

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО"

Институт экономики и управления
(структурное подразделение)

Кафедра менеджмента

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**материалы
научно-практической конференции**

08 апреля и 15 апреля 2016 г.
г. Симферополь

Симферополь
ИТ ҫАРИАЛè
2016

УДК 338.242
ББК 65.050
Э 94

**Сборник зарегистрирован в базе
Российского индекса научного цитирования**

Редакционная коллегия:

Ячменева В.М. – д.э.н., профессор, заведующая кафедрой менеджмента

Высочина М.В. – к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Фокина Н.А. – к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Храпко В.Н. – к.б.н., доцент кафедры менеджмента

Ячменев Е.Ф. – к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Османова З.О. – секретарь, ст. преподаватель кафедры менеджмента

Тимаев Р.А. – секретарь, ассистент кафедры менеджмента

Э 94 **Эффективное** управление экономикой: проблемы и перспективы:
материалы научно-практической конференции, г. Симферополь,
08 апреля и 15 апреля 2016 г. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ»,
2016. – 190 с.

ISBN 978-5-906877-01-7

Все материалы конференции публикуются в авторской редакции.
Ответственность за достоверность фактов, цитат и других
сведений несут авторы.

**УДК 338.242
ББК 65.050**

ISBN 978-5-906877-01-7

© Авторы публикаций, 2016
© ИТ «АРИАЛ», 2016

**АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ
УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

**THE ANALYSIS OF PRICING POLICY OF THE MARKET OF HOTEL
SERVICES IN THE REPUBLIC OF CRIMEA**

Вершицкая Е.Р., к. филол. н., доцент,
Нудьга В.В., студент группы МО-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
V.V. Nud'ga, student, MO-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Работа посвящена рассмотрению сущности ценовой политики в гостиничном бизнесе в Республике Крым. Систематизированы цели ценовой политики и основные стратегии ценообразования. Для оценки рынка гостиничных услуг Республики Крым был проведён опрос о соотношении цены и качества услуг размещения на полуострове. Проанализированы цены на размещение в некоторых городах Краснодарского края и Крыма на лето 2016 года, также рассмотрены цены на проживание в гостиницах высшего класса в Крыму и за границей. Выявлены проблемы рынка гостиничных услуг, даны некоторые рекомендации по совершенствованию ценовой политики рынка услуг индустрии гостеприимства.

Annotation

Paper is devoted to consideration of essence of pricing policy in hotel business in the Republic of Crimea. The purposes of pricing policy and strategy of pricing are systematized. For assessment of the market of hotel services of the Republic of Crimea people were interviewed about a ratio of the price and quality of services of placement on the peninsula. The prices of placement in some cities of Krasnodar territory and Crimea in summer 2016 are analyzed, the prices of residence in hotels of the highest class in the Crimea and abroad are also considered. Problems of the market of hotel services are revealed, some recommendations about improvement of pricing policy of the market of services of the industry of hospitality are made.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, цена, ценовая политика, ценовая стратегия, ценовая тактика.

Keywords: lodging establishment, price, pricing policy, pricing strategy, pricing tactics.

Введение. Крым — уникальная климатическая, гидрометеорологическая и экологическая зона, естественный заповедник. Туризм представляет собой отрасль экономики страны или отдельного региона, которая активно

участвует в формировании валового национального (регионального) продукта. Туризм в Крыму — важная отрасль экономики полуострова. Гостиничное хозяйство занимает одно из основных мест в туризме. Туристские потоки непосредственно зависят от размера этого сектора индустрии гостеприимства и качества предлагаемых средств размещения и услуг. Формирование туристского продукта в современных условиях трансформации в Республике Крым, вызванной вхождением её в состав Российской Федерации, характеризуется нестабильностью рынка туристских услуг на фоне тенденций возрастания и положительного влияния туристской индустрии на социально-экономические отношения в странах развитого туризма. Задача состоит в повышении конкурентоспособности гостиничных предприятий Крыма на мировом рынке в целях стабильного роста и повышения эффективности туристской индустрии. Это обуславливает актуальность исследований ценовой политики рынка гостиничных услуг в Республике Крым.

Целью исследования является систематизация и обобщение данных, характеризующих основные особенности ценовой политики в гостиничном хозяйстве Крыма, анализ ценового уровня гостиничных услуг в Крыму и за пределами полуострова.

Результаты исследования. Вопросам ценообразования как составной части хозяйственного механизма рыночной экономики посвящены работы Агафоновой Л.Г., Липсица И.В., Павлова В.С., и других. Прогнозирование и моделирование различных аспектов ценообразования в туризме получило развитие в трудах Гудзя П.В., Зорина И.В., Квартальнова В.А., Моисеевой Н.К., Пятакова Ф.С., Сидорова В.А., Фроловой Т.А., Чорненькой Н.В., и др. В то же время следует отметить, что ряд специфических проблем совершенствования механизма рыночного ценообразования в туризме крымского региона, его адаптации в трансформационных условиях хозяйствования исследован недостаточно.

По определению Разумовской А.Л. и Янченко В.М., ценовая политика — это система общих правил и принципов определения цен, которая ставит своей целью позиционировать продукт и саму компанию по отношению к потребителю, конкурентам и другим фирмам [1, с. 246].

Задача ценовой политики предприятий индустрии гостеприимства связывается с разработкой стратегии и тактики ценообразования на свои товары и услуги, в частности определения исходных рыночных цен на новые продукты и услуги. Ценовая стратегия — это планирования ценовых решений в соответствии с изменением окружающей среды и внутренних условий функционирования предприятия [1, с. 247].

Тактика ценообразования — набор определённых практических мер по управлению ценами на продукцию (услугу) фирмы для решения поставленных перед специалистами задач [2, с. 60]. К числу таких мер обычно относятся различные скидки и надбавки к ценам. Таким образом, ценовая тактика представляет собой непосредственно корректировку цены.

Для разработки соответствующей ценовой стратегии гостиничное предприятие должно, прежде всего, установить цели ценообразования.

Выделяют следующие цели ценообразования:

- максимизация текущей прибыли;
- выживание на рынке;
- завоевание лидерства по показателям качества услуг;
- завоевание по показателям доли рынка [3, с. 322].

Наиболее распространёнными ценовыми стратегиями являются:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия цен проникновения на рынок;
- стратегия «престижных цен»;
- стратегия «следования за лидером»;
- стратегия «преимущества цены» [4, с. 193].

Важным моментом в выборе ценовой стратегии является этап жизненного цикла продукта. Степень новизны продукта играет в ценообразовании весомую роль.

В Крыму множество домов отдыха, санаториев, пансионатов и гостиниц. Самые популярные места отдыха — Ялта, Алушта, Феодосия, Судак, Севастополь, Евпатория, Саки и др. Крым — прекрасное место для отдыха, но следует отметить, что судя по проведённым опросам туристов, туристские услуги в Крыму не всегда соответствовали их стоимости, при том, что на некоторых зарубежных курортах эти услуги не только на более высоком уровне, но и по более низкой цене.

Для оценки рынка гостиничных услуг Республики Крым был проведён опрос. В опросе приняло участие 100 человек.

