами был разработан комплекс ИМК для магазина спортивного питания, который включает следующие этапы:

1. *Оценка ситуации: выявление вероятных осложнений и благоприятных исходов.* Для реализации данного этапа особое внимание нужно обратить на факторы, которые влияют на эффективность обращений. ИМК способны урегулировать имиджевые проблемы, проблемы потребительских отношений, проблемы того, как товар воспринимается или того, как распространяется информация о нем.
2. *Определение цели и постановка задач.* Цели, на которые направлена коммуникационная деятельность, необходимо планировать с упором то, как данный комплекс будет воздействовать на потребителя. Цели ИМК имеют несколько составляющих: они создают осведомленность; способствуют достижению понимания; изменяют отношение к компании и ее восприятию; влияют на поведение потребителей; а также подкрепляют предыдущие решения.
3. *Определение целевой аудитории.* Чтобы реализовать продвижение компании с использованием средств ИМК, для каждой конкретной коммуникационной задачи определяется своя целевая аудитория. Стоит отметить, что целевая аудитория состоит из большего количества потребителей, нежели целевой рынок, то есть, целевой рынок магазина спортивного питания включает в себя в основном спортсменов, тогда как

целевая аудитория (ЦА) может состоять еще из людей, ведущих здоровый образ жизни и придерживающихся правильного питания.

4. *Выбор средств маркетинговых коммуникаций.* Различные инструменты, направленные на достижение цели коммуникационной кампании, образуют комплекс ИМК. К ним могут относиться: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи и так далее. Возможность сочетания различных инструментов является важной составляющей всей кампании, так как именно она позволяет согласовывать и урегулировать расходы на ИМК с материальными возможностями организации.
5. *Разработка основной идеи коммуникационных сообщений.* Глобальное обращение, именуемое центральным сообщением, должно транслировать маркетинговые задачи фирмы, и работать над их взаимосогласованностью.
6. *Определение путей доставки сообщений* должно основываться главным образом на поиске максимально широкого охвата ЦА.
7. *Планирование и закладывание бюджета на продвижение*, который можно регулировать путем интегрирования различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
8. *Реализация комплекса.* Для успешного осуществления разработанного комплекса необходимо скоординировать усилия всех организаций и специалистов.
9. *Оценка результатов.* Для того, чтобы оценить результаты комплексного продвижения инструментами ИМК, нужно выполнить три этапа. 1) до реализации комплекса важно разработать критерии эффективности программы; 2) важно отслеживать действительное продвижение к целям, это можно осуществить путем мониторинга мнения общественности; 3) важно сопоставить итоговые результаты с выбранными критериями, так можно определить степень эффективности затраченных усилий.

Таким образом, можно сделать вывод, что невозможно разработать единую стратегию продвижения для всех компаний, даже если они функционируют в едином сегменте. Каждый магазин спортивного питания уникален, поэтому и процесс разработки комплексной стратегии, и сама сущность стратегии уникальны, так как они зависят от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик оказываемых ею услуг и культурной среды. Что касается преимуществ использования комплексного продвижения магазина спортивного питания инструментами ИМК, то к ним можно отнести высокую эффективность, положительное влияние на укрепление приверженности потребителей и способность оказывать дополнительное воздействие на коммуникационные процессы. Следовательно, использование комплексного продвижения будет способствовать повышению конкурентоспособности магазина спортивного питания и обеспечит эффективность внутренних и внешних коммуникаций, сформирует и укрепит положительный образ компании в глазах общественности.

Список литературы

1. Чернобаева Г. Е. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятиях малого и среднего бизнеса : дис. ... канд. экон. наук. – Омск, 2005. – 201 с.
2. Третьякова О. В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 3. – С. 158–166.

3. Трофименко Е. Ю., Сергеева А. Г. ИМК или переход от односторонних коммуникаций к двусторонним отношениям // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 32–38.

4. Сироткина И. В. Построение целостного имиджа компании. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. – 144 с.

5. Шульц Д. Е., Танненбаум С. Н., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга : Интегрируемые маркетинговые коммуникации : пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 231 с.

УДК 339

*А. Пузанкова,
ассистент директора Shanghai Jiangyun Industrial,
г. Шанхай, Кунтай*

ПУТЬ КИТАЯ К ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЧЕРЕЗ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

Автор обосновывает необходимость изучения иностранных языков коренным населением Китая, а также характеризует причины этого явления.

Ключевые слова: Китай, «рынок талантов», глобализация.

A. Puzankova

CHINA'S WAY TO GLOBALIZATION THROUGH STUDY OF LANGUAGES

The author justifies the necessity of studying foreign languages, by the indigenous population of China. Characterizes the causes of this phenomenon.

Keywords: China, "talent market", globalization.

13 – 15 лет назад самой популярной работой для иностранца в Китае был модельный бизнес, а теперь это преподавание английского языка.

Многим иностранным студентам, приехав в Китай, приходится искать дополнительные источники заработка, не зная китайского языка, ... и раньше это было очень просто! Рекламные агенты приходили прямо в университет и на ломаном английском предлагали сниматься в рекламе или фильмах. Иностранцы с радостью соглашались! Можно было неплохо заработать, имея только один единственный «талант» - европейскую внешность!

С течением времени рынок талантов изменился, изменилась его структура и это подтверждается несколькими фактами:

- 1) на рынке труда появилось больше иностранных кандидатов,
- 2) появилось больше должностей для иностранцев,
- 3) повысился спрос на изучение английского языка.

Первый факт связан с тем, что экономика Китая в последнее время находится в более благоприятном состоянии по сравнению с Европой или США, что привлекает внимание молодежи и специалистов из разных уголков мира. Китайское правительство поддерживает инновации в области технологии, образования, медицины и т.д., местные предприятия привлекают специалистов из зарубежья.

В 2016 году была принята стратегия развития «Один пояс – один путь», суть которой заключается в поиске, формировании новых механизмов регионального экономического

партнерства, стимулированию экономического процветания вовлечённых стран, укреплению культурных обменов и связей во всех областях между разными цивилизациями, а также содействию мира и устойчивого развития [1]. Ключевыми словосочетаниями здесь являются «культурный обмен» и «партнерство стран».

Учебные заведения и бизнесмены быстро усвоили заданное направление: появилось огромное количество всевозможных офлайн и онлайн курсов английского языка. Как и 13 лет назад, для большинства китайцев до сих пор мир делится на Азию и англоязычные страны, что можно объяснить тем, что закон о девятилетнем обязательном образовании был принят только в 1986 году [2].

Начиная с поколения рожденных в 80-е годы (и конечно, в первую очередь, речь идет о молодежи в крупных городах), окончание школы и университета постепенно стало нормой.

В последние годы страна взяла направление на глобализацию. И с тех пор английский язык стали изучать дети, начиная с детских садов и продолжая в школах.

Взрослые китайцы имеют возможность изучать английский язык на курсах или самостоятельно. Нормой стало использование смарт-технологий, что позволяет самостоятельно изучать иностранный язык в любое время в любом месте.

По данным ХХХ агентства развитие онлайн обучения иностранным языкам началось примерно в 2005 году, а в 2017 году объём рынка насчитывал приблизительно 35760 млн. юаней, количество пользователей превысило 26 млн. человек.

В настоящее время индустрия обучения через интернет в Китае находится в переходном этапе к зрелости. Сейчас она мало отличается от традиционных курсов и включает в себя изучение текстов, звуков, лексику, грамматику, аудирование, разговор, чтение и письмо, а так же другие методические материалы. Такое обучение отличается удобством, эффективностью, доступностью, изобилием материалов и т.д.

В данный момент спрос на обучение иностранным языкам превышает предложение, компьютеризация процесса обучения постепенно решает эту проблему.

Какие еще причины (кроме политики глобализации) побуждают взрослое население Китая изучать иностранные языки?

Студенты учат английский язык как обязательный в университете, прибегая к услугам онлайн курсов или онлайн словарей и других инструментов изучения языков с целью:

- * улучшения результатов своих тестов в университете;
- * сдать вступительные экзамены, тесты на уровень языка,
- * подготовки к обучению за границей.

Работающие взрослые мотивированы рабочей необходимостью, или новой должностью, планами туристических поездок, или как хобби.

Пользователи онлайн услуг подчеркивают удовольствие такого способа обучения.

Рынок талантов, спрос пользователей, социальные тенденции, все направления задаются в Китае политической задачей. В последнее время стремительное развитие технологий и политика Китая подтолкнули и способствовали возникновению интереса к изучению иностранных языков и развитию онлайн и офлайн инфраструктуры обучения иностранным языкам.

Список литературы

1. Стратегия экономического развития «Один пояс – один путь» [Электронный ресурс] // РИА – Новости. – URL: <https://ria.ru/spravka/20170514/1494097368.html>
2. 9-year compulsory education [Электронный ресурс] // CHINA-ORG.CN. – URL: <http://www.china.org.cn/english/education/184879.htm>

В. В. Рыкова,
*старший научный сотрудник отдела научной библиографии,
ФГБУН «Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук»,
г. Новосибирск*
Т. В. Бусыгина,
*канд. биол. наук, заведующая отделом научной библиографии,
ФГБУН «Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук»,
г. Новосибирск*

ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА НАУЧНОЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ

В статье дана характеристика ресурсов ведущих информационных центров России для информационного сопровождения научных и образовательных проектов в области экономики. Представлены ресурсы собственной генерации ГПНТБ СО РАН экономической тематики. Особый акцент сделан на исследования региональной экономики Азиатской России.

Ключевые слова: экономическая информатика, базы данных, ГПНТБ СО РАН, региональная экономика, Сибирь, Дальний Восток.

V.V. Rykova, T.V. Busygina

THE INFORMATION BASE OF SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL ACTIVITY IN THE ECONOMY SPHERE

The article describes resources of the leading information centers in Russia for information support of scientific and educational projects in the field of economics. It presents resources of SPSTL SB RAS' own generation on economic subjects. The emphasis is put on the regional economy research in Asian Russia.

Keywords: economic informatics, databases, SPSTL SB RAS, regional economy, Siberia, Far East.

Несмотря на значительные изменения в мировом информационно-коммуникационном пространстве в последние годы библиографические и реферативные базы данных (БД) информационных центров Российской академии наук - Института научной информации по общественным наукам и Всероссийского института научно-технической информации (ВИНИТИ РАН и ИНИОН РАН) - не потеряли своей актуальности. Их информационная продукция экономической тематики представлена реферативными журналами (РЖ) и библиографическими указателями (БУ), которые создаются на основе БД [1].

ИНИОН РАН компилирует БД, на основе которых готовятся печатные версии БУ «Новая литература по социальным и гуманитарным наукам. Экономика», размещенные в свободном доступе в разделе БД «Экономика и демография», насчитывающей более 370 000 документов с глубиной ретроспективы 25 лет. Институтом выпускаются РЖ «Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2. Экономика» и проблемно-тематические сборники экономической тематики («Экономические и социальные проблемы России» и другие).

ВИНИТИ РАН издает РЖ «Экономика промышленности», «Транспорт», «Энергетика», создание которых ведется на основе библиографических БД. К сожалению доступ к тематическим фрагментам БД ВИНИТИ РАН платный. Демо-версией БД можно воспользоваться на сайте института http://bd.viniti.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=247&Itemid=101. Экономическая информация по отдельным отраслям производства сосредоточена в тематических выпусках РЖ по отраслям, например, «Машиностроение», «Издательское дело и полиграфия», «Горное де-

ло». Информационный бюллетень «Экономический и научно-технический потенциал» освещает материалы иностранной печати по общим вопросам развития промышленности, сельского хозяйства, рынков, финансов внешнеторговыми связям, ресурсам России и стран СНГ. Журнал «Экономическая наука современной России» предназначен для информационного обеспечения актуальных направлений российской экономической науки, где публикуются официальные материалы, статьи и обзоры.

Ресурсы экономической тематики можно найти на сайтах других крупных информационных центров Российской Федерации:

- Государственная публичная научно-техническая библиотека России (Москва) в 1994-2009 гг. выпускал аннотированный текущий БУ «Проблемы рыночной экономики», который с 2010 г. выходит под названием «Россия и мир: экономика и управление»;

- Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) с 1986 г. издает БУ «Рыночная экономика»;

- Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН, Новосибирск) обеспечивает информационное сопровождение региональных экономических исследований по Сибири и Дальнему Востоку путем создания проблемно-ориентированных библиографических и полнотекстовых БД и указателей литературы.

Указатели литературы с большой глубиной ретроспективы – это важный источниковедческий ресурс при работе над диссертацией, монографией или научным отчетом. Сотрудниками ГПНТБ СО РАН подготовлены ретроспективные указатели литературы по некоторым аспектам региональной экономики [2-4]. С 1963 г. библиотекой осуществляется выпуск текущего указателя литературы «Экономика Сибири и Дальнего Востока», который с 2016 г. выходит только в электронном виде, полный текст в свободном доступе помещен на сайт ГПНТБ СО РАН в раздел «Профессионалам» → «Издания ГПНТБ СО РАН» → «Текущие указатели литературы». Подготовка БУ ведется с 1990-х годов в автоматизированном режиме на основе БД. БД собственной генерации ГПНТБ СО РАН, проблемно-ориентированные библиографические БД региональной направленности в 2011 г. были объединены в информационный массив «Научная Сибири», суммарный объем которой в настоящее время превышает 1 000 000 записей, который включает БД экономической тематики их с предметными рубриками (таблица 1). Помимо предметных рубрик каждый документ БД имеет географическую рубрику, что существенно облегчает поиск регионального материала.

ГПНТБ СО РАН как получатель обязательного экземпляра отечественной печатной продукции имеет возможность широкого охвата литературы экономической тематики. Помимо отечественной литературы БД вмещает информацию из зарубежных печатных источников, поступающих в библиотеку по Международному книгообмену, либо из удаленных веб-ресурсов. В информационный массив (ИМ) входят книги, статьи из периодических изданий и научных сборников, постатейно расписанные материалы конференций, научные отчеты, авторефераты диссертаций и прочие.

Массив библиографических источников по экономике Сибири и Дальнего Востока, отобранный из БД «Научная Сибири», составил более 160 000 записей за более чем полувековой период (с 1990 г.). Ниже проведен его краткий библиометрический анализ.

Базы данных собственной генерации ГПНТБ СО РАН

Тип базы данных	Название БД, раздел, ретроспектива	Количество записей по экономике на 01.04.18
Библиографическая с текущим пополнением	Научная Сибирика (тематические разделы):	
	<i>Проблемы Севера (с 1988 г. по настоящее время)</i>	<i>более 55 000</i>
	<i>Экономика Сибири и Дальнего Востока (с 1990 г. ...)</i>	<i>более 162 000</i>
	<i>Устойчивое развитие природы и общества (с 1992 г. ...)</i>	<i>около 50 000</i>
	<i>Коренные малочисленные народы Севера (с 1989 г. ...)</i>	<i>более 2 200</i>
Полнотекстовая	Научные конференции РАН	<i>более 300</i>
	Электронные книги в ГПНТБ СО РАН	<i>около 100</i>

Временная структура ИМ за четверть века представлена на рисунке 1, в динамике которого прослеживается интенсивный рост, обусловленный в 90-е годы сменой общественно-экономического уклада. Каждое пятилетие прирост ИМ составляет более 10 000 документов. Материалы, изданные в 2015-16 гг., еще не полностью поступили в фонд библиотеки, поэтому они были исключены при построении диаграммы.

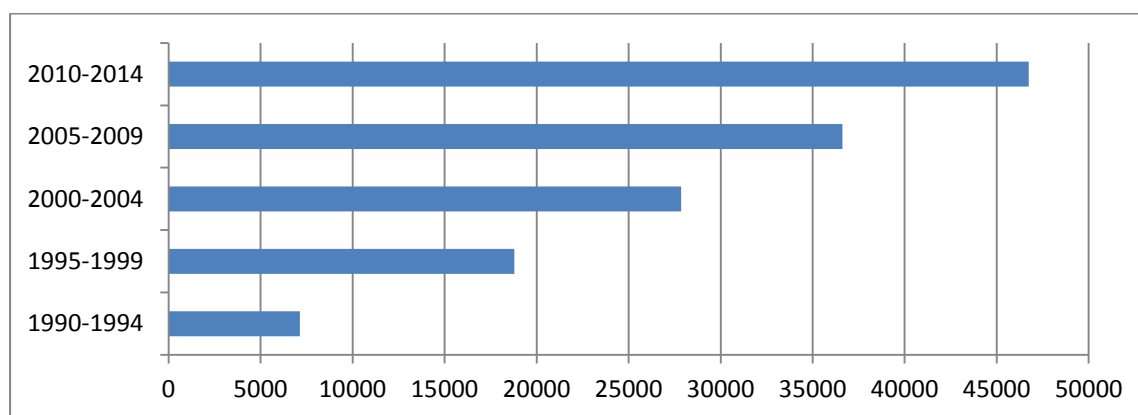


Рис. 1. Временная структура ИМ

Тематически ИМ структурирован следующим образом: материалы Государственных и региональных органов управления; статистика; Развитие и организация научно-исследовательских работ; экономика природопользования; проблемы развития и размещения производительных сил; региональное управление; экономика городов, урбанизация; отраслевая структура экономики; производственная и социальная инфраструктура; финансово-кредитная система; демография, трудовые ресурсы; экономика и организация труда и производства; экономика и организация производства промышленных предприятий; экономика и организация управления на транспорте; экономика и организация сельскохозяйственного производства; предпринимательство; внешнеэкономическая деятельность.

В тематической структуре ИМ видно преобладание материалов из предметных рубрик, посвященных экономике и организации производства, а также производственной ин-

фраструктуре (23% и 15% соответственно). Почти равномерно распределены документы по разделам, в которых отражена литература по региональному управлению, экономике природопользования, отраслевой структуре экономики, финансово-кредитной системе (по десятой части ИМ). Рубрика «Проблемы развития и размещения производительных сил» наполнена менее других ($\geq 1\%$ ИМ), возможно, ученым и специалистам нужно уделить освещению данной темы более пристальное внимание.

В записях БД собственной генерации ГПНТБ СО РАН с 2012 года появились рубрики Государственного рубрикатора научно-технической информации (ГРНТИ). В соответствии с означенным выше рубрикатором значительная часть проанализированных материалов (более 60%) относится к разделу «Отраслевая структура экономики». К сожалению, не все документы БД вписываются в предложенные рубрики ГРНТИ, в связи с этим часть материалов не имеет индексов данного рубрикатора.

В видовой структуре ИМ преобладают материалы конференций (около половины ИМ – 44%), многие из которых проводятся в регионе на постоянной основе. Научные форумы различного ранга, освещающие проблемы региональной экономики, проводились в 2017 году во многих регионах Сибири и Дальнего Востока, назовем лишь некоторые из них:

- международные - Технологии развития социальных, экономических и логистических процессов арктической зоны России: история и современность (Красноярск); Проблемы формирования единого пространства экономического и социального развития стран СНГ (Тюмень); Социально-экономическое развитие России и Монголии: проблемы и перспективы (Улан-Удэ);

- Всероссийские - Устойчивое развитие регионов России: от стратегии к тактике: (Новосибирск); Экономика, инновации и научные исследования в транспортном комплексе региона: проблемы и перспективы развития (Хабаровск); Экономика России: глобальные вызовы и перспективы инновационного развития (Омск);

- региональные - Целина и социально-экономическое развитие Хакасии (Абакан); Инновации молодых - развитию сельского хозяйства (Усурийск) и другие.

Третья часть ИМ представлена статьями из периодических и продолжающихся изданий (33%), которые оперативно отражаются передовые исследования ученых и специалистов. Поскольку материалы экономической тематики быстро устаревают, этот источник региональной информации особенно значим для экономистов. Выделена ядерная группа журналов по теме, за нижний порог ранжирования принята цифра более 600 региональных статей в БД. Наиболее продуктивные отечественные периодические издания представлены в таблице 2.

Таблица 2

Ядерные журналы по региональной экономике Азиатской России

№	Название журнала	Количество статей в базах данных
1.	Собрание законодательства Российской Федерации	1278
2.	ЭКО	1190
3.	Эксперт-Сибирь	1148
4.	Регион: экономика и социология	767
5.	Экономика и предпринимательство	716
6.	Региональная экономика: теория и практика	601

Группа монографических изданий (10% ИМ) включает научные монографии и авторефераты диссертаций (6% и 4% соответственно). В разнородную группу документов «Прочие» были объединены малочисленные ($\geq 1\%$ ИМ), но очень значимые документы: статистические материалы, препринты, словари, справочники, научные отчеты, обзоры, атласы.

Определена группа авторов с наибольшей публикационной активностью - А. Г. Гранберг, Л. М. Корытный, П. Я. Бакланов, В. В. Кулешов, П. А. Минакир. Активно исследуются различные аспекты региональной экономики Сибири и Дальнего Востока в научных учреждениях, находящихся в подчинении Федеральному агентству научных организаций: Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН, Институт экономических исследований Дальневосточного отделения РАН, а также вузах экономического профиля (Байкальский университет экономики и права, Иркутская государственная экономическая академия).

Необходимо отметить, что более 1% ИМ составляют электронные документы. Источники их поступления в БД различны: 1) диски, которые приходят в библиотеку по обязательному экземпляру, 2) электронные журналы свободного доступа. Все электронные документы БД имеют гиперссылку от библиографической записи на полный текст документа [4].

В заключении следует отметить, что БД ГПНТБ СО РАН находятся в свободном доступе для пользователей Интернета на сайте библиотеки по адресу www.spsl.nsc.ru (опции «Каталоги и базы данных» → «Библиографические БД ГПНТБ СО РАН» → «Научная Сибиряка: природа, история, экономика, культура, наука Сибири и Дальнего Востока»). Печатная продукция, материалы из которой представлены в БД, хранится в фондах ГПНТБ СО РАН, поэтому литературу можно получить по межбиблиотечному абонементу в электронной или традиционной форме. Кроме того, на homepage сайта появилась возможность заказать электронную копию статьи на свой компьютер, если Вы являетесь читателем библиотеки. Там же, можно стать виртуальным читателем ГПНТБ СО РАН, предварительно пройдя регистрацию.

Список литературы

1. Рыкова В. В. Информационно-аналитическая продукция академических библиотек // Труды ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2016. – Вып. 10. – С. 516–525.
2. Байкало-Амурская магистраль: указ. лит. (1925–1974 гг.) / ГПНТБ СО АН СССР ; науч. ред. А. А. Кин. – Новосибирск, 1986. – 555 с.
3. Экономика, размещение и организация промышленного производства Сибири и Дальнего Востока : библиогр. (1917–1965 гг.) / ГПНТБ СО АН СССР. – Новосибирск, 1968–1969. – Ч. 1 : Литература, изданная в 1917–1945 гг. / науч. ред. В. И. Занин. Новосибирск, 1968. 452 с. ; Ч. 2 : Литература за 1946–1965 гг. / науч. ред. П. Ф. Петроченко. – Новосибирск, 1969. – 387 с.
4. Устойчивое развитие природы и общества Сибири и Дальнего Востока : указ. лит. (1992–1997 гг.). – Новосибирск, 2002. – 155 с.
5. Матвишин Д. А. Зарубежный и отечественный опыт экономического освоения арктических территорий [Электронный ресурс] // Арктика и Север. – 2017. – № 26. – С. 24–37. – URL: https://narfu.ru/aan/article_index_years.php?ELEMENT_ID=285692.

*Н.А. Ряписов,
д-р экон. наук, проф., профессор кафедры психологии и педагогики,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
А. С. Карачурин,
магистрант 2 курса,
направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Экономическое образование»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Важнейшим условием сохранения конкурентоспособности вуза в рыночной экономике является активное использование инструментов маркетинга с целью продвижения образовательных услуг университета и его брэнда. В статье рассматриваются важные элементы маркетинговых коммуникаций, обеспечивающие позиционирование образовательного учреждения в определенном сегменте рынка.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, образовательная услуга, продвижение, образовательное учреждение.

N. A. RyapISOV, A. S. KarachurIN EDUCATIONAL MARKETING OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The most important condition for maintaining the university's competitiveness in a market economy is the active use of marketing tools to promote the educational services of the university and its brand. The article considers important elements of marketing communications that ensure the positioning of an educational institution in a certain segment of the market.

Keywords: educational marketing, educational service, promotion, educational institution.

С начала 90-х годов в России происходит становление рыночной экономики, что привело к значительным изменениям во всех сферах деятельности страны, в том числе и в образовании. Внедрение рыночных отношений и снижение государственного обеспечения образовательных учреждений поспособствовало развитию коммерческой деятельности, осуществляемой вузами. В связи с этим под видом деятельности вуза стали понимать образовательную услугу.

Образовательная услуга – комплекс целенаправленно создаваемых и предлагаемых возможностей для приобретения знаний и умений с целью удовлетворения образовательных потребностей [5, с.306].

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, представляющий собой совокупность поставщиков и потребителей услуг. Изменение ассортимента реализуемых образовательных программ каждым отдельным образовательным учреждением и сокращения численности действующих вузов в России ставит вопрос о необходимости проведения маркетинговой деятельности университетами с целью занять определенный сегмент рынка, и обеспечить преимущества в конкурентной борьбе за абитуриента.

Маркетинг образовательных услуг высшего образования интересен с точки зрения изучения, как минимум в силу наличия отличительной особенности, которая заключается в том, что на рынке высшего образования взаимодействуют не две стороны, а четыре типа субъектов:

- потребители – студенты, получающие образовательные услуги;
- родители – покупатели, которые оплачивают образование и оказывают влияние при выборе вуза, направления подготовки и формы обучения;
- работодатели – заказчики, заинтересованные в повышении квалификации кадрового состава или его обновлении, осуществляющие оплату обучения студентов целевого приема, служащие площадкой для проведения производственных практик, влияющие на управление университетом и т.п.;
- государство – мега заказчик образовательных услуг, заинтересованный в формировании трудовых ресурсов, которые способны обеспечить долгосрочное и прогрессивное развитие общества, преемственность культурных и научных традиций.

Для обеспечения успешного продвижения вуза в настоящее время необходимо создавать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций, объединяющую всевозможные технологии продвижения на рынке образовательных услуг. По разным источникам существует порядка 30 элементов маркетинговых коммуникаций. Их выбор зависит от множества факторов, таких как: объект продвижения, особенности рынка, целевые аудитории, поставленные цели и задачи. Наиболее распространёнными элементами продвижения вуза являются следующие:

- реклама;
- связи с общественностью;
- специальные события;
- прямой маркетинг;
- выставочная деятельность;
- электронные корпоративные коммуникации;
- брендинг;
- корпоративная культура и корпоративный стиль;
- неформальные коммуникации [3, с.26].

Наиболее привычным и знакомым способом продвижения какого-либо товара или услуги является реклама. Несмотря на то, что эффективность ее стала уступать новым методам продвижения, она все еще остается одним из популярных средств по продвижению образовательного учреждения. Рекламу условно можно разделить на традиционную и нетрадиционную. При продвижении образовательных услуг университета в основном используют печатную рекламу, размещение рекламы в СМИ, полиграфию, наружную рекламу, рекламу в метро, на транспорте, звуковые ролики в общественных местах, контекстную рекламу в интернете. Традиционная реклама - обязательное условие продвижения, но не достаточное. Она позволяет заявить о себе, но для более качественной работы с целевыми аудиториями с целью преподнести более полную информацию об образовательных программах, реализуемых в данном образовательном учреждении, и его преимуществ по сравнению с другими вузами необходимо использовать еще и иные средства продвижения. То есть большее значение в продвижении имеют нетрадиционные формы рекламы, которые могут быть представлены в виде организации различных промомероприятий, в ходе которых будет осуществлён прямой контакт представителей вуза с целевыми аудиториями [2, с. 186].

Связи с общественностью – один из важных способов маркетинговых коммуникаций, по причине их способности построения двухстороннего диалога вуза как с конкретными целевыми аудиториями, так с обществом в целом. Одной из главных задач реализации связей с общественностью является становление позитивного мнения общества об университете, осуществление управления информационными полями вокруг самого вуза, его бренда, оказываемых образовательных услуг и ключевых фигур в нем.

Специальные события – элемент маркетинговых коммуникаций, который получает все большее развитие за счет становления теории event-маркетинга, в основе которой лежит организация какого-либо рода мероприятий. В число данных мероприятий могут входить различные праздники, олимпиады, дни открытых дверей, экскурсии и т.п. [1, с. 25]. Особенность специальных событий заключается в отсутствии прямой рекламы, акцент ставится на эмоциональную составляющую, т.е. запоминание целевой аудиторией необходимой информации посредством позитивных эмоций от образовательного учреждения. Вузы имеют на своем счету несколько традиционных мероприятий, однако можно разработать и новые мероприятия, связанные, например, с профессиональными праздниками и приглашать на них выпускников школ.

Прямой маркетинг является одним из ключевых методов при продвижении и продаже образовательных услуг, поскольку в силу особенностей данного товара начинает играть роль межличностная коммуникация, а точнее говоря качество подаваемой информации и степени доверия к источнику информации. Источниками информации о вузе и его услугах становится “рекламные агенты”. Становление агентов происходит как в явной форме, путем специального обучения людей данному виду деятельности, так и в не явной, посредством сильной корпоративной культуры и лояльности внутренних аудиторий. В результате этого возникает желание рассказать о качестве продукта другим людям, передавая информацию с эмоциональным отношением к нему, тем самым вызывая большее доверие к услуге университета. При этом в силу специфики продукта при данном виде коммуникации не используются техники агрессивных и заученных продаж, а используется подход, ориентированный на консультацию клиента с целью помочь клиенту и, несмотря на то, что услуга может не подойти клиенту, он в последствии может рассказать другим членам целевой аудитории, в силу наличия среди них внутренних коммуникаций. Прямой маркетинг будет эффективен лишь тогда, когда он организует процесс взаимодействия не только двух субъектов, но взаимодействие двух личностей, что поможет развитию более доверительных отношений между людьми в ходе продажи.

Выставочная деятельность в настоящее время стала распространенным средством продвижения вуза. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп. Участие в выставке дает вузу ряд преимуществ:

- поддержание имиджа образовательного учреждения для широких групп общественности, в том числе и целевых групп;
- сочетание сообщения ориентированных на большое количество с людьми с возможностью индивидуальных контактов;
- в ходе выставки возможно выполнение всех элементов процесса продаж, начиная от анализа конкурентов и спроса и заканчивая осуществлением презентаций собственных образовательных услуг;
- наличие хороших возможностей для прямого контакта с потенциальными потребителями услуг.

Брэ́ндинг – совместная творческая работа рекламодателя и рекламного агентства по созданию в сознании потребителя бренд-имиджа. Брэ́ндинг в образовании предполагает работу с именем учебного заведения, куда входит: услуга со всеми возможными ее характеристиками, ожиданиями, ассоциациями и обещаниями преимуществ данные автором бренда потребителям. Т.е. работа ведется для обеспечения узнаваемости и конкурентоспособности образовательного учреждения.

Брэ́ндинг в сфере высшего образования, хоть и отличается от коммерческой сферы, все равно имеет общее с ней: обеспечение непрерывного потока абитуриентов и поддержание позиций на рынке труда осуществляется за счет индивидуальности, оригинальности и положительного образа учебного заведения [4, с. 144].

Операциональный характер брэнда отражает следующие ключевые элементы:

- набор обещаний и выгоды для потребителя при употреблении образовательной услуги;
- набор фактов, которые отражают сущность брэнда;
- набор символических элементов, в виде: имени, слогана, логотипа и т.п.

Формирование брэнда включает следующие действия:

- формирование собственной системы ценностей;
- сознательное предложение продукта с учетом наиболее значимых для потребителя атрибутов и поддержание устойчивого качества товара;
- создание системы привязки марочной индивидуальности через разработку индивидуальных атрибутов;
- обеспечение необходимого уровня коммуникации с потребителем и оказания услуг ему.

Осуществление выше изложенных внешних коммуникаций вуза возможно при создании структуры или отдела, который будет осуществлять данную деятельность. Так же координацией коммуникационной деятельности университета может заниматься отдельно взятый специалист. В функционал данного отдела или специалиста будет, входить не только координация коммуникаций с внешним миром вокруг образовательного учреждения, но налаживание внутренних коммуникаций, выражаемых в виде корпоративной культуры.

Корпоративная культура – индивидуальная, свойственная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела.

Говоря о корпоративной культуре высшего учебного заведения, А.П. Ханевич отмечает следующее: «основные ценности организационной культуры преподавателя представляют собой совокупность ценностей образовательной деятельности, разделяемых большинством профессорско-преподавательского состава, т.е.: профессионализм, ответственность, любовь к профессии, компетентность [6, с. 28].

Построение хорошей корпоративной культуры предполагает определение следующих компонентов:

- мировоззрение, регулирующее поведение членов организации в отношении коллег, клиентов и конкурентов;
- культурные ценности, доминирующие в организации, такие как "качество продукции" или "оцениваемое лидерство", символы и мифология;
- характеристики поведения при взаимодействии людей, такие как ритуалы и цере-

монии, язык общения;

- нормы, принимаемые повсеместно в организации, к ним относятся так называемые "правила игры", которые новичок должен освоить в процессе становления членом организации;
- психологический климат в организации, с которым сталкивается человек при взаимодействии с ее сотрудниками.

Организация, обладающая сильной корпоративной культурой, способна более эффективно мотивировать сотрудников, раскрывая их потенциал.

В реалиях рыночной экономики вузу необходимо адаптироваться под постоянно меняющийся рынок, именно для этого необходимо построение и развитие системы маркетинговых коммуникаций. Она должна включать не только представленные в данной статье элементы коммуникации вуза, но и создавать, реализовывать новые способы коммуникации с внешним миром, с целью продвижения собственного бренда и образовательных услуг.

Список литературы

1. Вотинцев А. В., Самакаева М. Ю. Специальные события в позиционировании высшего учебного заведения. – Екатеринбург, 2014. – 108 с.
2. Лёвина С. А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // Управленческое консультирование: Научно-практический журнал. – 2015. – № 6. – С. 173–181.
3. Саламатов А. А., Корнеев Д. Н., Демцура С. С., Плохотнюк Е. Б., Кострюкова Л. А., Симонян Р. Я., Рогожин В. М., Апухтин А. С. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования: коллективная монография / под общ. ред. А.А. Саламатова. – Челябинск: ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. – 104 с.
4. Нечаева Е. С., Туркина В. А. Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 3-1. – С. 141–149.
5. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. – М.: НМЦ СПО. С.М. Вишнякова, 1999.
6. Ханевич А. П. Организационная культура высшего учебного заведения в современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Ставрополь, 2009. – С. 173.

УДК 338.2

А. Г. Сабадаш,
канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД ПЛАНИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматривается метод бенчмаркинга в совершенствовании бизнес-деятельности организаций, описывается его суть, обосновывается выгода его применения. Раскрываются цели бенчмаркинга, алгоритм его применения и условия эффективного применения.

Ключевые слова: бенчмаркинг, эффективность деятельности, конкурентноспособность, бизнес-деятельность, планирование.

BENCHMARKING AS A METHOD OF EFFECTIVE PLANNING OF ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS

The article discusses the method of benchmarking in improving the business activities of organizations, describes its essence, substantiates the benefits of its application. Goals of benchmarking, algorithm of its application and conditions of effective application are revealed.

Keywords: benchmarking, efficiency of activity, competitiveness, business activity, planning.

Бенчмаркинг – механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других более успешных [5, с. 12]. В наше время этот метод получил широкое распространение и является одним из самых популярных методов управления бизнесом. Бенчмаркинг помогает с относительно меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы. Он позволяет понять как работают успешные компании. Рассмотреть их опыт и анализ всех направлений бизнес-деятельности. Как сказали бы раньше «перенять передовой опыт». Этот механизм может позволить в корне изменить положение дел в компании, добиться успехов, повысить свою конкурентоспособность и даже обойти тех у кого мы этот опыт перенимали. Фактически бенчмаркинг – это «передовая стратегически ориентированная методология сопоставительного конкурентного анализа организации бизнес-процессов в некотором предприятии с аналогичными процессами (товарами) в иных, более успешных, компаниях, концепция, предполагающая естественное развитие у предприятий стремления к непрерывному улучшению, процесс совершенствования, основанный на непрерывном поиске новых идей, освоении наилучших методов, приемов и форм ведения бизнеса, их адаптации и последующем использовании в собственной бизнес-практике» [3, с. 82].

Творческое применение этого метода вполне может помочь обойти лидеров даже на тех направлениях где они считают себя очень сильными. Бенч-маркинг – метод изучения открытого чужого опыта. Здесь нет никакого экономического или любого другого шпионажа. И поэтому этот метод является этически и юридически чистым и широко используемым. Овладевать им начинают еще студентами при написании курсовых и дипломных работ. Имея перед собой задачу: улучшить, усовершенствовать любой аспект бизнес-деятельности предприятия, организации, фирмы, студент, после того как находит в результате анализа, слабые места, недоработки, начинает искать пути их «лечения» и тут ему помогает старый добрый бенчмаркинг. Он анализирует опыт конкурентов, да и не только их, а вообще опыт работы различных организаций, смотрит как они решают эти задачи. Затем творчески перерабатывают полученный опыт, добавляют креатива с учетом решаемых организацией задач и ее спецификой и получают неплохие результаты.

Что дает бенчмаркинг организации, фирме?

1. Помогает увидеть в чем наша организация отстает от конкурентов и определить в каких конкретно направлениях деятельности мы отстаем и почему.

2. Помогает увидеть положительные моменты, те направления, где мы имеем преимущество над конкурентами, сильные позиции на рынке и обеспечить себе комфортное положение именно усилением, прорывом на этих направлениях, позволяющим уйти вперед от конкурентов.

3. Помогает научиться на опыте других. Конкуренты здесь действительно могут выступить хорошими учителями

4. Создает традицию непрерывного усовершенствования, профилактику застоя в организации, самоуспокоенности.

5. Сокращает временные, энергетические и финансовые затраты на совершенствование бизнес-деятельности

6. Повышает эффективность деятельности организации и ее финансовые показатели
Как было показано А.В. Харламовым, большую пользу для кампании может оказать мониторинг и анализ опыта взаимодействия других компаний со своими потребителями и его умелое использование [8, с. 172]

Целью бенчмаркинга является поиск организации, компании, фирмы, которые являются более успешными на рынке чем ваша [4, с. 33]. Применение этого метода начинается с нахождения успешного опыта, образца для подражания. Для успешного применения необходимо детальное изучение до мелочей этого опыта, не для простого подражания, копирования, а для его творческого совершенствования благодаря которому, товар или фирма будут заметны на рынке. [6, с. 160]. Ведь мы понимаем, что копия всегда хуже, чем оригинал. И потому здесь необходим комплекс аналитической и творческой работы. В аналитической части мы изучаем динамику развития процессов, прошлые ошибки, возможные трудности внедрения у нас и анализируем экономическую и физическую целесообразность использования этого опыта в нашей организации. Затем наступает творческий этап работы. Здесь на основании полученных аналитических данных, мы должны построить модель и алгоритм внедрения этого опыта в нашу организацию. Для этого можно использовать самые разные творческие методы: мозговой штурм, синектический штурм, фокус-группы, методы морфологического анализа, методы контрольных вопросов и другие [7, с. 209]. Одним из методов, используемых компаниями, является изучение инсайта, подхода, «заимствованного» у психологии и используемого в практике маркетологов [1, с. 24].

Затем переходим к разработке плана внедрения опыта, порядок и последовательность изменений, чтобы внедрение не проходило поспешно, так как непродуманные до конца решения по изменению той или иной деятельности организации может свести на нет, в общем-то правильную идею.

Есть еще один аспект в реализации метода бенчмаркинга. Это убежденность всех сотрудников, кого коснутся изменения в их правильности и необходимости и конечно же одобрение руководства. Это очень важный момент, поскольку неспособность убедить руководство и сотрудников в необходимости изменений сведет к нулю все ваши труды. Важно помнить и еще один аспект: в бенчмаркинге необходимо соблюдать баланс между стоимостью внедрения изменений и их расчетной выгодой [2, с. 326].

В условиях рынка каждая организация должна постоянно поддерживать отличную форму, чтобы выдержать конкуренцию, побеждать в борьбе с конкурентами. В этом компании поможет бенчмаркинг, очень перспективный подход к планированию деятельности организаций и доказавший свою эффективность в лучших мировых компаниях

Список литературы

1. Безродная Л. В. Содержание и сущность понятия «потребительский инсайт» // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 22-24 апреля 2014). – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2014. – С. 21–25.
2. Гераськина И. Н. Бенчмаркинг в системе современного менеджмента // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 85. – С. 324–327.
3. Иванова Е. А., Разорвин И. В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализа эффективности // Нучный вестник академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2009. – № 7. – С. 80–85.

4. Князев Е. А., Евдокимова Я. Ш. Бенчмаркинг для вузов: учеб.-методич. пособие. – М.: Университетская книга, Логос, 2006. – 205 с.
5. Маслов Д. С. Бенчмаркинг – большие возможности малого бизнеса // Управление компанией. – 2005. – № 1. – С. 12–13.
6. Мельников Е. Ю. Ассоциативные связи графической части логотипа с товарной группой и известностью марки // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития. Материалы международной научно-практической конференции: в 2 частях. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2017. – Часть 1. – С. 159–164.
7. Тевлюкова О. Ю. Фокус-группа как технология формирования кросс-культурной компетентности студентов // Наука и образование: Новое время. – 2018. – № 1. – С. 207–210.
8. Харламов А. В. Разработка стратегии и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в социальных медиа // Коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития. Материалы международной научно-практической конференции: в 2 частях. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. – Часть 1. – С. 170–175.

УДК 378

А. Г. Сабадаш,
канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ НА СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ В ВУЗЕ

В статье анализируются подходы современных педагогов на обучение студентов, методические подходы к проведению занятий. Обобщен опыт профессорско-преподавательского состава института рекламы и связей с общественностью по организации и проведению семинарских и практических занятий. Представлены советы и рекомендации для молодых преподавателей по повышению качества занятий.