Когда респондентам был задан вопрос «Вы предпочитаете отдых в Крыму или за границей?» 68 опрошиваемых предпочли отдых за пределами Крыма, и 32 человека выбрали Крым.

Также респондентам был задан вопрос «Соответствует ли цена качеству предоставляемых гостиничных услуг?» Ответы отражены на рис. 1.

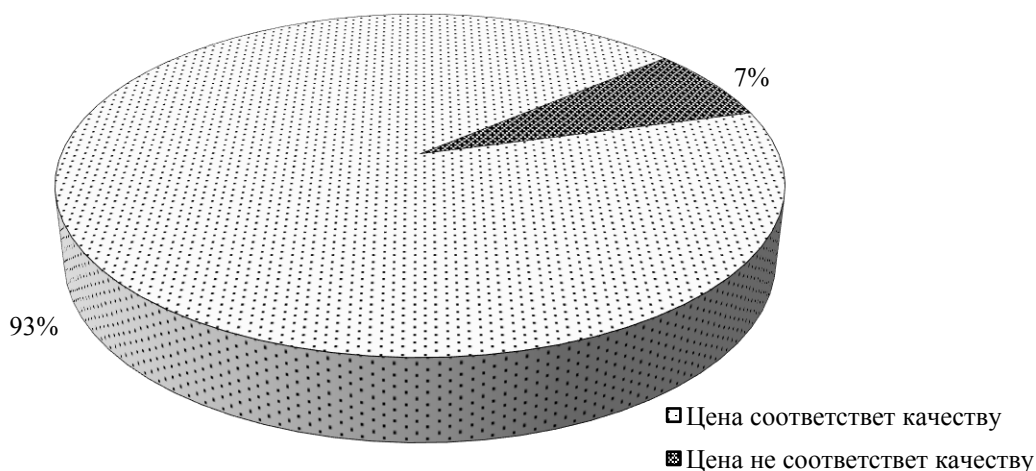


Рис. 1. Оценка респондентами соотношения «цена-качество» на гостиничные услуги в Республике Крым

Только 7% опрошиваемых считает, что цена соответствует качеству гостиничных услуг. 93% респондентов категорически отмечают данное несоответствие: уровень обслуживания очень низкий, гостиничные номера не соответствуют мировым стандартам, нарушение санитарных норм в гостиничных предприятиях, нехватка высококвалифицированного персонала.

На вопрос анкетирования «Сколько вы готовы потратить на проживание в гостинице Крыма в сутки?» ответы респондентов существенно разошлись в значениях (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Сколько Вы готовы потратить на проживание в гостинице Крыма в сутки?»

Цена (руб.)	Количество респондентов
500-1000	14
1000-2000	40
2000-3000	29
3000-5000	17

Источник: составлено автором

Как видно из табл. 1, большее количество респондентов (40 человек) готовы потратить на размещение в гостинице Крыма от 1000 рублей до 2000 рублей. 29 опрошиваемых готовы заплатить от 2000 до 3000 рублей за сутки, и только 17 человек готовы потратить от 3000 до 5000 рублей. Необходимо отметить, что ни один из 100 опрошиваемых не предложил сумму более 5000 рублей.

По данным Российского агентства международной информации «РИА Новости» цены на отдых в Республике Крым летом 2016 года будут дороже на 20-30%. Ещё в 2014 году стоимость отдыха на полуострове была на 15-20% ниже, чем в соседнем Краснодарском крае. Генеральный директор российского туроператора "Мультитур" Дмитрий Шаров отмечает, что «большинство объектов в Краснодарском крае в 2016 году цены решили не поднимать и сохранить на уровне прошлого года. А владельцы объектов размещения в Крыму подняли цены в среднем на 20%. Это притом, что уровень туристической инфраструктуры Крыма развит гораздо хуже, чем в Краснодарском крае» [5]. Причинами данного подорожания является рост цен на продукты, рост коммунальных тарифов и инфляция.

Однако, темпы бронирования средств размещения в Крыму превышают прошлогодние показатели. По мнению участников рынка, свою роль в этом сыграло "закрытие" для массового российского туриста Египта и Турции.

Рассмотрим средние цены на размещение в некоторых городах Республики Крым и Краснодарского края на сезон 2016 года (табл. 2).

Таблица 2

**Цены на размещение в городах Краснодарского края
и Крыма на лето 2016 года (руб. / сутки с 1 человека)**

Города	Тип размещения			
	Гостиницы (3*)	Пансионаты	Санатории	Частный сектор (за объект)
Сочи	700-1500 (без питания)	1375-9000 (полный пансион)	2805-11760 (лечение и полный пансион)	2000-17900
Геленджик	500-1500 (без питания)	1500-7500 (с полным пансионом)	2520-4170 (лечение и полный пансион)	2300-10600
Анапа	1000-2000 (без питания)	1200-6500 (полный пансион)	2040-6190 (с лечением и полным пансионом)	1800-6600
Севастополь	1560-3600 (с завтраком)	—	—	1600-12500
Феодосия	1700-2000 (с завтраком)	1150-7250 (полный пансион)	1700-2360	1700-7200
Ялта	1800-4455 (с завтраком)	1600-9900 (полный пансион)	1690-8500 (полный пансион и лечение)	2250-27800

Источник: [6]

Как видно из таблицы, наиболее высокий уровень цен отмечается в Ялте. При размещении в гостинице (3*) в Ялте минимальная цена составляет 1800 рублей при том, что в Сочи и Геленджике 1500 рублей верхняя граница цены. Однако, стоимость проживания в санатории с лечением и полным пансионом в Ялте стартует от 1690 рублей с человека в сутки, когда в аналогичном средстве размещения в городах Краснодарского края цена начинается от 2040 рублей. Также в Ялте можно снять жильё в частном секторе за 27800 рублей за объект в сутки при том, что в Анапе максимальная цена на данное средство размещения составляет 6600 рублей, что в четыре раза меньше.

Также для примера можно рассмотреть, цены на проживание в некоторых гостиницах Крыма и за границей. Стоимость номера категории «Делюкс» за сутки с человека на период 22-23 апреля 2016 года в отеле (4 звезды) «Ореанда» в Ялте стоит 8295 рублей [7]. Стоимость номера такой же категории в «Baiyoke Sky Hotel» в Бангкоке (Таиланд) за сутки 22-23 апреля 2016 года составит 4910 рублей [8]. Размещение в пятизвёздочной гостинице «Аквармарин» в Севастополе с человека за сутки в номере категории «Полулюкс» на период с 29 по 30 апреля 2016 года составит 8500 рублей [9]. Стоимость номера такой же категории в пятизвёздочном отеле в Стам-

буле «Ramada Plaza Tekstilkent Hotel» на тот же период составит 5170 рублей. Можно сделать вывод, что за пределами Крыма можно отдохнуть по более низкой цене и на более высоком уровне.

Выводы. Необходимо выделить следующие основные проблемы в гостиничном бизнесе Республики Крым, требующие решения:

- высокая стоимость отдыха при неразвитой инфраструктуре и низком уровне сервиса;
- отсутствие эффективной системы скидок, которая позволила бы результативно управлять себестоимостью и регулировать стоимость предоставляемых услуг на протяжении курортного сезона и в перспективе года;
- неудовлетворительное качество туристических, лечебных и сопутствующих услуг, их несоответствие мировым стандартам;
- необеспеченность туристско-рекреационного комплекса высококвалифицированными специалистами;
- отсутствие позитивных изменений в соотношении параметров качества услуг и цен на них по сравнению с аналогами на мировом рынке гостиничных услуг;
- необоснованное повышение цен на проживание и услуги в высокий сезон, не сопровождаемое улучшением условий размещения и ростом качества обслуживания;
- разрушение и неудовлетворительное состояние объектов историко-культурного, архитектурного наследия;

Крымские гостиничные предприятия должны научиться информировать клиента об уровне и качестве услуг, а также не должны игнорировать развивающиеся рынки, информационные и другие новые технологии, новые подходы к менеджменту и маркетингу, маркетинговые исследования. Кроме этого должен быть пересмотрен внутренний маркетинг, потому что управление трудовыми ресурсами является очень важным элементом в туристско-гостиничном бизнесе. Обслуживающий персонал гостиницы становится важнейшим элементом самих услуг. Работа внутреннего маркетинга строится так, чтобы персонал на всех уровнях организационной структуры гостиничного предприятия осознавал, что их практическая деятельность и создаваемая атмосфера обслуживания формируют сознание гостя. Главной целью внутреннего маркетинга является то, чтобы помочь служащим правильно предоставить клиенту удовлетворяющие его услуги. Чтобы укрепить рыночные позиции в конкурентной борьбе, предприятия индустрии гостеприимства должны постоянно совершенствовать способы предоставления услуг, выискивать резервы для повышения производительности, повышать культуры и качество обслуживания.

Исследование и применение концепций маркетинга может помочь проанализировать изменения, происходящие на крымском рынке гостиничных услуг, приобрести навыки и знания, необходимые для оценки текущей ситуации на рынке, анализа базы клиентуры, досконального и всестороннего знания компонентов гостиничного продукта и разработки стратегий,

нацеленных на обеспечение эффективного результата маркетинга. Конкурентная борьба сейчас происходит в мировых масштабах. Поэтому следует использовать мировой опыт реализации разнообразных программ, акций, бонусов, направленных не только на привлечение клиентов, но и на формирование их предпочтений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Разумовская А. Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика/ А. Л. Разумовская, В. М. Янченко. — М. : Вершина, 2006. — 496 с.

2. Моисеева Т. Г. Стратегии ценообразования. Методы их применения/ Т. Г. Моисеева // Планово-экономический отдел. — 2014. — №3. — С. 52–61.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М. : «Прогресс», 1991. — 657 с.

4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учебное пособие] / А. П. Дурович, А. С. Копанев ; Под общей ред. З. М. Горбылевой. — Мн. : «Экономпресс», 1998. — 400 с.

5. Курортный сезон 2016 // РИА Новости (Крым). — Режим доступа : <http://crimea.ria.ru/economy/20160223/1103395674.html>. — Дата доступа 01.04.2016.

6. Общий интерес: чем удивят курорты Краснодарского края и Крыма этим летом // МИА «Россия сегодня». — Режим доступа : <http://riarealty.ru/guide/20160321/407154050.html>. — Дата доступа : 02.04.2016.

7. Выбор номера // Premier Palace Hotel Oreanda. — Режим доступа : <https://oreanda-hotel.premierbooker.com/ru/rooms/91c72f77be36b467dcbf7f3f24db3f0c>. — Дата доступа : 04.04.2016.

8. Бронирование отелей // Agoda.com. — система онлайн-бронирования отелей. — Режим доступа : <http://www.agoda.com/ru-ru/index.html>. — Дата доступа : 05.04.2016.

9. Гостиница Аквамарин // 101 отель — бесплатное бронирование отелей. — Режим доступа : <http://www.101hotels.ru/main/cities/sevastopol/akvamarin.html?in=29.04.2016&out=30.04.2016&adults=1>. — Дата доступа : 05.04.2016.

**ПОЛИТИКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И
СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**FOOD SAFETY AND MARKETING PERFORMANCE POLICY
IN FOOD ENTERPRISES' ACTIVITY**

Вершицкая Е.Р., к. филол. н., доцент,
Титорова А.В., студент группы МО-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
A.V. Titorova, student, MO-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Целью исследования является анализ влияния сбытовой политики продовольственных предприятий на политику продовольственной безопасности. В данной работе даны понятия сбытовой политики и политики продовольственной безопасности. Проанализирована статистика объемов производства продовольственных товаров Республики Крым. Сформулированы основные принципы эффективности сбытовой политики продовольственных предприятий.

Annotation

The aim of the research is to analyze the impact of food businesses' marketing policy on food security policy. In this the concept of marketing policy and food security policy are given. It also analyzes the statistics of foodstuffs production volumes in Crimea. The main principles of the effectiveness of marketing policy of food enterprises are formed.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая политика, политика продовольственной безопасности, эффективность сбытовой политики.

Keywords: marketing, sales policy, food safety policy, effectiveness of marketing policy.

Введение. Продовольственная безопасность государства – неотъемлемая часть его национальной и экономической безопасности. Обеспечение населения продовольствием в должном объеме является одной из наиболее важных функций государства. В связи с тем, что политическая и экономическая ситуация в стране не стабильна в настоящее время, задачи продовольственной безопасности и импортозамещения являются первоочередными для государства.

Сбыт является одним из ключевых показателей эффективности деятельности любого промышленного предприятия. Сбытовая политика предприятия обеспечивает приток денежных средств, величина которого показывает, насколько эффективно работают все подразделения организации, особенно производство и маркетинг. Эффективность сбытовой политики зависит от устойчивости предприятия к влиянию факторов внутренней и внешней среды.

Цель исследования. Проанализировать и выявить основные тенденции влияния сбытовой политики продовольственных предприятий на политику продовольственной безопасности.

Результаты исследования. Различным аспектам сбыта посвящены работы многих отечественных ученых таких, как В.А. Алексунин, Г.Л. Багиев, В.В. Бурцев, С.Г. Божук, В.Д. Маркова, Н.К. Моисеева, А.М. Романов, П.П. Сорокин и др.

Теоретические и методологические основы в области сбыта и сбытовой политики изложены в трудах таких зарубежных ученых, как Г. Амстронг, И. Ансофф, Дж. Болт, Б. Берман, Ф. Букерель, А. Дайан, А. Генри, Ф. Котлер, Р.Т. Левитт, М. Мак-Дональд, Дж. Эванс и др.

Несмотря на это, ряд вопросов на сегодняшний день носит дискуссионный характер. В научной литературе освещены различные мнения и взгляды на поводу определения сущности сбыта, сбытовой политики, ее целей и взаимосвязи с другими видами предпринимательской деятельности.

Характеризуя научную изученность выбранной проблематики, можно сделать вывод, что вопросам повышения эффективности сбытовой политики предприятия уделено достаточное внимание, но требуется адаптация к изменяющимся условиям внешней среды и конкретизация.

В процессе развития маркетинга понятия, относительно сбыта и сбытовой политики, используемые исследователями в своих работах, стали интерпретироваться по-разному, следовательно, нуждаются в уточнении.