Ключевые слова: семинар, практическое занятие, обучение, оценка, задачи.

A. G. Sabadash **METHODOLOGICAL APPROACHES TO ORGANIZATION OF PEDAGOGICAL COMMUNICATION IN SEMINARS AND PRACTICAL CLASSES AT THE UNIVERSITY**

The article analyzes the modern approaches of teachers on students' learning, methodological approaches to teaching. The experience of the teaching staff of the Institute of advertising and public relations on the organization and conduct of seminars and workshops is summarized. Tips and recommendations for young teachers to improve the quality of classes are presented.

Keywords: Seminar, practical training, training, assessment, tasks.

Семинарские занятия получили свое название от латинского слова *seminarium*, что означает *рассадник*. Они проводились в античных школах, являясь смесью дискуссий, диспутов, подготовленных сообщений учащихся, оценок и выводов педагогов. В дальнейшем они стали называться сначала «семинария», затем «семинарий», а в дальнейшем в нашей стране после 1917 г – «семинар»[5, с.4].

Сейчас «семинар» - общепризнанное название широко распространенных занятий по различным дисциплинам. Это вид учебных занятий, на котором происходит обсуждение студентами подготовленных ими сообщений и докладов под руководством преподавателя.

Целью проведения семинарских занятий является закрепление знаний, полученные на лекциях и при самостоятельном изучении литературы. Для проведения семинарского занятия преподаватель должен составить план этого занятия, в котором указываются вопросы, подлежащие обсуждению, список основной и дополнительной литературы, перечень основных терминов и понятий, которые студенты должны знать по окончании семинара [7, с. 9].

Студентам могут быть предложены темы для небольших сообщений (эксперс-докладов) по дополнительной литературе. Тем самым предоставляется возможность поупражняться большему числу студентов. Причем студентам можно предложить самим сформулировать темы сообщений. Обычно такой подход дает хорошие результаты.

Перед выступлением на семинаре при необходимости преподаватель должен предоставить студентам консультацию. При этом студент выясняет трудные для него вопросы, а преподаватель знакомится со студентом и имеет возможность выяснить причины заинтересованности темой, степень ее понимания студентом и др.

План семинара должен быть выдан в группу заранее, как минимум за одну или две недели до его проведения, с тем, чтобы студенты смогли подготовиться к занятию, прочитать необходимую литературу.

Каких-либо особых рецептов руководства семинарским занятием не может быть установлено. Педагог сам, учитывая обстановку проведения занятия (дисциплину, тему занятия, степень подготовки студентов к занятию и т.п.) выбирает подходы и необходимые методические решения для качественного проведения занятия [4, с.281].

Форма организации семинара определяется с учетом уровня подготовки аудитории: групповая дискуссия, вопросно-ответная форма, развернутая беседа на основе плана, учебно-ролевая игра, доклады с взаимным рецензированием, -обсуждение письменных рефератов

Программа предварительной ориентировки обучающихся в целях и задачах семинарского занятия, в рекомендованной литературе, распределение заданий, ролей участников занятия, требования к докладам, фиксированным выступлениям, эссе, рефератам, порядку обсуждения темы, дополнительные поддерживающие вопросы.

От поведения преподавателя, его организаторских способностей зависит ход проведения семинара, он должен зародить дискуссию, поддерживать ее, стараться вовлечь всех студентов в обсуждение того или иного вопроса.

Стиль проведения семинара должен быть оживленным. Если студент растягивает выступление, то его целесообразно в тактичной форме прервать и попросить рассказать о дальнейшем плане выступления, и если план не представляет интереса – отказаться от заслушивания выступления.

Иногда выступающие допускают ошибки. В этом случае преподаватель может сам поправить студентов или же попросить других студентов высказаться по затронутому вопросу [5, с. 52].

В конце семинара преподаватель обязательно должен выступить с заключениями, которые для большинства студентов должны быть обобщающими и убедительными.

Преподаватель должен в самом начале изучения учебной дисциплины пресечь порочную практику распределения вопросов между некоторыми студентами, когда на семинаре работает лишь часть студентов, а остальные являются пассивными участниками [8, с. 31].

Для стимулирования подготовки всех студентов к семинарскому занятию рекомендуется заранее объявить студентам, что в конце большинства занятий будет проводиться небольшая контрольная работа (7-10 мин) или тест по рассмотренным вопросам. Это могут быть как небольшие вопросы, касающиеся некоторых аспектов темы, так и основные термины и понятия, приводимые в выданном плане. В этом случае по каждому занятию студент

будет иметь оценку, независимо от его активности на семинаре. Тем самым создаются предпосылки для применения аттестации по текущей успеваемости студентов.

Для внесения разнообразия в проведение семинарских занятий по ряду тем вместо традиционных семинаров можно проводить коллоквиумы, заключающиеся в устной беседе преподавателя со студентами. Проведение коллоквиумов требует от преподавателя дополнительной подготовки. Он должен сформулировать серию небольших вопросов по теме. Удобен такой вариант проведения коллоквиума, когда с преподавателем беседуют два-три студента. Причем все они участвуют в обсуждении, дополняют и исправляют ответы друг друга. Для проведения инновационных форм семинаров, например, в виде тренингов, можно приглашать модераторов-специалистов [6, с. 77].

В систему обучения в высшей школе входят и практические занятия. Термин «практические занятия» рассматривается как в широком, так и в узком смысле. Нередко под ним подразумевают любые занятия, проводимые под руководством преподавателя, т.е. в таком понимании к практическим занятиям относятся и семинары, и лабораторные работы и др. занятия.

Однако чаще практические занятия рассматриваются в узком смысле слова, когда они связаны с определенными упражнениями, направленными на привитие студентам некоторых практических навыков будущей работы по изучаемой дисциплине [9, с. 230].

Особенно необходимы практические занятия при изучении специальных дисциплин. Особенностью практических занятий в экономическом вузе является то, что с их помощью осуществляется привитие навыков анализа и оценки важнейших экономических показателей и принятия на этой основе управленческих решений. Следует учитывать влияние, которое оказывает данная форма работы на формирование стиля жизни молодежи, систему ценностей студентов, привитие им социальных норм и правил [3, с. 29]. Таким образом, практические занятия служат своеобразной учебной формой осуществления связи теории с практикой, содействуя выработке умений применять знания.

При разработке рабочей программы той или иной учебной дисциплины решается вопрос о количестве семинарских и практических занятий по отдельным темам. Возможны различные варианты: иногда по одним темам предусматриваются только семинары, по другим только практические занятия, иногда практические занятия дополняют семинарские занятия.

Практические занятия такого рода начинаются с краткого обобщения главнейших теоретических положений, которые должны служить исходным моментом для решения практических заданий. Например, вначале занятия рассматриваются теоретические вопросы, изучаются те или иные методы исчисления экономических показателей, а затем - осуществляются конкретные расчеты этих показателей.

Такие занятия способствуют закреплению теоретического обучения, развивают интерес к применению знаний на практике, учат самостоятельно обобщать фактический материал, сравнивать его с теоретическим, делать выводы. Важно, чтобы на них не затягивался процесс рассмотрения теории, и время, предусмотренное на проведение практических занятий, использовалось строго по назначению – на творческую самостоятельную практическую работу студентов под руководством преподавателя.

До проведения занятия преподаватель составляет его план, т.е. он подбирает задания по теме, решает в какой последовательности их давать для решения студентам [2, с.38], повышать сложность их выполнения. Начать лучше с легких типовых задач, ориентированных на определенный средний уровень студентов, и непрерывно от задачи к задаче. Студент должен ощущать шаг за шагом рост своей подготовки, иначе практические занятия покажут-

ся ему не интересными. Обычно по отдельным вопросам темы решаются две-три задачи: одна для того, чтобы студент понял, какого рода расчеты необходимы, разобрался в формулах, технике расчетов и т.д. Начинается занятие с рассмотрения теоретических вопросов. Студентам следует объяснить, что, не зная теории: методов расчета и анализа отдельных показателей, не возможно выполнять практические задания.

Когда теория вопроса выяснена, преподаватель переходит к решению учебных задач по теме. Преподаватель должен предложить условие задачи студентам. Это можно сделать следующими способами: использовать раздаточный материал; если издан сборник задач, то назвать номер задачи; продиктовать условие задачи [10, с.160].

У всех этих способов есть и достоинства и недостатки. Если студент обращается к напечатанному тексту в задачнике или в раздаточном материале, то: с одной стороны, экономится время, связанное с записью задания, а с другой, - студент тратит больше времени на то, чтобы понять условие задачи, так как преподаватель по ходу может давать пояснения. Если преподаватель диктует задание, то наоборот: с одной стороны, - тратится больше времени на то, чтобы записать задание, с другой, - экономится время, связанное с пониманием условия задачи, так как записывая под диктовку текст, студент понимает его суть. Здесь трудно дать однозначный совет, как поступать.

Студенты выполняют практическое задание, а преподаватель руководит этим процессом. Контролируя решение, он подмечает степень готовности студентов к практическому занятию. Большую педагогическую ценность имеют беглые указания преподавателя по ходу работы в аудитории [11, с.160]. Они содействуют выработке наиболее правильных приемов работы, из которых, в конечном счете, складывается выполнение практического задания.

Наблюдая за работой студентов, преподаватель должен вовремя оказывать необходимую помощь. Разумеется, кому-то достаточно небольшой подсказки, и он самостоятельно пойдет дальше, а кому-то потребуется более подробное объяснение или же дополнительная консультация. В этом случае студенту надо ее предложить. Однако преподаватель должен различать, с чем связана неспособность выполнить самостоятельное задание: с не подготовкой к занятию или с непониманием отдельных моментов. В зависимости от причины следует принимать решение об оказании помощи или нет. Нерадивому студенту из педагогических соображений лучше не подсказывать, а посоветовать посмотреть конспект или учебник и предупредить, чтобы такой ситуации на следующем занятии не повторилось, что он должен готовиться к занятиям.

Применение аудиторной доски для этих целей не всегда целесообразно, так как решение задач на доске приводит к механическому списыванию и способствует развитию самостоятельной работы студентов [1, с. 68].

Студент должен ощущать шаг за шагом рост своей подготовки, иначе практические занятия покажутся ему не интересными. Обычно по отдельным вопросам темы решаются две-три задачи: одна для того, чтобы студент понял, какого рода расчеты необходимы, разобрался в формулах, технике расчетов и т.д. Доска может быть использована, когда возникают общие для всех затруднения и ошибки, которые требуют разъяснений со стороны преподавателя, а также для применения и сравнения различных методов решения одной и той же задачи.

При подведении итогов семинарского или практического занятия, преподаватель должен дать оценку студентам, зарекомендовавшим себя с положительной стороны, отметить студентов, пришедших неподготовленными на занятия, и пригласить студентов на консультацию, у которых остались какие-либо аспекты темы непонятыми.

На каждом семинарском или практическом занятии, студент должен быть оценен. В противном случае снижается значимость и эффективность таких занятий падает мотивация и интерес студентов к занятию.

«Оценка – это показатель качества усвоения учащимся учебного материал или дисциплины в целом» [11, с. 116]. Оценивая студентов на занятии, преподаватель может из оценивать разными способами. Оценка может выражаться эмоциональным путем, в форме одно-значно выраженного эмоционально-окрашенного отношения к выполненной работе. Может выражаться в словесной форме похвалы или порицания. И, наконец, в форме отметки выставляемой письменно, в журнале или ведомости. Профессиональная оценка деятельности студента со стороны преподавателя может оказывать влияние и на формирование бренда вуза, в котором обучается студент, как это было показано в работе А.В. Харламова [12, с. 292].

Эффективность семинарских и практических занятий в большой степени зависит от качества подготовленности и творческой активности студентов на занятии. Повышению творческой активности студентов способствует демократизм обстановки, предоставление возможности высказаться всем желающим, включение игровых и дискуссионных моментов в занятие

Список литературы

1. Акопов Г. В. Социальная психология образования. – М.: Московский психолого-социальный институт: Флинта, 2000. – 296 с.
2. Бакаева В. В., Богданчикова Е. Н. Самопрезентация как метод сбора данных в процессе маркетингового исследования конкурентных отношений в сфере высшего образования // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26-28 апреля): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 35–40.
3. Безродная Л. В. Роль системы образования в формировании образа жизни молодежи // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 22-24 апреля 2015 г.): в 2 частях. – Новосибирск, 2015. – С. 28–33.
4. Морева Н. А. Основы педагогического мастерства: учеб. пособие для вузов. – М.: Просвещение, 2006. – 320 с.
5. Максименко А. А. Методика подготовки и проведения семинарских занятий: метод. пособие. – М., 1997. – 24 с.
6. Мышанский А. А. Особенности проведения обучающих мероприятий в Интернет-среде // Философия образования. – 2013. – № 4. – С. 75–82.
7. Основы педагогического мастерства / под ред. ИА. Зязюна. – М., 1989. – 302 с.
8. Педагогическая мастерская профессиональной подготовки будущего учителя: учебно-методическое пособие / под ред. Н. Ю. Костюниной, З. Г. Нигматова, Р. А. Фахрутдиновой, А. Ф. Шарфеевой. – Казань: ТГГПУ, 2011. – 160 с.
9. Сергеев И. С. Основы педагогической деятельности: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
10. Калачинский А. В. и др. Управление современным университетом. – Владивосток: ВГУ-ЭС, 2005. – 323 с.
11. Лаврентьев Г. В., Лаврентьева Н. Б., Неудахина Н. А. Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов: учебное пособие. Том 3. Ч. 3. – Барнаул: Изд-во АГУ, 2009. – 166.
12. Харламов А. В. Бренд вуза в контексте оценки качества профессиональной подготовки выпускников // Условия эффективности качественной профессиональной подготовки в университете: материалы международной научно-методической конференции. – Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2017. – С. 290–293.

Н. Ф. Сабадаш,
ст. преподаватель кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»,
г. Новосибирск

ВЛИЯНИЕ ТРЕВОЖНОСТИ НА СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

В статье рассматриваются подходы современных педагогов и психологов к пониманию учебной деятельности студентов. Анализируется дезорганизующее влияние высокой тревожности на успешность учебной деятельности. Представлены результаты исследований о влиянии тревожности на структурные компоненты деятельности: мотивы, цели и действия. Показываются отличия в развертывании учебной деятельности высокотреховных и умереннотреховных студентов.

Ключевые слова: учебная деятельность, мотивы, цели, действия, тревожность.

N. F. Sabadash

INFLUENCE OF ANXIETY ON STRUCTURAL COMPONENTS OF EDUCATIONAL ACTIVITY OF STUDENTS OF THE UNIVERSITY

The article discusses the approaches of modern teachers and psychologists to understanding the educational activities of students. The disorganizing influence of high anxiety on the success of educational activities is analyzed. The article presents the results of research on the impact of anxiety on the structural components of activities: motives, goals and actions. The differences in the deployment of educational activity of highly disturbed and moderately disturbed students are shown.

Key words: Educational activity, motives, goals, actions, anxiety.

Поиск путей совершенствования повышения эффективности учебной деятельности субъектов обучения является актуальной проблемой педагогики и психологии. Отечественными учеными изучены различные аспекты учебной деятельности. Они нацелены, в основном, на изучение ее отдельных структурных компонентов. В частности, на исследование учебной мотивации, постановки учебных целей и задач, формирования различных учебных действий.

Дезорганизующее воздействие тревожности на деятельность человека доказано результатами многочисленных исследований отечественных и зарубежных психологов. Тревожность субъекта отрицательно влияет на мотивы и цели деятельности, на осуществление учебных действий. Известно, что высокая тревожность подменяет мотив деятельности за счет собственной побудительной силы о чем говорится в исследованиях Л.И. Божович [2, с.288]. и А.М.Прихожан [8, с.49], снижает мотивацию на успех (А.Н.Гусев [7, с.241], Х.Хекхаузен [12, с.262]). И это при том, что стремление достичь успеха становится все ближе менталитету российской молодежи в целом, такие молодые люди проявляют вялость и пассивность [5, с.4]. Способствует утрате исходной цели [3, с.162]. Имеет решающее значение в выборе цели и замедляет умственные действия [4, с.211]. Способствует потере контроля за сложными произвольными движениями и нарушает координацию произвольных действий [9, с.10].

Высокая тревожность так-же отрицательно сказывается на протекании и результативности учебной деятельности [10, с.215]. Кроме того, высокая тревожность противоречит принципам «здоровьесохранительной модели повседневного поведения», которая

отражает тенденции современности в процессе управления здоровьем в условиях значительного увеличения роли информационных технологий [1, с. 246].

Общая тенденция роста тревожности среди студентов вузов, затрудненность выполнения высокотревожными студентами поставленных учебных задач, низкое усвоение знаний умений и навыков, побуждает снова обращаться к проблеме тревожности.

Анализ теоретических и экспериментальных работ показал, что проблема воздействия высокой тревожности на эффективность учебной деятельности и ее компонентов недостаточно исследована. Эта проблема приобретает особую актуальность в связи с необходимостью формирования профессионально значимых качеств будущих специалистов. Вот почему организация учебной деятельности студентов с учетом их индивидуальной выраженности тревожности к учебной деятельности представляется важным фактором формирования профессиональной направленности студентов. Исследования влияния тревожности на их учебную деятельность может дать необходимый научный материал для дальнейшего совершенствования учебного процесса в вузе, ориентации социальной работы со студентами на мотивы и стимулы получения высшего образования, уровни учебной активности, перенос акцента на самообразование и самоактуализацию [6, с.16].

В настоящий момент нами проводится исследование особенностей мотивации и целеполагания при построении учебной деятельности студентов с разной выраженностью тревожности. Определяются особенности развертывания и эффективности учебной деятельности студентов с низкой, умеренной и высокой тревожностью. Как было показано в работе А.В. Харламова, на мотивацию студентов может оказывать существенное влияние бренд вуза, в котором студент учится или планирует учиться [11, с. 291]

Психологический анализ проблемы позволил заключить следующее: Развертывание учебной деятельности студентов зависит от их индивидуальной структурированности мотивации ее освоения, сформированности целей этой деятельности, овладения действиями ее освоения.

Мотивы учебной деятельности являются важнейшей предпосылкой и условием успешности в учебе. Целеполагание выражает нравственную направленность деятельности студентов, их способность ставить перед собой ясные цели, проявлять настойчивость и упорство в их достижении, подчинять им свою деятельность и способы достижения. Целью учебной деятельности является образ желаемого результата этой деятельности. Под действиями учебной деятельности мы понимаем произвольную преднамеренную совокупность операций направленных на достижение конкретной осознаваемой цели. Таким образом можно заключить, что имеется необходимость анализа учебной деятельности студентов через ее структурные компоненты – через мотивы, цели и действия

Проведенные исследования показывает, что тревожность влияет на структурные элементы учебной деятельности студентов: на их мотивацию, целеполагание и построение действий.

У высокотревожных студентов доминируют внешние мотивы учебной деятельности, мотивы избегания неудач, нереальные цели, нарушается ориентация на исходную цель учебной деятельности, последовательность и точность сложных учебных действий. У нетревожных студентов преобладают внутренние мотивы учебной деятельности, мотивы достижения успеха, адекватные их возможностям и способностям цели. Их действия отличаются точностью и минимальным количеством ошибок.

Таким образом, высокая тревожность дезорганизует учебную деятельность студентов, поскольку детерминирует неадекватность мотивов, целей и действий внешним учебным задачам. Нарушения в развертывании учебной деятельности высокотревожных студентов и

указанная несообразность ее компонентов обуславливают снижение эффективности этой деятельности. Учебная деятельность студентов с умеренной тревожностью более адекватна поставленным внешним целям и более успешна, чем у высокотревожных студентов.

Список литературы

1. Безродная Л.В. Роль рекламы в социальном управлении здоровьем // *Философия образования*. – 2011. – № 2 (35). – С. 240–246.
2. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. – СПб.: Питер, 2008. – 398 с.
3. Василюк Ф. Е. Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций). – М.: Издательство Московского университета, 1984. – 200 с.
4. Голубева Э. А. Способности. Личность. Индивидуальность. – М.: Феникс, 2005. – 512 с.
5. Гольман Т. И. Молодежь в транзитивном обществе: социальное одиночество и пути его преодоления: монография. – Новосибирск, 2011. – 136 с.
6. Гольман Т. И. Социальное одиночество студенческой молодежи в транзитивном обществе: управленческий аспект: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Новосибирск, 2008. – 30 с.
7. Гусев А. Н. Общая психология: в 7 т.: учебник для студентов высш. учеб. заведений. Т. 2: Ощущение и восприятие. – М.: Академия, 2009. – 415 с.
8. Прихожан А. М. Тревожность у детей и подростков: психологическая природа и возрастная динамика. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2000. – 304 с.
9. Сабадаш А. Г. Тревожность как психологический фактор снижения эффективности военно-учебной деятельности курсантов: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Иркутск: Иркутский ГПУ, 2002. – 20 с.
10. Сабадаш А. Г. Учет психолого-педагогических принципов усвоения знаний и индивидуально-психологических особенностей студентов в процессе обучения в вузе // *Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 ч. Ч. 4.* – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 211–215.
11. Харламов А. В. Бренд вуза в контексте оценки качества профессиональной подготовки выпускников // *Условия эффективности качественной профессиональной подготовки в университете: материалы международной научно-методической конференции.* – Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2017. – С. 290–293.
12. Хекхаузен Хайнц. Мотивация и деятельность. – 2-е изд. – СПб.: Питер, Смысл, 2003. – 860 с.

В.В. Салий,
*д-р экон. наук, профессор кафедры коммерции, маркетинга, сервиса и рекламы,
ЧОУ ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»,
г. Новосибирск*

Д.В. Глебова,
*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

КЛИЕНТ В МАРКЕТИНГЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА

В статье рассматриваются особенности современного клиента сферы гостеприимства и туризма, его место во взаимоотношениях с организациями.

Ключевые слова: клиент, маркетинг, гостеприимство и туризм, ресурсы, отношения, персонализация, индивидуализация.

V. V. Salii, D. V. Glebova CUSTOMER IN MARKETING OF HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY

In the article the features of the modern client of hospitality and tourism are considered. Its place in relations with organizations.

Keywords: client, marketing, hospitality and tourism, resources, relations, personalization, individualization.

Гостеприимство и туризм – это особая сфера человеческой деятельности. Она включает в себя взаимоотношения между людьми - представителями народов различных стран, с присущей только им специфической культурой, особенностями поведения.

Маркетинг в этой области деятельности строится главным образом на отношениях между организацией и клиентами. Клиент как бы зримо и незримо участвует во всех аспектах этого бизнеса. Достижение успеха здесь возможно только при наличии полной информации о потребностях клиента, его проблемах. Важной задачей операторов рассматриваемого рынка является увязка предоставляемых услуг с потребностями и всевозрастающими требованиями потребителей [3].

Маркетинг, в данном случае, понимается не как средство для увеличения продаж, а как деятельность по производству потребителя [4], то есть клиента. А ещё точнее - это маркетинг удовольствий, ощущений, эмоций клиента, что и составляет продукт индустрии гостеприимства и туризма.

В связи с насыщением рынка товарами и услугами, усилением конкуренции, переходом к информационному обществу, происходят значительные изменения в сознании и поведении клиентов, для которых любая компания и её продукты – это всего лишь один из вариантов удовлетворения запросов.

Именно поэтому современный клиент весьма равнодушно относится к многочисленным предложениям рынка. Получается, что маркетинг компаний делается в сознании равнодушных клиентов, понимание сущности данного явления важно для специалистов индустрии гостеприимства и туризма.

Современный клиент становится все более требовательным и даже капризным. Соответствовать его желаниям становится все сложнее. Клиент хочет, чтобы отношения с

ним строились на принципах эмпатии и индивидуального подхода персонала [2]. Так, в сети отелей Ritz говорят: «Если вы попросите о чем-то в хорошем отеле, вы это получите. В великолепном отеле вам ни о чем просить не надо». В конкурентной борьбе одерживают победу те, кто умеет эти потребности клиента предвосхищать.

Необходимо понимать, что клиент не занят постоянно размышлениями об очередной туристской поездке. Его больше интересуют семья, друзья, работа, хобби. Поэтому целесообразно для начала рассматривать клиента просто как человека, а потом уже - как перспективного покупателя. Такой подход позволит заглянуть во внутренний мир потенциального клиента, узнать о его интересах и определить запросы представителей целевой аудитории компании. Эти запросы определяются общечеловеческими факторами, национальными особенностями, влиянием религии, культуры, образования и все они постоянно изменяются. Отсюда следует, что клиентов становится всё сложнее понимать.

Другим важным аспектом в понимании клиента становится то, что сам покупатель зачастую не знает свои реальные потребности. На взгляд людей, далеких от маркетинга, рыночные потребности людей ясны и понятны, они якобы просто «лежат на поверхности». Многие считают, что рынок в основном интересуется цена. В действительности же, для клиента вопрос цены может стоять на третьей или даже пятой позиции. «Прежде всего, гости обращают внимание на местоположение отеля, удалённость от транспортных развязок, исторического центра или бизнес-парков. Второй немаловажный фактор - это цена» [5]. И когда речь идёт о покупке тура, выбора страны, дестинации и т. п. – у клиента возникает больше вопросов, чем ответов.

В формировании жизненных ценностей человека значительную роль играла религия. В каждом клиенте и сейчас религиозные традиции находят свое проявление. Большинство людей хотят жить в гармонии со своими общественными и жизненными ценностями. Религиозными причинами вызваны многочисленные туры в православные и тибетские буддийские монастыри, на Святую Землю, в Медину и Мекку.

Национальные увлечения и интересы клиента – основа бизнеса гостеприимства и туризма. Когда клиент сам проявляет заинтересованность в приобретении продукта, это облегчает задачу маркетинга. Компании должны искать ситуации, в которых представители целевой аудитории проявляют заинтересованность, и сосредотачивать на них свои маркетинговые усилия. Для компании работать с заинтересованным клиентом гораздо проще, дешевле и результативнее.

В мире в последние десятилетия были отмечены движения протеста против устоявшихся социальных норм. Вместе с тем остаются неизменными некоторые устоявшиеся тренды в поведении клиента (например, конформизм, стадные рефлексии). Клиенты следуют стилям и моде. Они редко принимают решения самостоятельно, поскольку они не знают всех обстоятельств покупки и потребления услуги. И когда толпа идёт в том или ином направлении, они с готовностью следуют за нею. «Большинство гостей в России весьма консервативны в своих привычках и предпочтениях. И сколько бы рестораторы и шефы ни ругали банальный «Цезарь», пока гости любят этот салат, останутся и места, где его подают» [1].

На клиента оказывают значительное влияние лидеры мнений. Выбрать страну, дестинацию, отель, развлечение потенциальному клиенту почти всегда помогает некий знакомый авторитет. Не всегда этот выбор является наилучшим для клиента.

Подавляющее число клиентов сферы гостеприимства и туризма широко используют возможности современных информационных технологий. Широкое распространение имеет интернет-поиск выгодных предложений отдыха, самостоятельное бронирование отелей и

выстраивание туристских маршрутов с помощью интернет-сервисов или мобильных приложений. Клиент порой оказывается более информированным о возможностях и ценах турфирм, гостиниц, чем обслуживающий персонал организации.

Современный клиент ожидает индивидуальный подход от взаимодействия с поставщиком услуг индустрии туризма и гостеприимства. Клиенты готовы делиться личной информацией только в обмен на персонифицированные услуги [7].

Каждый клиент обладает ресурсами (финансовыми, временными, эмоциональными и др.), которые он распределяет избирательно.

Основной материальный ресурс клиента - это деньги. Одни ценят их превыше всего, другие – в меньшей степени. Представители разных национальных культур относятся к деньгам по-разному: так, немец все тщательно взвешивает, русский же турист гуляет на широкую ногу. Места отдыха, туры, развлечения зависят напрямую от дохода клиента.

Время – это невозполнимый ресурс клиента. Трата почти всех других ресурсов клиента связана с расходом времени. При новой экономике считается, что время становится важнее денег. Время клиента в маркетинге должно хорошо просчитываться. Причем время разного масштаба: от человеческой жизни до долей секунды. Время меняет многие запросы человека, перемещает из одной целевой аудитории в другую. Организация сферы гостеприимства и туризма должна учитывать затраты времени на контакты представителей целевой аудитории с её рекламой, загрузкой сайта, продолжительностью видеоролика, обслуживанием и т. д. Фирма значительно повысит вероятность обращения клиента именно к ней, если сократит временные расходы клиента на её поиск и на общение.

Эмоции – это тоже ресурс клиента, который следует брать во внимание. Англичане, итальянцы, русские имеют разный эмоциональный потенциал. Решения о покупке имеют как рациональную, так и эмоциональную составляющие. В сфере гостеприимства и туризма люди более склонны проявлять эмоции. Приобретая туристскую путёвку, человек, естественно, обращает внимание на ожидаемые красоту гор, моря, престижность, но не забывает и о комфорте, питании, климате. Маркетинг должен поддерживать эмоциональный настрой клиента. Проводя персонализированный и проактивный сервис организации добиваются «восхищение» у клиентов. И чем больше его, тем выше вероятность, что клиент вернётся в организацию.

Внимание клиента – это настолько ценный ресурс, что среди синонимов новой экономики есть и такой: «экономика внимания». За внимание клиента борются тысячи сигналов, включая маркетинговые сигналы. Борьба за этот ресурс будет только ужесточаться. Маркетинговые усилия имеют одну задачу - «пройти» через информационную «броню» клиента и завладеть его вниманием.

Клиент выступает носителем нового ресурса - ресурса отношений, который формируется в процессе эффективного взаимодействия клиента с организацией. Ресурс отношений - это концентрация интеллектуальных и информационных возможностей организации и клиента по установлению и поддержанию долговременных и обоюдовыгодных взаимодействий. Ресурс отношений становятся одним из ведущих ресурсов компании наряду с материальными, финансовыми, человеческими и другими ресурсами. Это фактор, обеспечивающий лояльность клиента.

Ресурсом современного клиента выступает интернет-сообщество. Оно облегчает взаимодействие между людьми со сходными интересами. Организации гостеприимства и туризма создают в рамках маркетинга виртуальные онлайн-сообщества, где клиенты советуются, обмениваются между собой успехами и решениями проблем [6]. Сообщество может даже не только разработать турпродукт, но и продвинуть его на рынок. В результате

организация уменьшает количество запросов от потенциальных клиентов, становится обладателем ценной информации об их потребностях.

Таким образом, современные информационные технологии, а также персонализация и индивидуализация обслуживания позволяют клиентам активно участвовать в создании турпродукта и рекомендовать организации, что конкретно ей следует делать. Управление отношениями постепенно переходит к клиентам. Клиент начинает приобретать реальную власть в его взаимодействии с организациями гостеприимства и туризма.

Любая организация имеет дело с клиентом – конкретным человеком. Маркетинг же работает с «целевой аудиторией», то есть со статистически усреднённым клиентом. И этот таинственный «усредненный образ» необходимо понимать деятелю рынка, поскольку настоящий маркетинг делается не в его сознании, а в сознании клиента.

Список литературы

1. Иванова Е. Как увеличить средний чек? // Ресторанные ведомости. – 2017. – № 1 (225). – С. 48.
2. Казаков С. П., Предводителя М. Д. Туристский пакет: что реально нужно российскому путешественнику? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6 (116). – С. 75–85.
3. Колочева В. В. Реализация принципа менеджмента качества «Лидерство» в туристских организациях [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом: электрон. науч. журн. – 2017. – Т. 11, Вып. 4. – С. 138–148. – DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-11. – URL: <https://yadi.sk/d/rtLFglYu3KbLcN>.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов. – 4-е издание. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1071 с.
5. Лысенкова Е. Как остановить негатив? // Ресторанные ведомости. – 2016. – № 12 (224). – С. 55.
6. Попович О. А., Волкова Т. В. Девиантное поведение как отклонение от норм в коммуникационной сфере // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: Материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 19–21 апреля 2016 г.): в 2 ч. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. – Часть I. – С. 199–202.
7. Сорокина Л. А. Инновации в управлении персоналом // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: Материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 19–21 апреля 2016 г.): в 2 ч. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. – Часть I. – С. 199–202.

УДК 339.138

*А. П. Сапегин,
доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ДОСТОВЕРНОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ОКРАСКИ АУДИОСООБЩЕНИЯ

В статье рассматриваются возможные подходы к оценке эмоциональной окраски речи с использованием современных методов объективного контроля за физиологическим состоянием человека непосредственно в процессе, а так же предлагается гипотеза о возможности бесконтактного метода объективной оценки эмоционального состояния человека при вербальной коммуникации.

Ключевые слова: эмоции, речевой аппарат, зоны головного мозга, лимбическая система, гортань, связочный аппарат, голосовая щель.

A. P. Sapegin

TO THE QUESTION OF ESTIMATION OF THE RELIABILITY OF EMOTIONAL PAINTING OF AUDIO REPORT

The article considers possible approaches to assessing the emotional color of speech using modern methods of objective control over the physiological state of a person directly in the process, as well as a hypothesis about the possibility of a contactless method of objective evaluation of the emotional state of a person in verbal communication.

Keywords: emotions, speech apparatus, areas of the brain, limbic system, larynx, ligament apparatus, vocal chink.

Актуальность рассматриваемой проблемы обусловлена высокой насыщенностью коммуникативного пространства современного социума сообщениями различного происхождения, направленности и актуальности, что обуславливает повышенное внимание специалистов по социальным коммуникациям – рекламистов, специалистов по связи с общественностью, политикам – к качественно иному уровню воздействия на целевые контактные аудитории. Точность попадания сообщения в круг интересов целевой аудитории, совпадения не только содержательной, но эмоциональной составляющей – один из важнейших элементов повышения эффективности коммуникации, особо актуальной при прямом аудиальном воздействии.

В современном динамичном мире оценка достоверности поступающей информации приобретает ключевое значение. Рассмотрение вопроса содержания понятия «достоверность» становится столь же важным, как и собственно оценка уровня достоверности коммуникационного сообщения. Так ряд специалистов рассматривают оценку уровня достоверности, как набор четких показателей, которые в целом поддерживают и не противоречат друг другу [1]. В то же время, говоря о коммуникации, как социальном процессе, можно рассматривать «достоверность» в контексте «искренности», то есть персональной уверенности индивида-коммуникатора в достоверности передаваемой информации. В этом случае механистический подход к оценке уровня достоверности становится неприемлем. Основными методами измерения уровня этого типа достоверности становятся психофизиологические, например инструментальная методика «Полиграф» [2].

Выше перечисленные методы имеют существенные недостатки – высокие требования к эксперту и сложное техническое оборудование. Методика «Полиграф» требует непосредственного контакта между объектом изучения и экспертом, а так же физического воздействия в виде установки датчиков на объект. Таким образом, данные могут исказиться.

При применении названных методов для исследования ИТКС (информационно-телекоммуникационных систем) или судебно-психологических экспертизах эффективно и применимо, то в социальных коммуникациях, бизнес-коммуникациях, становится неприемлемым или невозможным. Возникает проблема удаленного, бесконтактного метода оценки достоверности коммуникационного сообщения. Основными органами чувств, через которые человек получает информацию извне, является зрение и слух. При этом, оценка поведения человека по движениям его тела или частей (руки, глаза, мимика) вне вербального общения становится не полноценной. В то же время аудируемая информация, отделенная от субъекта, сохраняет всю полноту передаваемой информации – как вербализованную, так и эмоциональную.

Рассматривая бесконтактный подход к оценке достоверности коммуникационного послания, как комплексного объекта анализа, следует учитывать и затраты на него. При этом категории потребляемых ресурсов (затраты) могут быть разделены на невозполнимые – время, и выполнимые – денежные средства. Оценка ресурсоемкости и оперативности выходит на первое место там, где необходима краткосрочная эффективность, то есть в бизнесе. В других сферах деятельности, например юриспруденции, на первое место будет претендовать точность оценки.

В ряде случаев, такая оценка и полученные значения отклонений от заданных эталонных, могут стать элементом повышения профессиональных навыков в ряде направлений деятельности: актерское и ораторское мастерство, например у артистов, политиков, учителей и преподавателей. Высокий уровень ораторского мастерства, в том числе в части управления и моделирования направленных эмоций позволит выделиться на фоне конкурентов и занять подобающее место в своей профессиональной деятельности. Таким образом, взаимосвязь между уровнем достоверности коммуникационного сообщения и его эффективностью имеет сильную взаимосвязь, что важно для формирования устойчиво положительного имиджа и доверия со стороны целевых контактных аудиторий, а значит повышения конкурентоспособности субъекта коммуникации – индивида или организации, которую он представляет [5].

Обращаясь к работам современных нейрофизиологов [3] и психолингвистов, можно обнаружить четкую взаимосвязь между областями головного мозга ответственными за речь и теми областями, которые отвечают за эмоции. Таким образом, управление голосовым аппаратом происходит при формировании собственно речи, и при формировании эмоционально окрашенных обертонов и тембров, а так же иных звуков (смех, плач). Этот феномен наблюдался при ларингографии, с целью изучения различий образования ряда специфических звуков, у носителей коренных языков Сибири и Горного Алтая [4]. В процессе эксперимента было замечено, что тембр и окраска голоса диктора меняются и изменения характеризуются экспертами как «плачущие» или «болевые». Опрос дикторов подтвердил, что именно к моменту таких изменений в голосе, дикторы начинали испытывать значительный дискомфорт от воздействия оборудования на их речевой аппарат. Дальнейшие эксперименты, заключавшиеся в демонстрации записи с изменяемой тональностью и обертоном независимым экспертам, приводят к заключению аналогичному тому, что давалось непосредственно при ларингографии.

Дальнейший анализ фото- и видеозаписей ларингографии, замеры частоты и амплитуды колебаний связок гортани, а так же угол и ширина их раскрытия, так же значимо меняется в момент изменения состояния диктора. Таким образом, можно сделать вывод, что есть объективные предпосылки оценки достоверности коммуникационного сообщения с точки зрения его эмоциональной окраски на основе анализа аудиозаписи или непосредственно в момент аудирования.

Однако наблюдаемые эффекты вероятны и при моделировании того или иного состояния диктором. В то же время механизм образования звуков соответствующих конкретному эмоциональному состоянию не может быть абсолютно идентичным, так как не смотря на близость и тесную взаимосвязь соответствующих отделов мозга, механизм управления речевым аппаратом различен – при эмоциональной окраске, изменение работы речевого аппарата происходит под воздействием гормонов, например, адреналина (связки наполняются кровью и набухают), голос становится глуше. При осознанном окрашивании – управление происходит по другому принципу - голосовые связки «зажимаются».

Таким образом, экспериментально подтвержден факт различного механизма формирования эмоциональной окраски голоса при реальных и моделируемых эмоциональных со-

стояниях. Выявлены базовые показатели физиологического состояния голосового аппарата при аудировании под действием эмоции и при сознательном моделировании эмоционального состояния. Теоретически обоснована возможность разработки бесконтактной методики оценки достоверности эмоциональной окраски голосового сообщения.

Список литературы

1. Архипова И. В. Эмоциональная мотивация в рекламе // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: Материалы Всероссийской межвузовской научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 19-23 апреля 2011 г.). – Новосибирск: НГПУ, 2011. – С. 10–13.
2. Монахов М. Ю. и др. Модели обеспечения достоверности и доступности информации в информационно-телекоммуникационных системах: монография. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 208 с.
3. Молчанов А. Ю. Скрининг. Способы повышения достоверности результатов психофизиологических исследований. – М.: МАИЛ, 2016. – 244 с.
4. Ткаченко Б. И. Нормальная физиология человека. – 2-е изд. – М.: Медицина, 2005. – 928 с.
5. Селютина И. Я., Рыжикова Т. Р., Уртегешев Н. С., Добринина А. А., Шевела А. И., Летягин А. Ю. Инновационные технологии в изучении артикуляционно-акустических баз коренных этносов Сибири (по данным МРТ, дигитального рентгенографирования и ларингографирования) // Сибирский научный медицинский журнал. – 2016. – Т. 36, № 1. – С. 59–65.
6. Щетинина Н. А. К вопросу об оценке конкурентоспособности учреждений среднего полного общего образования // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26-28 апреля): [в 2 ч.]. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 286–291.

УДК 338.465.4

*О. Е. Смирнова,
канд. техн. наук, доц., заведующий кафедрой строительных материалов,
стандартизации, сертификации,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет»,
ГАУК НСО «Новосибирская государственная областная научная библиотека»,
г. Новосибирск*

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ОРГАНИЗАЦИИ

В статье приводится опыт разработки, внедрения и поддержания в рабочем состоянии системы менеджмента качества в организации. Рассмотрены основные направления внедрения системы: управление документацией, внутренний аудит, оценка удовлетворенности потребителей, результативность.

Ключевые слова: менеджмент, пользователь, документация, сертификация, результативность.

О. Е. Smirnova

EXPERIENCE OF IMPLEMENTATION AND FUNCTIONING QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS IN THE ORGANIZATION

The article shows the experience of development, implementation and maintenance of the quality management system in the organization. The main directions of the system implementation are considered: document management, internal audit, customer satisfaction assessment, performance.

Keywords: Management, user, documentation, certification, effectiveness.

Совершенствование системы управления, ориентированной на определение и удовлетворение требований и ожиданий потребителей – залог успеха в постоянно меняющейся социально-экономической ситуации. Система менеджмента качества (далее – СМК) содействует повышению удовлетворенности пользователей, побуждает анализировать их требования, определять процессы, способствующие созданию эффективных услуг, а также поддерживать эти процессы в управляемом состоянии.

В статье рассматривается опыт внедрения СМК в Новосибирской государственной областной научной библиотеки (далее – НГОНБ). Руководство библиотеки приняло стратегическое решение о создании системы менеджмента, с целью демонстрации способности учреждения всегда оказывать услуги и выполнять работы высокого качества для более полного удовлетворения потребностей и ожиданий пользователей и других заинтересованных сторон.