Под сбытовой политикой в наиболее широком смысле отдельные авторы подразумевают «выбранные руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирование товара и т.п.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта» [1, с. 57-58].

Другие специалисты в области маркетинга подразумевают под сбытовой политикой «поведенческую философию или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве» [4, с. 293].

Некоторые исследователи считают, что сущность сбытовой политики заключается «в организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг фирмы, а также обеспечении доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли» [5, с. 98–99].

Исходя из данных определений, можно сделать вывод, что в узком смысле сбытовая политика — это совокупность мероприятий и методов, используемых фирмой в процессе распределения продукции и доведения ее до конечных потребителей.

В деятельности предприятий, специализирующихся на производстве продовольственных товаров, сбытовая политика занимает особенно важное место, так как данные товары в настоящее время имеют очень широкую конкурентную среду и являются товарами повседневного спроса.

Основными направлениями деятельности продовольственных предприятий в рамках сбытовой политики являются:

- формирование ассортиментной политики — выбор целевых рыночных сегментов, определение требований и предпочтений потребителей, разработка стратегии реализации товаров;

- управление распределением — планирование длины и ширины канала сбыта (распределения), определение типа посредников, организация и контроль работы всех участников такого канала;

- управление товародвижением — планирование, организация и контроль процессов обработки, хранения и транспортировки груза [3].

Эффективность сбытовой политики зависит от устойчивости предприятия к влиянию факторов внутренней и внешней среды (рис. 1) [2].

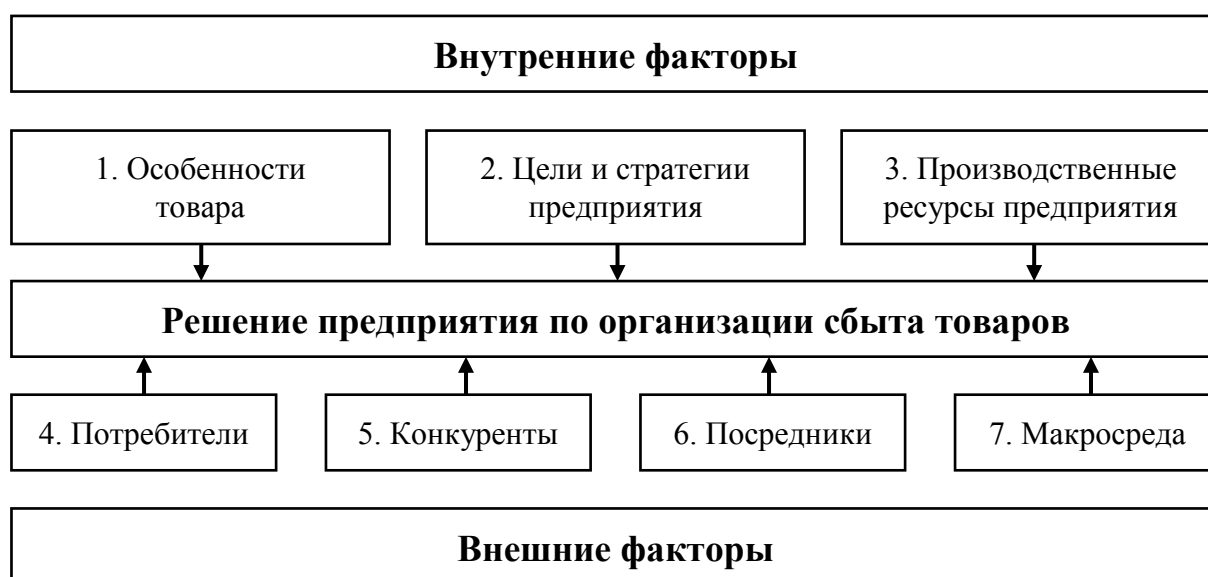


Рис. 1. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия

Способность предприятий адаптироваться к влиянию данных факторов, обеспечивает возможность производства и сбыта продовольственных

товаров в должном объеме и ассортименте, что впоследствии составляет основу политики продовольственной безопасности.

Основополагающим документом в области политики продовольственной безопасности является «Доктрина о продовольственной безопасности Российской Федерации», утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 года №120. Согласно данной доктрине – «продовольственная безопасность является одним из главных направлений обеспечения национальной безопасности страны в среднесрочной перспективе, фактором сохранения ее государственности и суверенитета, важнейшей составляющей демографической политики, необходимым условием реализации стратегического национального приоритета – повышение качества жизни российских граждан путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения» [6]. Также, данный документ регламентирует основные правила, касающиеся качества, ценовой политики и порядка реализации продовольственной продукции.

Так же согласно данной доктрине «меры и механизмы, обеспечивающие продовольственную безопасность, направлены на надежное предотвращение внутренних и внешних угроз продовольственной безопасности и должны разрабатываться одновременно с государственными прогнозами социально-экономического развития страны» [6].

Что касается политики продовольственной безопасности Республики Крым, по заявлениям министров промышленной политики Республики Крым, в регионе полностью обеспечена продовольственная безопасность, ситуация находится на контроле Правительства Республики Крым. Так же отмечено, что сформирован запас продуктов питания по всем группам товаров, что гарантирует стабильность цен.

Однако, если анализировать официальную статистику работы предприятий пищевой промышленности Республики Крым, можно заметить незначительное снижение объемов производства в 2016 году (рис. 2).

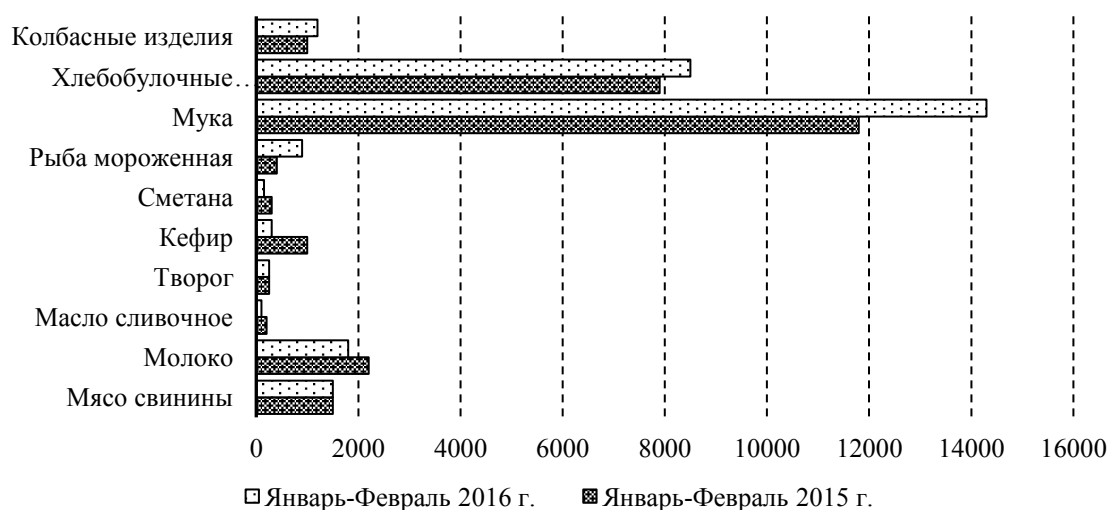


Рис. 2. Объемы производства пищевой промышленности январь-февраль 2015-2016 гг.