При внедрении СМК деятельность Руководства библиотеки основывалась на 8 принципах TQM (Менеджмента Качества). В полной мере был реализован принцип «Лидерство руководства», благодаря которому в библиотеке обеспечивается единство целей и основных направлений деятельности, создана внутренняя среда, в которой сотрудники полностью вовлечены в решение задач.

В настоящее время ГАУК НСО НГОНБ подтвердила соответствие системы менеджмента качества (СМК) применительно к услугам по оказанию библиотечно-информационного обслуживания, пройдя внешний аудит со стороны органа по сертификации систем менеджмента - ООО «Новосибирский ЦСМ», по результатам которого библиотеке выдан сертификат.

На начальном этапе задачами разработки СМК организации исходя из опыта, должны быть:

- 1) анализ существующей системы управления на соответствие требованиям ISO 9001
- 2) разработка, согласование и внедрение Политики в области качества (с учетом обязательных требования стандарта ISO 9001)
- 3) разработка системы целеполагания: от целей организации к целям отделов и оперативным целям для каждого сотрудника
- 4) совершенствование существующей организационной структуры, с включением в нее структуры системы менеджмента
- 5) определение перечня обязательной документированной информации, определение формы документирования – стандарт организации или, например рабочая инструкция
- 6) идентификация видов деятельности как процессов, определение формы их документирования (карта, паспорт, инструкция)
- 7) разработка системы показателей результативности для процессов
- 8) анализ и актуализация внутренней документации библиотеки.

В процессе разработки и внедрения системы менеджмента в библиотеке были определены основные направления, влияющие на качество предоставления услуг – принятие политики в области качества, постановка и мониторинг целей и задач в области качества, совершенствование документооборота, процессный подход, организация и оценка обратной связи с пользователями, управление несоответствиями, реализация корректирующих действий и оценка результативности системы менеджмента в целом (рис.1).



Рис. 1 Основные направления совершенствования СМК библиотеки

Именно работа по совершенствованию и внедрению в постоянную деятельность этих направлений стала основой системы менеджмента библиотеки.

Политика в области качества. Как правило, одним из первых разработанных документов системы менеджмента является Политика в области качества, и библиотека не стала исключением. Утвержденная Политика доведена до сотрудников на общем собрании коллектива библиотеки и размещена во всех отделах, на информационных стендах, официальном сайте в разделе «О библиотеке» - «Менеджмент качества». На основе Политики осуществляется ежегодная постановка целей и задач в области качества, планирование деятельности на уровне отделов.

Цели и задачи в области качества. Следующим направлением СМК является постановка целей и задач в области качества деятельности. Руководство НГОНБ ежегодно устанавливает цели для библиотеки в целом, а начальники отделов на соответствующих её уровнях (цели отделов; индивидуальные целевые показатели). Цели являются измеримыми, согласуемыми с Политикой качества, при назначении ответственных за реализацию целей, учитываются полномочия сотрудника. При этом, перед руководством библиотеки и начальниками отделов стояла задача установить взаимосвязь Политики в области качества с целями НГОНБ, целями отделов и индивидуальными целевыми показателями работников. В результате каждый отдел библиотеки установил цели, учитывая положения документов 1-го уровня [1]. На рисунке 2 приведен фрагмент целей и задач одного из отделов библиотеки.

Для повышения процента достижения целей, с 2014 года проводится ежеквартальный мониторинг и анализ выполнения целей на Совете по качеству, с возможностью выяснения причин невыполнения и корректировки целей. Выполнение целей и задач в области качества за 2017 год составляет - 78%, частично выполнено - 19%, не выполнено - 3% (по причине отсутствия финансирования).

Управление документами СМК. Сегодня библиотека продолжает внедрение разработанной документации СМК, оптимизирует процессы управления. Одним из инструментов повышения качества управления стало внедрение процесса управления документацией СМК, а также создание электронной системы управления внутренним документооборотом.

Все документы СМК библиотеки являются управляемыми (контрольные, учетные экземпляры). Документы, утратившие актуальность могут оставаться в базе в статусе информационных (справочных). Оригиналом внутреннего документа СМК является утвержденный директором НГОНБ экземпляр с собственноручной подписью. Электронная версия оригинала документа, размещенная на диске рабочих групп (R:) является учетным экземпляром.

Цели и задачи в области качества на 2017 год

Отдел: Центр профессионального развития

№ п.п	Политика в области качества	Цели библиотеки на 2017 год	Цели и задачи отдела
1.	Анализ системы менеджмента качества и постоянное ее улучшение на основе ежегодно устанавливаемых целей и задач в области качества Оперативное и результативное реагирование на запросы и ожидания потребителей	Дальнейшее развитие и совершенствование системы менеджмента качества через внедрение процессного подхода, документирование основных процессов	1. Реализовать «Программу действий по совершенствованию системы менеджмента качества НГОНБ на 2017 год». 2. Подготовить и организовать проведение внутреннего аудита на соответствие СМК НГОНБ 3. Участвовать в управлении процессом документирования СМК НГОНБ.

Начальник отдела ЦПР _____

(подпись)

Ф.И.О.

Рис. 2 Цели и задачи в области качества отдела

Распределение ответственности при управлении документами в значительной степени влияет на результативность процесса. Согласование, проверка и актуализация документов каждого отдела является ответственностью начальников отделов. Сотрудники отделов отвечают за разработку, учет и хранение документов. Своевременный мониторинг и оценку результативности управления документацией в библиотеке проводит Представитель руководства по качеству.

Внедрение документов СМК в деятельность библиотеки позволило реализовать «Цикл постоянных улучшений» (цикл Деминга): планирование, выполнение, контроль и оценка результатов (рис. 3). Согласно которому, каждый сотрудник выполняет работу в соответствии с поставленными целями и задачами по утвержденным и актуальным документам, начальники отделов осуществляют мониторинг и контроль результатов деятельности, руководство библиотеки ежеквартально оценивает достижение целей. При возникновении несоответствий разрабатываются корректирующие мероприятия с последующей оценкой их результативности. Таким образом, результаты достигаются эффективнее и постоянно выявляются направления для улучшения деятельности [2].

Процессный подход. В основу СМК библиотеки при внедрении системы наряду с административно-функциональным подходом был заложен «процессный подход». В частности, для восприятия описания СМК и обеспечения устойчивого функционирования СМК учреждения отдельные взаимосвязанные виды деятельности выделены в процессы и операции. Утвержден «Перечень процессов системы менеджмента качества ГАУК НСО НГОНБ», включающий:

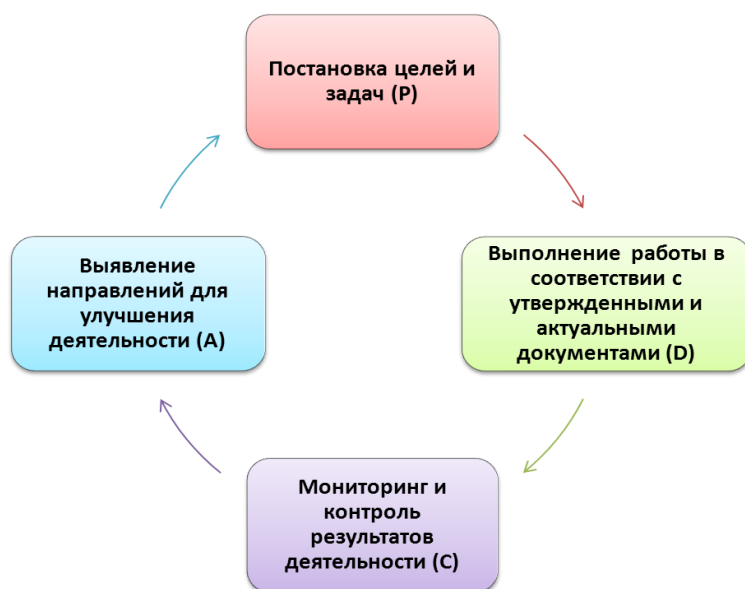


Рис. 3 Реализация цикла Деминга в библиотеке

1. Стратегическое планирование;
2. Мониторинг и оценка;
3. Анализ со стороны руководства;
4. Каталогизация, обработка фонда и организация справочно-библиографического аппарата;
5. Комплектование фонда и управление закупками;
6. Организация и хранение фонда;
7. Предоставление информационно-библиотечных услуг;
8. Профессиональное развитие персонала;
9. Управление документацией»;
10. Управление инфраструктурой и производственной средой;
11. Управление информационными технологиями.

Разработана форма «Технологическая карта процесса» - это новый для библиотеки документ. Для результативности его разработки и внедрения: осуществлялось постоянное консультирование; назначены ответственные за руководство процессами; утверждено Положение о руководителе процесса; разработаны Критерии и методы мониторинга процессов.

Ориентация на пользователей. Удовлетворять запросы и ожидания пользователей, является одним из направлений Политики в области качества библиотеки. В библиотеке внедрена система контроля и мониторинга уровня удовлетворённости качеством услуг. В систему включены такие формы мониторинга пользователей как анкетирование, отзывы в Интернет-ресурсах, опросы в социальных сетях.

Информация об удовлетворенности читателей качеством услуг поступает менеджеру по качеству (отзывы, пожелания, бланк «несоответствие»). Коррекция замечаний читателей, не требующая сложных технических и организационных решений, проводится на месте в кратчайшие сроки, путем заполнения бланка «Несоответствия» и определения необходимых мероприятий по устранению несоответствия: приказ о коррекции; план-отчет корректирующих действий; протокол совещания.

Управление несоответствиями и реализация корректирующих действий. Данное направление совершенствования СМК являлось новым для библиотеки. Для результативного внедрения в деятельность библиотеки этого направления был разработан и утвержден порядок управления несоответствиями и разработки корректирующих действий.

К несоответствиям СМК библиотеки мы отнесли любые отклонения от установленных требований:

- выявленные по результатам рассмотрения замечаний (предложений) пользователей;
- выявленные в результате функционирования процессов СМК НГОНБ;
- выявленные при проведении внутренних и внешних проверок (аудитов).

Порядок управления несоответствиями:

- сотрудник, выявивший несоответствие информирует вышестоящее должностное лицо, а также в течение одного рабочего дня заполняет бланк «Несоответствие» и передаёт его лично ПРК или менеджеру отдела ЦПР, который регистрирует данное несоответствие в Журнале регистрации

- Руководство НГОНБ определяет необходимые мероприятия по устранению несоответствия: приказ о коррекции; план-отчет корректирующих действий; протокол совещания.

- руководитель процесса/начальник отдела ответственный за устранение выявленного несоответствия после устранения несоответствия проводит повторную проверку и сообщает о результатах представителю руководства по качеству.

Выводы: внедрение СМК в библиотеке способствовало следующим результатам:

1. Анализ организации по международным критериям качества
2. Разработана система целеполагания – от целей и задач всей библиотеки до целей отделов и индивидуальных показателей сотрудников.
3. Совершенствование документооборота: работа с актуализированной единой версией документов, быстрый доступ к необходимым документам.
4. Постоянный мониторинг ожиданий и требований читателей, и как следствие возможность оперативно реагировать на неудовлетворительные отзывы пользователей.
5. Проведение внутренних аудитов библиотеки дает достаточно полную информацию о том, по каким критериям достигнуты высокие результаты, а в каких существует необходимость постоянного улучшения.

Список литературы

1. Смирнова О. Е. Анализ данных в системе менеджмента качества организации // Современные технологии в науке и образовании – СТНО-2017: Сборник трудов международной научно-технической и научно-методической конференции: в 8 т. – Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2017. – С. 3–7.
2. Смирнова О. Е. Управление персоналом в рамках системы менеджмента качества организации // Системное обеспечение условий достойного труда: материалы всероссийской научно-практической конференции. – Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2017. – С. 136–142.

Л. А. Сорокина,
канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

Т. Ю. Ширяева,
канд. экон. наук, доц., доцент кафедры географии, регионоведения и туризма,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ БИЗНЕСА

Движущей силой любого бизнеса являются люди, а именно персонал, работающий в организации. От уровня его квалификации зависит не только успешность деятельности организации, но и степень достижения ее целей. Трудовые навыки, знания, умения персонала становятся в современных условиях важнейшим стратегическим ресурсом по сравнению с производственным и финансовым капиталом.

Ключевые слова: методы оценки, оценка персонала, подходы к оценке персонала, классификация методов.

L. A. Sorokina, T. Yu. Shiryaeva
EVALUATION OF PERSONNEL AS A FACTOR
OF BUSINESS SUCCESS

The driving force of any business are people, namely the staff working in the organization. Not only the effectiveness of the organization, but also the extent to which its objectives were achieved, depended on its level of expertise. Skills and knowledge, labor skills of the staff in the company are becoming an increasingly important strategic resource compared to financial and production capital.

Keywords: assessment methods, personnel assessment, approaches to personnel assessment, classification of methods.

Рыночная экономика предъявляет высокие и жесткие требования не только к знаниям и навыкам работников, но и безусловно к уровню квалификации персонала [5]. Внешние и внутренние условия функционирования организации подвержены постоянным переменам, что ставит большинство российских фирм перед необходимостью дополнительной подготовки персонала к сегодняшним и к завтрашним изменениям, к проблемам и рискам [4], с которыми можно столкнуться и которые могут плохо отразиться на работе бизнеса.

Оценка персонала преследует определенные цели, а именно [2]:

1) Административная цель, которая достигается через принятие обоснованных административных решений, основываясь на объективных и достоверных итогах оценки работы персонала (в данном случае может быть принято решение о повышении или понижении по служебной лестнице, перевод на другую работу, направление на обучение или увольнение).

2) Информационная цель. Она заключается в том, что персонал организации имеет возможность получать достоверную информацию о деятельности подразделений и организации в целом. Так как данная информация будет являться крайне важной для выбора направлений дальнейшего развития и совершенствования своей деятельности, а руководителям несомненно даст возможность принять правильное решение в ходе управленческой деятельности.

3) Мотивационная цель. Она заключается в том, что оценка и ее результаты оказывает мотивирующее влияние на трудовое поведение людей, так как оценка результатов труда будет обеспечивать дальнейшее повышение производительности работников, но только если труд человека будет оценен объективно с учетом разработанных критериев, соответственно его ожиданиям и по справедливости.

Оценка персонала позволяет решить следующие задачи:

1) Снизить риск продвижения и выдвижения сотрудников без необходимых компетенций.

2) Выявить затраты на обучение персонала.

3) Поддержать чувство справедливости у персонала и повысить трудовую мотивацию.

4) Создать атмосферу для поддержания обратной связи с сотрудниками о качестве их деятельности.

5) Разработать программы для обучения, развития и адаптации персонала в коллективе.

Субъекты оценки персонала, как и объекты, играют немаловажную роль при оценке персонала и деятельности организации в целом [4]:

А) Линейные руководители. Они являются главными действующими лицами в деловой активности и в ее оценке, то есть оценки персонала. Они отвечают за точность, полноту, объективность и целостность информационной базы для проведения оценки, проводят беседы с оцениваемыми сотрудниками.

Б) Персонал в службе управления персоналом низшего звена.

В) Коллеги и работники, которые имеют функциональные взаимосвязи с оцениваемым персоналом.

Г) Люди, которые непосредственно не связаны трудовой деятельности с теми, кого необходимо оценить. Среди таких выделяют независимых экспертов и центры для оценки.

По принципу формализации всех субъектов оценки можно разделить на две группы: формальные и неформальные.

Формальные - это линейные руководители и сотрудники отдела по управлению персоналом. Именно они имеют полное право на принятие административного решения по всем результатам оценки.

Неформальные - это коллеги, а именно независимые эксперты, которые дают только свое заключение, которое далее будет учитываться формальными субъектами оценки при обобщении и суммировании результатов информации для принятия управленческих решений.

Объектом оценки могут являться и отдельный работник и группа работников. Они выделяются по какому-либо критерию, в зависимости от его места в организационной структуре управления, а также по квалификационному и профессиональному признаку.

Как мы все знаем, что оценить результаты рабочих, а особенно сельских, довольно просто и легко, потому что результаты их деятельности, как количественные, так и качественные, выражаются в объеме произведенной продукции, либо предоставленных услуг. Но намного сложнее оценить результаты труда руководящего звена и специалистов, поскольку они характеризуют их способности оказывать непосредственное влияние на деятельность какого-либо производственного, торгового или управленческого звена, а так как оценка руководящих служб очень трудна, порой даже не возможна, необходимо создать независимое подразделение оценки персонала, для определения качеств руководителей и их умения управлять персоналом низшего звена.

А так как данный подход весьма трудоемкий и имеет множество проблем, то к нему необходимо подходить со всей важностью, чтобы иметь хорошую управляющую структуру. Необходимо учитывать все факторы при проведении оценки персонала: естественно-

биологические, социально-экономические, технико-организационные, социально-психологические, рыночные [3]. Но и самое не маловажное - это критерии. Выделяют несколько групп критериев, универсальных для любого предприятия с некоторой степенью их корректировки в зависимости от специализации организации и работника:

- 1) Профессиональные
- 2) Деловые
- 3) Морально-психологические
- 4) Специфические

Методы оценки персонала позволяют оценить:

1. Потенциал работника.
2. Провести деловую оценку.

Методы и подходы к оценке [1]:

- 1) Создание центра оценки персонала.
- 2) Создание тестов на профпригодность.
- 3) Создание общих тестов на способности персонала.
- 4) Создание биографических тестов и изучение биографии.
- 5) Создание личностных тестов. Психодиагностические тесты для оценки уровня

развития личностных качеств или отнесенность человека к определенному типу (тип поведения и потенциальные возможности). 20% организаций применяют его.

- 6) Проведение интервью.

- 7) Рекомендации.

8) Нетрадиционные методы. «11% организаций используют полиграф (детектор лжи), 18% алкогольный и наркотический тесты (кровь, моча), что является частью медицинского осмотра и 22% пользуются некоторыми видами психоанализа в целях выявления мастерства кандидатов» [2].

9) Описательный метод. Он заключается в том, что производящему оценку предлагают описать преимущества и недостатки поведения работника. Один из индивидуальных методов оценки.

- 10) Метод групповой оценки.

Таким образом, можно сделать вывод, что есть множество методов и видов оценки персонала, которые в отдельности не могут дать полной картины о деятельности организации, его функционального состава. Ведь анализ персонала просто необходимо проводить комплексно, что поможет правильно оценить возможности потенциала сотрудников, их умственные, коммуникативные и профессиональные способности, а также нельзя забывать о личностных качествах человека. Оценка руководящего звена очень трудна, так как в основе своей руководство задает темп работы предприятия и имеет ту планку, нишу, которую не может оценить персонал низшего звена, вот и поэтому необходимо создавать независимые подразделения для сторонней оценки руководства по отношению к звену управляемому и наоборот. Только комплекс внутренней организационной проверки и внешней, сторонней, независимой, может дать точные данные к оцениваемому персоналу и в связи с этим можно будет принять определенные управленческие решения.

Список литературы

1. Методы и подходы при оценке персонала [Электронный ресурс] // Бизнес-википедия. – URL: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php> (дата обращения 18.03.2018 г.)

2. Оценка персонала в бизнес деятельности [Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста!. – URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/ocenka-personala.html> (дата обращения 18.03.2018 г.)
3. Гольман Т. И. Формирование социальной активности студенческой молодежи. // Актуальные проблемы экономики, социологи и права: Международный научный журнал. – 2015. – № 4. – 90 с.
4. Салий В. В. Риск в коммерческой деятельности. – Новосибирск, 1996. – 29 с.
5. Щетинина Н. А., Абрамова Е. В. Конкурентные стратегии в розничной торговле // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Всероссийской межвузовской научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 17–18 апреля 2012 г.). – Новосибирск: НГПУ, 2012. – С. 149–152.

УДК 658.14

Е. В. Спиридонова,
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»,
г. Новосибирск
К. В. Трофимова
магистрант I курса,
направление 38.04.02 «Международный менеджмент»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»,
г. Новосибирск

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КРАУДФАНДИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

В статье рассматривается один из источников фандрайзинга – краудфандинговые платформы. Исследование направлено на особенности продвижения краудфандинговых кампаний. Проведен анализ успешных проектов на известных краудфандинговых платформах: «Boomstarter.ru», «Kikstarter», «Planeta.ru», «С миру по нитке». Были выделены три важных блока при запуске краудфандинговой кампании, которые необходимо учитывать при продвижении.

Ключевые слова: краудфандинг, краудфандинговая платформа, краудфандинговая кампания, продвижения, стартап, бизнес-идея.

E. V. Spiridonova, K. V. Trofimova

FEATURES OF PROMOTION OF CROWDFUNDING CAMPAIGNS

The article considers one of the sources of fanning- crowdfunding platforms. The study is aimed at the features of the promotion of crowdfunding campaigns. The analysis of successful projects for well-known crowdfunding platforms: "Boomstarter.ru", "Kikstarter", "Planeta.ru", "every little helps". There have been identified three important unit when you run a crowdfunding campaign you need to consider when promoting.

Keywords: crowdfunding, crowdfunding platform, crowdfunding campaign, promotion, startup, business idea.

На сегодняшний день на рынке инвестиционной деятельности представлен широкий спектр источников финансирования. Система финансирования включает в себя различные источники, методы и способы финансирования. Каждый из них имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Исследования показывают тенденции быстрого роста использования источников фандрайзинга в России. Понятия «фандрайзинг», «краудфандинг», «гран-трайтинг» становятся все более распространенными. Они не являются абсолютно новыми,

даже в России используются уже около 20 лет, но именно в последние годы происходит значительный рост их популярности.

Под фандрайзингом понимается привлечение ресурсов на безвозмездной основе. Одним из наиболее популярных источников фандрайзинга является краудфандинг – это получение средств от физических лиц, заинтересованных проектом. Весь процесс происходит на краудфандинговой платформе – это специальная площадка (интернет-сайт), которая является посредником между донорами и фандрайзерами. Основным стимулом донора к участию в краудфандинге является «причастность к реализации» идеи или проекта. На некоторых платформах также принято предлагать донорам вознаграждения (сувениры, возможность попробовать продукт одним из первых и т. д.)

Краудфандинг в области некоммерческих культурных и социальных проектов имеет уже достаточно устоявшуюся популярность в России и в других странах, но также сейчас стремительно развивается направление предпринимательских проектов (сфера стартапов и бизнес-идей). В развитии и продвижении краудфандинговых кампаний ключевую роль играют использования интернета, социальных сетей и др. Процесс запуска краудфандинговых кампаний состоит из несколько довольно простых и прозрачных этапов – это регистрация на платформе, размещение краткой сути проекта и текста «призыва», затем необходимо задать обоснованную сумму денег и лимит времени на сбор средств, затем контроль и формирование обратной связи.

Основные направления проектов краудфандинга можно объединить в несколько блоков:

1. Творческие;
2. Спортивные;
3. Благотворительные;
4. Частный бизнес;
5. Инновации.

Не все краудфандинговые кампании заканчиваются успехом. Многие из них даже не собирают и 10% от запрашиваемой суммы. Есть и успешные проекты, которые получают на несколько тысяч, миллионов рублей больше финансовой цели. Чтобы проект был успешен и заинтересовал инвесторов, важно уметь выстроить четкую систему продвижения. Анализ положительного опыта краудфандинговых кампаний на известных краудфандинговых платформах: «Boomstarter.ru», «Kikstarter», «Planeta.ru», «С миру по нитке» позволил выявить особенности продвижения таких кампаний и объединить их в 3 основных блока: оформление, продвижения в социальных сетях и интернете и обращение к лидерам мнений.

1. Оформление. Важно выстроить четкую структуру текста и изложить суть проекта понятным языком, где каждый пользователь сможет четко увидеть и понять цель проекта. Поработать над контентом проекта, так как фон, цвет, наличие видео, фото и выдержанный стиль текста привлекают пользователей. Использовать как можно больше визуальных инструментов в тексте таких, как схемы, рисунки продукта в полном объеме, в разрезе и т. д.

Для того, чтобы о проекте узнали необходимо не только обеспечить привлекательную страничку, но и активно продвигать проект в социальных сетях.

2. Продвижение в социальных сетях. Автор проекта должен активно ввести страничку проекта, либо назначить ответственного человека за эту деятельность. «Facebook», «Вконтакте», «Twitter», специализированные сайты являются важнейшими инструментами для обмена информацией о краудфандинговых проектах и способствуют преобразованию социального капитала в капитал финансовый. Необходимо как можно чаще выкладывать посты, связанные с проектом, его реализацией и продвижением, давать обратную связь донорам, выкладывать на страничке промежуточные результаты, которые

были достигнуты на сегодняшний день на платформе. Следует заранее продумать инфопроводы и составить медиаплан, план продвижения. Команда или автор проекта должен быть активен не только, в период, когда идея будет собирать средства на платформе, но и перед запуском, и после окончания срока запуска проекта, чтобы доноры видели результат своих вложенных средств. Также немаловажным является раскручивание самой странички, то есть расширять аудиторию, выкладывать посты и предлагать новость различным продвинутым группам в социальных сетях и многие другие способы рассказать о проекте.

На основе исследований было выявлено, что проект автором, которого является человек с большим количеством друзей и подписок наиболее успешен, потому что увеличивается число репостов, посещений странички, следовательно, расширяется аудитория по принципу «друзья- друзей, знакомые- знакомых». Третьим блоком был выделен такой вид продвижения, как обращение к лидерам мнений.

3. Обращение к лидерам мнений. На данное время, учитывая особенности поколение Y (от 17 до 32 лет) и поколение Z (до 17 лет), можно сделать вывод, что всю информацию, которую они получают в основном черпают из интернета. По статистике загрузки видео на известном и популярном среди этого поколения сервисе YouTube каждую минуту загружается порядка 400 часов видео. Поэтому важно рассмотреть это как основной источник продвижения проекта и обратиться к лидерам мнений, то есть к популярным блогерам с миллионами подписчиков и слушателей, к которым прислушиваются и доверяют.

Следует отметить, что подготовка и проведение краудфандинговой кампании является кропотливым трудом и объемной работой. Только качественно оформленный проект с детально проработанным контентом при одновременном активном продвижении и привлечении целевой аудитории может получить положительный опыт. Лучше использовать комбинировано три блока в качестве продвижения краудфандингового проекта, так как, если использовать один из блоков по выбору, он не принесет такого эффекта и не поможет достигнуть больших результатов. Даже самая крутая бизнес-идея и стартап может не найти поддержки, если проект не увидят или не поймут его сути, а иногда, самый ординарный проект может стать успешным, если он достойно представлен, и целевая аудитория вовремя узнала о нем.

Список литературы

1. Спиридонова Е. В. Фандрайзинговые источники для высокотехнологичных инновационных проектов = Fundraising sources for high-tech innovation projects // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 11. – С. 1761–1770. – DOI: 10.18334/rp.18.11.37849.
2. Трофимова К. В., Шмаков А. Д. Основные критерии привлекательности инновационного проекта в фандрайзинге // Наука. Технологии. Инновации: сб. науч. тр.: в 10 ч., Новосибирск, 4–8 дек. 2017 г. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – Ч. 7. – С. 462–465.
3. Спиридонова Е. В. Фандрайзинговые источники для высокотехнологичных инновационных проектов = Fundraising sources for high-tech innovation projects // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 11. – С. 1761–1770. – DOI: 10.18334/rp.18.11.37849.
4. Спиридонова Е. В., Сошников Д. С., Шумовская А. С. Инновационные способы финансирования проектов: теория и практика краудфандинга = Innovational ways of project funding: theory and practice of crowd-funding // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17, № 17. – С. 2179–2192.
5. Официальный сайт «Boomstarter.ru» [Электронный ресурс]. – URL: <https://boomstarter.ru/> (дата обращения: 25.03.2018)

6. Официальный сайт «Kickstarter» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kickstarter.com/> (дата обращения: 26.03.2018)

7. Официальный сайт «Planeta.ru» [Электронный ресурс]. – URL: <https://planeta.ru/> (дата обращения: 26.03.2018)

8. Официальный сайт «С миру по нитке» [Электронный ресурс]. – URL: <http://smipon.ru/> (дата обращения: 26.03.2018)

УДК 378.02

*Л. М. Струминская,
канд. пед. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД В ВУЗОВСКОМ ОБУЧЕНИИ: ЗА И ПРОТИВ

В данной статье рассмотрены проблемы в реализации компетентностного подхода в образовательном процессе высшей школы. Анализируются понятия «компетенция» и «компетентность». Автор дискутирует по вопросам обоснования, применения компетентностного подхода наряду со «знаниевым» и приходит к выводу о перспективности данного подхода в педагогической практике наряду с имеющимися проблемами внедрения.

Ключевые слова: компетенция, компетентность, компетентностный подход, образование.

L.M. Struminskaya COMPETENCE-BASED APPROACH IN HIGHER EDUCATION: PROS AND CONS

In this article, problems of the realization of competence-based approach in the educational process of higher education are discussed. The concepts of “competence” and “competencies” are analyzed. The author discusses the questions of justification, application of the competence-based approach along with the “knowledge-based” approach. The author concludes that competence-based approach is promising in pedagogical practice, along with the existing implementation problems.

Keywords: competence / competency, competencies, competence approach, education.

Для начала XXI века характерны новые веяния в образовании, оно нацелено на «свободное развитие человека», творческую активность, конкурентоспособность, мобильность обучаемых. На смену существующей длительное время «ЗУНовской» парадигме приходит образование, ориентированное/основанное на компетенции (competence-based-education). Главной целью компетентностного подхода является достижение интегрированного результата – компетентности, через приобретение набора компетенций.

Образование, ориентированное на компетенции, появилось в 70-х годах в США в связи с предложенным Н. Хомским в 1965 г. (Массачусетский университет) понятия «компетенция» применительно к теории языка. Основоположителем компетентностного подхода считается Д. Равен, который в своем труде «Компетентность в современном обществе» 1984 г. [2, с. 258], дал пояснение термина «компетентность» и изложил ключевые аспекты применения данного подхода. Д. Равен отмечал: «... виды компетентности суть мотивированные способности». Предлагая список из 37 компетентностей, Д. Равен широко использовал такие категории, как «готовность», «способность», «ответственность», «уверенность».

В 70-е годы прошлого столетия специалисты во всем мире начинают изучать компетенции, внедрять их в обучение, рассматривая как конечный результат образования. В РФ первый серьезный труд, рассматривающий компетенции и компетентности, вышел в 1990 г. «Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения» (Н.В. Кузьмина), в которой автор рассматривает компетентность как «свойство личности» и выделяет пять видов компетентности для педагогической деятельности.

Председатель комиссии по образованию для XXI века (финансируемая ЮНЕСКО) Ж. Делор в своем докладе «Образование: сокрытое сокровище» сказал: ««четыре столпа», на которых основывается образование и которые должны рассматриваться как желаемый результат образования: *научиться познавать, научиться делать, научиться жить вместе, научиться жить*» [3, с. 37.]. Фактически Ж. Делор определил глобальные компетентности.

Но прежде чем приступить к анализу нового направления в современном образовании, необходимо определить суть категорий «компетенция» и «компетентность». Понятия «компетенция» и «компетентность» стали использоваться с 60-х годов прошлого столетия в области управления и подготовки кадров, чуть позже - в образовательной практике, хотя в литературе и быту они использовались и ранее. Считается, что термин «компетенция» ввел Р. Уайт в работе «Motivation reconsidered: the concept of competence» [10], содержательно наполняя ее собственно личностными составляющими, включая мотивацию для характеристики способностей выпускников образовательных заведений на основе полученной подготовки.

В современных энциклопедиях и словарях термины «компетенция» и «компетентность» определяют по-разному. В кратком словаре иностранных слов дано определение: компетентный (лат. *competens, competentis* - надлежащий, способный) - знающий, сведущий в определенной области; имеющий право по своим знаниям или полномочиям делать или решать что-либо, судить о чем-либо. А советский энциклопедический словарь не различает понятия «компетенция» и «компетентность». Международный стандарт на термины в области качества дает следующее определение компетентности - «способность применять знания и навыки для достижения намеченных результатов» (ГОСТ Р ИСО 9000:2015. Основные положения и словарь). Ниже, в таблице, приводится ряд определений вышеназванных терминов.

Таблица

Определения компетенции и компетентности

Компетенция	Компетентность	Источник
- Способность делать что-либо хорошо или эффективно; - Соответствие требованиям, предъявляемым при устройстве на работу; - Способность выполнять особые трудовые функции.	-	Глоссарий терминов рынка труда, разработки стандартов образовательных программ и учебных планов. Европейский фонд образования. ЕФО, 1997. с. 63.
- Мера образовательного успеха личности, проявляющегося в ее собственных действиях в определенных профессионально и социально значимых ситуациях	Интегрированная характеристика качеств личности, результат подготовки выпускника вуза для выполнения деятельности в определенных областях (компетенциях)	Байдено В.И. Компетентный подход к проектированию ГОС ВПО (методологические и методические вопросы). - М., 2005. с. 17
Способность выполнять определенные задачи в определен-		Лукша П. Образование 20.35. Человек/АСИ. - Ека-

Компетенция	Компетентность	Источник
ном контексте в соответствии с определенным измеримым стандартом		теринбург: Издательские решения, 2017. – Т. 7. – 152 с.
Совокупность взаимосвязанных качеств личности, задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов	Владение, обладание человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности	Кисин К.А. Проблемы реализации компетентностного подхода в высшем образовании и пути их решения // Интернет-журнал «Мир науки» - 2015 - №3

Рассмотренные категории фактически неразрывны и находятся во взаимосвязи. Компетентность состоит из компетенций и определяется компетенциями. По мнению А. Попова, заведующего лабораторией компетентностных практик образования МГПУ, автора и руководителя Российской олимпиады, компетентность включает в себя два основных параметра [3]: *способность* - владение способом деятельности; *готовность* - экзистенциальная характеристика, интегрирующая в себя волю, способность ставить и удерживать цель, психофизический базис, позволяющий начинать действовать и стремиться к достижению цели. Таким образом, компетентность всегда окрашена качествами конкретного обучающегося и предполагает наличие минимального опыта применения компетенции.

Компетентностный подход лежит в основе Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) третьего поколения, определяющих перечень компетенций, которыми должен овладеть выпускник. В стандартах компетенции рассматриваются как главные целевые установки их выполнения.

Причинами внедрения компетентностного образования в российскую действительность, по мнению специалистов, являются: требования к опережающему образованию, утилитарный подход к образованию (человек инвестирует время и средства в образование, чтобы стать привлекательным на рынке труда), создание единых, прозрачных образовательных европейских пространств (вхождение России в Болонский процесс).

Следует отметить, что понятие «компетентность выпускника вуза» носит двойкий характер: с одной стороны, это подготовленность выпускника к осуществлению профессиональной деятельности, степень соответствия его знаний, умений, навыков, опыта, личностных качеств компетенциям и квалификации бакалавра/специалиста/магистра; с другой стороны – комплексный показатель образовательной деятельности вуза.

Споры о роли компетентностного подхода породили многочисленные аргументы «за» и «против». Рассмотрим основные из них.

Аргументы в пользу компетентностного подхода

1. Компетентностный подход не отрицает «знаниевый», а дополняет *субъектностью* обучающегося, т.е. результаты образования зависят не только от предложенного содержания обучения из внешней среды, но и от личностных особенностей обучающегося. Это *вариативно-личностный* результат, поскольку направлен на оценку студентом своих возможностей и «невозможностей».

2. Главный результат компетентностного образования - не отдельные знания, умения и навыки, а способность и готовность человека к результативной деятельности в различных социальных и профессиональных ситуациях, т.е., не просто «прибавление объема» знаний, а получение разностороннего опыта деятельности [5]. Студент получает не только знание о знании, а знание о действии [9], причем такое знание носит мета-характер и закрепляется в мышлении. Компетенция проявляется и существует только в форме деятельности, «знаю как...».

Лукша П., профессор практики Московской школы управления Сколково, лидер проекта Global Education Futures обосновывает данный аргумент [6]: «Изменения, происходящие

в системе образования в последующие 5-10 лет будут носить радикальный характер. Образование больше не может быть линейным поступательным процессом накопления массивов информации. Растущее несоответствие компетенций требованиям работодателей остается одной из ключевых проблем рынка труда для большинства крупных экономик мира. Все более будут востребованы метанавыки - разнообразие образов мышления, коллективный разум, навыки межличностного общения, способность к коммуникации, которые будут все более важны для получения работы и построения успешной карьеры, а также для профессионального удовлетворения».

3. Внедрение компетентностного подхода позволит совершенствовать систему профессионального образования, поскольку в образовательных стандартах заданы компетенции и заложены критерии оценки в соответствии с профессиональными стандартами, которые, в свою очередь, являются элементами национальной системы оценки квалификаций.

Аргументы против компетентностного подхода

1. Вербицкий А.А. считает компетентностный подход «агрессивной» формой прагматического подхода в образовании, активно насаждаемый государством в пространство российского образования [7, с. 22]: «Прагматизм оказал сильное влияние на педагогику в зарубежных странах. Цель воспитания согласно прагматическому подходу - приспособление к окружающей среде; учение должно происходить «посредством делания»; идеал обучающегося – личный успех и стремление к высокому уровню благосостояния. Результат такого обучения – утилитарный подход к действительности, небольшой кругозор, сформированная склонность к углубленному изучению одной (или ограниченного количества) модели реальности».

2. Возражение Черникова А. [8] состоит в следующем: «... если новый подход - компетентностный, то, получается, прежний был не компетентностный, хотя в прошлое время выпускники нашей высшей школы заслуженно считались лучшими в мире». Черников А. не видит существенных отличительных признаков компетентностного подхода от существовавшего ранее [там же].

3. Беспалько В. считает определение [9] компетентности как «готовности человека к решению задач профессиональной и непрофессиональной деятельности на основе использования внутренних и внешних ресурсов» - техногенным, педагогически не инструментальным, иррациональным. Критикуя ФГОС третьего поколения, он указывает, что в них «... результаты обучения определены как набор знаний, умений и/или компетенций. Следовательно, компетенции - это не знания и умения. Как же человек сумеет решать профессиональные задачи на основе пустышек-«компетенций», лишенный знаний и умений? Результаты обучения - это не просто знания и умения, но знания, умения и навыки определенного качества» [там же].

4. Часть специалистов в области педагогики ставит под сомнение «кардинально инновационный характер» компетентностного подхода. Они спрашивают - так ли радикально компетенции отличаются от знаний, умений и навыков? так ли неважны знания? Известно, что без систематического освоения знаний не происходит формирование умений. Некоторые исследователи считают, что понятие компетентности не содержит принципиально новых составляющих, не входящих в понятие «умение», поэтому разговоры о компетентности и компетенции считают несколько искусственными. Отрицательное отношение к компетентностному подходу они объясняют попыткой переименования достижений советского и российского образования в угоду западной моде, поскольку за последние полвека в образовании проходили изменения в результате которых появилось развивающее, проблемное, личностно-ориентированное обучение.

5. Компетенции во ФГОС 3+ должны были базироваться на профессиональных стандартах, в которых дается описание трудовых функций и действий. И на основе сближения учебных программ и профессиональных стандартов будут определены критерии оценки персонала, необходимые работодателю. Однако ФГОС 3+ внедрены, в них заданы компетенции, описано их содержание, но профессиональных стандартов по многим направлениям до сих пор не создано. Независимая оценка квалификации в стране только формируется. В этой ситуации внедрение компетентностного подхода для обучения выглядит преждевременным.

Подводя итоги рассмотренных аргументов, автор считает, что компетентностный подход объективно соответствует социальным ожиданиям в сфере образования, интересам участников образовательного процесса. Вместе с тем, этот подход вступает в противоречие со многими сложившимися традициями в системе высшего образования. Образовательная система осталась прежней по педагогическому устройству, целям и содержанию обучения, формам организации учебной деятельности (лекционно-семинарская), критериям оценки, образовательной среде [2]. Сознание субъектов образовательной деятельности, включая работодателей, радикально не изменилось [7]. Внедрение же компетентностного подхода требует серьезного преобразования всех элементов образовательной системы, а не только введения стандартов нового поколения.

Существует ряд проблем и в самих ФГОС ВО 3+ - это количественный и качественный состав компетенций: избыточность, расплывчатость, многословность формулировок, пересекающиеся и незначительно отличающиеся компетенции по формулировкам. Отсюда рабочие программы учебных дисциплин строятся на эмоциональном, мало аргументированном уровне. А сам набор компетенций по видам и количеству в рабочих программах различных вузов имеет заметную разницу. В ФГОС ВО 3+ не определены механизмы (способы) достижений компетенций. В региональных вузах недостаток финансирования не позволяет широко использовать в учебном процессе активные и интерактивные формы обучения, заложенные в ФГОС ВО 3+. Непросто организовать встречи с представителями российских и зарубежных компаний, провести мастер-классы экспертов и специалистов. Тревогу вызывает и то, что компетентностный подход противопоставляется знаниям, которые являются основой компетенций.

Поэтому аргументов «против» достаточно много, в данной статье названы далеко не все, что свидетельствует о том, что внедрение компетентностного подхода в современном российском образовании является проблемным.

Список литературы

1. Бакаева В. В., Богданчикова Е. Н. Самопрезентация как метод сбора данных в процессе маркетингового исследования конкурентных отношений в сфере высшего образования // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26-28 апреля): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 35–40.
2. Равен Д. Компетентность в современном обществе: выявление, развитие и реализация / пер. с англ. – М.: Когито-Центр, 2002. – 396 с.
3. Делор Ж. Образование: сокрытое сокровище. – UNESCO, 1996.
4. Попов А. А., Глухов П. П., Луппа Г. М. Компетентностные практики и образовательная политика // Вестник МГПУ. Серия Педагогика и психология. – 2015. – № 3 (33). – С. 8–22.
5. Кисин К. А. Проблемы реализации компетентностного подхода в высшем образовании и пути их решения [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Мир науки». – 2015. – № 3. – URL: <http://mir-nauki.com/PDF/05PDMN315.pdf> (дата обращения 01.03.2018).

6. Лукша П. Образование 20.35. Человек / АСИ. – Екатеринбург: Издательские решения, 2017. – Т. 7. – 152 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hays-index.com/wp-content/uploads/2016/09/Hays-GSI-Report-2016.pdf> (дата обращения 03.03.2018).
7. Вербицкий А. А., Ларионова О. Г. Личностный и компетентностный подходы в образовании: проблемы интеграции. – М.: Логос, 2009. – 336 с.
8. Черников А. Компетентностный подход – аргументы против [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.proza.ru/2012/11/09/600> (дата обращения 01.03.2018).
9. Беспалько В. «Единый» – не значит одинаковый // Школьные технологии. – 2009. – № 3. – С. 3–13.
10. White R. W. Motivation Reconsidered: The Concept of Competence // Psychological Review. – 1959. – № 66. – P. 297–333.

УДК 3.37

Л. М. Струминская,
канд. пед. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
Е. Н. Богданчикова,
магистрант I курса,
направление 44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа «Экономическое образование»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В статье обосновывается необходимость повышения качества воспитательной работы как в школах, так и в вузах. Обращается внимание на общественную потребность в формировании идеологии, способной обеспечить не только высокие профессиональные качества будущих специалистов, но и их гражданское сознание. Показано, что воспитательная работа в школе и вузе взаимосвязаны.

Ключевые слова: рост преступности, школа, воспитательная работа, педагог, образовательная среда, образовательные технологии, университеты, принципы и методы воспитательной работы.

L. M. Struminskaia, E. N. Bogdanchikova **INCREASING THE ROLE OF EDUCATIONAL WORK IN THE FIELD OF EDUCATION**

The article proves the necessity of improving the quality of educational work both in schools and in universities. Attention is drawn to the public need for the formation of an ideology capable of providing not only high professional qualities of future specialists, but also their civic consciousness. It is shown that educational work in the school and university are interrelated.

Keywords: crime growth, school, educational work, teacher, educational environment, educational technologies, universities, principles and methods of educational work.

На страницах российской и зарубежной печати все чаще появляются сообщения о том, что совершено нападение на одноклассников или однокурсников их однокашниками. Зачастую жертвами становятся и учителя. В школах появились так называемые «колумбайнеры», объединяющие сторонников школы «Колумбайн» в Колорадо (США), где в 1999 году случилось массовое убийство школьников. Тогда погибло 13 человек, в том числе школьни-

ки и персонал. Убийцы – страшекласники, установили взрывное устройство в кафетерии. Однако оно не сработало. Тогда подростки решили претворить в жизнь запасной вариант: взяв в руки оружие, они расстреливали всех, кто попадался на пути.

Последователями американских подростков стало множество человек, в том числе и в России. На встрече с генпрокурором в апреле 2018 года, депутат Е. Мизулина предупредила, что с большой долей вероятности 20 апреля российские «колумбайнеры» готовят нападения в школах России [7].

Уже 17 апреля в одной из школ Стерлитамака (Башкирия) на уроке информатики школьник учинил поножовщину, после чего разлил бензин в классе и поджег его. В результате пострадали ученики и учительница.

Мальчик открыто сообщал в Интернете о своих намерениях, но этому никто не придал значения. Более того, на агрессивного подростка неоднократно жаловались соседи, но никаких соответствующих мер принято не было. Подобные истории с начала 2018 года отмечались в России: в Улан-Уде, в Перми.

Эксперты-психологи объясняют высокий рост преступлений и агрессии в подростковой среде отсутствием идеологии, снижением роли семьи в воспитании детей [5] и пренебрежением воспитательной работой, как в школах, так и в вузах, где упразднили институт кураторства. Совершенно очевиден парадокс: отданные Интернету, социальным сетям дети черпают информацию о жизни именно там. В большинстве случаев родители «откупаются» от детей компьютерами и гаджетами, полагая, что тем самым исполняют свой «родительский» долг в полной мере.

Специалисты отмечают, что если не переломит эту тенденцию, подростковая и молодежная агрессия будет усиливаться и может принять форму эпидемии.

С одной стороны, усиливается необходимость совершенствования и многообразия воспитательной работы применительно к современным условиям, а с другой – работа педагогов организована таким образом, что времени на эту сферу деятельности не остается.

А. С. Макаренко, разработавший и много раз опробовавший специальную систему воспитания замечал: «Воспитывает все: люди, вещи, явления, но прежде всего – люди. Из них на первом месте родители и педагоги» [2]. Главная задача напомнить всем, что мы – люди, индивидуальности, личности. Очень важно обратиться к советскому опыту, когда педагоги школ были Учителями, уважаемыми людьми, пользовавшиеся неприкаемым авторитетом и уважением, как учеников, так и их родителей.

Целью школьного воспитания должно стать формирование гуманистической, человеколюбивой позиции в общении, как со школьниками, так и с родителями. Нужно возродить систему различных кружков, школьных мероприятий. В советские времена это делалось для того, чтобы «оторвать» подростков от улицы. Теперь же возникает потребность занять школьников так, чтобы они меньше времени проводили в изоляции, у компьютера, который делает их асоциальными личностями. Уместно вернуться к системе школьного самоуправления, в которую вовлекаются ученики, как старших, так и младших классов. Очень важно сформировать у подростков чувство уверенности в своих способностях, возможностях, способность дружить не с виртуальными, а с живыми, реальными людьми.

В целом, задача школьного воспитания сводится к формированию условий для всестороннего и гармоничного развития личности, способной к самопознанию и саморазвитию.

В идеале можно выделить такие направления воспитательной деятельности: гражданско-патриотическое воспитание, работа с родителями, самоуправление, экологическое воспитание и т.п.[8]. Однако в жизни, из-за нехватки времени у педагогов, вынужденных рабо-

тать на 2 ставки и составлять всевозможные отчеты и другие бумаги, воспитательная деятельность остается на последнем месте, носит формальный характер.

Как показывает опыт, наилучшим образом работа по воспитанию школьников поставлена в крупных городах. Что касается периферии, там эта сфера педагогической деятельности явно «хромает», о чем свидетельствуют примеры, приведенные в начале статьи.

Столь же остро стоит задача воспитания вчерашних абитуриентов в вузах. С одной стороны, неоднократно упоминается необходимость усиления воспитательной функции в университетах [6], с другой, как уже упоминалось, фактически упразднены институты кураторства, способные более тесно сотрудничать со студентами, оказывать им помощь в налаживании новой жизни. При этом, в последнее время все чаще стала внедряться в вузах позиция тьютора (родина этой профессии – Англия), что позволило значительно повысить качество пребывания студента в вузе. Тьютор, являясь «сопровождающим лицом» выполняет функцию и педагога и воспитателя и наставника для студента, он «способствует формированию у обучающихся (студентов, слушателей) способности к самостоятельному действию: оказывает помощь в осознании неопределенности наличной ситуации, планировании шагов по достижению образа будущей профессиональной деятельности, ориентации в существующих информационных и образовательных пространствах в контексте поставленной задачи, выстраивании партнерства с другими обучающимися и преподавателями, а также для решения своих задач...» [1, с.18]

Следует понимать, что воспитательная деятельность будет иметь положительный эффект только в том случае, если будет способна приспосабливаться к динамично развивающейся среде. Система воспитания должна постоянно пополняться соответствующими современности формами как школьной, так и вузовской жизни.

Чтобы облегчить студентам адаптационный период, в вузе выстраивается психолого-педагогическая среда как «встреча» студента и преподавателя – некое жизненное событие, нацеленное на поддержку студента в его «проживании» важных перемен в жизни, преодолении «кризисных состояний», стрессов, конструировании чувства самозащитности, позитивного и оптимистического взгляда на жизнь. Взаимодействие со студентами организуется в образовательном процессе как личностно-ориентированное. Данный этап направлен на принятие студентами уклада вуза, развитие чувства самозащитности, уважения, доверия к себе и окружающим. На этой основе переход к новым видам учебной и научной деятельности, к новому типу межличностных отношений, к новым условиям быта будет менее болезненным [3].

Развитие образовательных технологий формирует возможность создавать открытое образовательное пространство, применять интерактивные формы, что в значительной степени способствует укреплению межличностных отношений.

Специалисты в сфере совершенствования воспитательного процесса предлагают учитывать при составлении и использовании воспитательных технологий, по крайней мере, 5 факторов:

1. Современные глобальные тенденции, такие как глубокие изменения на рынке рабочей силы, необходимость переквалификации людей в связи с технологическим прогрессом, расширение возможностей информационной среды;
2. Трансформация в стране социокультурной среды, что предполагает глубокие изменения в человеческой природе, заставляет людей быть любимыми, творческими, проявлять самостоятельность в принятии решений при возникновении ситуации широкого выбора. Главное – люди должны ощущать ответственность за судьбу

страны, своей семьи и детей быть не просто потребителями, но и производителями материальных благ и услуг высокой общественной полезности;

3. Изменение молодых людей, настраивая их на то, чтобы они не эгоцентрики, безразличные к судьбе даже близких людей и способные заботиться не только о собственном благополучии, а созидатели, формирующие благополучие не только для себя, но и для окружающих;
4. Изменения в системе образования. Правда, это условие трудно выполнимо, поскольку сама система неустойчива и зачастую непоследовательна.
5. Проблемы, которые проявляются в системе российского высшего образования. Эксперты выделяют в качестве главной проблемы – ослабление воспитательной функции, особенно за пределами аудитории. Постепенно это приводит к утрате возможности участия в общественной деятельности у студентов, утрате накопленного профессорско-преподавательским составом опыта внеаудиторного общения со студентами.

Сближение преподавателей со студентами, формирование партнерских отношений, передача старших младшим жизненного опыта поможет будущим выпускникам легче адаптироваться к внешней, зачастую агрессивной, среде.

Формы воспитательной работы должны в полной мере соответствовать ее содержанию. Их взаимосвязь и взаимозависимость предполагают взаимообусловленность изменений.

Необходимо изменить целевую установку воспитания, отталкиваться не от навязанных «сверху» форм и методов, а ориентироваться на личностные и общественные проблемы, которых немало в современной России. В их решение и должны включаться студенты, соразмерно их возрасту и возможностям.

В соответствии с перечисленными задачами с сфере воспитания приоритетными становятся такие формы и методические средства, которые помогут молодым людям принимать правильные решения в преодолении личных и общественных проблем. Наиболее эффективно включение студентов в разработку и реализацию социокультурных проектов [4]. Предлагается четыре этапа решения проблемы:

1. увидеть проблему, четко ее сформулировать и попытаться найти способы решения;
2. поставить цель, определить план ее достижения;
3. оценить возможности выполнения плана, как за счет собственного участия, так и с помощью привлечения людей;
4. совершенствовать себя в процессе выполнения количественных задач, использовать в дальнейшей жизни полученный опыт.

Большое значение для успешного решения поставленных перед студентами задач играет государственная молодежная политика, которая формулирует основные задачи и направления воспитательной работы, определяет роль педагога в этом процессе [2]. Ситуация осложняется тем, что в постперестроечный период произошел переход от единого идеала к плюрализму, что рассеяло целостное представление о мире. Как результат – появился некий идеологический элемент, центральная идея которого – формирование упрощенной системы ценностей, позволяющей манипулировать общественным сознанием. Главная цель такой идеологии – обеспечение управляемости массами, так как обесцениваются фундаментальные ценности, в том числе и в образовании.

В настоящее время идут активные поиски плодотворных идей в области воспитания молодежи, как в школах, так и в вузах [8].

Таким образом, очевидна необходимость усиления воспитательной работы с молодежью, повышение ценностной ориентации выпускников вузов, что позволит им осуществлять государственную и социально направленную профессиональную деятельность, соответствующую современным требованиям.

Список литературы

1. Архипова И. В., Горячих Ю. М., Кушнир С. В. Современные педагогические коммуникации в процессе индивидуализации обучения // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 22–24 апреля 2015 г.): в 2 ч. / под ред. И. В. Архиповой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. – Часть 1. – С. 13–21.
2. Абрамова Е. А. Поликультурное воспитание студентов вуза как частичная воспитательная система // Вестник университета российской академии образования. – 2011. – № 1. – С. 169–171.
3. Гольман Т. И. Социальное одиночество студенческой молодежи в транзитивном обществе: управленческий аспект: дис. ... канд. наук. – Новосибирск, 2008. – 190 с.
4. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. N 2403-р. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102363167&rdk=&backlink=1>
5. Попович О. А., Волкова Т. В. Девиантное поведение как отклонение от норм в коммуникационной сфере // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 26–28 апреля): [в 2 ч.] / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Ч. 1. – С. 199–204.
6. Сабадаш А. Г. Тревожность как психологический фактор снижения эффективности военно-учебной деятельности курсантов: автореф/ дис. ... канд. психол. наук: (19.00.07). – Иркутск, 2002. – 20 с.
7. Томин А. Мизулина сообщила о готовящихся убийствах в российских школах 20 апреля [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mk.ru/politics/2018/04/18/mizulina-soobshhila-o-gotovuyashhikh-sya-ubiystvakh-v-rossiyskikh-shkolakh-20-aprelya.html>
8. Шумская Л. И. Современное студенчество: возрастные и социально-психологические особенности // Психология. – 2000. – № 3. – С. 3–11.

УДК 316

О. Ю. Тевлюкова,

канд. социол. наук, доц., доцент кафедры социологии,

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,

г. Новосибирск

СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМЫ

В современном обществе реклама превращается в социальный институт, выполняющий ряд важных функций. Это обуславливает возрастание интереса к изучению рекламы в теоретической и эмпирической социологии. В данной статье излагаются методологические основы социологии рекламы как перспективной отрасли социологического знания.

Ключевые слова: реклама, социальный институт, объект и предмет социологии рекламы, социологические исследования.

O.Y. Tevlyukova

THE SPECIFICITY OF THE SOCIOLOGICAL APPROACH TO THE STUDY OF ADVERTISING

In modern society, advertising is turning into a social institution that performs several important functions. This causes an increase in interest in the study of advertising in theoretical and empirical sociology. This article outlines the methodological foundations of the sociology of advertising as a promising branch of sociological knowledge.

Keywords: advertising, social institution, object and subject of sociology of advertising, sociological research.

В обществе постмодерна происходит девальвация одних социальных институтов и расширение функций, социального веса и влияния других. Наиболее показательным является возрастание роли и значения массовой коммуникации и ее составляющих – информационно-коммуникативных технологий, каналов передачи информации, отдельных ее видов – рекламы, связей с общественностью и др. Реклама в последние десятилетия из «двигателя торговли», выполняющего экономические функции по продвижению брендов, товаров и услуг на рынке, превратилась в социальный институт, интегрированный в систему социальных отношений, имеющий собственную структуру социальных действий, организационные формы, законодательную и нормативно-ценностную базу. В настоящее время рекламная коммуникация выполняет ряд социально-значимых функций – способствует повышению качества жизни, формирует представления о нормах и культурных ценностях, социальных ролях и социально-одобряемых моделях поведения, знакомит нас с новыми технологиями, привлекает внимание к научно-техническим достижениям и социальным проблемам. В этой связи социологическое изучение рекламы на современном этапе развития общества приобретает особую актуальность.

Социология рекламы – относительно молодая, но перспективная отрасль социологического знания. В России она начала формироваться в конце XX века и в настоящее время представлена разнообразными исследованиями теоретического [3; 5; 7], эмпирического [2; 4; 6] и прикладного характера [1]. Несмотря на то, что в настоящее время в России нет общепризнанного обозначения для отрасли социологии, занимающейся рекламными исследованиями – в разных работах встречаются термины «социология рекламы», «социология рекламной деятельности», «социология рекламного воздействия», – уже четко обозначилась специфика социологического подхода к изучению рекламы. Социолог исследует рекламу как продукт (результат) взаимодействия субъектов рекламной деятельности, как социальный феномен, содержание которого обусловлено состоянием общества, и который, в свою очередь, оказывает воздействие на социальные практики, повседневную жизнь и социальную среду в целом. С позиций социологии рекламное сообщение о личности, бренде, товаре, услуге или организации необходимо рассматривать в широком социальном контексте, фиксируя всё многообразие отраженных в нем социальных связей, статусов и ролей, социальных практик, отношений субъектов социальной деятельности. Таким образом, социология рекламы делает акцент на индикаторах, «приметах» образа жизни, характерного для тех или иных социальных групп, культур и обществ. В рамках данной отрасли социологии разрабатывается методология и техника проведения эмпирических исследований, которая позволяет получать достоверную информацию о потребностях и запросах населения, моделях потребительского поведения, эффективных средствах стимулирования сбыта, качестве рекламной продукции, свойствах рекламных носителей и характеристиках каналов рекламной коммуникации. Социологические исследования рекламы носят прикладной характер и используются для оцен-

ки рекламной продукции и коммуникационных кампаний, повышая эффективность рекламной деятельности.

Как и любая научная дисциплина, социология рекламы имеет собственный объект и предмет изучения. Поскольку социология рекламы пока не сложилась как строгая научная дисциплина, среди социологов нет однозначной позиции по поводу определения ее объекта и предмета. Как отмечает С. Б. Земсков, в социологических работах реклама рассматривается как «вид социальной деятельности, объект социологического анализа, социальный институт, социокультурный процесс» [1, с. 98]. О. О. Савельева идентифицирует объект социологии рекламы как «часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама» [5, с. 27]. При этом предметом социологии рекламы становятся «свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями» [5, с. 28]. А. Б. Оришев считает, что объектом данной отрасли социологии выступает «реклама как социальный институт, как подсистема общества, ответственная за результаты социализации и выполняющая с этой целью определенные функции», а предметом – «свойства и особенности общественных отношений, возникающие в процессе и в результате рекламной деятельности, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные этими отношениями» [3, с. 5]. Е. Ю. Красова называет предметом социологии рекламной деятельности «проблематику реального функционирования рекламы в современном обществе» [2, с. 48].

На наш взгляд, объектом изучения социологии рекламы является реклама как социальный институт. Предметом – средства, инструменты и технологии воздействия рекламы на основные подсистемы общества – экономику, политику, культуру, социально-бытовую сферу. Таким образом, социология рекламы, с одной стороны изучает, как под влиянием рекламы изменяются установки, нормы и ценности, модели поведения людей, их восприятие окружающей реальности и самих себя. С другой стороны, социология рекламы исследует, как социальные процессы и тенденции общественного развития отражаются на символическом ряде рекламы, содержании рекламной коммуникации, технических возможностях передачи рекламных сообщений и пр.

Как нам представляется, можно выделить несколько направлений формирования и развития социологии рекламы. Первое – методология социологического исследования рекламы. Здесь рассматривается научное и методическое содержание социологии рекламы, основные методологические подходы к изучению феномена рекламы и критерии ее классификации. Данное направление носит теоретический характер и исследует сущность, цели и задачи рекламы в современном обществе с позиций социологического подхода.

Второе направление изучает современное состояние рекламной отрасли как компонента мировой экономической деятельности. Здесь применимы методы анализа документов (прежде всего статистических данных), данных прикладных исследований, которые позволяют охарактеризовать состояние и тенденции развития мирового и отечественного рекламного рынка, проблемы продвижения рекламы в глобальном социокультурном пространстве, гендерные и национально-культурные особенности восприятия рекламы.

Третье направление содержит теоретический и методический материал, освоение которого необходимо для понимания механизма воздействия рекламы на потребителя. Здесь реклама характеризуется как одно из средств маркетинговых коммуникаций, используемое для управления потребительским поведением, а также изучаются принципы сегментирования аудитории рекламной коммуникации, повышающего эффективность рекламного воздействия. Использование метода моделирования позволяет исследователям разрабатывать моде-

ли рекламной коммуникации, раскрывающие основные этапы передачи рекламной информации и особенности ее восприятия потребителем.

Четвертым направлением изучения рекламы является анализ принципов организации и управления рекламной деятельностью. Характеристика содержания рекламного процесса, анализ форм организации рекламной деятельности, этических норм взаимодействия участников рекламного процесса и содержания законодательства в области регулирования рекламы имеет практическое значение, поскольку позволяет совершенствовать организационную структуру и систему управления рекламными агентствами и службами.

Пятое направление развития социологии рекламы – совершенствование методики и техники эмпирического исследования рекламы. Социологические методы позволяют оценивать характер и интенсивность воздействия рекламы на индивида, социально-демографические, этнические, профессиональные группы и общество, изучать проблемы восприятия рекламных сообщений целевой аудиторией, выявлять факторы, корректирующие потребительское поведение. Анализ полученных эмпирических данных открывает возможности для оценки тенденций развития рекламного рынка, прогнозирования потребительского поведения, распространения новых социальных практик.

Список литературы

1. Земсков С. Б. Реклама в исследовательском поле социологии управления // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2008. – № 2. – С. 96–100.
2. Красова Е. Ю. Социология рекламной деятельности // Реклама: история, теория, практика / Бебчук Е. М. и др.: учебное пособие. – Воронеж: ВГУ, 2010. – С. 96–100.
3. Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности: учебник. – М.: РИОР; ИНФРА-М, 2013. – 235 с.
4. Сабадаш А. Г. Мифы и реклама, мифотворчество как инструмент рекламы и развития культуры современного общества // Научные механизмы решения проблем инновационного развития: сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 частях. – Уфа: Аэтерна, 2017. – Часть 4. – С. 236–239.
5. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
6. Тевлюкова О. Ю. Кросс-культурный анализ рекламы // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: Материалы Международной научно-практической конференции: в 2 частях / под ред. И.В. Архиповой. – Новосибирск: НГПУ, 2017. – Часть 1. – С. 242–247.
7. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

Е. Е. Тихомирова,
канд. культурологии, доц., заведующий кафедрой теории,
истории культуры и музеологии,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
С. А. Березка,
магистрант 1 курса,
направление 44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа «Зарубежное культурологическое образование
(восточные исследования)»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Статья посвящена одному из базовых качеств современного педагогического работника высшей школы – его коммуникативной культуре. Отмечается ее роль и значимость в образовательной среде. Уделяется внимание необходимости формирования и развития коммуникативной культуры преподавателя вуза в силу коммуникационной направленности данной профессии.

Ключевые слова: коммуникативная культура, профессиональная компетенция, преподаватель вуза, проблема взаимодействия, межличностная коммуникация.

E. E. Tikhomirova, S. A. Berezka **COMMUNICATIVE CULTURE OF THE TEACHER OF THE HIGHER EDUCATION AS THE IMPORTANT ASPECT OF PROFESSIONAL COMPETENCE**

The article is devoted to one of the basic qualities, the modern pedagogical work of the higher school – communicative culture. Its role and importance in the educational environment is noted. Attention is paid to the need for the formation and development of the communicative culture of the university teacher, due to the communication orientation of the profession.

Keywords: communicative culture, professional competence, university teacher, interaction problem, interpersonal communication.

Вопрос коммуникативной культуры на протяжении многих лет не переставал быть актуальным для исследователей. Считается, что успех в любой сфере человеческой деятельности во многом определяется уровнем коммуникативной культуры и умением продуктивно взаимодействовать с окружающими. Как в современном обществе, так и в современном образовательном пространстве коммуникативная культура является одной из базовых составляющих профессионализма. В педагогической профессии коммуникативная компетенция, безусловно, является важнейшей характеристикой специалиста, которая, безусловно, влияет на плодотворную реализацию учебно-воспитательной деятельности и эффективные взаимоотношения между субъектами образовательного процесса.

В настоящий момент в связи с тенденцией информационно-коммуникационной трансформации общества неизбежно возрастают требования к коммуникативному аспекту педагогической работы и повышается внимание к вопросу повышения и развития коммуни-

кативной культуры. Появляется необходимость формирования определенных коммуникативных навыков, которые, в свою очередь, являются важнейшей частью коммуникативной культуры преподавателя. По этой причине совершенствование коммуникативной культуры преподавателя вуза на сегодняшний день является актуальной проблемой.

Профессионализм культуры общения преподавателя вуза, безусловно, является одним из базовых аспектов его деятельности, значимым качеством личности и ключевым показателем его профессиональных способностей, поскольку коммуникативный процесс является основным родом деятельности преподавателя, а сама коммуникация является «инструментом», посредством которого осуществляется педагогический процесс.

Поскольку феномен образования и есть часть культуры, то и сам образовательный процесс не может существовать без ориентира на культуру личности преподавателя. Основным направлением в условиях гуманизации образования становится культурно-коммуникативный аспект деятельности педагога. Профессионализм коммуникативной деятельности является залогом формирования положительных взаимоотношений, взаимопонимания и, несомненно, фактором эффективности профессиональной деятельности преподавателя.

Исходя из анализа научной литературы, посвященной данной теме, можно указать, что коммуникативная культура педагога это:

- один из компонентов профессиональной культуры преподавателя;
- коммуникативное взаимодействие субъекта с окружающими на основе знаков и знаковых систем (Г. П. Максимова);
- качественный показатель уровня коммуникации;
- система навыков в области коммуникативных стратегий и межличностного взаимодействия, влияющих на процесс коммуникации и способствующих эффективному коммуникативному взаимодействию с окружающими.

Подводя итог вышесказанному, термин *коммуникативная культура преподавателя* можно определить как совокупность культурных норм, знаний, ценностей, умений и навыков, реализуемых в процессе общения и влияющих на эффективность взаимодействия. Коммуникативная культура, являясь комплексом качеств, включает в себя: согласованность, принцип кооперации, восприимчивость, умение слушать и слышать, говорить правду, отбирать языковой материал в соответствии с уровнем подготовки, умение создать ситуацию успеха для слушающих, искусство аргументации своей точки зрения, способность к выдвижению собственных объяснений, проявление лояльности и уважения к чужому мнению, чувство такта в ведении диалога. Компетентность педагога в уровне коммуникативной культуры, заключается в успешной реализации коммуникативной деятельности.

Коммуникационная деятельность, как основополагающий инструмент коммуникативной культуры – это процесс взаимодействия и взаимопонимания. Представляет собой взаимоотношение субъектов коммуникации, включая личностное восприятие, живое общение, определение единого направления коммуникации, принятия решений, преодоление конфликтных ситуаций [1].

Необходимость формирования и развития коммуникативной культуры педагога обусловлена тем фактом, что работа преподавателя заключается в постоянном контакте, общении с окружающими его субъектами, к которым следует относиться как к полноправным субъектам коммуникации. Как известно, возможны разноуровневые отношения не только со студентами, но и с коллегами, подразумевая продуктивные взаимоотношения и поддержание положительного микроклимата в профессорско-преподавательской и административной среде. По этой причине в современном образовательном пространстве существует реальная по-

требность в специалистах, обладающих высоким уровнем коммуникативной культуры, нравственными нормами поведения и способных к целенаправленному развитию и совершенствованию данных качеств в условиях современных реалий. Поэтому педагог вуза, должен обладать высокой коммуникативной культурой, одной из составляющих компонентов профессионализма преподавателя высшей школы.

Исходя из обозначенных в системе социальных наук функций коммуникации, можно отнести их к практике профессиональной деятельности педагога. Информационная функция означает процесс передачи информации, реализуется в действиях информирования субъектов коммуникации. Функция понимания нужна для того, чтобы информация воспринималась правильным образом, без искажений. Транслирующая функция способствует налаживанию и поддержанию коммуникационной связи, реализуется в действиях, направленных на адресата коммуникации, носителя информации и каналы передач. Интерпретационная функция направлена на осмысление информации, поступающей в ходе коммуникации. Организационная функция формирует внутренние и внешние условия для коммуникации. Реверсионная функция актуализируется в момент получения обратной связи, реализуется в действиях по приему и интерпретации сообщения. Коррекционная функция необходима для совершенствования системы коммуникативного взаимодействия. Действия направлены на собственную коммуникативную деятельность, систему связи в целом, всех ее участников. Трансформирующая функция подразумевает вероятность изменения участников коммуникации в ее процессе. Презентационная функция связана с необходимостью предъявления «должного», эталонного в знании, поведении, отношениях. Охранительная функция преподавателя как субъекта коммуникации, по отношению к родному языку и культуре, является специфической функцией коммуникации. Это относится к проблеме засорения и искажения родного языка.

Все это позволяет говорить о коммуникативной специфике педагогической деятельности, в которой решение профессиональных целей и задач полностью находится в плоскости социальной коммуникации и реализуется через коммуникацию, и поэтому в ней большое значение играют вопросы общения, взаимопонимания, взаимоуважения, сотрудничества, диалога.

Отличие высшего учебного заведения от школы заключается в изменении содержания форм и методик обучения и воспитания. Вузовское педагогическое общение в сфере «преподаватель – студент» отличается от школьного фактом приобщения к общей профессии, зачастую способствующего снятию возрастного барьера, мешающего плодотворной совместной деятельности. Без осознания партнерства в деятельности нелегко вовлечь студентов в самостоятельную работу и сформировать индивидуальный вектор развития студента. Основным способом развивающего взаимодействия преподавателя и студента становится творческое отношение педагога к коммуникации, заключающееся в позитивном дружеском расположении, формировании общей увлеченности профессиональными задачами, поддержании корпоративного духа, коллегиальности, общности, положительной эмоциональности [1].

Оптимальное педагогическое общение зависит от самого педагога, от его педагогического таланта и уровня коммуникативной культуры. Доброжелательные взаимоотношения со студентами требуют от преподавателя проявления доброжелательности и уважения к участникам учебного процесса. Также важно быть сопричастным к победам и поражениям, успехам и неудачам обучающихся, сочувствовать им. Опыт показывает, что некоторые педагоги ставят акцент на собственном «я», проявляют формализм в отношении к обучающимся, поверхностно относятся к обучению, проявляют авторитарность, подчеркивают собственное превосходство и навязывают собственные идеалы. У педагогов же иных взглядов, ориенти-

рованных на студентов, выявлена тенденция к построению коммуникации со студентами на равных началах и развитию общения в форме диалога.

Такой вид коммуникации, несомненно, способствует гуманизации отношений «преподаватель – студент» и повышению качества всего процесса обучения в целом [2].

Общение – это основной род педагогической деятельности и от того в какой манере оно происходит, бесспорно зависит уровень вовлеченности и познавательного интереса студентов к дисциплине и всему учебному процессу. Помимо всего прочего, общение также имеет влияние на межличностные отношения преподавателя и субъектов образовательной среды. У студентов появляется уважение и почтение к педагогу, не только за его профессионально-предметную компетентность, но и за личностные качества, что в совокупности способствует созданию положительного морально-психологического микроклимата в образовательном пространстве. Общение, без всяких сомнений является важнейшим условием социализации личности студента, ведь, как известно для успешного взаимодействия нужны не только знания преподавателем наук и методик учебно-воспитательной работы, но психологический контакт, как один из базовых элементов образовательного процесса.

Адресность педагогической коммуникации, один из основополагающих моментов. Педагог не должен выбирать определенную аудиторию, группу людей, для построения взаимоотношений, исходя из личных предпочтений или же каких-либо удобств коммуникации. Ко всем участникам образовательного процесса, нужно относиться одинаково положительно. Развитие системы непрерывного образования способствует расширению возрастного диапазона обучающихся, что ставит перед преподавателем задачу учета возрастных информационных и коммуникативных потребностей, способов их удовлетворения, знания основных особенностей эмоциональной, умственной, речевой сфер на различных этапах становления личности [1].

В современных реалиях развития отечественной системы высшего образования наметились тенденции, ориентированные на идеи сотрудничества, индивидуально-личностного совершенствования и самореализации субъектов образовательной среды. По этой причине, немаловажную роль приобретают задачи оптимизации учебно-воспитательного процесса высшей школы средствами диалогического взаимодействия педагога со студентами. Вместе с тем, диалог как наиболее оптимальный тип взаимодействия педагогов и студентов в процессе обучения и профессионально-личностного становления молодежи подразумевает необходимость специальной коммуникативной подготовки преподавателей [3].

Исследование педагогической деятельности преподавателя вуза показывает преобладание в настоящее время традиционно-монологических форм обучения и дефицит педагогического общения, основанного на принципах индивидуально-личностного развития и диалогичности [3].

Недопонимания, порой возникающие в педагогической коммуникации, порой объясняются коммуникативными установками личности: «Если установки гуманистические, то процесс социального восприятия другого человека идет успешно. Если же нет, то могут возникнуть барьеры, преодолеть которые можно только поменяв свои коммуникативные установки. Насколько хорошо человек способен к этому, определит его уровень культуры общения». В построении коммуникации известные представители гуманистической психологии К. Роджерс и Р. Берне рекомендуют педагогам откровенно выражать свои мысли и переживания в межличностной коммуникации с учениками [4].

Недавние психолого-педагогические исследования весомо дополняют и расширяют спектр взглядов психологов-гуманистов на содержание коммуникативной культуры педагога и в частности, особенностей его коммуникативных установок. По мнению многих исследо-

вателей, стремление педагога создать положительный психологический микроклимат в процессе коммуникации, это важное положительное коммуникативное качество и его коммуникационная установка. Если исследовать влияние психолого-педагогической компетентности на коммуникативную культуру, то нужно прежде обратить внимание на умение преподавателя создавать в аудитории атмосферу доверия, психологического комфорта, открытого и равноправного сотрудничества. Для осуществления всего этого сам педагог должен обладать такими психологическими качествами как способностью к управлению своим психологическим состоянием, адекватно проводить самооценку, стремление к использованию оригинальных идей и методов в педагогике. Преподавателю также необходимо уметь выбирать оптимальный стиль контактной работы с обучающимися [4].

По итогу вышесказанного, можно сделать вывод, что коммуникативная культура преподавателя в вузе является одним из основных аспектов его профессиональной деятельности и играет важнейшую роль в коммуникативном пространстве учебного заведения. Умение находить контакт и грамотно осуществлять взаимодействия в пределах учебной среды, несомненно, является важнейшей профессиональной компетенцией преподавателя вуза.

Список литературы

1. Сысоева Е. Ю. Коммуникативная культура преподавателя вуза: учебное пособие – Самара: Самарский университет, 2014 – 144 с.
2. Буланова-Топоркова М. Б. Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 544 с.
3. Малета Ю. С. Коммуникативная культура как важнейшая составляющая профессиональной компетентности преподавателя современного вуза // Концепт. – 2015. – № 09. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-kultura-kak-vazhneyshaya-sostavlyayuschaya-professionalnoy-kompetentnosti-prepodavatelya-sovremennogo-vuza> (дата обращения: 08.03.2018).
4. Туркот Т. И. Педагогика высшей школы. – Харьков: ХГАУ, 2013. – URL: http://uchebnikonline.com/pedagogika/pedagogika_vischoyi_shkoli_-_turkot_ti/pedagogika_vischoyi_shkoli_-_turkot_ti.htm (дата обращения: 08.03.2018).

Е. Е. Тихомирова,
канд. культурологии, доц., заведующий кафедрой теории,
истории культуры и музеологии,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
Н. В. Шахова
магистрант 2 курса,
направление 54.04.01 Культурология,
магистерская программа «Менеджмент в культуре»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
менеджер в сфере маркетинга и рекламы МБУК
«Городской центр изобразительных искусств г. Новосибирска»
г. Новосибирск

ОТРАЖЕНИЕ СТОЛИЧНОГО СТАТУСА НОВОСИБИРСКА В СУВЕНИРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье представлен анализ сувенирного пространства Новосибирска и других крупных городов России с точки зрения позиционирования города как столицы. Сувениры рассмотрены как важная часть имиджа города. Понятие столичности анализируется с точки зрения социальной культуры. Обозначена важность и актуальность создания предпосылок для укрепления в сознании горожан и туристов столичных позиций Новосибирска рекламно-маркетинговыми средствами в целом и сувенирным делом в частности.

Ключевые слова: социокультурное пространство, символы города, брендовые сувениры, столичный статус.

E. E. Tikhomirova, N. V. Shahova **REFLECTION OF CAPITAL STATUS OF NOVOSIBIRSK** **IN THE SOUVENIR SPACE**

The article presents an analysis of the souvenir space of Novosibirsk and other large cities of Russia from the point of view of positioning the city as the capital of Siberia. Souvenirs are examined by an important part of the image of the city. The concept of metropolis is analyzed from the point of view of social culture. The importance and topicality of creating prerequisites in the minds of citizens and tourists of the capital positions in Novosibirsk by advertising and marketing tools in general and a souvenir business, in particular.

Keywords: socio-cultural space, city symbols, branded souvenirs, metropolitan status.

В России немало городов, претендующих на столичный статус в силу наличия исключительных и уникальных: географических, климатических или же приобретенных социокультурных свойств территорий: Сочи – как зимняя спортивная столица России; Томск – «Сибирские Афины», как уникальный культурный и университетский город; Сергиев Посад – как столица русской игрушки («кукольного царства») и другие. Еще задолго до образования федеральных округов и придания городу официального статуса Новосибирск уже считался признанным центром Сибири. В 2004 году новосибирский бизнесмен, руководитель крупнейшей в России хлебопекарной компании Дмитрий Терешков отмечал: «У этого города «особенная статья». И многие признают, что, несмотря на мощь, старину и красоту других

сибирских городов, существует какая-то неуловимая, тонкая, плохо поддающаяся анализу грань, придающая Новосибирску «столичность», и наоборот, лишаящая ее других. Возможно, дело здесь в особой ментальности города и активности его горожан ...» [1].

В. Городецкий считает, что Новосибирск отличает от других городов «...интеллигентность, уровень культуры и научный потенциал» [2]. В феврале этого года ВРИО губернатора Андрей Травников на встрече с деятелями искусств, работниками культуры, художниками и народными артистами сделал заявление: «Новосибирская область должна поддерживать «столичный статус» региона и укреплять имидж культурного центра» [4]. Мы же говоря о «столичности» Новосибирска будем иметь в виду её символическую роль, которая отражается в сверхзадаче и сверх цели крупного сибирского мегаполиса в еще более крупном, почти необъятном многонациональном государстве – сохранение и усиление имперской миссии распространения на восток поствизантийских идей.

Крупнейший сибирский город – Новосибирск, транслирует свою глобальную миссию, стремится и к локальной гео-культурной самоидентификации через изучение, сохранение собственной истории и осознание собственных уникальных, присущих только Новосибирску ресурсов и преимуществ (рекреационных, исторических, музыкально-художественных, научных, человеческих).

С точки зрения позиционирования города Новосибирска как столичного необходимо рассматривать сувенир как рекламно-просветительский канал коммуникации с широкой целевой аудиторией, посредством которого, формируется и транслируется на межличностном уровне некий образ города: появляются новые знания о городе и его особенностях, создается положительная ассоциативная связь. «Правильный» сувенир должен передавать ценности и философию жителей города через имиджевые образы.

Крупные и/или древние города как местности скопления культуры, политики и экономики регионов и стран обладают своим преимуществом и развивают туристический рынок. Роль городов в историко-культурном и культурно-просветительском туризме неизменно растет, хотя в большинстве случаев она всё-таки недостаточна в силу различных причин, в том числе по причине слабой административно-управленческой воли.

Сувениры как отражение национальной культуры города и его особенностей интересны не только туристам, но и узким специалистам, работающим в сфере сувенирного дела, туризма, рекламы и пр.

Сувенир (от французского слова – *souvenir* – подарок на память) – памятный предмет. И в этом контексте роль сувениров – раскрыть красоту, показать необычность, разнообразие и специфику местной культуры, а также зафиксировать некое событие (визит в страну, участие в событии и пр.).

Новосибирск – самый молодой из миллионников России. У него нет богатой многовековой истории и своего национального колорита. Он больше напоминает «плавильный котел», в котором смешиваются все народы. Поэтому большинство Новосибирских сувениров – не экзотические, а типично сибирские. По оценке экспертов на 2015 год в России производством сувенирной продукции занимались 2–3 тысячи компании. При этом только 25% компаний специализировалось именно на сувенирах, а для остальных фирм эта деятельность являлась второстепенной [5]. В Новосибирске по данным Дубль Гис на февраль 2018 года 415 организаций, занимающихся производством и/или продажей сувенирных изделий. В это число входят, как и специализированные магазины (христианские сувениры, этнические сувениры, ювелирные сувенирные и пр.) так и крупные компании, для которых сувениры являются побочным или же второстепенным видом деятельности (многопрофильные мастерские, фотосалоны, рекламно-производственные компании). 22% (90 шт.) от общего числа

компаний имеют узкопрофильную сувенирную направленность. Сколько мастеров работают неофициально, в индивидуальном порядке, сотрудничая с перекупщиками или самостоятельно распространяющие свои изделия (в т. ч. и через Интернет) статистики нет.

Рассмотрим сувенирное пространство двух особенных, инновационных территории города – его научно-экономических драйверов: Академгородка и наукограда Кольцово. Всего 3 % (11шт.) от общего количества сувенирных магазинов города приходится на эти две территории. В ассортиментной линейке этих мест присутствуют и бизнес-сувениры с логотипами научно-производственных кластеров, научно-образовательных учреждений и научных конференций (флеш-карты, канцелярия, магниты, часы и пр.) и туристические сувениры: гастрономические изделия (сувенирные пряники с городскими видами) и даже линейка одежды с принтами «Академгородок» и «Новосибирск» (майки, кепки, кофты). Стоит отметить, что тематически сувенирное пространство Академгородка не отражает все многообразие того, чем гордятся сами жители этой территории: лесной массив Академгородка («Зеленые легкие»), который является памятником ландшафтной архитектуры, крупнейшее на территории Азиатской России ботаническое научно-исследовательское учреждение — Центральный сибирский ботанический сад СО РАН с 300-летней историей ботанических исследований в Сибири, НМИЦ им. академика Е.Н. Мешалкина, названная в честь величайшего ученого-врача с мировой известностью, памятник академику М. А. Лаврентьеву, 4-метровая скульптура «Вальс Победы», научное кафе «Эврика!» — совместный проект фонда «Академгородок» и арт-клуба НИИ Куда и много других примеров.

Сувенирное пространство Академгородка сконцентрировано на передаче не более 3-4-х образов: здание Технопарка, здание НГУ и некоторые арт-объекты (памятник «Лабораторной мыши» – старушка-мышь в круглых очках вяжущая на спицах ДНК) и объекты в рамках проекта «Арт-лавочки Академгородка» (скамейка-шпаргалка и пр.).