Исходя из данной статистики, можно сделать вывод, что в целом производство основных продовольственных товаров имеет положительную тенденцию в 2016 году, по сравнению с предыдущим годом. Наблюдается незначительное снижение производства молочных и кисломолочных продуктов, что могло быть вызвано, прежде всего, из-за дефицита сырья продукции животноводства.

Эффективность политики продовольственной безопасности зависит не только от политики государства в данном направлении, но и от самих производителей продовольственных товаров и их сбытовой политики. Для организации эффективного сбыта производителям необходимо придерживаться следующих принципов:

- обеспечение высокой гарантированности сбыта;
- устойчивость к влиянию факторов внешней и внутренней среды;
- ориентация производства на удовлетворение потребностей рынка;
- рациональное использование собственных и заемных ресурсов;
- максимизация прибыли [2].

Выводы. Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия. Рынок предоставляет конкретному производителю различные условия и возможности для сбыта продукции и, вместе с тем, накладывает на его деятельность определенные ограничения.

Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен видеть и понимать реальное положение дел на рынке и только после этого принимать обоснованные решения по реализации товаров.

Государство в нынешних экономических условиях пытается развивать и поддерживать отечественных производителей. Однако, и производители должны четко понимать, что производство качественной продукции в должном объеме и ассортименте может быть достигнуто с помощью грамотного руководства и сильной конкурентной позицией на рынке. Для того, чтобы правильно организовывать, регулировать и контролировать сбытовую деятельность, необходимо регулярно проводить анализ деятельности предприятия по производству и реализации продукции. Разработка эффективной сбытовой политики является основой стратегической маркетинговой программы и при недостаточном внимании к себе может ослабить конкурентную позицию компании на рынке.

Таким образом, придерживаясь всех правил и принципов, предприятие сможет разработать сбытовую политику, которая станет эффективным инструментом в системе продовольственного обеспечения, как региона, так и государства в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 6. — С. 57–69.
2. Баркан Д. И. Управление сбытом / Д. И. Баркан. — СПб. : СПбГУ, 2004. — 344 с.
3. Гаффорова Е. Б. Менеджмент в пищевой промышленности : [учебное пособие] / Е. Б. Гаффарова, Т. Е. Шушарина. — М. : Академия Естествознания, 2011. — 196 с.
4. Маслова Т. Д. Маркетинг : [учебное пособие] / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2012. — 448 с.
5. Маркетинг / Под ред. И. В. Липсица, М. Н. Дымшица. — М : Инфра-М, 2013. — 389 с.
6. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации : [утверждена указом Президента РФ от 30 янв. 2010 г. № 120] // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2010. — № 5. — Ст. 502.

УДК 334.72

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЙ ФОРМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

JUSTIFICATIONS OF THE CHOICE OF ORGANIZATIONAL AND LEGAL FORMS OF BUSINESS IN MODERN CONDITIONS

Вершицкая Е.Р., к. филол. н., доцент,
Шаркова А.В., студент группы МО-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
A.V. Sharkova, student, MO-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данном исследовании обоснована актуальность вопроса выбора оптимальной формы регистрации и ведения бизнеса для предпринимателей Крыма. Проанализирована степень исследованности данного вопроса в современной научной литературе. Выявлены основные недостатки и преимущества наиболее распространенных форм ведения бизнеса в современных условиях.

Annotation

The urgency of the issue as to choose the proper form of business for Crimean entrepreneurs is analyzed. Problems of the issue's research in contemporary scientific literature are revealed. Main advantages and disadvantages of the most common business forms have been identified in the paper.

Ключевые слова: индивидуальный предприниматель, общество с ограниченной ответственностью, регистрация, ликвидация, преимущества, недостатки.

Keywords: individual entrepreneur, limited liability company, registration, liquidation, advantages, disadvantages.

Введение. В настоящее время в Российской Федерации самыми распространенными формами собственности являются ИП — индивидуальный предприниматель и ООО — общество с ограниченной ответственностью [1].

Все начинающие предприниматели, а также предприятия, которым приходится проводить перерегистрацию по каким-либо причинам, задаются вопросом, какую организационно-правовую форму ведения бизнеса выбрать. После перехода Республики Крым в состав Российской Федерации для всех предприятия неизбежным шагом стала перерегистрация предприятий, регламентированная Федеральным законом «О перерегистрации юридических лиц в Крыму», обязывающим до 01.01.2015 г. провести регистрацию в российском едином государственном реестре юридических лиц. Для того, чтоб дать ответ на данный вопрос необходимо ознакомиться с преимуществами и недостатками данных форм ведения деятельности [2].

Цель исследования. Выявить и обосновать преимущества и недостатки ведения бизнеса в современных условиях в таких организационно-правовых формах как ИП и ООО.

Результаты исследования. Анализ отечественной литературы по вопросам открытия бизнеса свидетельствует о том, что исследованность вопроса выбора организационно-правовой формы ведения бизнеса практически отсутствует (не учитывая законодательную нормативную базу). Авторы современной литературы по данному вопросу, такие как Аввакумова О., Адуков Р.Х., Ядрышникова А.М. в своих исследованиях не в полной мере раскрывают сущность вопроса, что приводит к заблуждениям предпринимателей, в связи с чем тяжело осуществить выбор именно той формы бизнеса, которая позволит осуществлять предпринимательскую деятельность, получая максимальные выгоды с минимальными затратами.

Рассмотрим определения организационно-правовых форм ИП и ООО.

Индивидуальный предприниматель (сокращённо — ИП) — физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица [3].

Общество с ограниченной ответственностью (общепринятое сокращение — ООО) — учрежденное одним или несколькими юридическими и/или

физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества [4].

Для более наглядного отображения основных преимуществ и недостатков представим преимущества ИП в табличной форме (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки ИП

Преимущества	Недостатки
1	2
1. Простая процедура регистрации в налоговом органе (для регистрации требуется всего 3 документа, заявление, копия паспорта, оплата государственной пошлины на открытие ИП в размере 800 руб.)	1. Основным недостатком является тот факт, что гражданин отвечает по своим обязательствам, даже после закрытия ИП, всем принадлежащим ему имуществом. Ответственность по обязательствам ИП после закрытия возложена на соответствующее физическое лицо на 10 лет с момента закрытия ИП.
2. Низкие затраты на ведение деятельности (не требуется формирование уставного капитала для открытия и функционирования предприятия)	2. Завышенные страховые взносы (вне зависимости от того, имел ли ИП доходы за отчетный период, существует обязательство по оплате взносов в пенсионный фонд, службу социального страхования и т.д.)
3. Упрощенный режим ведения отчетности (нет необходимости нанимать бухгалтера)	3. Ограниченная сфера деятельности - для ИП нет возможности осуществлять все виды деятельности, есть запрет на ведение игорного бизнеса, продажи крепких алкогольных напитков, создание ломбардов и др.
4. Существуют разнообразные формы налогообложения (Упрощенная система налогообложения (УСН), система работы по единому налогу, система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (ЕСХН), а также патентная система)	4. Регистрация ИП возможна только в налоговом органе по месту прописки физического лица, желающего открыть ИП.
5. Облегченная форма закрытия данного вида бизнеса с помощью обращения в налоговую службу посредством личного обращения с заявлением или в электронной форме (стоимость составляет 160 руб.).	