В Кольцово ситуация более космополитичная, хотя и не однозначная, поскольку этот район не обладает уникальными природными зонами или памятниками, но зато на его территории существует известный в мировых продвинутых кругах научный центр вирусологии и биотехнологии «Вектор», который славится своими разработками в различных областях: от средств диагностики ВИЧ-инфекции и противоракового препарата (Канцеролизин) до вакцины против лихорадки Эбола. Но многие гости мегаполиса и нередко горожане в большинстве своем даже не догадываются о том, что Кольцово – интереснейшее место для научно-просветительских туров и экстрим-квэстов, а сувенирное пространство этой локации могло бы с гордостью отражать высочайший инновационно-научный потенциал этого места. К тому же в непосредственной близости к Кольцово находится историко-архитектурный музей под открытым небом, рассказывающий историю этого края, начиная с периода наскальных рисунков и заканчивая сегодняшним днем.

В свете последних новостей о том, что в городе планируется расширение границ научной агломерации и к Новосибирскому научному центру присоединится Кольцово, Краснообск и Бердск, не только в этих районах, но и во всем городе ощущается дефицит сувениров на тему «Новосибирск-научный», «Новосибирск= высокие технологии» и т.п.

Обозначим отличительные черты сувенирной продукции Новосибирска в целом. Посредством общения с менеджерами и покупателями сувенирных отделов и лавок, изучения прайс-листов и ассортиментной линейки можно составить представление сувенирной продукции Новосибирска.

Визитная карточка города – это сувениры с изображением НОВАТ в различных вариациях: от магнитов и панно до скульптур и принтов на одежде. В разнородных сувенирах ярко проявляется такая особенность как использование символических образов:

1. Обращение к городским культурно–архитектурным образам: Театр оперы и балета, здание театра «Красный Факел», здание Дома Ленина (филармония), здание Городского торгового корпуса (Краеведческий музей).

2. Обращение к общепризнанным городским архитектурно-строительным образам: Железнодорожный вокзал, метромост, 100-квартирный дом, дом с часами.

3. Обращение к образам, социокультурных учреждений: Зоопарк, Цирк, Аквапарк, Храмы (Собор во имя Александра Невского и Часовня Святого Николая).

4. Частое использование традиционных русских символов: матрешка, балалайка, елка, медведь, ушанка, водка, гармонь.

5. Редкое обращение к историческим, этнографическим темам: это, как и точные копии, так и стилизация историко-культурных предметов (монеты, статуэтки, фигурки животных и пр.).

Еще одной примечательной чертой сувенирного пространства Новосибирска является игнорирование гениев места. А ведь Новосибирск представлен плеядой звезд – уникальными людьми, которые в разное время отметились во всех сферах человеческой жизни и прославили свой город: от архитектуры и музыки до медицины, политики и военного искусства.

Обзор популярных у туристов и гостей Новосибирска сувениров позволил условно разделить их на 6 условных групп:

1. Деревянные сувениры из кедра и бересты, поскольку они в целом ассоциируются с «русскостью», и более того, долговечны, прочны и обладают живой энергией леса.

2. Каменные сувениры. Фигурки из природных камней (например, из минерала оникса): различные животные – лигр, а также бусы, кольца, браслеты, серьги и пр. В Сибири есть месторождения такого интересного фиолетового – лилового минерала как чароит. Из него изготавливают интересные ювелирные изделия (чаще в серебре), интерьерные вещицы, скульптуры малых форм.

3. Подарочные сувениры с новосибирской символикой. Обычные и бизнес-сувениры с символикой города: разнообразные чашки, магниты, брелоки, конфеты. Чаще всего приобретают продукцию с изображением сибирских пейзажей, городского герба, местных достопримечательностей (театра, собора, железнодорожного вокзала).

4. Просветительские сувениры (печатные издания). Это отдельная категория товаров на память, к которым относятся карты, путеводители, книги, посвященные истории города и Новосибирского края, фотоальбомы, произведения местных авторов. Ярким примером является «Авторская рисованная карта исторического центра Ново-Сибирска» на русском и английском языках, удостоившаяся высшей награды конкурса – Гран-при в номинации «Идея сувенира и другие виды декоративно-прикладного искусства» в 2016 году [6].

5. Гастрономические сувениры: варенье из одуванчиков, еловых, сосновых шишек в коробочках и туесах;

6. Оригинальные сувениры: консервная банка с «Воздухом Новосибирска»;

7. Историко-культурные изделия: реплики и копии (статуэтки, фигурки, монеты).

Обратимся к сувенирной продукции Москвы и Санкт-Петербурга. Визитной карточкой Москвы является Кремль и Храм Христа Спасителя.

Визитной карточкой города на Неве считаются ювелирное яйцо «Пётр Великий», одно из пятидесяти двух императорских пасхальных яиц, изготовленных фирмой Карла Фаберже для русской императорской семьи; памятник Петру Великому «Медный всадник» и «Дворцовый мост».

Тематический анализ сувенирного пространства этих городов выявил ряд схожих черт: частое обращение к общерусским символам (балалайка, гармонь, валенки, елки, водка,

ушанка) и городской официальной символике. В сувенирном пространстве обоих городов часто используются бренды социокультурных учреждений (храмов, театров), мировых событий (культурных, спортивных). Как и в других русских городах популярны сувенирные изделия народных промыслов (хохлома, гжель, янтарь и др.). Стоит отметить наличие и оригинальных сувениров: резиновые карты памяти в виде башни Кремля, коврики для мыши и ручки, спрятанные в хохломской ложке. Реже встречаются реплики и копии историко-культурных изделий (памятники, предметы археологических находок).

В целом ассортимент сувениров, примерно одинаков, но характерно частое использование образов известных российских политиков и отдельных элементов государственной символики (триколор, двуглавый орел), что является нарушением закона РФ (ст. 17.10 КоАП РФ). Анализ сувениров других сибирских городов, претендующих на столичный статус в Сибирском регионе (Томск, Омск, Иркутск) показал, что помимо общего схожего ассортимента с вышеназванными городами, эти сувениры широко демонстрируют национальные и культурно-географические особенности территорий через декоративно-прикладное творчество и кулинарные традиции: съедобные сувениры (омуль, кедровые орехи, чай с сагандайля в Иркутске, рыжиковое масло или «Любинская сгущенка» в Омске, шишки и другие дикоросы, а так же пиво «Фирменное» и «ГОСТ» в Томске), изображения городских видов и его арт-объектов (уменьшенные копии памятников А. Чехову или «Счастью» в Томске, фигурки «сантехника Степаныча» и «Любочки» – в Омске, новый Иркутский тренд – брошки и календари в виде резного окна или «кружевные окошки») и многое другое.

Сувениры отражают все самое лучшее и интересное, что можно узнать или увидеть в этих городах, но претензии на «столичность» никак не проявляются в сувенирных изделиях этих городов.

Подводя общие итоги можно утверждать, что для Москвы и Санкт-Петербурга не так актуален вопрос отражения признаков столичности в сувенирах, как для Новосибирска в силу того, что эти города официально (на государственном уровне) и неофициально (исторически сложившееся общественное мнение) уже признаны столицами. Новосибирску же необходимо поддерживать и соответствовать этому образу не только социально-экономическими показателями, но и рекламно-маркетинговыми аспектами (через брендинг сувенирного и рекламного городского пространства). Тематическое расширение сувенирного пространства за счет обращения к гениям места (их личности, вклада в виде изобретений или других заслуг) позволит не только популяризовать сувенирную отрасль в целом, но и культивировать в обществе образ Новосибирска как научно-культурной столицы Сибири с мощнейшим человеческим потенциалом посредством воспитания особого городского самосознания.

На фоне подготовленной и развитой туристической инфраструктуры адекватное сувенирное пространство в совокупности с городской наружной рекламой может способствовать созданию предпосылок для укрепления в сознании горожан и приезжих особого городского имиджа, который базируется на ярких признаках столичности сибирского мегаполиса.

Список литературы

1. Надо больше эксплуатировать фактор столичности. Континент Сибирь. 12.11.2004 [Электронный ресурс]. – URL: <https://ksonline.ru/nomer/ks/-/id/14584/> (дата обращения 22.02.2018).
2. «Столичность» как стиль жизни. Вечерний Новосибирск. 03.04.2008 [Электронный ресурс]. – URL: <https://vn.ru/news-91532/> (дата обращения 22.02.2018).
3. Данные Агентства социальной информации на 01.04.2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.asi.org.ru/report/2016/04/01/alyans-nekommercheskih-organizatsij-podvodit-itogi-pervogo-festivalya-novosibirskij-suvenir/> (дата обращения 24.02.2018).

4. Новости сайта Министерства культуры Новосибирской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://mk.nso.ru/news/4177>(дата обращения 23.02.2018).

5. Иванова О. Обзор рынка сувениров - тенденции 2015 года [Электронный ресурс издания MarketCluster.Ru]. – URL: http://informarket.ru/research/obzor_rinka_podarkov_2015.pdf lfnf j,hfotybz 20/02/2018 (дата обращения 24.02.2018).

6. Данные Агентства социальной информации на 01.04.2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.asi.org.ru/report/2016/04/01/alyans-nekommercheskih-organizatsij-podvodit-itogi-pervogo-festivalya-novosibirskij-suvenir/>дата обращения 24.02.2018.

УДК 331.44

*Т. А. Ханагян,
канд. биол. наук, доц., доцент кафедры социальная психология управления,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,
г. Новосибирск
Д. Л. Мавлина,
магистрант 2 курса,
направление 38.04.03 Управление персоналом,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»,
г. Новосибирск*

К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ ЗДОРОВЬЕМ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается технология управления здоровьем и её составляющие. Приведены основные выгоды от внедрения программ управления здоровьем по результатам анализа опыта зарубежных и отечественных компаний.

Ключевые слова: здоровье персонала, управление здоровьем, корпоративная культура, здоровый образ жизни.

Т.А. Khanagyan, D.L. Mavlina TO THE ISSUE OF HEALTH MANAGEMENT PERSONNEL IN THE ORGANIZATION

The article discusses the technology of health management and its components. The main benefits of the introduction of health management programs based on the analysis of the experience of foreign and domestic companies.

Keywords: personnel health, health management, corporate culture, healthy lifestyle.

На данном этапе времени здоровье предлагается рассматривать как экономическую категорию, основу которой составляет человеческий капитал. Человеческий капитал - это в первую очередь сформированные в результате инвестиций физическое, психическое и духовное здоровье, а также знания, способности, умения, опыт, уровень культуры.

Исследования ведущих международных компаний проводившиеся в области управления персоналом показывают, что эффективность корпоративного бизнес-процесса в большей степени зависит от состояния здоровья сотрудников компании. Приоритетом стоит ставить прежде всего благополучие своих сотрудников, нежели заботу о клиентах. Интересен тот факт, что здоровье и развитие людей считается самым важным фактором, определяющим успех бизнеса.

Существует множество определений понятия «здоровье». Наиболее популярным является определение, данное Всемирной организацией здравоохранения: «Здоровье – это со-

стояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов» [2; с. 54].

Управление здоровьем (health management) – это комплекс мер, направленных на повышение здоровья персонала и управление рисками, связанными с заболеваниями сотрудников [1, с.43].

Сама концепция Health management была разработана в США еще в начале 70 – х гг. прошлого века. Популяризация данного процесса в Западной Европе произошла только в 90 – е гг. На данный момент, 90 % организаций в англоговорящих странах, имеют подобные программы. Например, в США и Канаде, правительство требует от некоторых форм промышленности внедрения программ по управлению здоровьем. Аналогичные программы с 2006 г. стали появляться в России, и сейчас, тема становится все более актуальной и только набирает обороты [1].

По данным, представленным Cornwall University отметило, что внедрение HR-отделами зарубежных компаний в корпоративную структуру принципов health management привело снижению трудопотерь в пересчете на одного сотрудника с 7,8 дня до 3,5 дня. Изначально, в американской практике управление здоровьем персонала входило в задачи служб управления персоналом. В настоящий момент (особенно в крупных компаниях) эту функцию выполняют отдельные самостоятельные подразделения. Задачами этих подразделений являются мониторинг здоровья сотрудников, периодическая профилактика и т.д. [3].

Стоит отметить, что технология «Управление здоровьем» включает в себя две составляющие: анализ медицинских рисков, мотивация персонала к соблюдению правил здорового образа жизни (ЗОЖ).

Первая составляющая сводится к выявлению и ранжированию по значимости факторов, оказывающих негативное влияние на здоровье сотрудников. Для проведения анализа изучается частота встречаемости заболеваний среди сотрудников, также устанавливаются их возможные причины и обозначаются последствия. После чего, по результатам исследования составляется определенный план профилактических мероприятий, которые будут направлены на снижение заболеваемости сотрудников.

В план мероприятий могут быть включены:

- регулярные медицинские осмотры (периодические и профилактические);
- вакцинация;
- индивидуальные консультации с медикаментозной и немедикаментозной коррекцией;
- антисмокинг-программы (стимулирующие отказ от курения);
- корпоративные спортивные программы;
- школы здоровья;
- обучение принципам здорового питания и др.

Наиболее традиционный вариант, позволяющий контролировать влияние производственных факторов на здоровье персонала, является наличие собственного медпункта. Также, в российских компаниях получает популярность практика приобретения корпоративных абонементов для сотрудников в фитнес-клубы.

Что касается второй составляющей технологии управления здоровьем то, в практике российских организаций используются такие способы мотивации работников к ЗОЖ, как:

- выплата премий работникам, которые ведут ЗОЖ;
- поощрение работников без вредных привычек, как денежными выплатами, так и специальными подарками;
- политика стимулирования работников, отказавшихся от курения;

- внедрение соревнований с шагомером для сотрудников с преимущественно сидячей работой;
- премии работникам, которые постоянно занимаются спортом;
- сокращенный рабочий день для сотрудников, посещающих спортклубы организации;
- вознаграждение для сотрудников, в течение года не пропускавших работу по болезни [4]. Это могут быть как дополнительные дни к отпуску, так и денежное вознаграждение.

Внедрение в компанию технологии управления здоровьем предоставляет для нее множество выгод:

- мощный мотивационный стимул. Забота о здоровье сотрудника, является частью социального пакета сотрудника, а также повышает лояльность семьи к компании, где работает член семьи. Очень важно отметить, что лояльность членов семьи к месту работы является одним из стратегически важных вопросов мотивации сотрудника и долгосрочности его работы в компании;

- элемент корпоративной культуры, отличающий компанию среди прочих;
- укрепление имиджа компании как работодателя.

Пропагандируя идеи здорового образа жизни, компания несет социальную ответственность перед своими сотрудниками и перед государством.

Что касается причин медленного внедрения технологии управления здоровьем персоналом в России несколько. Во-первых, отсутствие информации по данному вопросу, а во-вторых, непонимание важности данной проблемы.

Большинство руководителей не осознают того, что состояние здоровья сотрудников организации, их самочувствие влияют на как на эффективность и качество работы, так и на производительность труда. А многих останавливает и вовсе отсутствие средств. Стоит отметить, что не все решения требуют финансовых затрат или же малобюджетны (например, введение гибкого графика начала и окончания работы, покупка фильтра для воды, запрет на курение).

Из этого следует, что правильно выстроенная и внедренная программа по управлению здоровьем персонала, поможет повысить уровень производительности труда работников, будет оказывать влияние на степень из удовлетворенности условиями и способствовать снижению текучести персонала.

Список литературы

1. Коновалова В. В. Здоровье персонала – «головная боль» работодателя? // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2010. – Вып. № 11.
2. Рощина Я. М. Микроэкономический анализ отдачи от инвестиций в здоровье в современной России // Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2009. – Т. 13, № 3. – С. 428–433.
3. Сокольская М. В. Личностное здоровье профессионала: автореф. дис. ... д-ра психол. наук / М. В. Сокольская. – Хабаровск, 2012. – 60 с.
4. Ханагян Т. А. Здоровье персонала как признак обеспечения достойного труда // Системное обеспечение условий достойного труда: материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2017. – С. 281–286.

*А. В. Ханина,
канд. экон. наук, ассистент кафедры менеджмента и инновационных технологий,
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ «СКРОМНЫХ ИННОВАЦИЙ»: МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

В современном мире важным условием экономического роста является инновационная активность, однако вектор развития инноваций сегодня разворачивается не в сторону глобальных инноваций для развитых стран, а в сторону «скромных инноваций» для развивающихся стран. В данной статье анализируется опыт развития такого понятия, как «скромные инновации» в мировой и отечественной практике.

Ключевые слова: скромные инновации, инновационная активность.

A.V.Khanina

PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF «VITAL INNOVATIONS»: WORLD AND RUSSIAN EXPERIENCE

In today's world, an important economic perspective is innovative activity, but the vector of innovation development today is unfolding not towards global innovations for developed countries, but towards "modest innovations" for the exchange of countries. This article analyzes the experience of the development of such a concept as "modest innovations" in the world and domestic practice.

Keywords: modest innovations, innovative activity.

Инновационный процесс как процесс последовательного превращения идеи в товар представляет собой длительный и сложный процесс, включающий в себя стадии научных исследований, опытно-конструкторских работ, а также промышленного производства. Современная действительность представляет инновации как особо сложный процесс со значительными затратами, длительными стадиями производства. Однако в настоящее время большое внимание уделяется исследованию западного феномена «скромных инноваций». Под скромными инновациями в настоящей работе будем понимать инновации, направленные на расширение рынка сбыта за счет увеличения доступности продукции для бедных и беднейших слоев населения. Задача для компаний - использовать инновации, чтобы снизить цену до уровня, который экономически обездоленные потребители считают доступным, а также бизнес-модели для клиентов с низкими доходами в развивающихся странах.

Скромные инновации создают лучшую деловую и социальную ценность, чем традиционные инновации. Angot & Plé [1] утверждают, что скромная инновация включает в себя четыре основные характеристики: доступность, хорошая производительность, устойчивость и удобство использования.

Скромные инновации дешевы, прочны в суровых условиях, просты в использовании и ремонте, новых применениях существующих технологий и сделаны из использованных и местных материалов. Доступность данного вида инновации характеризуется не только ценой, но и возможностью производства из материалов, доступных в стране-покупателе.

Согласно Mokter Hossain [1] скромные инновации улучшают благосостояние бедных людей в четырех измерениях, представленных на рис.1.



Рис.1. Особенности влияния скромных инноваций на социально-экономические факторы

Безусловно, производство скромных инноваций на территории страны, которая будет потреблять данные инновации является выгодным в силу определенных обстоятельств, таких как: сокращение затрат на исследования, так как технологический процесс уже достаточно отлажен, что в свою очередь уменьшает необходимость в сложных лабораториях, что сокращает затраты на производство и уменьшает стоимость произведенной продукции. Более того, Прабху и Гупта [2] утверждают, что для скромных инноваций используются три эффективных инновационных эвристики:

- 1) объединение существующих материалов, процессов и ресурсов;
- 2) сокращение времени, материалов и человеческих ресурсов;
- 3) создание возможностей самообслуживания для пользователей

Основным потребителем скромных инноваций в настоящее время является Индия. Так, например, производитель Tata Chemicals разработали недорогостоящий очиститель воды, в котором использовалась рисовая шелуха в сочетании с серебряными наночастицами для процесса фильтрации. Руководители Tata знали, что большинство бедных индийских семей, нуждающихся в очищенной воде, не пользуются проточной водой в своих домах. Кроме того, доступность электроэнергии для этих людей не может считаться само собой разумеющейся, учитывая нехватку электроэнергии и плохую инфраструктуру в сельских районах. Поэтому данный фильтр был спроектирован таким образом, чтобы не требовать проточной воды или электричества. Кроме того, картридж в фильтре может легко заменить любой домохозяйин без какой-либо технической помощи. Все эти удобства, в сочетании с тем фактом, что Tata Swach - это самый недорогой очиститель воды в мире, считается, что это яркий пример скромных инноваций.

В своей национальной политике развивающиеся страны все чаще стараются использовать феномен скромных инноваций. Комиссия по стратегическому планированию Индии подчеркнула важность скромных инноваций для экономического роста страны [3]. Несмотря на то, что уровень доходов клиентов возрастает, по-прежнему у многих нет доступа к ключевым потребностям. Mukerjee [4] считает, что доступность инноваций – это ключ к обслуживанию клиентов с незначительными доходами. Значительный сдвиг в процессе глобальных инноваций чаще предпочитают страны такие как Индия, Китай и тп. То есть технические и социальные изменения в развивающихся странах являются ключевыми факторами развития инноваций в будущем. Изучая дочерние компании Bosch и 3М в Индии, Ojha [5] обнаружил, что эти корпорации пересматривают свои глобальные стратегии и уделяют больше внимания

странам с низким доходом для разработки скромных инноваций, General Electric (GE) и Siemens, постоянно привносят в рынок скромные инновации для привлечения новых клиентов.

Скромные инновации на развивающихся рынках распространяются на трех уровнях:

1. На первом уровне западные многонациональные корпорации и крупные инновационные организации создают полноценные научно-исследовательские центры в развивающихся странах. Так, например, среди компаний, включенных в список 500 крупнейших компаний, 98 имеют объекты НИОКР в Китае и 63 в Индии.
2. На втором уровне местные корпорации проводят инновационные исследования в своей стране и других развивающихся странах, еще не охваченных данными корпорациями. Многонациональные компании развивающихся рынков, такие как Индия и Китай, разрабатывают недорогие продукты с учетом ограниченности ресурсов и клиентов с низким доходом.
3. На третьем уровне низко или совсем необразованные инноваторы на базовом уровне со скромным мышлением разрабатывают продукты или услуги, направленные на удовлетворение потребителей местных рынков. Например, Mitticool - глиняный холодильник, разработанный гончаром, и доильная машина школьного учителя, как в Индии, являются яркими примерами того, как эти скромные инновации отвечают местным потребностям. Индия считается эпицентром скромных инноваций

Таким образом, проанализировав тенденции развития скромных инноваций можно заключить, что на сегодняшний день это достаточно эффективный способ завоевания новых рынков, вследствие сокращения издержек, за счет отлаженности производства продукции, а также размещения собственных производств на территориях развивающихся стран.

Список литературы

1. Mokter Hossain Mapping the frugal innovation phenomenon // Technology in Society. – November 2017. – Vol. 51. – P. 199–208.
2. G. N. Prabhu, S. Gupta Heuristics of frugal service innovations // Management of Engineering & Technology (PICMET), 2014 Portland International Conference on, IEEE (2014, July), pp. 3309–3312.
3. Arora P. Innovation in Indian firms: evidence from the pilot national innovation survey // ASCI J. Manag. – 2011. – 41 (1). – P. 75–90.
4. Mukerjee K. Frugal innovation: the key to penetrating emerging markets // Ivey Bus. J. – 2012. – 76 (4). – P. 1.
5. Ojha K. A. MNCs in India: focus on frugal innovation // J. Indian Bus. Res. – 2014. – 6 (1). – P. 4–28.

УДК 378.1

А. В. Харламов,

*канд. филос. наук, доц., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,*

г. Новосибирск

СОВМЕСТНАЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТА И ПРЕПОДАВАТЕЛЯ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

Совместная научно-исследовательская работа преподавателя и студента – основной элемент образовательного процесса. Статья затрагивает описание таких форм реализации научного руковод-

ства, как научная опека, обсуждение и консультирование. Представлена авторская классификация моделей организации совместной научной деятельности студентов и преподавателей (адаптивная, предметная, рейтинговая, лидерская и модели научной лаборатории).

Ключевые слова: научно-исследовательская работа, студент, преподаватель, организация совместной исследовательской деятельности, вуз.

A. V. Kharlamov

JOINT SCIENTIFIC RESEARCH ACTIVITY OF STUDENTS AND TEACHERS: OPPORTUNITIES AND RISKS

The joint research work of teachers and students is the main element of the educational process. The article touches upon the description of such implementation forms of scientific management as scientific care, discussion and counseling. The author presents his own classification of models for organizing joint scientific activity of students and teachers (adaptive, disciplinary, rating, leadership and models of a scientific laboratory).

Keywords: research work, student, teacher, organization of joint research activity, high educational institution.

На сегодняшний день существует множество факторов, влияющих на научно-исследовательскую работу студентов (моральных, материальных, организационных, коммуникационных). Однако важно понимать, что НИРС – это, прежде всего, не автономная работа студента, а совместная работа студента и преподавателя. Как было отмечено А.Г. Сабадашем, «обучение в высшей школе – сложный закономерный, многофункциональный процесс, организуемый преподавателями на основе различных психолого-педагогических теорий и принципов» [7, с. 211]. Такая работа может быть направлена как на углубление имеющихся теоретических знаний, так и на совершенствование навыков в конкретной области деятельности.

На практике возможны различные модели научного руководства. В классификации, предложенной профессором Бергенского университета О. Дюсте, выделяется три основных модели научного руководства: *teaching model* (учительская модель), *partnership model* (партнёрская модель) и *apprenticeship model* (ученическая модель). **Учительская модель** базируется на различиях статусов руководителя и студента. Преподаватель в данной ситуации играет роль эксперта, указывающего на недостатки работы и способы их исправления, в то время как студент обязан следовать его рекомендациям, а потому не несёт большой ответственности за свою работу. Фактически это модель, где роль студента пассивная, что может быть обусловлено прагматическими соображениями (как следствие – отказ от научно-творческих амбиций со стороны студента). **Партнёрская модель** характеризуется относительным равенством статусов и большей независимостью и ответственностью студента (пример партнёрской модели является научный семинар). **Ученическая модель** («мастер – подмастерье») предполагает, что руководители включают студентов в собственные проекты (в гуманитарных науках – в качестве младших коллег, в естественных – в качестве подмастерьев) [1, p. 502].

В зависимости от степени самостоятельности студента во взаимодействии с преподавателем можно говорить о трёх формах реализации научного руководства: научной опеке, обсуждении и консультировании. В первом случае (**научная опека**) преподаватель фактически «ведёт» студента на протяжении всего периода исследования – от обсуждения темы до отработки окончательного варианта выступления на защите ВКР. Не секрет, что нередко такая опека подменяет студента его руководителем в принятии решений. В случае с **обсуждением** как формой сопровождения предполагается эпизодическое отслеживание преподавателем

лем хода и результатов работы студента, который имеет относительную самостоятельность в работе.

Наконец, наиболее свободная форма взаимодействия преподавателя со студентом – это **консультирование**. Оно связано с максимальной самостоятельностью и активностью студента при проведении исследования. Студент обращается за помощью к преподавателю только на отдельных этапах работы в конкретной ситуации.

В любом случае, следует признать, что научный руководитель – это значимая фигура, а для студента основной проводник в научное сообщество. Формальное назначение приказом по вузу в качестве руководителя ВКР конкретного преподавателя не предопределяет конкретного сценария взаимодействия его со студентом. Наилучшим вариантом и неотъемлемым элементом формирования эффективной системы НИРС является формирование научной школы, в которой на место модели «преподаватель-студент» приходит более сложная и нередко многоуровневая модель научно-исследовательской группы с распределением ролей, собственными установками и традициями. Как было справедливо отмечено в работе Е.А. Поддячей, научная деятельность преподавателей и студентов относится к одному из основных факторов формирования репутации вуза в современном информационно-коммуникационном пространстве [5, с. 70]

В настоящее время уже недостаточно подготовить эрудированного человека, владеющего знаниями какой-то информации. Важно, чтобы выпускник вуза был способен квалифицированно (компетентно) решать профессиональные задачи. Значительная доля ответственности в решении этой проблемы ложится именно на плечи преподавателя.

Как отмечается в работе О.К. Поведской, «в соответствии с компетентностной моделью подготовки студентов в основу организации НИРС должны быть положенные следующие базовые принципы: принцип проблемности любой научно-исследовательской задачи для студента; дифференцированный и индивидуальный подход; личностно-ориентированный подход; герменевтический подход; использование проектной технологии» [4, с. 88].

Руководство НИРС – это общеобязательное требование к деятельности практически всех преподавателей вузов, от профессора до ассистента. Как правило, в каждом вузе с этой целью организуются специальные институциональные органы (в разных вузах по-разному). Опыт работы автора в различных вузах г. Новосибирска позволяет говорить о реализации нескольких моделей организации совместной исследовательской деятельности студентов и преподавателей: адаптивной модели, предметной модели, модели научной лаборатории, рейтинговой и лидерской модели. Рассмотрим каждую из них подробнее.

Адаптивная модель предполагает создание в вузе психологического климата «максимального благоприятствования» научно-исследовательской деятельности. Руководство кафедры (института, вуза) стремится информировать студентов о большинстве доступных для участия мероприятиях исследовательского характера. Популяризация разнообразных форм научной деятельности осуществляется в этом случае путём размещения информации на сайте, в сообществах социальных медиа, на стендах, установленных в коридорах университета. В результате реализации подобной модели у студентов формируется положительная мотивация в отношении исследований, представление о науке как инструменте глубокой подготовки в профессиональной деятельности. Руководство кафедры или вуза помогает студентам в поиске «нужных» научных контактов, приглашает специалистов различных исследовательских направлений для организации встреч со студентами и их знакомстве с учёными-практиками. Тем самым адаптационная коммуникация помогает сформировать интерес отдельных студентов к научной деятельности, увлекая их примерами известных людей, достигших определённого успеха и социального статуса. Важно, что адаптивная модель пред-

полагает двустороннюю открытую коммуникацию студентов и преподавателей в качестве равноправных субъектов, занимающихся одной деятельностью (будь то проведение олимпиад, конференций, открытых мастер-классов или семинаров). Использование подобной модели особенно актуально в ситуации, когда студент ощущает повышенную тревожность в практике научной деятельности. Как отмечалось А.Г. Сабадашем, «необходимо уделять особое внимание проблемам психической регуляции и управления стрессовым состоянием студентов» [6, с. 46].

Предметная (дисциплинарная) модель организации исследовательской деятельности предполагает, что преподаватель конкретной дисциплины (учебного курса, предмета) начинает играть роль образца для подражания. В этом случае знакомство с предметной областью означает знакомство с тем научным подходом, который представляет данный преподаватель. Личные качества преподавателя, его исследовательский опыт в качестве учёного, его представления о науке и критическая позиция, формируют в рамках данной модели стиль мышления, а значит и ценности его учеников. Коммуникационный стиль и форма оптимальной организации исследовательского процесса в этом случае целиком зависят от инициативы конкретного преподавателя.

Модель научной лаборатории предполагает, что в вузе созданы условия комплексной исследовательской работы студентов, в которой от преподавателей (сотрудников кафедры) зависит, прежде всего, реализация полученного студентами результата на практике (его презентация, апробация, внедрение в производственный процесс). В этом случае ориентация исследований на практику позволяет вузу получать дополнительные средства от заключения хозяйственных договоров с предприятиями, заинтересованными в результатах «студенческой науки». Студенты в этом случае выполняют задания, разработанные НПП (научно-производственными работниками) кафедры в виде исследовательских кейсов (брифов, технических заданий), курсовых и выпускных квалификационных работ, заданий для научно-исследовательской практики.

Рейтинговая модель организации исследовательской деятельности предполагает ориентацию на результат, позволяющий оценить качество работы студента и стимулировать его активность. Для данной модели характерен агональный (соревновательный) характер научной коммуникации между студентами. Каждый студент на протяжении всех лет учебы формирует индивидуальное портфолио, содержащее индивидуальные достижения в области научной работы. Именно осведомлённость студентов об успехах друг друга и возможность конвертировать этот успех в определённые карьерные преимущества (поступление в магистратуру или аспирантуру, поиск высокооплачиваемой интересной работы) создаёт конкуренцию и динамику научной работы с преподавателем.

Наконец, **лидерская модель** организации совместной научно-исследовательской деятельности студента и преподавателя, позволяет на первый план в этом взаимодействии поставить именно личность студента. В этой модели не преподаватель, а сам студент становится инициатором научного поиска. Преподаватель в рамках данной модели играет подчинённую роль. Его задача – помочь облегчить студенту поиск людей и информации. В мире цифровых коммуникаций студенты могут самостоятельно устанавливать контакты как в профессиональной, так и в научной сфере. Данная модель ориентирована на развитие мобильности студента, его интеграцию в сетевом взаимодействии между различными кафедрами, вузами и странами. Лидерская модель предполагает, что студент сам становится инициатором участия вуза в различных грантах, целевых программах, международных конференциях, а преподаватель выступает в роли навигатора, наставника, позволяющего ему наиболее оптимальным путём прийти к нужному выводу (источнику, ресурсу в интернете), помочь принять пра-

вильное решение.

У каждой из моделей есть свои сильные и слабые стороны. Нередко именно отсутствие системности в использовании той или иной модели не позволяет должным образом организовать научно-исследовательскую деятельность. Использование адаптивной модели позволяет оказать благотворное воздействие на тех студентов, которые до поступления в вуз не имели опыта научной деятельности. Поэтому её можно считать достаточно универсальной. Основным риском использования данной модели связан с тем, что далеко не все студенты могут быть потенциально «открыты» для занятий научной деятельностью. Если в рамках учебного процесса (например, написания курсовых работ) студент вынужден проводить исследования («из-под палки»), то адаптивная модель предполагает свободное исследование (из интереса, любознательности), которое может вызвать у ряда студентов непонимание и отторжение.

В отличие от неё, предметная модель охватывает всех студентов, посещающих данный предмет (дисциплину) конкретного преподавателя, а не только тех, кто данной наукой заинтересовался. Однако и здесь существует риск, что отдельный студент может оказаться «не интересен» конкретному преподавателю. Научная коммуникация в этом случае будет носить «школярский» характер, не выходя за рамки учебных заданий и необходимости получения очередной оценки за сдачу зачёта или экзамена.

Последние годы большую популярность в вузах приобрела рейтинговая модель организации исследований студентов и преподавателей. И если преподаватели соревнуются за индекс Хирша или попадание их научных публикаций в РИНЦ, Scopus или WoS, то для студентов такими показателями, как правило, становятся публикации тезисов, грамоты и дипломы участников конференций, студенческих творческих конкурсов. «Участие в работе конференции дает возможность студентам овладеть разнообразными знаниями, умениями, развивает личностные качества, необходимые в профессиональной деятельности» [3, с. 54].

Лидерская модель организации НИРС позволяет снять многие риски, связанные с недостаточно продуманным вовлечением студентов в научную коммуникацию. В лидерской модели студент, попадая в вуз, уже несет в себе сформированную ранее (в школе или семье) мотивацию к научной деятельности. Основным риском в реализации этой модели является её непредсказуемость. Невозможно заранее предположить, что в обычный (не раскрученный престижный столичный) вуз попадет такой студент. Кроме того, эмоциональная связь такого студента с вузом, как правило, несет временный характер. И перевод студента в другой вуз, отсутствие эмоциональной привязанности к конкретному преподавателю или научному сообществу вряд ли способны заложить основу для системной продуманной работы преподавателей в отношении организации НИРС.

Важно помнить, что научная работа студента – это ещё и формирование языковых способностей, необходимых в профессиональной деятельности. Как отмечает Т.В. Чапля, «язык, являясь основой и средством формирования массива знаний в определенном обществе, еще и предоставляет средства для объективации, фиксации нового опыта, полученного новым поколением, позволяет включить его в уже имеющийся массив знаний и дает возможности для трансляции его следующим поколениям» [8, с. 13].

От выпускника сегодня «требуется умение развивать собственную функциональную компетентность: умение ориентироваться в информационных потоках, способность к самообразованию, переквалификации. Проектная технология развивает коммуникативные навыки, которые формируют у студентов умение работать в команде, что ценится работодателями очень высоко». [2, с. 77] Правильный подход к организации проектной деятельности позволяет учащимся осваивать навыки проведения научного исследования, начиная от несложных наблюдений и заканчивая серьёзными теоретическими исследованиями. Руководству вузов

следует поощрять возможности открытой публикации результатов НИРС не только в сборниках (которые в печатном виде уже, как правило, никому не интересны), но и в открытом информационном пространстве (социальных сетях, на сайтах кафедры или вуза). Необходим продуманный коммуникационный подход по созданию привлекательного образа научной деятельности в общественном сознании целевых групп (прежде всего, абитуриентов). Следует показывать, что такого рода деятельность создаёт возможности для самореализации, способствует творческому развитию.

Список литературы

1. Dysthe O. Professors as Mediators of Academic Text Cultures. An Interview Study With Advisors and Master's Degree Students in Three Disciplines in a Norwegian University // *Written Communication*. – 2002. – Vol. 19, № 4. – P. 493–544.
2. Зайнашева Г. Н., Мингазова С. Г. Метод проектов в научно-исследовательской работе студентов // *Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н. Э. Баумана*. – 2015. – № 1, Том 221. – С. 77–79.
3. Немчинова Т. В., Токтохоева Т. А. Организация научно-исследовательской работы студентов // *Вестник Бурятского государственного университета*. – 2011. – № 15. – С. 51–55.
4. Поведская О. К. Организация научно-исследовательской работы студентов и преподавателей в рамках компетентностного подхода в образовании // *Успехи современного естествознания*. – 2010. – № 1. – С. 88–90.
5. Поддячая Е. А. Управление интернет-репутацией вуза // *Философия образования*. – 2013. – № 4 (49). – С. 68–75.
6. Сабадаш А. Г. Стратегии преодоления стрессов студентами вузов // *Общество: социология, психология, педагогика*. – 2016. – № 5. – С. 44–46.
7. Сабадаш А. Г. Учет психолого-педагогических принципов усвоения знаний и индивидуальных психологических особенностей студентов в процессе обучения в вузе // *Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: Сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 ч. – Ч. 4.* – Уфа: Аэтерна, 2016. – С. 211–215.
8. Чапля Т. В. Язык как средство социализации // *Сибирский педагогический журнал*. – 2014. – № 2. – С. 9–14.

А. В. Харламов,
*канд. филос. наук, доц., доцент кафедры менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»,
г. Новосибирск*

К. А. Аксенова,
*магистрант 1 курса,
направление 38.04.02 Менеджмент,
магистерская программа «Международный менеджмент»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»,
г. Новосибирск*

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРИ ВЫХОДЕ КОМПАНИИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

Решение топ-менеджмента выводить компанию на международный уровень влечет за собой трансформацию системы управления всей компании. Правильное и грамотное ее изменение актуально для всех хозяйствующих субъектов. В работе представлен анализ влияния системы управления маркетингом при выходе компаний на иностранные рынки.

Ключевые слова: система управления, международный рынок, бизнес-стратегия, международный маркетинг, интеграция.

A.V. Harlamov, K.A. Aksenova

INFLUENCE OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM AT THE COMPANY'S LEAVING ON THE INTERNATIONAL MARKET

The decision of the top management to bring the company to the international level entails the transformation of the management system of the whole company. Correct and competent change of it is relevant for all economic entities. The article presents an analysis of the influence of the marketing management system when companies enter foreign markets.

Keywords: management system, international market, business strategy, international marketing, integration.

Деятельность любой компании не имеет смысла без взаимодействия с потребителями. Поэтому один из первых шагов, который должна сделать любая организация, работающая на рынке – выстроить взаимоотношение со своими будущими потребителями. При выходе на международный рынок задача маркетологов и международных менеджеров – грамотно и тщательно проанализировать особенности ведения бизнеса в стране выхода, менталитет страны, правовые или юридические аспекты, степень конкуренции, а также политическую, экономическую и демографическую ситуацию в стране. Первые сложности, с которыми сталкивается компания на иностранном рынке, как правило, продиктовано именно этими показателями

Каждая страна имеет свои индивидуальные особенности. Перечисленные выше показатели в разных странах могут проявлять себя по-разному и, следовательно, создавать препятствия выводу компании на международный уровень. Единственный выход в этой ситуации для хозяйствующих субъектов – это грамотно проводить анализ зарубежного рынка и подстраиваться под особенности страны.

Во всем мире на прилавках магазинов можно увидеть продукты компаний-гигантов, таких как «Coca-Cola», «iPhone», «Procter&Gamble», «Johnson&Johnson» и многие другие. Благодаря грамотной работе маркетологов и менеджеров по внешнеэкономической деятельности эти компании узнаваемы, популярны и успешны. Однако все они имели когда-то проблемы выхода на иностранный рынок из-за того, что не учитывали особенности стран. Например, компания «Coca-Cola» в 2013 году вышла на рынок Израиля, предложив потребителю свою продукцию, на котором были напечатаны все известные имена в Израиле. Целью такого маркетингового хода было удержание имеющихся потребителей и привлечение новых. Однако компания не учла главную особенность этой страны – она многонациональная, и между некоторыми этносами напряженные отношения. Поэтому спустя некоторое время арабо-израильский гражданин обвинил компанию в дискриминации, так как на бутылках не было ни одного арабского имени. Вслед за этим поступили подобные жалобы от представителей Эфиопии и России. Конфликт разрешился только после того, как компания позволила распечатывать этикетки со своими именами сразу в магазине при совершении покупки. Данный пример доказывает, что необходимо учитывать все особенности страны, чтобы грамотно выстроить отношения со своими потребителями [1].

Как показывает практика, маркетологи должны учитывать не только особенность рынка страны, но и иметь в виду как отечественную, так и мировую историю. Из-за игнорирования исторических фактов крупной компании-ритейлеру «Zara» пришлось отозвать все партии детской одежды из магазинов со всего мира. В 2014 году компания выпустила детские пижамы в бело-синюю полоску с желтой шестиконечной звездой на левой груди. Такой дизайн вызвал шквал негодования у покупателей, поскольку в истории Второй мировой войны подобную форму с такой же звездой носили пленные в концентрационных нацистских лагерях. Однако, несмотря на оправдания представителей компании, что на этот образ шестиконечной звезды их вдохновили значки шерифов Запада, им все равно пришлось отозвать всю продукцию и потерять крупную сумму денег [2]. Ошибка маркетологов в данной ситуации состоит не только в упущении исторического факта, но и того, какую ассоциацию у потребителей может вызвать данный товар.

Одна из целей компании – выход и развитие на зарубежных рынках. Такому стремлению способствует масштабируемость бизнеса, что дает максимизацию прибыли, получение налоговых льгот (некоторые страны используют подобные льготы как государственная поддержка экспорта), создание совместных предприятий (кооперирование). Поэтому при решении компании о выходе на иностранные рынки, активно работает именно отдел маркетинга, от грамотной и эффективной работы которого зависит успех компании в целом.

Выход компании на международные рынки проводится в два этапа. На первом этапе необходимо грамотно и тщательно исследовать рынок. К первому этапу можно отнести следующие действия: выявление потенциальных возможностей компании для работы на зарубежных рынках, а также изучение спроса и предложения, анализ конкурентов [3].

На данном этапе анализируется не только возможность компании работать на других рынках, но и выбирается конкретная страна для выхода. Зачастую, руководители компании допускают ошибку, предлагая маркетологам изучить рынок сразу всего континента (рынок Азии, Европы). Это достаточно грубая ошибка, поскольку на одном континенте (например, в той же Европе) может находиться несколько государств, в каждом из которых есть свои особенности, своя рыночная конъюнктура и поведение со стороны потребителей

Немаловажной задачей является изучение спроса и предложения. В каждой стране свой менталитет, своя культура, свои предпочтения. Поэтому необходимо изучить эти аспекты для того, чтобы завоевать потребителя, а также рассчитать емкость рынка, что позволит

узнать объем фактической и возможной реализации товаров на рынке за определенный промежуток времени.

Одно из последствий явления глобализации – это усиление конкуренции. Однако, компании продолжают завоевывать иностранные рынки, предлагая потребителям уникальные товары. Например, среди компаний весьма актуально направление IT-технологий и бизнес-онлайн. В ходе совместного исследования интернет-издания «Meduza» и компании «PayPal» выяснилось, что российские стартап-компании в 2016 году отправили за границу свои товары на 2 млрд. долл. США, что на 32% больше, чем в прошлом году. Российские товары в основном заказывают в Северной Америке (42,1%) и Западной Европе (30,8%). Бизнес-онлайн может считаться различным род деятельности людей, которые работают с клиентами через сети Интернет. Например, российская компания «Woodsun» занимается изготовлением очков с деревянной оправой (что сейчас актуально на мировом рынке) и продает их за рубеж. По сравнению с зарубежными конкурентами, компания выигрывает в технологии производства очков. На данный момент, помимо российского рынка и рынка стран бывшего СССР, компания поставляет свою продукцию в США и страны Европы. Еще одним представителем бизнес-онлайн может считаться российская компания «Миламира», которая занимается созданием свадебных платьев. Потребителями этой компании являются жители США, Канады, Австралии и стран Азии. Основным ключевым фактором успеха компании является низкая цена продукции, по сравнению с конкурентами США [4].

Среди IT-компаний актуальны такие разработки как: 3D-принтер, мобильные приложения, искусственный интеллект, распознавание лиц, средства анализа больших данных и др. Наиболее известен российская компания «VisionLabs», работающий в сфере распознавания лиц. Продукция активно пользуется спросом в финансовом секторе США и странах Европы. Данный продукт настолько уникален, что до сих пор не имеет аналога в мире.

Приведенные примеры иллюстрируют правильно построенную систему управления маркетингом, что позволило компаниям, пусть и небольшим, завоевать потребителей из других стран за счет уникальности продукта, анализа трендов на рынке, ценовой политики, и составить конкуренцию иностранным конкурентам.

Также при разработке стратегии очень важен выбор способа проникновения на иностранный рынок. В этом случае учитываются риски, денежные и временные затраты, выбор дистрибьютера. Выделяют три способа проникновения товара на зарубежный рынок:

- прямой экспорт (компания заключает договор напрямую с дилерами и торговыми посредниками),
- косвенный экспорт (компания заключает договор с дилером внутри рынка своей страны, а дилер уже осуществляет продажу на рынке страны-выхода),
- совместный экспорт (компания заключает договор с группой компаний внутри рынка своей страны для организации продажи товара на иностранных рынках) [3].

Успех выхода и развития компании на зарубежном рынке зависит не только от того, правильно или неправильно проанализированы особенности страны, но и от выбранной бизнес-стратегии. Формирование стратегии выхода является вторым этапом выхода компании. Всего выделяют четыре бизнес-стратегии:

- стратегия «улитки»;
- мультилокальная стратегия;
- транснациональная стратегия;
- глобальная стратегия.

Каждая из них имеет свои особенности. Например, для стратегии «улитки» основа – это корневые компетенции внутри рынка. Это означает, что компания изготавливает свою

продукцию только на территории своей страны и не имеет представительств по сборке товаров в других государствах. Благодаря такой индивидуальности, компания завоевала потребителей во всем мире. Таким образом, стратегия «улитки» предполагает использование компанией той стратегии, которую она применяет на своем отечественном рынке [5]. Приведенный пример оспаривает мысль, что при выходе компании на другой рынок, нужно подстраиваться под его особенности.

Если сравнить популярность и приверженность потребителей двух известных компаний в сфере общественного питания «KFC» и «McDonald's» в Новосибирской области, то можно заметить, что население больше отдает предпочтение «KFC». Причины могут быть разные. Например, более приемлемая цена, использование мяса курицы, но главная причина – это грамотно адаптированная система управления маркетингом. Компания использует мультилокальную стратегию, что позволяет ей адаптироваться к местным условиям страны и в этом заключается, видимо, основной источник её конкурентного преимущества. Примером может служить недавно введенная акция «Русские недели», грамотная ценовая политика, подстроенная под экономическую ситуацию России и возможности потребителей. Рассмотренные примеры лишней раз доказывают важность роли системы управления маркетинга при выходе компании на международный рынок. Таким образом, мультилокальная стратегия означает адаптацию компании к местным условиям, то есть при наличии у компании дочерних предприятий, которые расположены на рынках нескольких стран, каждая из них будет подстраиваться под особенности рынка [5].

Одна из самых узнаваемых и известных транснациональных компаний является компания Microsoft. Маркетинговый анализ позволил компании использовать транснациональную стратегию, выгода и успех которой состоит в эффективности в глобальном масштабе и адаптации к условиям местного рынка. Продукт компании (операционная система Windows), существующий с 1985 года, до сих пор удовлетворяет потребителей, с каждым разом улучшая свои возможности. До сих пор компания является лидером в своей области, операционная система установлена более, чем почти на 90% стационарных компьютеров во всем мире [6]. Успех компании не только в уникальности продукта, распространении по всему миру, но и учёте потребностей, адаптации продукта во всех странах мира (например, перевод операционной системы на все действующие языки мира) [5].

Особенность глобальной стратегии состоит в том, что компании, использующие данную стратегию, сами задают темп рынку, так как для них рынки всех стран – это один рынок. Глобальной компанией может по праву считаться Boeing [5]. Во всех авиакомпаниях мира можно увидеть самолет этой марки. Глобальная стратегия маркетинга данной компании проявляется в том, что один продукт ориентирован на мировой рынок.

Как было справедливо отмечено в работе Т.В. Логиновой, «результаты маркетинговой деятельности прямо влияют на результаты работы компаний в целом. Другими словами высокие конечные результаты маркетинга отражают уровень менеджмента, правильность выбранных стратегий и тактики поведения компании на рынке» [7]. При выходе компании на внешний рынок происходит трансформация система управления во всех областях организации: система управления маркетингом, система управления стратегического планирования. Однако, основной упор делается на отдел маркетинга, так как от актуальной информации рынка и учёт его особенностей, зависит дальнейшая международная деятельность компании.

Список литературы

1. Толмачёва А. Это провал: Как Apple, Coca-Cola и другие компании теряли зарубежные рынки [Электронный ресурс]. – URL: <https://secretmag.ru/cases/stories/eto-proval-kak-apple-coca-cola-i-drugie-kompanii-teryali-zarubezhnye-rynki.htm>
2. Пять оглушительных маркетинговых провалов [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.insider.pro/analytics/2016-01-03/5-oglushitelnykh-marketingovykh-provalov/> (дата обращения 30.03.2018)
3. Карагулян Е. А. Работа предприятия по выходу на внешний рынок. Маркетинговые исследования. Стратегии выхода компании на внешние рынки. – Екатеринбург: Пресс групп, 2015. – 40 с.
4. Как перестать бояться и начать продавать свой товар за границу. Совместный проект «Медузы» и PayPal [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io/feature/2016/10/31/kak-perestat-boyatsya-i-prodavat-svoy-tovar-za-granitsu> (дата обращения 30.03.2018)
5. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 1088 с.
6. Три десятилетия Windows. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2015/11/19/7902437/windows_30th_anniversary.shtml (дата обращения 30.03.2018)
7. Логинова Т. В. Перспективы выхода организаций на международный рынок // IN SITU. – 2017. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vyhoda-organizatsiy-na-mezhdunarodnyy-rynok> (дата обращения 30.03.2018).

УДК 339.138:659.1

С.А. Хатукай,

*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и управления,
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»,
г. Майкоп*

Б.А. Кумпилова,

*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и управления,
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»,
г. Майкоп*

Э.Б. Бабалян,

*старший преподаватель кафедры математических методов
и информационных технологий,
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»,
г. Майкоп*

ВЫЯВЛЕНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ONE-TO-ONE МАРКЕТИНГА

В период активного использования и развития информационных технологий и массовой рекламой потребителей рекламными объявлениями актуальность персонализированной рекламы значительно возрастает. Статья посвящена использованию инструментов one-to-one маркетинга в контакте с потребителями.

Ключевые слова: one-to-one маркетинг, реклама, потребитель.

IDENTIFY CURRENT TRENDS IN ONE-TO-ONE MARKETING

During the period of active use and development of information technologies and massive attack of consumers with advertising ads, the relevance of personalized advertising increases significantly. The article is devoted to the use of one-to-one marketing tools in contact with consumers.

Keywords: one-to-one marketing, advertising, consumer.

Усиление конкуренции и снижение эффективности традиционных маркетинговых подходов, а также дороговизна маркетинговых мероприятий заставляют постоянно искать новые, более совершенные и действенные рыночные подходы. Современные исследования показывают, что инструменты массового маркетинга, ориентированные на значительную аудиторию и не принимающие во внимание особенности отдельных потенциальных потребителей, в последние годы демонстрируют снижающийся уровень эффективности воздействия на целевую аудиторию [1]. Эра массового маркетинга с его методами уже прошла. Рынки все больше дифференцируются, и это должны учитывать фирмы, предлагая свои услуги. В результате такого развития рыночные ниши большинства фирм становятся настолько малы, что их можно охватить только с помощью прямого обращения. Как показывает анализ, данная тенденция обусловлена в первую очередь тем, что в среднем потенциальный потребитель видит в день до одного миллиона различных рекламных объявлений, что ведет к снижению чувствительности к такому типу воздействий; в то же время возрастает эффективность персонифицированных инструментов маркетинга, или one-to-one маркетинга.

Реклама необходима, она по-прежнему выполняет полезную роль, информируя потребителей о продуктах, сервисах, брендах и преимуществах, о которых люди могли не знать. Но традиционная реклама всегда связана с вмешательством. Она создана, чтобы прервать то, чем занимаются люди, привлечь их внимание и донести сообщение. Рекламодатели надеются, что это сообщение уместно и необходимо, но действенных способов узнать, насколько оно важно для каждого конкретного клиента, у них нет. Новые интерактивные технологии, которые по своей природе персонализированы, позволяют рекламодателям значительно увеличить шансы на то, что их сообщение окажется важным для конкретного клиента.

Текущие исследования выделяют ряд причин, способствующих внедрению персонифицированного маркетинга, появление которых обусловлено такими интегральными изменениями, как переход к экономике предложения (превышению совокупного предложения над совокупным платежеспособным спросом в глобальном масштабе) и повышением доступности информации, вызванном развитием глобальных информационных систем. Так, Г.Холланд выделяет следующие особенности, способствующие внедрению one-to-one маркетинга: появление рыночных ниш со сменным продуктом, необходимость контроля результата, снижение лояльности потребителей, информационная перегрузка, развитие технологий и программного обеспечения, применение систем управления базами данных, разнообразие средств сбора и обработки информации, изменение покупательского поведения и ценности потребителей, демографические изменения [2]. Совокупность этих причин, по мнению Холланда, формирует основу применения диалоговых средств маркетинга, недостаток и нерациональное применение которых ранее подвергалось критике исследователями [1].

По нашему мнению, наиболее успешными с точки зрения эффективности применения инструментов one-to-one маркетинга являются разнообразные онлайн-методы контакта с потребителями, что обусловлено открывающимися при использовании Интернета возможностями сбора информации об индивидуальных особенностях потребителя. В рамках этого

направления можно выделить следующие актуальные способы прямого контакта с потребителем.

1. Использование поисковых запросов. Данный метод широко применяется бесплатными почтовыми Интернет-сервисами, имеющими собственные поисковые системы: запрос пользователя запоминается системой, и при обращении к личному почтовому ящику потенциальный потребитель видит комплекс рекламных объявлений, связанных с его последними поисковыми запросами. Отрицательной чертой данного метода взаимодействия с потребителем является появление в его личном информационном пространстве рекламной информации по направлениям, в рамках которых приобретение продукции или услуг изначально не предполагалось.

2. Использование ключевых слов и хэштегов. Применение данного инструмента позволяет обеспечить доступность информации о предлагаемом продукте потенциальному потребителю при формировании им соответствующего поискового запроса (данный способ является также источником доходов для крупных поисковых систем). Особенностью использования данного инструмента является то, что при включении некорректных ключевых слов при дизайне сайтов, либо хэштегов при обозначении информационных сообщений, они будут ориентированы на целевой сегмент, а на какой-либо смежный, что приведет к резкому снижению эффективности применения данного инструмента.

3. Представление информации в социальных сетях. Создание страниц коммерческих организаций в социальных сетях (наиболее распространенных в целевом сегменте рынка, что в случае Рунета предполагает присутствие в сетях ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники) в настоящее время является практически обязательным элементом маркетинговой стратегии. Применение данного инструмента не сопряжено с серьезными финансовыми затратами, и, в то же время, позволяет создать сеть контактов с потенциальными и текущими потребителями, а также быстро реагировать на их запросы и привлекать внимание посредством размещения интересующей их информации. В то же время, данный инструмент не лишен отрицательных особенностей: наращивание коммерческого присутствия в социальных сетях ведет к снижению доверия потребителей к данному инструменту, что не позволяет использовать преимущества персонифицированного маркетинга.

Исходя из перечисленного, можно сделать несколько ключевых выводов. Во-первых, применение онлайн-инструментов персонифицированного маркетинга предполагает необходимость четкого позиционирования продукта или услуги в информационном поле, что позволит создать сеть контактов с целевой аудиторией и минимизировать взаимодействие с прочими пользователями Интернета. Это способствует экономии времени и ресурсов рекламодателя, а также позволяет добиться адресности рассылки. В современных условиях, когда предприятия вынуждены функционировать под воздействием кризисогенных факторов, руководители фирм не готовы вкладывать инвестиции в инструменты маркетинга, успешность которых оценивается неоднозначно. Указанные обстоятельства обуславливают возрастающее значение диалогового маркетинга, который в силу своей ориентации на запросы потребителей дает возможность более эффективно осуществлять контроль конечных результатов. Во-вторых, обязательным условием эффективности one-to-one маркетинга является отлаженная система обратной связи с потребителями; в случае традиционного маркетинга отложенное реагирование на запросы клиентов является допустимым, тогда как при диалоговом взаимодействии восстановление контакта при несвоевременном реагировании будет затруднено. В-третьих, выстраивание отношений персонифицированного маркетинга предполагает формирование и сохранение более высокого, чем при традиционном взаимодействии, уровня доверия между организацией и потребителем. Обращение диалогового маркетинга направ-

лено на конкретную, индивидуальную целевую личность. Потребитель, страдающий от информационного перегруза, каждый день являющийся мишенью многих тысяч рекламных обращений, и больше их не воспринимающий, с удовольствием, однако, откликнется на индивидуально под него подстроенную коммуникацию, которая обращается к нему лично и учитывает его интересы.

Таким образом, одним из ключевых направлений развития one-to-one маркетинга в современных условиях является применение инструментов онлайн-взаимодействия с потребителем с учетом особенностей развития информационного пространства [3], что позволяет организациям обеспечивать более тесный контакт с целевой аудиторией, и, как следствие, создание условий устойчивого развития компании. В этом вопросе на помощь приходят технические инновации, которые постоянно открывают новые возможности для диалога в изменяющихся условиях рынка

Список литературы

1. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся. – М.: Иванов, Манн и Фарбер, 2011.
2. Холланд Г. Актуальные тенденции one-to-one маркетинга. – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/05/27/ko3/>
3. Бабалян Э. Б., Хатукай С. А. Конкурентоспособность – ключевое условие обеспечения устойчивого развития региона // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2017. – С. 32–35.

УДК 339.1

*А. В. Хмелев,
старший преподаватель кафедры СПП,
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет
телекоммуникаций и информатики»,
г. Новосибирск*

ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ, МОНОПОЛИЙ И ОСОБЕННОСТЕЙ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РЫНКА СМИ ГОРОДА НОВОСИБИРСКА)

Данный материал строится на изучении и анализе информационного рынка печатных средств массовой информации (СМИ) (города Новосибирска). Основные объекты изучения: конкуренция между журналами, её взаимосвязанность с аудиторией издания, позиционированием, потенциальные монополии в узкопрофильных сегментах рынка и специфические формы существования СМИ.

Ключевые слова: сегменты, аудитория, существование, конкуренция.

Alexey V. Khmelev

ANALYSIS OF THE PRINT MEDIA INFORMATION MARKET: COMPETITION, POTENTIAL MONOPOLY AND SPECIFIC FORMS OF EXISTENCE

This material is based on the study and analysis of the information market of print media (the media) (the city of Novosibirsk). The main objects of study: competition between magazines, its interconnectedness with the audience of the publication, positioning, potential monopolies in narrow-profile market segments, and specific forms of media existence.

Keywords: segments, audience, existence, competition.

На данный момент времени в области печатных изданий (в том числе журналов) очень высокая конкуренция [2, с. 112]. Для успешного управления современным печатным СМИ нужно иметь четкое представление о ряде факторов, таких как прямые и косвенные конкуренты в рыночном сегменте; целевая аудитория (журнала и его конкурентов); формы подачи информации. Данные факторы важно знать не только руководителям крупных игроков, но и руководству изданий среднего и малого типов, для них эти вопросы так же важны с точки зрения конкуренции, и выживания.

Конкуренция и потенциальные монополии на информационном рынке. В начале, что такое монополия - это структура, при которой на рынке отсутствует конкуренция и функционирует одна фирма [6]. Как уже было отмечено в области глянцевого журналов очень высокая конкуренция, поэтому существования глобальной монополии для всего информационного рынка практически не возможно, но при этом есть потенциальная возможность формирования монополии на узкоспециализированном сегменте этого рынка [1, с. 124; 2, с. 112]. В настоящее время информационный рынок СМИ можно разделить на следующие сегменты: деловые, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные. Если же по данным сегментам распределить журналы, которые есть в городе Новосибирске можно получить следующий результат, представленный в таблице №1 (в данной таблице представлены печатные издания за исключением научных изданий).

Таблица 1

Деление печатных изданий города Новосибирска по сегментам

Развлекательные	Рекламно-информационные	Деловые	Отраслевые
Shopping Guide (Я Покупаю)			Председатель
StarHit	Эксперт-Сибирь		
	Status Бизнес-журнал для состоявшихся людей		
СТИЛЬ			
Самый Сок		Трансервис. Автобизнес	
Соседи		Совет директоров Сибири	Инфосфера
Человек Дела Бизнес-журнал			
The Chief Woman Бизнес-журнал о женщинах			

Если исходить из данной таблицы, можно сделать ряд выводов. Первый вывод, журналы «Председатель» и «Инфосфера» имеет рекламное наполнения, но прежде всего это издания узкопрофильного типа, так журнал «Председатель» тесно взаимосвязан со сферой АПК (агропромышленный комплекс), а журнал «Инфосфера» со сферой телекоммуникации или как принято говорить отрасль «Связь». В теории данные отраслевые издания можно было бы отнести к монополистам, но их параметры не соответствуют статусу «крупного» представителя рынка. Так, например, у журнала «Председатель» средний объем номера в 2017 году 74,2 страницы, при том факте, что издания выходит 10-11 раз в год [9]. Данный объем свойственен изданиям, переходящим из состояния среднего в крупное, их средний объем колеблется в диапазоне 80-100 страниц (изданиями крупного типа чаще всего называют издания со средним показателем объема попадающего в диапазон 100-150 страниц). Второе издания в 2016 году имело средний показатель объема 42 страницы, для издания выходящего четыре раза в год (квартальное издания), это объем крайне низкий (сайт журнала заблокирован с 2017 года, поэтому отсутствуют данные о наполнении). Второй вывод, из таблицы видно,

что в рекламно-информационном сегменте большое скопления издания, при этом это крупные, издания, имеющие средний объем номера свыше ста страниц («Я Покупаю», Status, СТИЛЬ, Самый сок), что говорит о высокой конкуренции.

Внутри каждого такого сегмента можно так же произвести деления по следующим критериям:

- читательская аудитория (издания для мужчин или женщин, и т.д.);
- позиционирование (новостной или деловой журнал, журнал для любителей шопинга) и специфика подачи материалов (официальная информация, аналитическая информация).

Подобные критерии, помогают схожим изданиям сосуществовать в одном сегменте без прямой конкуренции [2, с. 112; 3; 5, с. 89].

Теперь о каждом критерии более детально.

- Читательская аудитория. Аудитория издания может быть разной, это могут быть издания для мужчин или для женщин, например, «Я покупаю» или «Самая» имеют ориентир на женскую аудиторию, а такие журналы, как «Playboy» или «Maxim» на мужскую аудиторию [3; 5, с. 89]. Если же анализировать журналы «Я Покупаю», Status, СТИЛЬ, «Самый сок» - согласно медиа-китам этих изданиях практически все больше ориентированы на мужскую аудиторию (в медиа-китах соотношения по половой принадлежности 65% на 35%, 63% на 37%, чаще всего 60% на 40%) [8; 10; 11; 12]. Так же там представлены данные о возрасте читательской аудитории - самая большая доля читателей всех выше разбираемых изданиях подпадает в диапазон 30-40 лет (в разных медиа-китах, данный параметр указан в вариантах - 25-45, 30-45, или 25-46 лет) [8; 10; 11; 12]. Последний, но немало важный критерий читательской аудитории - это социально-экономический статус. Так, например, у журнала «Я Покупаю» - это обеспеченные или достаточно обеспеченные люди, активные потребители товаров и услуг, которые считают шопинг важной составляющей своего образа жизни [12]. Схожее описание аудитории у журнала «Самый сок» - это активные и платежеспособные люди от 25 лет. Они стремятся к успеху и развитию. Быть в курсе новых технологий и тенденций, основных культурных событий и идти в ногу со временем. Целевая аудитория с достатком выше среднего [10]. Если же изучить аудиторию журналов Status и СТИЛЬ можно найти схожесть описания аудитории, и описывают свою целевую аудиторию - владельцы бизнеса, топ-менеджеры, талантливый руководитель [8; 11]. Если исходить из параметров пола и возраста - можно сказать что крупные издания находятся в одном сегменте, они ориентированы на одну аудиторию. Если же исходить из социально-экономического описания аудитории, получается, что прямыми конкурентами можно считать «Я Покупаю» и «Самый сок» издания которые носят больше развлекательные (или более правильно сказать досуговый характер), так же деловые журналы Status и СТИЛЬ по социально-экономическому описанию можно характеризовать как прямых конкурентов.

- Позиционирование и специфика подачи материалов. Позиционирования - это уникальный образ, который позволяет отличаться о конкурентов, как писал Д. Огилви: «Ваша реклама должна формировать этот образ постоянно, из года в год. Возьмите, например, виски. Почему одни предпочитают «Джэк Дэниэл», а другие – «Оулд Крау» или «Тэйлор». Может быть, люди различают виски на вкус? Не смешите меня. Суть дела в том, что у каждой марки есть свой облик, и то, что нравится одним, не подходит для других. Люди выбирают не само виски, а его образ» [6, с.7]. Так, и в сфере печатных изданий позиционирования позволяет сформировать свой образ. Если разработанный образ будет поддерживаться необходимой саморекламой, соответствующим контентным наполнением, участием в нужных мероприятиях, а распространение тираж будет осуществляться по средствам, позволяющим максимально охватывать целевую аудиторию. Все это позволит плотно занять свою нишу на

информационном рынке, а если при занятии этой ниши отсутствуют аналогичные издания то и доминировать [4, с. 37; 1, с.122]. Форма подачи материалов формируется на основе спроектированной системы позиционирования, и позволяет не конкурировать крупным игрокам рынка, так например «Коммерсантъ» и «Ведомости» - если газета «Ведомости» предлагает своим читателям набор относительно «сухой», объективной информации, то «Коммерсантъ» — информации не менее объективной, но несколько альтернативной официальной точке зрения [2, с. 112]. Если взять выше упомянутые журналы Status и СТИЛЬ: по параметру контентного наполнения первое издания описывает свое наполнения как «это точность и качество информации в любой области, экономики, политики, культуры, отдых или мода», второе издания «Информация о людях и их интересах, о событиях в светской жизни города» [8; 11]. По параметру участия и распространения тиража - журнал Status распространяет тираж следующим образом «Презентационная выкладка в банках, на светских и деловых мероприятиях бизнес-залы» подобная форма распространения позволяет охватить целевую аудиторию, если же разбирать журнал СТИЛЬ то тираж распространяться в следующих местах «Премиум мероприятия, выставки» [8; 11]. Благодаря различиям в форме подачи данные издания можно перевести из статуса «прямых» конкурентов в статус «потенциальных».

Паразитное существование и существования на ноль. В информационном рынке есть множество изданий, которые существуют при очень специфических и даже странных условиях. Так, например издание позиционирует себя независимым информационным, но при этом на его страницах не содержится реклама - появляется ряд вопрос, кто оплачивает печать, работу редакции (работа редактора, журналистов, корректора). Чаще всего подобные издания прикрепляются к каким-то структурам или общественным организациям. Очень похожим на выше описанную ситуацию может быть следующий пример в городе Новосибирске есть информационная газета «5 элемент», данная издания выходит 10 раз в год, объем четыре полосы, тиражом 3 тыс. экземпляров, все полосы наполнены информационным наполнением (статьи, обзоры, очерки), рекламы в данном издании нет. Данное издание на первой обложке содержит кроме собственного логотипа, логотип «Боевого братства» всероссийской общественной организации ветеранов. Если провести визуальный анализ материалов можно сказать, что больше половины объема номера часто посвящается деятельности данной организации, что естественно приводит к выводу, что данная общественная организация выделяет средства на содержания данного СМИ.

Другой формой существования стала «существования на ноль». Среди зарегистрированных изданий такая форма редка встречается, но есть, чаще всего её можно встретить среди не зарегистрированные издания. Данная форма существования присуще изданиям уже давно существующим, но зашедшим в тупик развития, часто это издания которые связаны с конкретной сферой или отраслью, и испытывающие трудности информационного наполнения в связи с тем, что отрасль переживает перестройку, под которую издания не может подстроиться. Прайс таких изданий так же не соответствует настоящему времени, и это тоже результат их застоя, не поднимая цен, руководство надеется удержать рекламодателей. Большинство подобных изданий имеет возраст 10-15 лет, часть имеет цели перехода состояния «паразитного существования», с целью снятия с себя забот о поддержании стабильно рекламного потока и не заниматься вопросами обновления. Вторая часть подобных изданий, начиная с конца первого десятилетия 2000-х, взяла специфический ориентир которые звучал как «Существования и покрытия минимально необходимых затрат, и проведения переговоров с федеральными медиа холдингами о вхождении в их состав». Суть данного ориентира была в том, что руководство изданий, которые перестали развиваться и приносить стабильный

большой доход, решили продать актив крупным холдингам, но этот процесс требует времени, а если издания не выходит, то и обсуждать его продажу не актуально.

Список литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
3. Хмелев А. В. Пять фундаментальных причин неудач малого бизнеса. – Н.: Инфосфера, 2014. – Вып. № 63. – С. 29–30.
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
5. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
6. Огилви Д. Тайны рекламного двора - советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 2005. – 61 с.
7. Монополия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Монополия> (дата обращения 27.03.18).
8. Журнал Status [Электронный ресурс]. – URL: <http://status-media.com/o-zhurnale/> (дата обращения: 28.03.2018)
9. Журнал «ПРЕДСЕДАТЕЛЬ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://predsedatel-apk.ru/> (дата обращения: 14.03.2018)
10. Журнал «Самый сок» [Электронный ресурс]. – URL: <http://samsok.ru/mediakit/> (дата обращения: 26.03.2018)
11. Журнал «СТИЛЬ» [Электронный ресурс]. – URL: <http://style-journal.com/redakcziya/mediakit.html> (дата обращения: 28.03.2018)
12. Журнал «Я Покупаю» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.yarokupayu.ru/about/about-journal> (дата обращения: 28.03.2018)

УДК 658.155

О. О. Храмцова,
*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры информационно-аналитического обеспечения
и бухгалтерского учета,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск
А.А. Зверева,
магистрант 1 курса,
направление 38.04.01 Экономика,
магистерская программа «Учет, анализ и аудит»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск*

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье проведен экономический анализ структуры и динамики финансовых результатов коммерческой организации. Также выявлено влияние факторов на изменение финансовых результатов организации. На основе показателей рентабельности произведена оценка эффективности деятельности организации.

Ключевые слова: финансовый результат, прибыль, рентабельность, факторный анализ, эффективность деятельности.

О. О. Khramtsova, A.A. Zvereva
ANALYSIS FINANCIAL RESULTS OF ACTIVITY
OF COMMERCIAL ORGANIZATION

In the article the economic analysis of the structure and dynamics of financial results of a commercial organization is conducted. Influence of factors on deviations of financial results of the organization is also revealed. On the basis of profitability indicators, the effectiveness of the organization's performance is assessed.

Keywords: financial result, profit, profitability, factor analysis, efficiency of activities.

Анализ финансовых результатов играет важную роль в оценке финансово-хозяйственной деятельности организации. Он является основой прогнозирования и оказывает непосредственное влияние на качество принимаемых управленческих решений, направленных на оптимизацию прибыли. Целью анализа финансовых результатов является разработка мер по оптимизации уровня финансовых результатов, выявлению резервов роста прибыли и рентабельности деятельности организации для повышения уровня его конкурентоспособности и финансовой устойчивости.

Объектом наблюдения для целей данного исследования явилось ООО «ГК Сибирский хлеб». Основными видами деятельности организации выступают оптовая и розничная торговля хлебом и хлебобулочными изделиями, а также производство хлеба и мучных кондитерских изделий.

Информационной базой для проведения анализа финансовых результатов выступили данные бухгалтерской (финансовой) отчетности. Для сравнения значимости составляющих элементов финансового результата, а также для оценки изменения в структуре финансового результата за определенный период времени был проведен вертикальный анализ прибыли до налогообложения ООО «ГК Сибирский хлеб» (табл. 1).

Таблица 1

Структура прибыли до налогообложения ООО «ГК Сибирский хлеб» за 2015-2016 гг.

Показатель	2015		2016		Отклонение (+,-)	
	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %
Прибыль от продаж	3568	121,48	23015	114,94	+19447	-6,54
Доходы от участия в других организациях	-	-	-	-	-	-
Проценты к получению	-	-	-	-	-	-
Процент к уплате	-	-	-	-	-	-
Прочие доходы	36	1,23	166	0,83	+130	-0,4
Прочие расходы	667	-22,71	3157	-15,77	+2490	+6,94
Прибыль до налогообложения	2937	100,00	20024	100,00	+17087	-

Результаты анализа показывают, что наибольший удельный вес в прибыли до налогообложения как на начало, так и на конец года занимает прибыль от продаж. Однако за анализируемый период произошло снижение доли данного показателя на 6,54%. Также снизилась доля прочих доходов в бухгалтерской прибыли организации. По сравнению с предыдущим годом произошел рост прочих расходов, однако их доля в прибыли до налогообложения снизилась на 6,94%, что оценивается как положительный факт.

Для оценки влияния факторов первого порядка на изменение чистой прибыли был использован балансовый метод. Анализ динамики чистой прибыли, а также расчет влияния факторов первого порядка на её изменение представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Динамика чистой прибыли и влияние факторов на её изменение
в ООО «ГК Сибирский хлеб» за 2015-2016 гг., тыс. руб.**

Показатели	2015	2016	Отклонение (+,-)	Динамика, %	Влияние факторов
Выручка	27433	159182	+131749	580,26	+131749
Себестоимость продаж	17418	93907	+76489	539,14	-76489
Валовая прибыль	10015	65275	+55260	651,77	-
Коммерческие расходы	1752	3478	+1726	198,52	-1726
Управленческие расходы	4695	38782	+34087	826,03	-34087
Прибыль от продаж	3568	23015	+19447	645,04	-
Прочие доходы	36	166	+130	461,11	+130
Прочие расходы	667	3157	+2490	473,31	-2490
Прибыль до налогообложения	2937	20024	+17087	681,78	-
Текущий налог на прибыль	694	4616	+3922	665,13	-3922
Чистая прибыль	2243	15408	+13165	686,94	+13165

По результатам проведенного анализа выявлено, что за исследуемый период произошли положительные изменения в динамике чистой прибыли. Чистая прибыль по сравнению с предыдущим годом выросла в 6,9 раза. В частности, рост выручки в 5,8 раза обусловил увеличение чистой прибыли на 131749 тыс. руб., что положительно характеризует результаты текущей деятельности организации. В меньшей степени оказали влияние на изменение чистой прибыли прочие доходы, увеличив прибыль на 130 тыс. руб. Однако по сравнению с предыдущим годом произошел рост расходов организации, в частности увеличение себестоимости продаж в 5,4 раза обусловило снижение чистой прибыли на 76489 тыс. руб. Рост управленческих, коммерческих и прочих расходов, а также величины текущего налога на прибыль поспособствовал снижению чистой прибыли в целом на 42225 тыс. руб.

К факторам второго порядка относятся, как правило, физический объем продаж, цена продаж, уровень себестоимости, уровень коммерческих расходов, а также уровень управленческих расходов. Все перечисленные факторы являются составляющими элементами прибыли от продаж. В связи с этим, для оценки влияния факторов второго порядка достаточно провести факторный анализ прибыли от продаж.

Согласно данным Росстата индекс цен в 2016 году составил 104,53% [2]. Уровень прибыли от продаж в базисном периоде составил 13,01%.

Для оценки влияния физического объема и цены продаж на изменение прибыли необходимо рассчитать изменение выручки за счет данных факторов. Данные для расчета представлены в таблице 3.

Таблица 3

Показатели выручки ООО «ГК Сибирский хлеб» в сопоставимых и действующих ценах

Показатель	2015	2016	
		в сопоставимых ценах	в действующих ценах
Выручка, тыс. руб.	27433	152284	159182
Индекс цен, %	-	1,0453	

По результатам проведенных расчетов за счет изменения физического объема выручка увеличилась на 124850,55 тыс. руб. Рост цен обусловил увеличение выручки на 6898,45 тыс. руб. Совокупное влияние факторов составило 131749 тыс. руб.

Алгоритм и результаты расчета влияния факторов второго порядка на изменение прибыли от продаж представлены в табл. 4.

Таблица 4

Расчет влияния факторов второго порядка на прибыль от продаж

Фактор	Алгоритм расчета	Условные обозначения	Влияние фактора
Физический объем продаж	$\Delta\Pi(q) = \Delta B(q) \times R_0$	$\Delta\Pi(q)$ – изменение прибыли от продаж за счет изменения физического объема; $\Delta B(q)$ – изменение выручки за счет изменения физического объема; R_0 – уровень прибыли в базисном периоде.	+16243,06
Цена продажи	$\Delta\Pi(p) = \Delta B(p) \times R_0$	$\Delta\Pi(p)$ – изменение прибыли от продаж за счет изменения цен продаж; $\Delta B(p)$ – изменение выручки за счет изменения цен продаж; R_0 – уровень прибыли в базисном периоде.	+897,49
Уровень себестоимости продаж	$\Delta\Pi(УС) = B_1 \times \Delta УС$	$\Delta\Pi(УС)$ – изменение прибыли от продаж за счет изменения уровня себестоимости; B_1 – выручка отчетного года; $\Delta УС$ – абсолютное изменение уровня себестоимости.	+7163,19
Уровень коммерческих расходов	$\Delta\Pi(УКР) = B_1 \times \Delta УКР$	$\Delta\Pi(УКР)$ – изменение прибыли от продаж за счет изменения уровня коммерческих расходов; B_1 – выручка отчетного года; $\Delta УКР$ – абсолютное изменение уровня коммерческих расходов.	+6685,64
Уровень управленческих расходов	$\Delta\Pi(УУР) = B_1 \times \Delta УУР$	$\Delta\Pi(УУР)$ – изменение прибыли от продаж за счет изменения уровня управленческих расходов; B_1 – выручка отчетного года; $\Delta УУР$ – абсолютное изменение уровня управленческих расходов.	-11540,69

Таким образом, рост прибыли от продаж за анализируемый период составил 19447 тыс. руб. В частности, увеличение физического объема обусловило рост прибыли на 16186,36 тыс. руб. Однако, немалую роль в изменении величины прибыли сыграло увеличение уровня управленческих расходов на 7,25%. Изменения данного фактора обусловило снижение прибыли на 11540,69 тыс. руб.

Для характеристики эффективности хозяйственной деятельности организации, доходности направлений деятельности также были рассчитаны показатели рентабельности. Расчет показателей рентабельности ООО «ГК Сибирский хлеб» представлен в таблице 5.

Показатели рентабельности ООО «ГК Сибирский хлеб» за 2015-2016 гг., %

Показатели	2015	2016	Отклонение (+,-)	В % к началу года
Рентабельность затрат	20,48	24,51	+4,02	119,68
Рентабельность продаж	13,01	14,46	+1,45	111,15
Рентабельность реализованной продукции	36,51	41,01	+4,5	112,33
Чистая рентабельность продаж	8,18	9,68	+1,5	118,34
Рентабельность активов	20,02	57,50	+37,48	287,24
Рентабельность оборотных активов	20,02	57,82	+37,80	288,82
Рентабельность собственного капитала	91,23	141,31	+50,08	154,89
Рентабельность общих инвестиций	116,39	182,56	+66,17	156,85

За отчетный период в ООО «ГК Сибирский хлеб» произошло увеличение показателей рентабельности. В частности, рентабельность затрат увеличилась на 19,68%, что свидетельствует об увеличении эффективности затрат. Увеличение показателя связано с тем, что темпы роста прибыли от продаж опережают темпы роста себестоимости продукции.

В 2016 году темпы роста прибыли от продаж превысили темпы роста выручки, что обеспечило увеличение рентабельности продаж на 11,15%. Рентабельность реализованной продукции характеризует валовую отдачу на каждый рубль реализованной продукции. За 2016 год произошел рост данного показателя на 12,33%, что свидетельствует о повышении эффективности торговой деятельности организации. Положительные изменения произошли и в динамике чистой рентабельности продаж. Так, за анализируемый период данный показатель увеличился на 18,34%.

Также произошли положительные изменения в динамике рентабельности активов. Увеличение рентабельности активов в большей степени обусловлено значительным ростом чистой прибыли за анализируемый период. Рентабельность активов и рентабельность оборотных активов на начало отчетного периода имеют равные значения, поскольку активы организации были представлены исключительно оборотными активами. По сравнению с предыдущим годом, рентабельность оборотных активов увеличилась почти в 3 раза, что говорит о более эффективном использовании оборотных средств.

Рентабельность собственного капитала характеризует отдачу на 1 рубль, авансированного в капитал. По сравнению с прошлым годом произошел рост данного показателя на 54,89%, что указывает на эффективное использование вложенных средств. Такое изменение связано с высокими темпами роста чистой прибыли и собственного капитала за отчетный год.

Полученный на конец 2016 года показатель рентабельности общих инвестиций характеризует высокую эффективность использования инвестированных средств. Кроме того, за анализируемый период наблюдается увеличение данного показателя на 56,85%.

Анализ динамики прибыли и рентабельности ООО «ГК Сибирский хлеб» показал, что данные показатели имеют тенденцию к увеличению. Рост данных показателей за анализируемый период свидетельствует о повышении эффективности деятельности организации. Для дальнейшего поддержания роста прибыли и рентабельности ООО «ГК Сибирский хлеб» необходимо осуществить ряд мероприятий, направленных на увеличение объема продаж, снижение себестоимости, а также оптимизацию уровня управленческих и коммерческих расходов. Таким образом, сложившаяся ситуация в ООО «ГК Сибирский хлеб» свидетельствует о положительном «скачке» в финансовом и хозяйственном развитии.

Список литературы

1. Климова Н. В. Экономический анализ (с традиционными и интерактивными формами обучения): учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 287 с.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 17.03.2018).

УДК 65.014

*И. Н. Шарабакина,
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента,
ГОУ ВПО Кыргызско-Российский славянский университет,
Кыргызская Республика,
г. Бишкек*

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Статья посвящена вопросам формирования организационных структур управления на малых предприятиях. Отмечается, что в современной конкурентоспособной среде каждое предприятие стремится завоевать лидирующие позиции на рынке, что невозможно без качественного управления и применения эффективной организационной структуры управления предприятием. Выделены основные этапы создания организационных структур управления. Проанализирован ряд принципов построения организационных структур, которые позволят максимально использовать потенциальные возможности управления.

Ключевые слова: организационная структура, принципы эффективности организационной структуры, управление.

I. N. Sharabakina

PROBLEMS OF FORMATION OF ORGANIZATIONAL MANAGEMENT STRUCTURES AT SMALL BUSINESS ENTERPRISES

The article is devoted to the issues of organizational management structures formation at small enterprises. It is noted that in a modern competitive environment, each enterprise strives to gain a leading position in the market, which is impossible without quality management and the application of effective organizational structure of enterprise management. The main stages of creating organizational management structures are outlined. A number of principles of building organizational structures that will make maximum use of potential management capabilities are analyzed.