Продолжение таблицы 1

1	2
6. Более низкие штрафные санкции (от налоговых органов, пожарнадзора, санитарного надзора и др.)	
7. Необязательным условием является открытие расчетного счета в банке (что не влечет за собой дополнительных затрат, как при его открытии). ИП может использовать для денежных переводов собственную банковскую карту.	
8. Свободное распоряжение выручкой предприятия – индивидуальный предприниматель в любой момент может взять выручку на личные нужды без оформления дополнительных бумаг и уплаты налогов.	

По данным таблицы можно сделать выводы, что основными преимуществами организационно-правовой формы ИП являются: простая процедура регистрации, низкие затраты на ведение деятельности, упрощенная система бухгалтерской отчетности, а также облегченные системы налогообложения, легкость закрытия предприятия, более низкие ставки штрафных санкций за нарушения, и, конечно же свободное распоряжение выручкой. Однако, есть и достаточно весомые недостатки у данной формы ведения бизнеса: такие, как материальная и имущественная ответственность, которая возлагается и после закрытия ИП еще в течении 10 лет, и, конечно, же такие нюансы как завышенные страховые взносы, ограниченность выбора сферы деятельности могут стать препятствиями в выборе данной организационно-правовой формы для ведения собственного бизнеса.

Рассмотрим также преимущества и недостатки организационно-правовой формы ООО (табл. 2).

Таблица 2

Преимущества и недостатки ООО

Преимущества	Недостатки
1	2
1. Риска утраты имущества учредителей не существует. Ответственность по обязательствам ООО налагается только на уставной капитал.	1. Для регистрации необходим достаточно обширный перечень документов, стоимость регистрации предприятия, как ООО, составляет 4000 руб. Заявление на открытие ООО необходимо нотариально заверять, что также является дополнительными расходами.

Продолжение таблицы 2

1	2
2. Ответственность по обязательствам ООО перед кредиторами и другими контрагентами прекращается с момента ликвидации ООО.	2. Обязательное требование-формирование уставного капитала, минимальный размер которого 10000 руб.
3. Отсутствие бремени высоких социальных выплат (если нет дохода за отчетный период, то и нет налогов).	3. ООО чаще подвергаются проверкам от контролирующих органов, т.к. предполагается, что прибыльность данных предприятий более высока, и сложность ведения бизнеса также выше.
4. Учредителями на равных правах могут быть от 1 до 50 человек.	4. Обязательно открытие расчетного счета в банке, что влечет дополнительные затраты на обслуживание и денежные операции.
5. Разрешено участие в тендерах, за счет чего можно получить дополнительную прибыль.	5. Штрафные санкции от контролирующих органов более высокие, чем для ИП
6. Процедура признания банкротства ООО достаточно проста (потеря уставного капитала ведет к ликвидации бизнеса).	6. Собственники ООО получают доход только в виде дивидендов. Их можно выплачивать не чаще, чем один раз в квартал. Для этого нужно провести собрание учредителей, определить чистую прибыль по данным бухучета и вынести решение о её распределении.

Как показано в таблице 2, основным преимуществом ООО является, то, что учредители не рискуют всем своим имуществом. А рискуют только уставным капиталом, ликвидация ООО достаточно легкая процедура, и с момента закрытия ООО все обязательства перед контрагентами аннулируются. Количество учредителей, работающих на абсолютно равных правах, может достигать 50 человек, что является большим плюсом для крупных организаций. Основными недостатками является более сложная в сравнении с регистрацией ИП процедура регистрации ООО, а также ее высокая стоимость, также дополнительные затраты — это обязательное формирование уставного капитала, и открытие расчетного счета для предприятия. Для ООО также характерна повышенная возможность проверок контролируемыми органами и штрафные санкции для ООО также выше, чем для ИП. И, возможно, для многих учредителей предприятия будет важным недостатком работы предприятия в форме ООО, то, что выручку можно получать в форме дивидендов и не чаще, чем раз в квартал. Форма ведения бизнеса ООО будет более удобная для крупных предприятий, постоянно расширяющих или планирующих расширять свою деятельность.

Выводы. Проведя подробный анализ преимуществ и недостатков форм ведения бизнеса ИП и ООО, выяснилось, что для осуществления деятельности выбор такой формы собственности как индивидуальный предприниматель весьма удобен с точки зрения организации бухгалтерского

учета и минимизации налогообложения. Форма идеальна для небольших организаций. Для регистрации в налоговой инспекции требуется предоставление минимального количества документов, при этом не нужно вносить деньги для пополнения уставного фонда. Открыть ИП можно по невысокой стоимости с отсутствием дополнительных процедур после регистрации. Прибылью можно распоряжаться по собственному усмотрению, но только после того, как будут уплачены налоги и внесены другие обязательные платежи. Однако если лимит финансовых средств будет превышен, то их излишек придётся положить на банковский счет. К достоинствам ИП можно отнести: низкие штрафные санкции, поддержку со стороны государственных органов, лояльность правоохранительных структур и судов. Преимуществом ИП перед ООО является возможность использования упрощенного бухгалтерского учета [5].

Основным отрицательным моментом становится полная моральная и имущественная ответственность при возникающих конфликтных ситуациях всем личным имуществом. Кроме того, индивидуальный предприниматель не может регистрировать некоторые виды деятельности.

Количество преимуществ ведения бизнеса в организационной правовой форме ИП имеет количественно большее значение, а количество недостатков меньшее, чем при выборе организационно-правовой формы ООО. Однако для выбора той или иной формы ведения бизнеса необходимо учитывать специфику отрасли и вида деятельности, в которых будет задействовано будущее предприятия, а также учитывать финансовые возможности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный конституционный закон от 21.03.2014 N 6-ФКЗ "О принятии в Российскую Федерацию Республики Крым и образовании в составе Российской Федерации новых субъектов — Республики Крым и города федерального значения Севастополя".

2. Федеральный закон Республики Крым от 05.05.2014 124-ФЗ «О перерегистрации юридических лиц в Крыму».

3. Индивидуальный предприниматель / Википедия свободная энциклопедия. — Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Индивидуальный_предприниматель, свободный. — Дата доступа : 31.03.2016.

4. Общество с ограниченной ответственностью / Википедия свободная энциклопедия. — Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Общество_с_ограниченной_ответственностью. — Дата доступа : 31.03.2016.

5. Плюсы и минусы ИП и ООО // ИП и ООО, открытие и ликвидация бизнеса, налогообложение. — Режим доступа: <http://ipopen.ru/registracija/pljusy-i-minusy-ip-i-ooo.html>. — Дата доступа : 31.03.2016.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**

**DETERMINATION OF THE ECONOMIC EFFICIENCY
OF THE TRADE COMPANIES**

Воробец Т.И., к.э.н., доцент,
Вербюк Д.И., студент группы МО-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

T.I. Vorobets,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
D.I. Verbyuk, student, MO-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной работе рассмотрен вопрос повышения эффективности деятельности предприятия торговли, как сетевой структуры, раскрыты такие понятия как, эффективность, эффективность деятельности торгового предприятия и сетевые структуры, а также факторы, инструменты повышения эффективности деятельности торгового предприятия. Разработан и обоснован комплекс социально-экономических мероприятий по повышению эффективности деятельности торгового предприятия.

Annotation

The paper considers the question of increase of efficiency of activity of trade enterprises, as network structures, the concepts of how, efficiency, effectiveness of activity of trade enterprises and network structures, as well as the factors, tools of increase of efficiency of activity of trade enterprise. Developed and justified a set of socio-economic activities for improving the performance of trade enterprise.

Ключевые слова: эффективность, эффективность торгового предприятия, сетевые структуры.

Keywords: effectiveness, effectiveness of the commercial enterprise, network structure.

Введение. Эффективное функционирование предприятия в условиях рыночной экономики диктует необходимость использования новых подходов к организации управления. Управление современным предприятием представляет собой сложный процесс, включающий выбор и реализацию определенных текущих управленческих решений и решение стратегических задач, позволяющих обеспечить устойчивое финансовое и социально-экономическое развитие.

Цель исследования — рассмотреть особенности анализа эффективности деятельности торговых предприятий.

Результаты исследования. Современный этап развития рыночных отношений требует от предприятий активных действий сегодня, по повышению эффективности их функционирования. С началом развития экономики, проблема эффективной деятельности предприятий вышла на первый план и остается важной и до сих пор. Оценка эффективности деятельности предприятия, управленческих решений, выявление факторов и представляют особый интерес, как для ученых, так и для практиков.

Данная тематика просматривалась в работах таких зарубежных исследователей как Л. Вальраса, А. Вальда, К. Эрроу, Г. Дебре, А. Маршалла, Д. Хикса, Д.Нортон, Н-Г. Ольве, К.Х. Рамперсада, М. Алле, М. Майера, так же развивалась и в трудах российских ученых. Известны работы А.Г. Аганбегяна, К.А. Багриновского, А.Г. Гранберга, В.Л. Макарова, В.В. Новожилова и многих других ученых.

В экономической литературе повсеместно употребляется термин «эффективность». Существуют традиционные методики для определения индивидуальных показателей эффективности предприятия, которые используются во многих учебниках. И в то же время в этих работах встречается довольно разная трактовка самого термина «эффективность», поскольку его подменяют термином «результативность», «производительность» и т.п.

Термин «эффективность», в английском языке имеет два прототипа: «efficiency» и «effectiveness». Поэтому при переводах, достаточно часто возникает путаница. Более того, в иностранной литературе по эффективности бизнеса используются обе эти категории. Поэтому возникает вопрос их адекватного перевода. Термин «efficiency» советуют понимать, как рациональность, хотя его переводят именно как эффективность. Тогда как термин «effectiveness» переводят как результативность, или производительность.

О. Проценко, «дал более уточняющую трактовку этих категорий: «efficiency» — эффективность, то есть умение делать действия правильно (to do the things right), а «effectiveness» — производительность, умение делать правильные действия (to do the right things) для достижения ожидаемого результата. То есть, «efficiency» категория направлена на процесс, а «effectiveness» — на результат» [1].

Таким образом, первый термин выражает соотношение между полученным результатом и необходимыми для его достижения ресурсами. Это внутренний параметр функционирования, который используется для оценки экономичности работы подразделений и организации в целом. А термин «effectiveness» используется для определения степени достижения организацией ее целей. Данный термин более полно характеризует успешность работы, отражая не только экономичность производства товара и услуг, но и характеристики взаимоотношений с внешней средой, которое существенно влияет на развитие организации.

Таким образом, на наш взгляд эффективность результатов деятельности, правильно трактовать, как максимальный эффект полученный с мини-

мальными затратами, то экономическое содержание эффективности заключается в увеличении положительного результата (эффекта) с единицы затрат совокупного труда.

Торговые предприятия существуют благодаря полученным доходам, которые в своем большинстве являются выручкой от реализации товаров. Доходы торгового предприятия целесообразно анализировать, учитывая такие статьи, как: косвенные налоги, себестоимость приобретенных для реализации товаров, расходы на сбыт, торговая наценка.

Обязательным условием при анализе доходов является расчет показателей удельного веса торговой наценки в объеме товарооборота, суммы торговой наценки в расчете на одного торгового работника, а также объема товарооборота в расчете на одного торгового работника.

При осуществлении своей деятельности предприятия торговли несут определенные расходы. Большую часть этих расходов занимает себестоимость купленных товаров, но, кроме этого, очень важно также обратить внимание на издержки обращения (расходы на сбыт).

«Издержки обращения — это все затраты живого и овеществленного труда, связанные с оборотом товаров и выраженные в денежно-стоимостной форме, то есть, издержки обращения в торговле составляют затраты материальных и денежных средств, необходимых для осуществления всех процессов по доведению продукции до потребителей» [2].

«Анализ издержек обращения начинают с оценки их структуры и динамики как в целом по предприятию, так и по отдельным ассортиментным группам товаров. Анализируют издержки обращения, как по экономическому содержанию, так и в зависимости от влияния на них объемов реализации» [3].

«Издержки обращения могут быть проанализированы с помощью факторных моделей, согласно которым, на сумму расходов обращения влияют следующие факторы: объем товарооборота, удельный вес переменных расходов в объеме товарооборота, сумма постоянных издержек обращения, уровень издержек обращения и др.» [3].

«К основным видам расходов торгового предприятия относятся: расходы на оплату труда торговых работников; транспортные расходы; расходы на аренду торгового зала; расходы на содержание основных средств и других материальных необоротных активов, связанных со сбытом товаров; расходы на хранение, сортировка, упаковка материалов; расходы на тарные материалы; расходы на рекламу и маркетинг и т. д. Чем ниже будет уровень выше приведенных затрат, тем эффективнее будет деятельность предприятия торговли, ведь этот показатель определяется путем сопоставления доходов и расходов торгового предприятия, то есть она равна отношению финансового результата к использованным ресурсам или затратам» [3].

Главные показатели эффективности деятельности торговых предприятий приведены в табл. 1.

Таблица 1

Показатели эффективности деятельности торговых предприятий

Показатель	Расчет	Оптимальное или желаемое значение
нагрузка на 1 кв. м торговой площади	отношение объема товарооборота до площади торгового зала	должен быть как можно выше
коэффициент экспозиционной площади	отношение площади товаров к площади торгового зала	0,7 – 0,75
коэффициент установочной площади	отношение площади, занятой оборудованием, к площади торгового зала	0,27 – 0,3
коэф. использования объема склада	отношение полезного объема складов в основного объема складов	приближен к 1
среднегод. выручка на 1 торгового раб.	отношение год. объема товарооборота до среднегод. числ. торг. персонала	чем выше значение этих показателей, тем рациональнее предприятие использует свои ресурсы
среднеднев. выручка на 1 торгового работника	отношение год. объема товарооборота до произведения среднегод. численности торгового персонала и кол-ва рабочих дней в году	
валовая прибыль в расчете на 1 торгового работника	отношение валовой прибыли к среднегодовой численности торгового персонала	рост показателя - положительный результат
эффективность использования товарных запасов	отношение объема товарооборота за отчетный период к остатку тов. запасов	0,6 – 0,8
рентабельность продаж	отношение чистой прибыли к объемам продаж	рост показателя
рентабельность издержек обращения	отношение валовой прибыли к сумме издержек обращения	уменьшение показателя - положительный результат
коэф. окупаемости издержек обращения	отношение суммы издержек обращения к объему товарооборота	уменьшение показателя

Выводы. Таким образом, для определения эффективности деятельности торгового предприятия, прежде всего, необходимо изучить и проанализировать его доходы и расходы, рассчитать приведенные показатели. Анализ этих факторов поможет выявить резервы повышения эффективности деятельности торговых предприятий, а именно: резервы эффективности использования основных средств, трудовых и материальных ресурсов, резервы повышения рентабельности торговой деятельности.