Keywords: management, organizational structure, principles of organizational effectiveness

Уже сегодня делать то, о чем другие будут думать завтра.

(Уинстон Черчилль)

Малое предпринимательство в Кыргызской Республике постепенно набирает достаточный опыт и играет все более заметную роль в структуре экономики. Став неотъемлемой частью экономики малый и средний бизнес еще далеко не исчерпал свой внутренний потенциал.

Эффективное использование всех ресурсов предприятия, позволяющее достичь целей бизнеса составляет сущность управления. Однако, учитывая специфику каждого предприятия, единственной идеальной модели управления не существует.

Система управления предприятием малого бизнеса должна быть простой, гибкой и надежной. Основным критерием является эффективность и конкурентоспособность работы

фирмы. Для малых предприятий без соблюдения этих условий невозможно рассчитывать на стабильную и успешную работу.

Поиск своей уникальной модели управления перманентный процесс для любой фирмы. Проведение модификаций, содействующих сохранению фирмой занятых позиций на рынке, включает следующие основные этапы (рис.1).



Рис. 2. Этапы организационных изменений

В современной экономике для создания успешного предприятия и выведения его на желаемую позицию на рынке необходимо правильно организовать управление деятельностью предприятия в целом, что предполагает использование эффективной организационной структуры управления.

Формирование организационной структуры является ключевым моментом в деятельности любой организации, в том числе и в малом бизнесе. На ее создание влияет ряд факторов, в числе основных можно выделить:

- технологию производственного процесса;
- внешнее окружение предприятия;
- масштаб бизнеса, его стратегию;
- сложившуюся структуру организации;
- систему принятия управленческих решений.

Организационная структура управления – комплекс способов, с помощью которых весь процесс труда первоначально разделяется на отдельные производственные задачи, а конечным результатом является координация действий по решению этих задач. Таким образом, организационная структура управления устанавливает распределение ответственности и полномочий внутри всей организации. В свою очередь, ответственность и полномочия позволяют влиять на поведение сотрудников фирмы, то есть использовать власть. Следовательно, организационная структура является отражением отношения организации к своему пер-

соналу. Она устанавливает степень вовлеченности персонала в дела фирмы, принципы создания рабочих подразделений и командных групп, специфику коммуникационных сетей.

Создание организационной структуры управления предполагает выделение основных этапов (рис. 2).

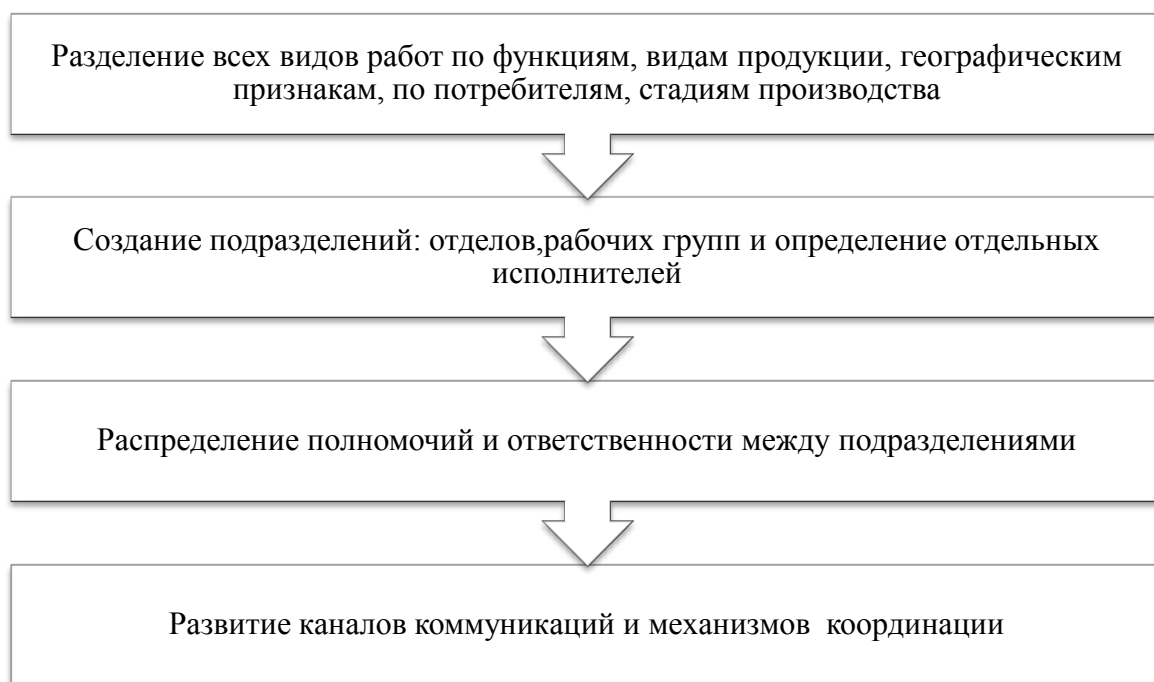


Рис. 2. Этапы построения организационной структуры управления

В теории менеджмента сложились 6 основных типов организационных структур управления:

- линейная структура;
- функциональная;
- линейно-функциональная;
- дивизиональная;
- матричная;
- проектная.

Все эти структуры подробно описаны в научной литературе по менеджменту. На практике в чистом виде эти структуры не используются, особенно на предприятиях малого бизнеса.

Питер Ф. Друкер доказал, что «такого явления, как единственно правильная организационная структура не существует. Есть просто разные виды структур, каждый из которых имеет свои сильные и слабые стороны. Стало очевидным, что организационная структура – не самоцель. Это инструмент, с помощью которого можно повысить производительность совместного труда работников. В этом качестве любая организационная структура годится для решения определенных задач в определенных условиях и в определенное время» [1]

Современные требования рынка диктуют более динамичное использование организационных структур управления. При их формировании необходимо соблюдение ряда принципов, которые позволят максимально использовать потенциальные возможности управления. Следует выделить главные принципы:

1. *Адаптивности* – в сегодняшних условиях приспособляемость организационной структуры к быстрому реагированию на изменения во внешней среде выходит на первый план.

2. *Оперативности* – тесно связан с предыдущим принципом, т. к. необходимо стремительное на принятие и доведение управленческих решений до всех звеньев управления.

3. *Оптимальности* – минимизация уровней управления при установлении целесообразных связей между различными уровнями управления, соблюдение норм управляемости.

4. *Оперативности* – быстрота принятия управленческих решений и их четкое доведение до всех подсистем предприятия.

5. *Надёжности* – достоверность и точность передачи информации на все уровни управления и наличие отлаженной обратной связи.

6. *Экономичности* – минимизация затрат на содержание аппарата управления, сокращение уровней управления при условии соответствия задачам.

7. *Системности* – обеспечение единства целей и методов работы всех звеньев организационной структуры управления, координация вертикальных и горизонтальных взаимосвязей.

8. *Регламентации* – выполнение каждым звеном управления четко определенных функций и задач, устранение дублирования в их работе, при этом при решении определенных задач должно допускаться неформальное управление.

9. *Централизации и децентрализации* – концентрация властных полномочий по принятию стратегических решений в верхних уровнях управления и делегирование полномочий на более низкие уровни управления по принятию тактических решений.

Учет этих принципов при формировании организационной структуры управления позволяет избежать ошибок и подводных камней в работе предприятия.

К сожалению, в настоящее время многие отечественные предприниматели в силу своей недостаточной некомпетентности не уделяют достаточного внимания этим вопросам. Руководители малых предприятий часто перегружены вопросами, которые могут решаться на нижестоящих уровнях управления. Многие предприниматели привыкли решать все вопросы самостоятельно, им трудно передоверить дела подчиненным и психологически перестроиться на то, что они могут и должны делегировать часть полномочий на нижестоящие уровни. Это приводит к их отстраненности от анализа проблем перспективной направленности, в связи с этим на предприятиях малого бизнеса необходимо более четкое функциональное разграничение стратегического и тактического управления. Сосредоточенность высшего руководства на стратегических задачах позволят им сконцентрироваться на таком важном вопросе как формирование организационной структуры управления.

Персонал малых предприятий должен стать последовательным проводником стратегических целей, быть осведомленным и ориентированным на организационные изменения в развитии фирмы. Это означает, что необходимо сформировать новую организационную концепцию.

Основополагающие процессы в рамках этой управленческой концепции:

- стимулирование инициатив, обеспечение условий для созидания активности в каждом звене управления;
- согласованное развитие и интеграция потенциала, компетенции в границах данной организационной структуры;
- побуждение к изменениям и нововведениям.

В малом бизнесе фирмы чаще всего находятся в единоличном владении. Они обычно управляются собственником бизнеса, который берет на себя все предпринимательские риски.

Руководители малых предприятий по старинке привыкли заниматься буквально всеми вопросами. Успешная работа фирмы напрямую зависит от профессиональных знаний, компетенции, целеустремленности и работоспособности руководства.

Часто формирование организационных структур управления в малом бизнесе происходит методом проб и ошибок. Пытаясь «изобрести велосипед» кто-то приходит к желаемому результату, а кто-то теряет не только время, но упущенную выгоду. При общей элементарности организационных структур управления в малом бизнесе многие фирмы сталкиваются с непростыми проблемами. Успех их эффективной работы заключен в том, что деятельность малых предприятий основывается, фактически, на личном энтузиазме руководителя, в современных условиях этого недостаточно. Как показывает практика, одна из основных причин, способствующих банкротству малых предприятий — недостаточность управленческих знаний у владельцев и менеджеров этих предприятий.

Жизнестойкими на рынке являются те предприятия малого бизнеса, которые реализовывают методы управления, основанные на инициативной предприимчивости. Успешная работа многих фирм связана с систематическими организационными инновациями, позволяющими своевременно реагировать на быстро меняющуюся внешнюю среду, удерживаться на освоенных и создать новые рынки сбыта. Основным требованием к управлению малым предприятием в жесткой конкурентной среде рынка является создание условий его адаптивности к постоянно меняющимся условиям функционирования.

Список литературы

1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. [Электронный ресурс]. – URL: <https://studfiles.net/preview/6712822/> (дата обращения: 10.03.2018).

УДК 339.138

Т. Ю. Ширяева,

*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры географии, регионоведения и туризма,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

*В. С. Александрова,
магистрант 2 курса,*

*направление 44.04.04 Профессиональное обучение,
магистерская программа «Экономика и управление»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Представлены теоретические аспекты становления событийного маркетинга на рынке образовательных услуг, раскрыты основные виды и характеристики специальных мероприятий в учебных заведениях, показана значимость событийного маркетинга для вуза как средства достижения конкурентного преимущества.

Ключевые слова: маркетинг вуза, событийный маркетинг, event-маркетинг, специальное мероприятие, специальные мероприятия вуза.

T. Y. Shiryayeva, V. S. Aleksandrova
EVENT MARKETING IN THE SPHERE
OF EDUCATIONAL SERVICES

The theoretical aspects of the development of event marketing in the market of educational services are presented, the main types and characteristics of special events in educational institutions are disclosed, the significance of event marketing for the university as a means of achieving a competitive advantage is shown.

Keywords: marketing of the university, event marketing, event-marketing, special event, special events of the university.

В современном мире университеты находятся в конкурентной среде. Конкуренция охватывает различные направления: конкуренцию за абитуриентов, квалифицированных сотрудников, привлеченные средства из внешних источников[6]. Вузам приходится прикладывать все больше усилий, находить и разрабатывать новые способы, отвечающие современности, развивать маркетинговую деятельность вуза.

Система образования с каждым годом претерпевает изменения: модернизируются образовательные стандарты, сокращается количество вузов, происходит процесс укрупнения вузов, линейка предлагаемых услуг расширяется. Все это приводит к обострению конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг за абитуриентов.

Абитуриенты в настоящее время также изменились, у них возросли требования, уровень осведомленности значительно вырос. Для них в образовании главной целью стало не только получение знаний, но и владение конкурентоспособными преимуществами по сравнению с выпускниками других вузов на рынке труда.

В связи с этим у образовательных учреждений встает вопрос о необходимости развития PR-деятельности, внедрения новых технологий с целью формирования и развития крепких доверительных связей самих образовательных учреждений и их целевых аудиторий. В первую очередь, образовательные учреждения должны быть нацелены на укрепление хорошей репутации, т.к. именно она способствует построению долгосрочных отношений с потребителем.

В настоящее время в России использование средств и методов PR в области образования при позиционировании образовательных услуг и учебных заведений в целом находится на невысоком уровне. Однако становится очевидным, что профессиональная и грамотная PR-деятельность способна вывести на высокий уровень учебное заведение в конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг и стать решающим фактором успешной деятельности учебного заведения.

Из года в год динамично происходят изменения потребностей целевой аудитории, формируются новые, в связи с чем требуется применение современного подхода к системе формирования и реализации образовательного процесса.

Оптимальным инструментом PR-деятельности в современное время выступает event-маркетинг. Event-маркетинг (событийный маркетинг) — это способ продвижения компании, продукта, бренда через подготовку и проведение ярких, запоминающихся специальных событий.

Событийный маркетинг – это организация мероприятий в комплексе, направленная на продвижение бренда или продукта компании путем запоминающихся, креативных событий. Особенностью этих событий является то, что они направлены на эмоциональную составляющую аудитории. Эмоциональный контакт позволяет воздействовать на целевую аудиторию более тонко и эффективно [1, с.53].

Доктор экономических наук, профессор А.Н. Романцов дает следующее определение специальным мероприятиям: «Специальные мероприятия – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, ее товаров и услуг, отдельных линий продукции и торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий, специально разработанных и организованных для этого» [2, с.61].

В последнее время образовательные учреждения начинают проявлять интерес к event-маркетингу. Это происходит по причине того, что традиционные средства маркетинга обладают высокой стоимостью при сравнительно низкой эффективности, а также в ряде случаев не удовлетворяют в полном объеме потребность выхода на целевые аудитории (например, потенциальных абитуриентов). А событийный маркетинг, в свою очередь, обеспечивает широкий и прямой контакт с целевыми аудиториями, эмоционально ориентирован и носит весьма низкие затраты, что является преимуществом.

В образовательных учреждениях специальные мероприятия можно подразделить на четыре группы:

- внутренние event-мероприятия (посвящение в студенты, День студента, церемонии открытия, День психолога, олимпиады, конкурсы, флэш мобы, премии, фестивали, КВН, торжественное вручение дипломов и т.д.);
- приемные специальные мероприятия (Дни открытых дверей, мероприятия для школьников, конкурсы, мероприятия для родителей и т.д.);
- деловые события (образовательные выставки, круглые столы, выездные деловые мероприятия, конференции, встречи, обмен профессиональным опытом и т.д.);
- имиджевые события образовательного учреждения (например, проект РГПУ им. Герцена «30 лучших выпускников – 30 лучшим компаниям города»).

Также можно выделить еще одну классификацию специальных мероприятий в образовательных учреждениях. Все виды специальных мероприятий можно разделить на информационные, культурные, научные, образовательные, благотворительные, праздничные. Возможен вариант совмещения данных групп мероприятий (например, научно-образовательные мероприятия).

Event-мероприятия в сфере образования обладают своими особенностями. Это обусловлено спецификой деятельности и функционирования. Как правило, выделяют следующие характеристики специальных мероприятий в учебном заведении:

- подготовка и планирование события проводится заранее;
- целью проведения мероприятия является освещение с положительной стороны деятельности образовательного учреждения;
- основной ориентир мероприятия - интересы целевой аудитории;
- мероприятие делают акцент на эмоциональную составляющую целевой аудитории;
- мероприятие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- одной из задач проведения мероприятия является стремление произвести сильное, запоминающееся впечатление на абитуриентов и их родителей [2, с.33].

Специальные мероприятия являются весьма важными инструментами формирования положительного впечатления об образовательном учреждении, однако для достижения данного результата необходимо обеспечение хорошей и качественной подготовки при реализации мероприятия. Безусловным достоинством данного способа продвижения университета является возможность осуществления знакомства потребителей с внутренней средой университета: обычаями, традициями, студенческой средой, профессорско-преподавательским составом и управленческим персоналом.

Организация и проведение специального мероприятия это сложный процесс, который состоит из нескольких этапов и задействует множество ресурсов. В первую очередь для вузов необходимо обеспечить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией (абитуриенты, родители, партнеры и т. д.). Для создания, установления и укрепления положительных связей вуза с целевой аудиторией необходимо внедрять новые формы взаимодействия, новые креативные идеи. Специальные мероприятия относятся к таковым. Использование event-мероприятий в маркетинговой деятельности вуза способствует росту его репутации, узнаваемости, что весьма важно для эффективной деятельности вуза на рынке образовательных услуг.

Рассмотрим этапы формирования событийного маркетинга в учебном заведении:

1. Постановка цели событийного маркетинга в учебном заведении.
2. Выделение целевой аудитории event-мероприятия учебного заведения.
3. Разработка программы специального мероприятия учебного заведения.
4. Определение времени и места проведения event-мероприятия.
5. Подбор ресурсов, необходимых для осуществления event-мероприятия учебного заведения (человеческих, информационных, финансовых, медийных).
6. Реализация события, контроль, анализ итогов.
7. Корректировка и разработка новой event-стратегии учебного заведения.

Рассмотрев опыт практической деятельности зарубежных университетов, можно увидеть, что уже в начале XX в. университеты США стали использовать приемы из бизнеса [4], т.е. вкладывать существенные бюджеты на рекламное продвижение [5] и в дальнейшем использовать событийный маркетинг, т.к. одним из основных его преимуществ являются низкие затраты на его реализацию [3].

В Российских вузах стали уделять более пристальное внимание вопросам формирования и продвижения бренда образовательного учреждения, управления репутацией лишь только в последние десятилетия. Событийный маркетинг в учебных заведениях очень слабо развит и, к сожалению, на данный момент такой способ маркетинга недооценивается в сфере образования, хотя обладает массой положительных характеристик.

Рассмотрим основные преимущества событийного маркетинга вуза:

1. Event-маркетинг вуза – это одна из самых перспективных коммуникационных технологий продвижения на рынке образовательных услуг, способствующая формированию привлекательности бренда образовательного учреждения.

2. Эффективность использования событийного маркетинга значительно высока в силу акцентирования внимания на эмоциях потребителей образовательных услуг. Что, в свою очередь, приводит к возникновению у них определенных эмотивных реакций, которые впоследствии могут вызывать ассоциативные связи в положительном образе образовательного учреждения.

3. Качественное event-мероприятие должно быть с одной стороны содержательно и информационно наполнено, а с другой стороны максимально креативным, т.е. уникальным и запоминающимся, что позволит вузу стать более узнаваемым и привлекательным на фоне других.

4. Грамотное применение событийного маркетинга в общей системе управления корпоративными коммуникациями вуза позволяет достигать репутационных и имиджевых целей вуза, направленных на продвижение и формирование конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

Непрерывно следует отметить и то, что использование технологии event-маркетинга может подействовать и отрицательно. Это может произойти вследствие непрофессионализма, незнания особенностей и специфики организации мероприятий в сфере образования. Отсутствие или несоответствие правильной и тактически верной маркетинговой стратегии может в итоге привести к несовпадению интересов целевой аудитории и концепции мероприятия, есть большая вероятность того, что целевая аудитория может не воспринять полноценно ключевую и основополагающую информацию.

Нельзя сказать, что образовательные учреждения совсем не используют событийный маркетинг. Разумеется, в высших учебных заведениях проводятся различные мероприятия, такие как, дни открытых дверей, День встречи выпускников, посвящение в студенты, «Студенческая весна», День знаний, вручение дипломов, конференции среди студентов, молодых ученых и преподавателей и т.д. Однако данные мероприятия являются универсальными и уже привычными для большинства, в связи с этим с помощью них вузу довольно сложно выделиться на фоне остальных.

Внедрение и реализация новых уникальных event-событий, которые смогут отразить конкурентные преимущества и достоинства образовательного учреждения, позволят отойти от применения традиционных и привычных мероприятий.

Подведя итог, тезисно выделим главные положительные моменты и преимущества event-мероприятий в вузах:

- прямое взаимодействие образовательного учреждения и потребителя;
- осуществляется воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам;
- специальное мероприятие, широко распространенное в массах, может само выступать брендом;
- преобладает долгоиграющий эффект, потому что event-мероприятие направлено на поведенческую реакцию, на эмоции, а они, в свою очередь, более действенны и воспринимаются абитуриентом намного ярче, нежели просто подача информации;
- низкая стоимость затрат на реализацию;
- возможность формирования уникальных программ за счет высокой гибкости и креативности;
- событие позволяет одновременно оказывать влияние на всех участников принятия решения о выборе места дальнейшего обучения выпускника, в числе которых не только абитуриенты, но и их родители.

Сфера образования динамично изменяется, модернизируется и event-мероприятия должны стать хорошим инструментом налаживания связей с общественностью внутренней и внешней среды учебного заведения, а также повышения конкурентного преимущества в борьбе за абитуриента на рынке образовательных услуг.

Список литературы

1. Кули К., МакЭван К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. – М.: Бизнес образование, 2006. – 256 с.
2. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 115 с.
3. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Event-маркетинг высшего учебного заведения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – № 4 (33). – С. 345–350.
4. Наговицина Л. П., Ширяева Т. Ю., Сорокина Л. А. Факторы успеха и конкурентоспособность организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 1 (62). – С. 69–78.

5. Черняков М. К., Сорокина Л. А., Ширяева Т. Ю. Повышение конкурентоспособности торговых организаций // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 6. – С. 288–291.

6. Ширяева Т. Ю., Сорокина Л. А. Факторы успеха и их влияние на конкурентоспособность организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 7 (ч. 2). – С. 199–201.

УДК 336.25

Т. Ю. Ширяева,
канд. экон. наук, доц., доцент кафедры географии, регионоведения и туризма,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
К. В. Бойчук,
магистрант 1 курса,
44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Экономика и управление»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

УПРАВЛЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Вопрос вовлечённости персонала в деятельность организации является одной из наиболее перспективных для анализа проблем в современном менеджменте. В данной статье рассматривается феномен вовлеченности персонала как фактора повышения эффективности организации.

Ключевые слова: вовлеченность, управление вовлеченностью, элементы управления вовлеченностью.

Т. Y. Shiryaeva, K. V. Boichuk MANAGING EMPLOYEE ENGAGEMENT IN MODERN ORGANIZATIONS

The issue of personnel involvement in the activities of the organization is one of the most promising for the analysis of problems in modern management. This article discusses the phenomenon of personnel involvement as a factor in improving the efficiency of the organization.

Keywords: involvement, management involvement, controls the engagement.

Вовлеченность персонала можно считать одним из ведущих факторов, условий или способом воздействия на человека в системе управления его трудовым поведением. Ее сознательное использование менеджером может, как повысить эффективность и производительность любой организации.

На сегодняшний день проблема вовлечённости персонала в работу организации является одной из самых актуальных в менеджменте и в управлении персоналом. Для достижения поставленных целей недостаточно креативных решений и качественных продуктов. За каждым шагом в процессе работы организации стоят реализующие его сотрудники, их человеческий капитал, который в современном бизнесе стал ключевым фактором, определяющим конкурентное преимущество организаций [3]. Вопросы привлечения, удержания, развития и раскрытия потенциала сотрудников с каждым годом становятся все более актуальными.

Для любой организации персонал является наиболее важной составляющей, поскольку в отличие от материальных средств он способен мыслить, принимать решения и критически оценивать предъявляемые к нему требования. Именно человеческие ресурсы, по мнению специалистов, являются фактором успеха любого бизнеса. Персонал формируется, развивается и видоизменяется под действием деятельности работников управленческого труда. В условиях растущей конкуренции для современных организаций важно создавать работоспособные и вовлеченные команды единомышленников.

Вовлечённость не может зависеть только от организации либо только от сотрудников. Это совместная работа, когда интересы и цели каждого совпадают и приводят к определенным результатам [1, с. 37].

Наилучшим образом этот подход к управлению вовлечённостью обеспечивает использование модели 7S, предложенной консалтинговой компанией McKinsey для анализа функционирования организации как целостной системы (рисунок 1). В рамках этой модели вся деятельность организации рассматривается через призму семи ключевых параметров, которые мы предлагаем рассмотреть как условия формирования вовлеченности.



Рис. 1 Элементы управления вовлечённостью персонала

Рассмотрим возможности применения данной модели в рамках исследуемой темы, принимая каждый элемент организации как самостоятельный фактор вовлечения сотрудников (табл.1).

1. Миссия, стратегия организации. Понимание и принятие миссии дает работнику чувство важности и необходимости его участия в достижении целей стратегии компании [5]. В свою очередь, посвященность в стратегические цели, с одной стороны – повышает чувство собственной значимости, с другой – позволяет работнику планировать свое будущее во взаимосвязи с развитием компании. Максимальная вовлеченность будет достигнута путем понятного и открытого донесения до работников вышесказанных элементов организационной культуры.

2. Оценка, отбор, обучение. Данные инструменты позволяют выявить преимущества и недостатки навыков работника и провести эффективное обучение.

Соотношение 7S факторов с компонентами вовлечённости

Компонент	Инструменты	Объект воздействия
Shared values (общие ценности)	Миссия, сторителлинг, бренд, философия	Чувства
Skills (компетенции)	Оценка, обучение, отбор	Знания, поведение
System (системы отношений)	Социальные сети, правила (в т.ч. ПВТР, положения и традиции/ ритуалы, технические регламенты и технологии, условия труда	Поведение
Structure (структура)	Оргструктура, должностная инструкция, должностные регламенты, формальные коммуникации (сайт, телефонограммы, приказы и т.д.)	Знания, поведение
Strategy (стратегия)	Миссия, стратегия, политики, общие собрания, конференции	Чувства, знания
Staff (персонал)	Инструменты мотивации, коллективные формы взаимодействия, подбор по совместимости, тренинги сплочения	Чувства, поведение
Style (стили управления и коммуникации)	Делегирование, совещания, прием по личным вопросам, устные коммуникации, письменные коммуникации, мониторинги, опросы	Чувства, поведение

3. Социальные сети. Развитие информационных технологий сделало возможной тесную интеграцию мало связанных друг с другом структурных подразделений и компании в целом. Главными преимуществами данного способа коммуникаций являются: скорость – мобильный обмен данными, информацией, позволяет в ограниченное время принимать решения и транслировать их максимально широкому кругу работников, так же оперативно получать обратную связь; неформальность - позволяет стирать границы иерархии, почувствовать свободу высказываний и принадлежность к большому сообществу сети, визуализация - доступность и наглядность передаваемой информации.

4. Регламенты, правила. В соответствии с действующей законодательной базой, правила внутреннего трудового распорядка считаются нормативным документом, благодаря которому выстраиваются нормальные правоотношения между работодателем и наемным персоналом. Защищенность в правовом аспекте дает работнику возможность планирования собственных тактических целей, а также уверенность в стабильности будущей трудовой деятельности в рамках данной конкретной организации.

5. Организационная структура позволяет работнику понять рамки своей ответственности и содержание трудовой деятельности, а также горизонтальные и вертикальные коммуникационные линии взаимодействия, формировать ответственное отношение и самодисциплину.

6. Политика организации – один из важнейших факторов, влияющих на уровень вовлечённости сотрудников. В этом случае можно говорить о двух сторонах этого феномена. Во первых, политика, касаясь товаров или услуг, которые реализует компания. Принимает ли каждый сотрудник то, с чем приходится работать, это касаясь ценностей, разделяемых с организацией или их непринятие. Во вторых, политика в отношении самих сотрудников.

Поддержание развития персонала, его обучение, адаптация и система мероприятий в отношении повышения вовлеченности персонала [2, с. 87].

7. Мотивация. Для вовлеченности персонала необходимо выстроить такую систему мотивации, при которой учитывались бы и оценивались любой вклад, любое достижение. Тогда и жажда достижений постоянно поддерживалась бы на необходимом уровне. Наличие понятных критериев оценки проделанной работы, дает понимание степени достигнутых результатов и конечного вознаграждения за них [4].

8. Система управления и организация рабочего процесса (делегирование, совещания и т.д). Важным инструментом управления вовлеченностью здесь выступает выбранный руководителем стиль управления как набор методов влияния на подчиненных.

9. Организация рабочего пространства (Условия труда). Нормативное соответствие рабочих мест правилам пожарной безопасности, поддержание эргономических условий труда.

Таким образом, высшего уровня вовлеченности сотрудников можно достичь в саморегулирующейся культуре вовлеченности, основанной на принципах самоорганизации, внутренней мотивации и самодисциплины. Это не отменяет существования в организации необходимой степени формальности, административных методов управления, но предполагает их расширение за счет более активного использования социально-психологических и экономических инструментов управленческого воздействия.

Как видно в таблице 1, имея определенные рычаги, мы можем воздействовать на все компоненты вовлеченности персонала через различные подсистемы (факторы) организации, добиваясь ее максимальных значений.

Список литературы

1. Управление персоналом: учебник для бакалавров / под ред. А.А. Литвинюка. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 433 с. – Серия : Бакалавр.
2. Алексеева А. И., Васильев Ю. В., Малеева А. В., Ушвицкий Л. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие. – М.: КноРус, 2015. – 706 с.
3. Наговицина Л. П., Ширяева Т. Ю., Сорокина Л. А. Факторы успеха и конкурентоспособность организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 1 (62). – С. 69–78.
4. Черняков М. К., Сорокина Л. А., Ширяева Т. Ю. Повышение конкурентоспособности торговых организаций // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 6. – С. 288–291.
5. Ширяева Т. Ю., Сорокина Л. А. Факторы успеха и их влияние на конкурентоспособность организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 7 (ч. 2). – С. 199–201.

Т. Ю. Ширяева,
канд. экон. наук, доц., доцент кафедры географии, регионоведения и туризма,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

Е. А. Чусовикина,
магистрант 1 курса,
направление 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Экономика и управление»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ. АМЕРИКАНСКАЯ И ЯПОНСКАЯ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В настоящее время на российском рынке труда господствует конкуренция, по этой причине любое предприятие вынуждено адаптироваться к рыночным условиям. Успех организации на рынке зависит от многих факторов, в том числе и от внутреннего устройства компании, а именно – деятельность сотрудников предприятия. В статье рассматривается проблема продуктивного управления персоналом. В работе представлены две модели управления: японская и американская.

Ключевые слова: мотивация персонала, модель управления, система управления, менеджмент, японская модель управления, американская модель управления.

T. Y. Shiryaeva, E. A. Chusovikina

PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM. AMERICAN AND JAPANESE MODELS OF PERSONNEL MANAGEMENT

Currently, the Russian labor market is dominated by competition, for this reason, any company is forced to adapt to market conditions. The success of the organization in the market depends on many factors, including the internal structure of the company, namely-the activities of employees. The article deals with the problem of productive personnel management. The paper presents two control models: Japanese and American.

Keywords: personnel motivation, management model, management system, management, the Japanese management model, the American model of management.

Деятельность по реализации управленческих задач называется менеджментом. Управленческая деятельность подразумевает собой обеспечение функционирующей, целостной, развивающейся системы. Управление — это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации [1, с. 32]. По данной тематике было проведено большое количество научных исследований, свой вклад в развитие менеджмента как науки внесли отечественные и зарубежные ученые такие как: Здравомыслова А.Г., Подмаркова В.Г., Асеева В.Г., Кисселя А.А., Ковалева В.И., Кравченко А.И., Попова Г.Х., Наумовой Н.Ф., Бунича П.Г., Р.Лайкертом, Дж.Адамсом, К.Аржирисом Э.Локом, и другие.

В сфере управление существует две общепризнанные модели управления: японская и американская.

Японская модель управления сформировалась с учетом последовательного сохранения национальных особенностей и освоения опыта в области управления и организации за

рубежом. Результаты данной управленческой системы свидетельствуют о том, что она эффективна.

Менеджмент, как наука изначально сформировалась в США. На развитие американской модели управления большую роль сыграли исторические события страны, связанные с заселением площади. В этот период в страну приезжали по большей части авантюристы и нищие люди. И те, и другие стремились быстро обогатиться и заработать денег. Таким образом, начала формироваться американская модель управления, где основным мотивом является быстрый заработок денежных средств.

Данные модели значительно отличаются друг от друга. И в разной степени могут проявляться в той или иной стране, чаще всего это связано с менталитетом и национальными особенностями. Предлагаем рассмотреть основные отличия данных моделей управления в таблице 1.

Таблица 1

Основные отличия американской и японской моделей управления

Критерий сравнения	Американская модель управления	Японская модель управления
Гарантия стабильности, доверительные отношения	В отношении смены работы, американцы достаточно мобильны. На работе поощряется конкуренция между сотрудниками. Любой работник может быть уволен в краткий срок за допущенные ошибки или несоблюдение правил.	В Японии существует понятие пожизненного найма, что помогает избежать текучести кадров. Гарантия занятости и благоприятная морально-психологическая обстановка присущи данной модели управления.
Корпоративные ценности	Незначительно уделяется внимание корпоративным ценностям. Личный интерес преобладает над коллективным.	Создание корпоративной культуры и её прививания осуществляется путем организации встреч, совещаний; Ценности корпорации высоко ценятся и прививаются сотрудникам.
Стремление к совершенствованию	Для американской модели управления характерно стремление к получению прибыли.	Производится сбор данных, для их систематического использования, с целью повышения экономической производительности.
Непрерывное образование	Низкие расходы на обучение кадров. Исследования показали, что 13% американцев плохо владеют английским, а от 1/4 до 1/3 взрослых американцев функционально неграмотны. [2, с. 57]	Каждый сотрудник обязан учиться всю жизнь, зачастую компания предоставляет такую возможность.
Карьера	Значительные шаги по карьерной лестнице. Активное стремление достигать высот.	Незначительные шаги по карьерной лестнице.
Инициатива	Инициатива нежелательна, управленцы принимают решения, относительно компании строго индивидуально.	Обязательна
Поведение в организации	Четкая формализованная структура управления и контроля.	Неформальная атмосфера

Американская и Японская модель управления. Отличительные черты.

Представленные модели управления практикуются в различных странах в той или иной степени. Сущность модели управления зависит от многих факторов, в том числе национальные. Российская система управления имеет размытые границы, по большому счету, она не сформирована, пройдет ещё немало времени, прежде чем Россия определит для себя наиболее эффективные компоненты системы управления.

Российский менеджмент базируется на системе ценностных ориентиров нашего народа. На примере России, мы можем проследить тенденцию изменения мотивации. Не так давно, мотивация к труду обосновывалась вкладом в построение коммунистического строя страны, но в настоящее время, такие высокие мотивы сменились на стремление к материальной выгоде. В российских компаниях, как правило, заработная плата зависит от редкости специализации, категория «профессионализм» сформирована не точно. Как и в американской системе управления, в России процесс принятия решений имеет индивидуальный характер, как правило, сотрудники принимают минимальное участие в развитии компании [4]. Проявление инициативы чревато последствиями, а именно – неодобрение руководства или коллектива. В настоящее время российская система управления не берет во внимание свои национальные особенности и совмещает в себе японскую и американскую модели.

Какая именно модель оказывает наибольшее влияние на российскую модель управления, однозначно утверждать нельзя. Проблема использования зарубежного опыта становится все более актуальной. На сегодняшний день неизвестно как будет развиваться российская система управления: путем накопления собственного опыта или же путем заимствования зарубежного опыта.

На наш взгляд, Россия сочетает в себе две категории работников: где они готовы работать по американской системе, другие - по японской. Молодое поколение стремится к материальной независимости, для него важно быстро и много зарабатывать. Стабильность и надежность компании рассматривается далеко не в первую очередь, в отличие от людей старшего поколения, родившихся в СССР. Для российского менеджмента идеальным вариантом является сочетание в себе лучших критериев двух систем управления, основываясь на исторических и национальных особенностях страны.

Любая российская компания будет функционировать продуктивнее, если в ней сочетаются развитая корпоративная культура и нацеленность на долгосрочное сотрудничество [5, с.288]. Текучесть кадров снизится при доверительном отношении внутри компании и лояльном отношении руководства к сотрудникам. Высокие расходы на обучение дадут возможность продвигаться по карьерной лестнице интересующимся кадрам, а также повешению экономической производительности [6, с. 199].

Для того чтобы составить наиболее четкую и правдивую картину успешной российской модели управления, необходимо проводить опросы среди населения, учитывая возрастную, половую и другие категории. Также стоит проводить оценочные действия к различным компаниям: наблюдать экономическую эффективность компании, выяснять пожелания сотрудников, выявить достоинства и недостатки оцениваемой компании, делать выводы.

Каждый человек и каждая организация должны найти для себя золотую середину, которая не предполагает ни морального релятивизма (или морального попустительства), ни морального империализма (морального диктата), избежав, таким образом, и необоснованного оправдания, и дискредитации, подавления той системы ценностей, которая не вполне соответствует вашей [3, с. 87].

Список литературы

1. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Вильямс, 2016. – 672 с.
2. Грейсон, О'Делл Джексон, Карла. Американский менеджмент на пороге XXI века: учебник. – М.: Экономика, 2014. – 319 с.
3. Клок, Голдсмит К., Дж. Конец менеджмента: учебник. – М., СПб.: Питер, 2015. – 368 с.
4. Наговицина Л. П., Ширяева Т. Ю., Сорокина Л. А. Факторы успеха и конкурентоспособность организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 1 (62). – С. 69–78.
5. Черняков М. К., Сорокина Л. А., Ширяева Т. Ю. Повышение конкурентоспособности торговых организаций // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 6. – С. 288–291.
6. Ширяева Т. Ю., Сорокина Л. А. Факторы успеха и их влияние на конкурентоспособность организации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 7 (ч. 2). – С. 199–201.

УДК 339.137.2

Н.А. Щетинина

*канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск*

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО»

В статье показана потребность в систематизации существующих подходов к определению понятия «конкурентное преимущество». Проведен ретроспективный анализ эволюций теорий и некоторых концепций конкурентных преимуществ предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, предприятие, экономическая мысль, экономика.

N. A. Shchetinina

ANALYSIS OF APPROACHES TO THE DEFINITION OF «COMPETITIVE ADVANTAGE»

The article shows the need to systematize existing approaches to the definition of «competitive advantage». A retrospective analysis of the evolution of theories and some concepts of competitive advantages of the enterprise.

Keywords: competition, competitive advantage, competitiveness, enterprise, economic thought, economy.

Ключевым элементом, определяющим успешность функционирования любых организаций и предприятий в текущих условиях, является их конкурентоспособность в соответствующей отрасли. Не требующим доказательств становится понимание того, что конкурентоспособность субъекта экономики заключается в его способности обнаруживать некие преимущества перед соперниками, а точнее - конкурентные преимущества.

Благодаря созданию набора конкурентных преимуществ и обеспечению их долгосрочной устойчивости организация может претендовать на достижение высоких социально-экономических показателей деятельности. Выживают на рынке предприятия, сумевшие

обеспечить себе некоторый запас прочности за счет использования верно выбранных, накопленных и удержанных конкурентных преимуществ. В связи, с чем исключительную важность приобретает выявление и учет факторов и механизмов, способных создавать и поддерживать требуемые конкурентные позиции посредством формирования конкурентных преимуществ и управления ими. Для отечественной экономической науки и практики хозяйствования указанное положение выступает одной из наиболее актуальных проблем, требующих непрерывного решения.

Исследованию природы конкурентного преимущества посвящено значительное количество фундаментальных трудов зарубежных и отечественных авторов. Наличие многообразия и вариативности подходов к этому вопросу свидетельствуют о многогранности изучаемого явления и его актуальности, особенно в условиях ужесточения конкурентной борьбы на рыночном пространстве.

Следует также отметить, что трактовка понятия «конкурентное преимущество» сама по себе вряд ли является дискуссионной, расхождения в толковании возникают при определении причинно-следственных явлений формирования конкурентной дифференциации организаций и управления ею. Кроме того, теория рыночной конкуренции сформировалась относительно недавно, поэтому четко определенной, единой и признанной всеми учеными терминологии в искомой сфере нет. В то же время существующие публикации содержат в себе достаточный объем материалов для анализа экономического содержания термина «конкурентные преимущества». Поэтому, представляется интересным уточнить существующие взгляды на методологию конкурентных отношений с учетом их эволюционного развития.

Зарубежными экономистами даются многочисленные определения конкурентных преимуществ, обладающих общими теоретическими предпосылками, но различающихся рядом конкретных формулировок (табл.) [1, 6, 7, 8, 10, 11, 15, 16].

Таблица

**Отдельные подходы к определению сущности понятия
«конкурентные преимущества»**

Автор	Определение
Ж.Б. Кольбер	Развивает понятие о конкуренции, выделяя в качестве ее производной некое средство ведения конкурентной борьбы – конкурентное преимущество.
А. Смит, Д. Милль, Д. Рикардо	Рассматривают конкуренцию как социально-экономическое явление, характерное для современного общества и как некоторый процесс. В понятийном контексте процессуальная сторона конкуренции раскрывается понятием конкурентное преимущество. Источниками конкурентных преимуществ государств в целом и неких отдельных предприятий, в частности, выступают труд, земля и капитал.
Ф. Лист	Раскрывает суть конкуренции через идею национальных различий между странами, определяющими их благосостояние и успешность и выступающими конкурентными преимуществами наций.
А. Маршалл	Демонстрирует показатель, позволяющий измерить силу конкуренции, что предполагает возможность управления ею.
И. Кирцнер	Выделяет в качестве конкурентного преимущества предпринимательские способности.
Й. Шумпетер	Соотносит конкуренцию с процессами адаптации, в пределах которых используются ранее приобретенные конкурентные преимущества. Конкурентоспособность отождествляется способностью субъектов к инновациям.
Р. Нелсон, С. Уинтер	Вводят понятие «рутина», отражающее по своей смысловой нагрузке понятие «конкурентное преимущество». Под рутинной предполагают некие правила

Автор	Определение
	поведения, сформированные за счет набора навыков и умений, при этом выявление рутин, наиболее отвечающих внешним условиям – главная задача предприятия.
Т. Веблен, Дж. К. Гэлбрейт, Э. Чемберлин, Дж. Робинс	Под конкурентными преимуществами понимают характеристики, признаки или возможности субъекта (предприятия) (силы) вести борьбу за достижение своей цели.
Р. Коуз, Д. Бьюкенен	Показали, что конкуренция на рынке организационных форм приводит к ситуации, в рамках которой выживают структуры и субъекты в большей степени, отвечающие требованиям экономической среды. Не может быть абсолютных преимуществ, каждый субъект обладает своим набором транзакционных издержек, который в определенных условиях способствует превращению субъекта в наиболее эффективного.
Э. Хекшер, Б. Олин	Определили в качестве конкурентных преимуществ избытки какого-либо ресурса.
П. Друкер	Составил представление о стержневой компетенции предприятия, представленной совокупностью возможностей, обуславливающих его конкурентные преимущества.
Ф. Хайек	Подчеркивает, что в экономических системах рыночного типа конкуренция порождает конкурентоспособность. Конкуренция позволяет вычленить «ценность и редкость» субъектов хозяйствования, что современными учеными рассматривается как «конкурентные преимущества».
М. Портер	Обозначил, что определяющей характеристикой конкурентоспособности выступает экономическое благосостояние субъекта, характеризующееся некоторыми детерминантами конкурентного преимущества.
Ж.-Ж. Ламбен	Выявил, что конкурентное преимущество соотносится с характеристиками или свойствами (атрибутами) товара либо торговой марки, обеспечивающими предприятию превосходство над конкурентами (прямыми конкурентами).
Ж. Вальтер	Рассматривал интеллектуальный потенциал предприятия как конкурентное преимущество.
Х. Траболт, Д. Мур	Полагали, что знания выступают основным конкурентным преимуществом, при этом знания должны иметь тенденцию к постоянному развитию. Предприятию необходимо поддерживать экосистему, включающую в себя факторы внешней среды, конкуренцию и эволюцию.
А.М. Браденбургер, Б.Дж. Неилбафф	Разработали теорию «соконкуренции», в соответствии с которой конкурентные преимущества получают предприятия, действующие по формуле «сотрудничество плюс конкуренция».
Г. Хемел, К. Прахалд	Указывали возможность предвидения будущей ситуации на рынке, базируясь на знаниях, опыте, навыках и интеллектуальном лидерстве. Главным условием интеллектуального лидерства является умелое применение «ключевых компетенций». Основное конкурентное преимущество – интеллектуальное первенство за счет которого быстрее, чем у конкурентов создаются инновации.
Р. М. Кантер	Подчеркивает, что наличие «электронной» корпоративной культуры усиливает возможности и преимущества предприятий.

Таким образом, соотнесение этапов экономической мысли через умозаключения основных ученых экономистов с эволюцией понятия «конкурентные преимущества» позволяет сформировать ряд положений:

- Донаучный этап экономической мысли характеризуется становлением представлений в умах ученых таких понятий, как «конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества». При этом следует отметить, что перечисленные термины в своей явной форме не формулируются в научных трудах, а лишь обозначаются многочисленными ссылками на них. Этап характеризуется обозначением конкурентных преимуществ как составных элементов такого процесса и явления, как конкуренция.

- В рамках классического этапа экономической мысли конкуренция выступает многоаспектным явлением, распространяющимся на такие аспекты хозяйствования, как производство, обращение, распределение, потребление, включая трудовые отношения. Конкуренция обладает и процессуальной и содержательной компонентами. Процессуальная составляющая раскрывается понятием конкурентного преимущества.

- Неоклассические представления о конкуренции предполагают включение в понятийный аппарат понятия «конкурентные преимущества», без которого процесс конкуренции не подлежит объяснению, и, которые в своем материальном и абстрактном проявлении образуют явление конкуренции. Конкуренция выступает социальным явлением, порождающим конкурентоспособность и конкурентные преимущества.

- Теории эволюционной экономики вносят представление о естественной природе конкуренции, выделяя активные и пассивные процессы конкуренции, связанные с приобретением и использованием хозяйствующими субъектами инноваций в условиях неопределенности окружающей среды.

- Представители институционализма рассматривают конкуренцию как институцию общества, т.е. совокупность норм и правил поведения, которые в терминологии теории конкуренции будут выступать конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества есть не что иное, как характеристики, признаки, возможности предприятия вести борьбу за достижение своей цели [7].

- Неинституциональное направление экономической мысли развивает представление о цивилизованной конкуренции, где каждая форма собственности обладает неким своим набором трансакционных издержек, способствующим в рамках конкретных условий превращать ее в наиболее эффективную [1]. Посредством конкурентных преимуществ можно получать заранее задаваемые состояния экономики, следовательно, конкурентными преимуществами можно управлять.

Проведенный анализ подходов к определению сущности конкурентных преимуществ демонстрирует тот факт, что с развитием социально-экономических общественных отношений развиваются представления и о конкуренции в целом и ее неотъемлемом элементе - конкурентных преимуществах, при этом не требует доказательств тот факт, что наличие конкуренции возможно при совокупности ряда условий. Такими условиями выступают: наличие товарно-денежных отношений; свобода субъекта хозяйствования в выборе вида и характера деятельности; наличие института собственности; наличие института предпринимателей; наличие в обществе редких благ, обладающих ценностью [7].

Рассматривая эволюцию содержательных компонент понятия «конкурентные преимущества» стоит акцентировать внимание на модели, разработанной И.А. Даниловым и Е.В. Волковой, демонстрирующей, правомерное положение о том, что изначально конкурентные преимущества подлежали рассмотрению с позиций экономии на издержках, то с середины XIX в. акцент сместился в сторону ресурсобеспеченности, а в XX-XXI вв. на первый план вышли знания, интеллектуальный потенциал [5], в том числе человеческий капитал [17].

Именно конец XX века характеризуется бурным развитием теории конкурентных преимуществ и появлением революционных идей, касающихся развития сотрудничества в бизнесе как механизма повышения конкурентоспособности.

Дальнейшее исследование конкуренции и конкурентных преимуществ демонстрирует точку зрения, согласно которой лидером в конкурентном соперничестве будет выступать тот, кто сможет формировать рынки будущего и доминировать на них [4].

Выход интеллектуального потенциала и знаний в качестве базовых элементов конкурентных преимуществ демонстрирует определение понятия, сформулированное отечественными учеными Г. Л. Азоевым и А.П. Челенковым. Так, конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационной сферах деятельности предприятия, которое можно измерить рядом экономических показателей [3]. Правомерно согласиться с тем, что конкурентным преимуществам присущ сопоставимый характер, проявляемый в таких свойствах, как возможность оценки конкурентных преимуществ путем сравнения некоего набора характеристик и подверженность влиянию множества разнородных факторов. В то же время выявленный автором набор характеристик для оценки конкурентных преимуществ является весьма ограниченным.

В. К. Фальцман и Э.Н. Крылатых определяют конкурентное преимущество как положение предприятия на рынке, предоставляющее ему возможность вести соперничество с прочими контрагентами за возможность удовлетворения потребностей покупателей [13]. Следует отметить, что достижение подобных преимуществ возможно за счет различных элементов: особых сфер деятельности, особых активов, особых форм организации бизнеса.

Определяя сущность конкурентных преимуществ, Н. И. Фокин исходит из того, что это ряд характеристик продукции предприятия, обеспечивающих ему возможность опережать конкурентов по показателям доходности и устойчивости рыночной позиции. Ключевым постулатом автора выступает определение формы проявления конкурентных преимуществ – через более высокое качество предлагаемых рынку товаров и услуг.

В свою очередь Р.А. Фатхутдинов определяет конкурентное преимущество как некоторую эксклюзивную ценность, которой обладает система и эта ценность обеспечивает ей превосходство перед конкурентами [14]. Дополняет данное определение конкурентного преимущества точка зрения Е.И. Мазилкиной, Г.Г. Паничкиной, указывающих, что превосходство перед конкурентами возможно в экономической, технической и организационной сферах деятельности [9]. Развивает определение сущности конкурентного преимущества Н.Г. Агеева, используя компетентностно-ресурсный подход и выделяя в качестве основы конкурентных преимуществ уникальные активы предприятий либо их особую компетентность в сферах деятельности, имеющих исключительную важность для данного бизнеса [2].

Наиболее полно современным российским реалиям соответствует определение понятия конкурентных преимуществ, сформулированное И.А. Даниловым и Е.В. Волковой, которые под обозначенным термином предлагают понимать превосходство хозяйствующего субъекта над конкурентами в различных аспектах деятельности предприятия, связанной с исследовательской, производственной, торговой активностью, которая выступает основой формирования конкурентоспособности предприятия и ведет к реальному или потенциальному росту показателей эффективности [5].

Приведенный перечень определений понятия «конкурентные преимущества» не является исчерпывающим, что вполне объяснимо значительным числом подходов к определению сущности термина. Для существующих подходов характерны как единство мнений по ряду компонент, образующих конкурентные преимущества, так и наличие обособленных автор-

ских позиций. Бесспорным остается тот факт, что в экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляются с возможностями более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, т.е. их конкурентоспособностью. Конкурентоспособность предполагает способность предприятия применять свои преимущества и концентрировать усилия в инновационных областях, где в условиях соперничества возможно занятие доминирующих позиций [12].

Таким образом, развитие теории конкуренции свидетельствует о том, что развитие экономики и конкуренции в целом отражает развитие теории конкурентных преимуществ, при этом актуальным направлением развития теоретических аспектов конкурентных отношений выступает интеллектуальное лидерство.

Список литературы

1. Автономова В., Ананьин О., Макашева Н. История экономических учений: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 784 с.
2. Агеева Н. Г. Справочник по конкуренции и конкурентоспособности: учеб. пособие. – Курган: Изд-во Курган. гос. ун-та, 2002. – 120 с.
3. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Типография НОВОСТИ, 2000. – 176 с.
4. Вайсман А. Д. Генезис конкурентных преимуществ фирмы // Вестник ЮУрГУ. – 2010. – № 7. – С. 92–97.
5. Данилов И. А., Волкова Е. В. Ретроспективный анализ трактования терминов «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» отечественными и зарубежными авторами // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 3 (184). Экономика. Вып. 24. – С. 126–133.
6. Кантер Р. М. Рубежи менеджмента: пер. с англ. – М.: Олимп-бизнес, 1999. – 360 с.
7. Крацевич С. В. Историко-экономические взгляды на формирование представлений о конкуренции. – Чита: ЧитГУ, 2011. – 146 с.
8. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
9. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011. – 396 с.
10. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 608 с.
11. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: пер с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.
12. Черняков М. К., Сорокина Л. А., Ширяева Т. Ю. Повышение конкурентоспособности торговых организаций // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2016. – № 6. – С. 288–291.
13. Фальцман В. К., Крылатых Э. Н. Интенсивный курс МВА: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011. – 348 с.
14. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
15. Хамел Г., Прахалад К. К. Конкурируя за будущее. – М.: Олимп-бизнес, 2002. – 288 с.
16. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Знание, 2005. – 419 с.
17. Golman T. I., Baity V. Formation of human capital in the organization // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития: материалы Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2017. – Часть I. – С. 103–106.

Н. А. Щетинина,
канд. экон. наук, доц., доцент кафедры экономики и менеджмента,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск
О. Г. Сытник,
магистрант 1 курса,
направление 44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа «Экономическое образование»,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
г. Новосибирск

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КУРСАНТОВ ВОЕННОГО ВУЗА

В статье показана актуальность проблемы формирования экономической компетентности курсантов военных образовательных организаций высшего образования. Представлены промежуточные результаты применения методики реализации компетентностного подхода в учебном процессе военного вуза.

Ключевые слова: компетенция, компетентность, экономическая компетенция, экономическая компетентность, военный вуз, военная образовательная организация высшего образования.

N. A. Shchetinina, O. G. Sytnik

ECONOMIC COMPETENCE OF CADETS MILITARY UNIVERSITY

The article shows the relevance of the problem of formation of economic competitive-news cadets of military educational institutions of higher education. Intermediate results of application of a technique of realization of competence approach in educational process of military higher education institution are presented.

Keywords: competence, competence, economic competence, economic competence, military University, military educational organization of higher education.

Развитие российской экономики, обусловленное процессами глобализации, информации и интеллектуализации, ее ориентация на экономику знаний сформировали потребность в мобильных, способных эффективно работать в современных условиях и обладающих определенным уровнем экономической компетентности специалистах. Особой значимостью отличается указанное положение для высшей военной школы, находящейся с одной стороны в условиях реформирования Вооруженных сил страны, с другой – в условиях повышения роли военной экономики. Сегодня высшие военные учебные заведения призваны готовить не столько узких специалистов определенного профиля, сколько специалистов, способных решать новые типы профессиональных задач, в том числе в сфере определения экономически оптимального приложения своих способностей.

Не так давно для системы высшего военного профессионального образования ключевой целью выступала некая совокупность полученных выпускником знаний и умений, определенных квалификационными характеристиками. Для современного военного выпускника приобретает исключительную важность не только сам факт обладания совокупностью знаний и умений, а в большей степени способность реализации таковой совокупности в практической профессиональной деятельности. Знания и умения становятся промежуточным результатом подготовки, тогда как конечным результатом выступает профессиональная компетентность. Компетентностный подход, направленный на реализацию практико-

ориентированной модели процесса формирования профессиональных компетенций у курсантов военных образовательных организаций высшего образования, нашел свое отражение в профессиональных стандартах подготовки офицеров нового поколения [1].

Увеличение доли офицеров в общем количестве военнослужащих, рост авторитетности специалистов финансово-экономической сферы Вооруженных Сил требует подготовки специалистов, обладающих должным уровнем экономической компетентности. От военных экономистов требуется предельная самостоятельность, высокий уровень ответственности, решительность, способность управлять деятельностью ряда других должностных лиц в вопросах развития финансово-экономической сферы воинской части. В связи, с чем для специалистов финансово-экономической службы важным становится знать порядок и особенности экономической деятельности воинской части, иметь опыт экономического поведения, быть готовым включиться в социально-экономические отношения и помимо прочего, обладать социально и экономически-значимыми качествами личности [7].

Закономерность возникающих в отечественной и мировой экономике проблем обуславливает необходимость формирования определенной системы знаний, включающей в себя многомерный комплекс объективных экономических законов, учитывающих непредсказуемость, турбулентность и многообразие экономических реалий. Именно такой подход будет способствовать решению практических задач наилучшим образом.

Существенную роль в обеспечении достаточного уровня системных экономических знаний, навыков и умений играет военный вуз как один из составляющих системы современного экономического образования. Обладание экономической компетентностью выступает основополагающим средством адаптации личности курсанта к социально-экономическим изменениям.

Анализ деловых и личностных качеств студентов, результаты которого представлены в исследованиях Никитиной Е.Ю., Овакимян Е.Е. [3], демонстрирует, что их образовательный и культурно-экономический уровни участия в экономической деятельности минимален. В качестве причины авторы исследования называют недостаточную сформированность экономической компетентности, и, как, следствие определяющих ее экономических знаний, ценностных ориентаций, экономических потребностей, интересов и экономической убежденности.

Аналогичного мнения придерживается Пузиенко В.В., отмечающий, что возникает парадоксальная ситуация, проявляющаяся в том, что для успешного развития общества необходимо привитие его членам высокой ответственности за принимаемые экономические и управленческие решения, однако указанная потребность весьма слабо учитывается учебными заведениями. Потенциальные возможности высших военных учебных заведений реализуются далеко не в полной мере, вследствие чего студенты не обладают достаточным уровнем экономической компетентности. К тому же усугубляет ситуацию отсутствие специальной подготовки у некоторых преподавателей экономических дисциплин [4].

Исследование процесса формирования экономических компетенций у студентов высших военных учебных заведений требует уточнения таких понятий, как «компетенция», «компетентность», «экономическая компетенция», «экономическая компетентность».

Термин «компетенция» отличается многообразием формулировок, данных авторами, изучающими этот вопрос. Наиболее точно, на наш взгляд, понятие, предложенное Старостиной К.И. и Драгункиной М.И., рассматривающими компетенцию как определенный набор знаний, умений и навыков, дающий возможность студенту, освоившему такой набор успешно решать практические задачи в профессиональной сфере деятельности. И, от того, насколько успешно студент реализует поставленную перед ним задачу, зависит уровень его

компетентности [6]. В ФГОС ВПО под компетенциями понимается способность применять знания, умения и личные качества для успешной деятельности в определенной области. Ключевое отличие компетенций от знаний, умений и навыков проявляется в их неразрывной связи с социально-производственной деятельностью, в условиях которой они реализуются.

В свою очередь компетентность может быть представлена как комплексная личная характеристика, в основу которой положены компетенции. Компетентность реализуется через призму некоторых интеллектуальных способностей, ценностных ориентаций и собственного опыта в профессиональной сфере [2].

Наличие профессиональных компетенций в различных областях и сферах способствует выделению значительного числа специальных компетенций, к числу которых относятся и экономические компетенции. Изучив теоретические подходы к пониманию сущности экономической компетентности, проведя обобщение опыта гражданских и военных вузов по формированию данного аспекта подготовки студентов целесообразно выделить следующие определения понятия «экономическая компетенция».

Под экономическими компетенциями Старостина К.И., Драгункина М.И. понимают совокупность приобретенных экономических знаний и умений, сопряженных с возможностью их эффективного применения в профессиональной деятельности в области экономики, а также при решении ряда вопросов, формируемых в процессе социально-экономических отношений с организациями, людьми, государством и иными контрагентами [6].

Никитина Е.Ю., Овакимян Е.Е. трактуют экономическую компетенцию как интегративное качество личности, отличающееся высоким уровнем экономических познаний и умений, ценностным отношением субъекта к предметам, средствам и результатам экономики [3]. Следовательно, экономическая компетентность будет определяться как интегративное качество личности, характеризующееся высоким уровнем экономических знаний и умений, позволяющим эффективно реализоваться в социально-экономической деятельности.

Исследованием, проведенным Никитиной Е.Ю., Овакимян Е.Е. [3]. определено, что структура экономической компетенции может быть представлена следующими составными элементами:

- познавательный (система экономических знаний);
- убежденческий (экономические чувства и убеждения);
- поведенческий (умения осуществления экономической активности);
- эмоционально-ценностный (система ценностных ориентаций и мотивация);
- практически-деятельностный (опыт использования экономических знаний, умений);
- интеллектуальный;
- ценностно-мотивационный;
- деятельностно-креативный.

Рассматривая вопросы компетентности в процессе подготовки курсантов военного вуза, как свидетельствует ряд исследований по данной проблематике, имеют ввиду образовательные компетенции, выступающие элементами учебной деятельности. Именно предметные компетенции, в частности экономического характера, понимаются с функциональной точки зрения как потенциальная возможность личности осуществлять деятельность в данной предметной области в соответствии с установленными и формируемыми требованиями в процессе изучения дисциплин экономической направленности.

Определенный научно-практический интерес вызывает методика реализации компетентностного подхода в учебном процессе военной организации высшего военного образования, предложенная Е.В. Богомоловой [1]. Указанная методика отличается универсальным характером и вполне может быть применима к формированию и реализации экономической

компетентности курсантов военного вуза. Так, методика указанного автора включает в себя ряд последовательных этапов к числу которых отнесены следующие:

1 Этап: анализ ФГОС ВО, выявление компетенций, относящихся к экономической дисциплине и формулирование требований к результатам ее освоения.

2 Этап: определение целей учебной дисциплины.

3 Этап: отбор и структурирование дисциплины в соответствии с установленными целями.

4 Этап: определение технологии формирования экономических компетенций и оценочных средств.

5 Этап: Формулирование уровней освоения компетенции и критериев ее сформированности.

6 Этап: Выделение комплекса занятий, на которых формируются компетенции.

7 Этап: Формулирование целей для каждого отдельного занятия.

8 Этап: Определение методов обучения (методы обучения должны мотивировать студентов повышать свою способность учиться, приобретать профессиональные навыки, быть адаптированы в условиях экономических перемен) [5].

9 Этап: Мониторинг результатов учебной деятельности.

Проведем исследование основополагающего действия (первого этапа представленной выше методики) по формированию экономической компетентности курсантов военного вуза на примере Федерального государственного казенного военного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирское высшее военное командное училище» Министерства обороны Российской Федерации (г. Новосибирск).

Анализ ФГОС ВО по специальности 56.05.04 Управление персоналом (Вооруженные Силы Российской Федерации, другие войска, воинские формирования и приравненные к ним органы Российской Федерации), по специализации № 5 «Применение специальных подразделений», утверждённому приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 9 февраля 2016 г. № 97-дсп, показал, что будущий офицер должен быть способен использовать основные положения и методы экономической науки при решении профессиональных задач (ВПК.ОК-1).

Данная компетенция формируется в указанном вузе в рамках учебной и внеаудиторной деятельности. Так, в учебной деятельности Новосибирского высшего военного командного училища на втором курсе в течение четвертого семестра изучается дисциплина «Экономика». Дисциплина входит в вариативную часть гуманитарного и социально-экономического цикла, ее трудоемкость составляет 2 з.е. (72 часа), в том числе учебное занятие с преподавателем – 48 ч.; лекции – 20 ч.; семинары – 16 ч.; практические занятия – 8 ч.; зачёты предусмотренные программой – 4 ч.; время отводимое на самостоятельную работу – 24 ч. Форма промежуточной аттестации – зачет без оценки.

Процесс изучения дисциплины «Экономика» направлен на формирование следующих компетенций и планируемых результатов обучения, характеристики которых представлены в таблице.

- способностью анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, применять основные положения и методы гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-3);
- способность использовать основные положения и методы экономической науки при решении профессиональных задач (ВПК.ОК-1).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Экономика»

Планируемые результаты освоения профессиональной образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОК-3: способностью анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, применять основные положения и методы гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	<p><i>Знать:</i> основы организации финансового обеспечения войск, войскового хозяйства, военно-экономической работы и военно-экономического анализа в войсках; экономические основы военной экономики;</p> <p><i>Уметь:</i> истребовать, получать и расходовать финансовые средства на потребности подразделения;</p> <p><i>Владеть:</i> порядком документального оформления поступления, внутреннего перемещения и списания с учета материальных средств в соединении (воинской части).</p>
ВПК.ОК-1: способность использовать основные положения и методы экономической науки при решении профессиональных задач	<p><i>Знать:</i> основы организации финансового обеспечения войск, войскового хозяйства, военно-экономической работы и военно-экономического анализа в войсках; порядок получения в подотчет, расходования денежных средств и погашение полученных авансов; состав денежных средств, обращающихся в воинской части и источники их образования; порядок проведения инвентаризации и документального оформления ее результатов; экономические основы военной экономики;</p> <p><i>Уметь:</i> истребовать, получать и расходовать финансовые средства на потребности подразделения;</p> <p><i>Владеть:</i> порядком документального оформления поступления, внутреннего перемещения и списания с учета материальных средств в соединении (воинской части).</p>

Таким образом, формирование основ экономической компетентности у курсантов военных образовательных организаций высшего образования позволит им решать познавательные и профессиональные задачи по управлению воинскими подразделениями и вопросы финансово-экономической сферы воинской части.

Список литературы

1. Богомолова Е. В. Методика реализации компетентного подхода в учебном процессе военного вуза // Вопросы современной науки и практики. Университет им В.И. Вернадского. – 2017. – № 1 (63). – С. 136–141.
2. Богомолова Е. В. Компетентный подход в обеспечении качества подготовки выпускников вуза в области информатики // Человеческий капитал. – 2016. – № 3 (87). – С. 84–86.
3. Никитина Е. Ю., Овакимян Е. Е. Развитие экономической компетентности студентов неэкономических специальностей: теоретико-методическое сопровождение // Вестник ЧГПУ. – 2007. – №7. – С. 193–212.
4. Пузиенко Ю. В. Педагогические условия формирования экономической компетентности студентов в образовательном процессе [Электронный ресурс] // Культура и общество: Интернет-журнал МГУКИ. – URL: <http://www/e-culture.ru/Articles/2007/Puzienko.pdf>, свободный- загл. с экрана.
5. Салий В. В., Глебова Д. В. Диплом или знания // Информационные технологии в науке, управлении, образовании: Материалы заочной всероссийской научно-практической конференции, посвященной 60-летию Сибирского университета потребительской кооперации. – Новосибирск, 2016. – С. 123–130.
6. Старостина К. И., Драгункина М. И. Проблема формирования экономических компетенций студентов высшего и среднего профессионального образования // Электронный научный журнал

7. Филиппов Н. П. Формирование экономической компетентности курсантов военного вуза в учебной и внеаудиторной деятельности // Вестник КГУ им Н. А. Некрасова. – 2007. – Том 13. – С. 114–118.

УДК 338.24

Н. Н. Яшалова,
*д-р экон. наук, доц., заведующий кафедрой экономики и управления Бизнес-школы,
ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет»,
г. Череповец*
И. Л. Рябков,
*аспирант I курса,
направление 38.06.01 Экономика,
профиль «Экономическая теория»,
ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет»,
г. Череповец*

ИНСТРУМЕНТ АНТИДЕМПИНГОВЫХ ПОШЛИН И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ОТРАСЛИ ЧЕРНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ

При планировании экономической политики государства или отдельных предприятий необходимо учитывать степень влияния факторов внешнеэкономической группы. В статье приведен теоретический и прикладной обзор инструмента антидемпинговых пошлин, который активно применяется в межгосударственной торговле и может оказывать существенное воздействие на отдельные субъекты и отрасли экономики государства.

Ключевые слова: внешняя торговля, политика протекционизма, тарифные методы, антидемпинговые пошлины, черная металлургия.

N. N. Yashalova, I. L. Ryabkov **ANTI-DUMPING DUTY AND THEIR INFLUENCE ON ECONOMIC SECURITY OF THE STEEL INDUSTRY**

The procedure of economic activity planning of the state or enterprise requires needs accounting the influence of foreign trade factors. This article presents a theoretical and applied overview of the anti-dumping duties instrument, which is actively used in international trade and can have a significant impact on individual subjects and sectors of the state economy.

Keywords: foreign trade, policy of protectionism, tariff methods, anti-dumping duties, metallurgical industry.

В текущей рыночной ситуации развитие отраслей национальной экономики во многом зависит от внешнеэкономических факторов. Контроль внешней торговли государства важен в связи с тем, что помимо выгод данные операции могут нести в себе и угрозы для экономической безопасности. Свободная, слаборегулируемая внешняя торговля в развивающемся государстве может способствовать вытеснению отечественных производителей с домашнего рынка за счет более конкурентоспособного импорта, что ведет к ослаблению экономики и ухудшению положения отечественных производителей. В экономически развитых странах слабый контроль над сферой внешней торговли может обернуться проявлениями недобросовестной конкуренции в виде демпинга со стороны зарубежных компаний. Дополни-

тельными серьезными социально-экономическими проблемами режима свободной торговли могут стать:

- порождение зависимости внутреннего рынка от мирового;
- стагнация государственной экономики, которая может привести к увеличению безработицы;
- увеличение рисков потерь при проведении экономических операций – по колебанию валютных курсов, волатильности мировых цен.

В связи со значительными тенденциями международных отношений происходит мировая интеграция и глобализация торговли. Россия, как активный международный игрок, за последние 25 лет присоединилась к нескольким региональным и глобальным экономическим объединениям (АТЭС, БРИКС, ЕЭС, СНГ). В 2012 г. произошло долгожданное присоединение России к соглашению о Всемирной торговой организации (ВТО), при процессе согласования участия в этой организации удалось сбалансировать объем приобретаемых выгод и налагаемых обязательств.

Одним из важных следствий членства России в ВТО стало соблюдение принципов «освобождения» внешней торговли, снижения или ликвидации барьеров на пути экономической интеграции участников организации. Однако, в противовес соблюдения данного принципа, последовало переосмысление влияния как экспортных, так и импортных факторов внешней торговли на экономическую безопасность страны и экономических субъектов [1].

Активная пропаганда и защита принципов свободной торговли со стороны ВТО, в первую очередь, обусловлено интересами экономически развитых стран, поскольку для развивающихся экономик неограниченная конкуренция может затруднить создание эффективных отраслей, привести к стагнации. Руководство стран-участниц ВТО ограничено в применении защитных инструментов регулирования внешнеторговых отношений. К тому же, при отдельном использовании таких инструментов затруднительно нивелировать влияние нежелательных факторов. При этом, ограничение импортных торговых операций с конкретной страной или торговым объединением стран, зачастую приводит к введению обоюдных мер, фактически ликвидирующих торговые отношения в какой-либо отрасли.

Применение какой-либо из стран мер ограничения конкурентного взаимодействия внутреннего и мирового рынков сбыта называется политикой протекционизма. Зачастую такую политику проводят экономически развивающиеся страны в целях стимулирования отечественной экономики, сохранения новых или уникальных отраслей промышленности, привлечения в них инвестиций.

В основном политика протекционизма охватывает не только конкретные страны, но и целые регионы, в которых создаются либо расширяются экономические группировки. Внутри подобных объединений поддерживается свободный от ограничений режим торгового обмена, а в отношении внешних стран возникает массовое дискриминационное воздействие. Современный характер политики протекционизма далек от крайних форм (торговые блокады, полное закрытие рынков), на международном уровне действуют избирательные меры тарифного (пошлины) или нетарифного (количественные ограничения продаж, лицензии, технические нормы, экологические стандарты) протекционизма [3].

Основным инструментом политики протекционизма являются пошлины (в абсолютном или относительном выражении), представляющие собой обязательный тариф, взимаемый таможенными органами при импорте или экспорте товаров. Среди разновидностей пошлин можно перечислить:

- импортные пошлины – применяются для защиты национальных производителей от жесткой конкуренции со стороны мирового рынка, применяются наиболее часто;

- экспортные пошлины – вводятся для пополнения государственного бюджета, создания товарного дефицита на мировом рынке с целью повышения цен на этот товар, применяются редко, в основном развивающимися странами;
- транзитные пошлины – взимаются с товаров, провозимых транзитом через территорию страны;
- эскалационные пошлины – характеризуются зависимостью от уровня обработки ввозимого промышленного товара – чем ближе товар к понятию «готовый продукт», тем размер компенсационной пошлины выше;
- объемные пошлины – обладают прогрессивным характером ставки, в зависимости от объема ввозимой продукции.

Определение величины тарифной ставки пошлины для той или иной страны опирается на большое количество факторов, но основным является уровень торговых отношений. Базисные ставки (с минимальным размером тарифа) зачастую устанавливаются для стран-соучастниц интеграционной экономической группы [2]. По правилам ВТО льготные ставки должны применяться к товарам, ввозимым из экономически развивающихся стран, а к сырьевым и сельскохозяйственным товарам, поставляемым из ряда беднейших стран мира, антидемпинговые пошлины применяться не могут. Большой размер ставки пошлины разрешается применять только по согласованию с ВТО, в отношении отраслей экономики, которые нуждаются во временной защите от свободной конкуренции и развитии на текущем экономическом этапе [4].

Для рассмотрения конкретного примера в данной работе предлагается анализировать причины и возможные последствия введения антидемпинговых пошлин на сталь и металлопрокат властями США в марте 2018 г..

Годом ранее, в апреле 2017 г., Президент США Дональд Трамп инициировал расследование Министерства торговли США на предмет угрозы экономической и национальной безопасности из-за поставок стали, металлопроката и алюминия. В сентябре 2017 г. министр торговли США Уилбур Росс сделал заявление о наличии признаков демпинга со стороны крупнейших стран-экспортеров, что, по его словам, может нести серьезную многолетнюю экономическую угрозу металлургической промышленности США. В поддержку этого заявления Дональд Трамп пояснил, что после окончания расследования руководством США могут быть установлены существенные антидемпинговые пошлины, за счет чего США смогут защитить свои экономические интересы и дать международный ответ на торговые действия крупнейших производителей и экспортеров стали (табл. 1).

С октября 2017 г. по февраль 2018 г. администрация Президента США изучила материалы расследования и, на встрече с представителями крупнейших компаний-металлопроизводителей США (Arcelor Mittal, Nucor Corp., Century Aluminium), которая состоялась 1 марта, Дональд Трамп объявил о решении защитить металлургическую отрасль страны. Было объявлено о введении 25%-ной стоимостной антидемпинговой пошлины на импорт стали в США (включая сталь в слябах, все виды плоского и сортового проката) и аналогичной пошлины на ввоз алюминия в размере 10%. Данный вариант ограничений являлся наиболее жестким из предложенных Президенту США по результатам расследования Министерства торговли.

9 марта 2018 г., основываясь на статье 232 Закона о развитии торговли (1962 год), Дональд Трамп подписал указ о введении вышеописанных односторонних ограничений на импорт стали и алюминия из всех стран мира. Исключением стали лишь Канада и Мексика, с которыми будут пересмотрены условия импорта в рамках соглашения о Североамериканской

зоне свободной торговли (NAFTA). Президент США отметил, что стремится к справедливой торговой политике и не исключил возможность отмены ограничений для отдельных стран.

С 23 марта 2018 г. указ об ограничениях вступил в действие и присоединился к 169 уже действующим протекционистским мерам, которые действуют против 54% объема импорта стали из всех стран мира, включая ограничение на 94% импорта из Китая.

Таблица 1

Объемы и цены импорта стали в США за 2017 г., по крупнейшим экспортерам

№	Страна	Объем, млн. т	Выручка, млрд. долл.	Цена, долл./т
1	2	3	4	5
<i>Суммарный импорт в США</i>		36,875	30,999	841
1	Канада	6,119	5,461	892
2	Бразилия	5,023	2,615	521
3	Корея	3,621	2,946	814
4	Мексика	3,374	2,667	790
5	Россия	2,945	1,464	497
6	Турция	2,2	1,292	587
7	Япония	1,927	1,847	958
8	Германия	1,491	1,993	1337
9	Тайвань	1,18	1,322	1121
10	Китай	0,824	1,073	1303

По расчетам Министерства торговли США, после введения новых ограничений удастся предупредить импорт стали в размере, как минимум, 5,6 млн т в год, который станет экономически неэффективным. Ожидается, что в случае такого снижения импортного давления, металлургические компании США увеличат объем производства стали, загрузку мощностей, что, в свою очередь, приведет к росту цен (на конец марта 2018 г. ожидания оправдываются, рис. 2) и увеличит рентабельность отрасли в 2018 г..

В свою очередь для компаний-металлопотребителей США рост цен на сталь и прокат может стать негативным фактором развития и поставить их в неравное положение по издержкам в сравнении с мировыми конкурентами. В особой степени это коснется секторов экономики с традиционно высоким уровнем потребления стали – строительство, автомобилестроение, машиностроение и энергетический сектор (рис. 1).

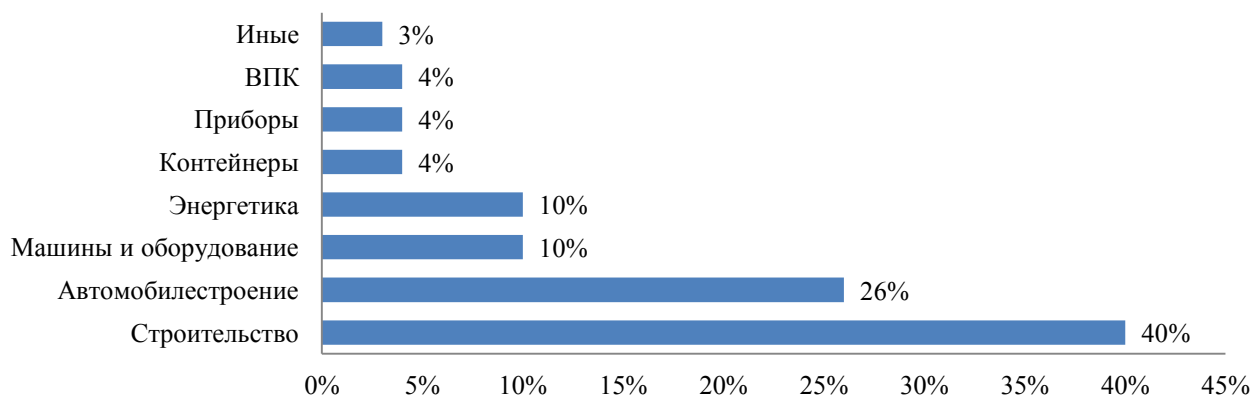


Рис. 1 Потребление стали по секторам экономики США в 2017 г.

Главным последствием введенных ограничений может стать риск эскалации импортных запретов и начала торговой войны между США, Европейским союзом и Китаем, что

привнесет подрыв существующих в ВТО требований к организации международной торговли. В случае развития ожесточенной торговой войны существенным рассматривается риск воздействия ограничений на мировой экономический рост и международную торговлю. В конечном счете ожидается, что политика разрастания антидемпинговых барьеров приведет к проигрышу всех заинтересованных сторон и поспособствует рецессии мировой экономики.

В результате процедуры рассмотрения апелляций, США уже к концу марта временно освободил от пошлин четыре страны: Австралию, Аргентину, Бразилию и Южную Корею. Суммарный объем импорта стали этих стран в 2017 г. составляет 18,137 млнт (49,2% от общего объема импорта стали в США). Данная мера, выводящая из-под санкций почти половину объема импорта стали, ставит под сомнение саму целесообразность введения антидемпинговых пошлин. В свою очередь страны Европейского союза также заявляют о необходимости выведения объемов их импорта из-под действия пошлин, ввиду опасения за разворот высвободившихся импортных потоков от азиатских стран (Китай, Турция) и России в сторону увеличения поставок в страны ЕС.

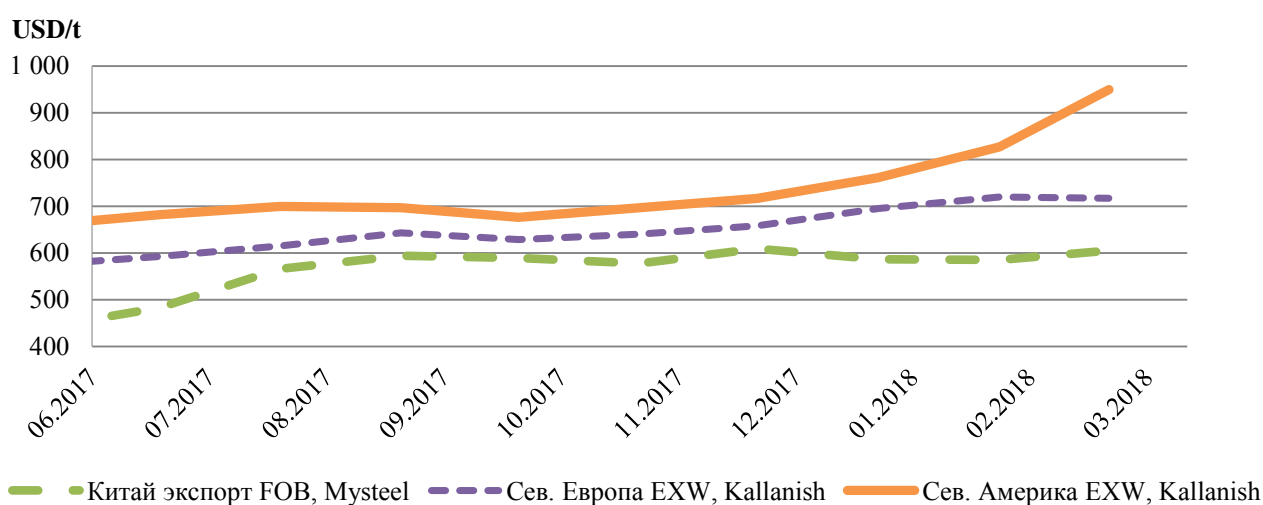


Рис. 2 Динамика мировых цен на г/к рулон

В течение 2017 г. в США импортировали 2,954 млнт. стали из Российской Федерации, что составило 8% всего импорта стали в США. В сравнении с 2016 г. объемы поставки стали из России выросли на 64%. США являются одним из традиционных регионов сбыта российской стали. При этом импорт г/к проката из России находится под действием тотальных санкций с 2014 г. его поставки невозможны.

Ожидается, что вводимые пошлины серьезным образом не скажутся на российских металлопроизводителях, однако, возможно краткосрочное негативное влияние на отдельные предприятия. К примеру, ПАО «НЛМК» и ПАО «Евраз», поставляющие стальную заготовку из России в качестве полуфабриката, прогнозируют сложности для собственных производственных активов, расположенных в США. Главными факторами будут являться уменьшение рентабельности производственной цепочки и снижением потребления стали на внутреннем рынке США из-за резкого роста цен. В то же время фактор роста цен может предоставить дополнительные возможности по сохранению маржинальности продаж, т.к. себестоимость произведенного в России проката конкурентоспособна. Однако, известно, что крупнейшие российские компании будут оспаривать введенные в США ограничения в суде.

Список литературы

1. Оболенский В. П. Обязательства России в ВТО: плюсы и минусы // Российский внешне-экономический вестник. – 2012. – № 12. – С. 18–38.
2. Свинухов В. Г., Сенотрусова С. В. Правовое регулирование уплаты таможенных платежей в условиях Таможенного союза // Право и экономика. – 2011. – № 2. – С. 55–59.
3. Хмелев И. Б. Мировая экономика: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 360 с.
4. Jensen J., Ruetherford T., Tarr D. The Impact of Liberalizing Barriers to Foreign Direct Investment in Services: The Case of Russian Accession to the World Trade Organization // Review of Development Economics. – 2007. – Vol. 11 (3). – P. 482–506.

Научное издание

**НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ:
ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ,
СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Материалы Международной научно-практической конференции
(г. Новосибирск, 24–25 апреля 2018 г.)

Часть 1. Научные труды преподавателей, аспирантов и магистрантов

В авторской редакции
Компьютерная верстка – *Е. Н. Богданчикова*

Подписано в печать 27.06.2018 г. Формат 60×84/8
Печать цифровая. Уч.-изд. л. 25,0. Усл. печ. л. 38,5. Тираж 500 экз.
Заказ № 46.

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»
г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28
Тел.: 8 (383) 244-06-62, www.rio.nspu.ru
Отпечатано: ФГБОУ ВО «НГПУ»