Научным результатом данного исследования является систематизация показателей оценки эффективности торговой деятельности предприятий торговли. Перспективами дальнейших исследований является более деталь-

ное изучение факторов, от которых зависит товарооборот торгового предприятия, и поиски путей уменьшения издержек обращения при неизменном качестве товара и обслуживания потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Покатаев А. В. Оценки эффективности приватизации торговых предприятий в Украине / А. В. Покатаев // Держава и регионы: Научно-производственный журнал. — Серия «Экономика и предпринимательство», 2009. — №6. — С.155–163.

2. Бондарь И. Л. Совершенствование системы управления затратами торговых предприятий / И. Л. Бондарь // Торговля и рынок Украины. — 2009. — № 27. — С. 151–157.

3. Мишина С. В. Анализ в отраслях производства и услуг: учебное пособие / С. В. Мишина, А. Ю. Мишин. — Х. : Вид. ХНЭУ, 2008. — 240 с.

УДК 65.011

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КРЫМА

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF THE CRIMEAN WINE INDUSTRY

Высочина М.В., к.э.н, доцент,
Педан Е.М., студент группы МГБ-431-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.V. Vysochina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
K.M. Pedan, student, MGB-431-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе на основании имеющихся экспертных данных разработана система показателей оценки уровня конкурентоспособности предприятий винодельческой отрасли. Используя «многоугольник конкурентоспособности», как один из методов ее оценки, проанализирован уровень конкурентоспособности крупнейших крымских предприятий и предприятий материковой части России, производящих шампанские и игристые вина.

Annotation

In the article on the basis of expert data, a system of indicators to measure the competitiveness of the wine industry enterprises was developed. Using the "competitiveness polygon", as one of its methods of assessment, the level of competitiveness of the largest Crimean enterprises and the Russian mainland producing champagne and sparkling wines was analyzed.

Ключевые слова: винодельческая отрасль, конкурентоспособность, показатели конкурентоспособности, «многоугольник конкурентоспособности».

Keywords: wine industry, competitiveness, competitiveness indicators, «polygon competitiveness».

Введение. Винодельческая промышленность Республики Крым получила достаточно мощное развитие. Практически в каждом районе региона, в котором выращивается виноград, имеются заводы или цеха по производству вина и виноматериалов. Всемирную известность получили ФГУП «ПАО «Массандра», ГУП РК «ЗШВ «Новый Свет», ГУП «Севастопольский винодельческий завод». Также к известным предприятиям относятся: Завод марочных вин и коньяков «Коктебель», ООО «Инкерманский завод марочных вин», ООО «Золотая балка», НИВиВ «Магарач», Винодельческая компания «Сатера», АО «Солнечная долина», ООО «ВИННЫЙ ДОМ ФОТИСАЛЬ».

На сегодняшний день наблюдается довольно пристальное внимание к вопросу оценки конкурентоспособности предприятий винодельческой отрасли. В связи с переходом Крыма в состав России винодельческая отрасль полуострова столкнулась с рядом проблем: закрытие украинских рынков, изменение правового поля, усиление конкуренции [1]. В связи с этим появилась необходимость пересмотреть состояние винодельческой отрасли и разработать систему показателей оценки для повышения уровня ее конкурентоспособности.

В научной литературе (в частности, работы В.Н. Чайникова, С.И. Савчук, С.М. Клименко) выделены основные показатели оценки конкурентоспособности, которые можно увязать с винодельческой отраслью. Более детальное определение показателей приведено в статьях российских виноделов (например, ведущий винный эксперт и критик Д. Руденко).

Цель исследования — провести оценку уровня конкурентоспособности предприятий винодельческой отрасли Крыма.

Результаты исследования. В основе рыночной экономики лежит понятие «конкуренция», как главная движущая сила эволюции взаимоотношений субъектов, действующих в данной среде. Те субъекты экономики, которые способны выдержать конкуренцию на отечественном и внешнем рынках, как правило, является наиболее успешным участником конкурентной борьбы [2, с. 9].

Конкурентоспособность не может быть определена одним статистическим показателем, это связано с тем, что данному понятию свойственна некая скрытость производственной системы, которая проявляется на поверхности в качестве факторов-симптомов деятельности предприятий [3, с. 51-52].

Таким образом, управление конкурентоспособностью организации — это создание условий оптимального соотношения основных элементов (факторов) конкурентоспособности [4, с. 39-45].

Производство игристых вин в РФ осуществляют около 30 предприятий. Наиболее известные из них: Дербентский завод игристых вин, АОЗТ «Игристые вина», ОАО «Московский комбинат игристых вин», ЗАО «Абрау-Дюрсо», ОАО «Цимлянские вина», ОАО «Ростовский комбинат шампанских вин».

Для оценки уровня конкурентоспособности были выбраны: предприятия Крыма — ГУП РК «ЗШВ «Новый Свет», ГУП «Севастопольский винодельческий завод», ООО «Золотая Балка», с материковой части России — АОЗТ «Игристые вина» (Санкт-Петербург) и ЗАО «Абрау-Дюрсо» (Краснодарский край). В качестве показателей конкурентоспособности выделены: имидж, широта ассортимента, качество продукции, ценовая политика, обеспеченность ресурсами, производственные фонды.

Для оценивания использовалась 10-балльная шкала: 1 — минимальная оценка показателя, 10 — максимальная оценка. Оценка показателей табл. 1 проведена по данным официальных электронных ресурсов предприятий, а также на основании экспертных оценок российских виноделов [1].

Таблица 1

**Оценка показателей конкурентоспособности
предприятий-производителей шампанских и игристых вин России**

Показатели оценки конкурентоспособности	«Новый Свет»	«Севастопольский винзавод»	«Золотая Балка»	«Игристые вина»	Абрау-Дюрсо»
1 Имидж	8	7	6	7	9
2 Широта ассортимента	8	7	4	5	7
3 Качество продукции	9	9	6	8	9
4 Ценовая политика	6	7	7	7	6
5 Обеспеченность ресурсами	5	7	7	4	8
7 Производственные фонды	8	6	5	7	8

По результатам оценки построен «многоугольник конкурентоспособности» (рис. 1).

Среди крымских предприятий ЗШВ «Новый Свет» обладает наивысшим уровнем конкурентоспособности. Однако по показателям имиджа и обеспеченности ресурсами уступает ЗАО «Абрау-Дюрсо».

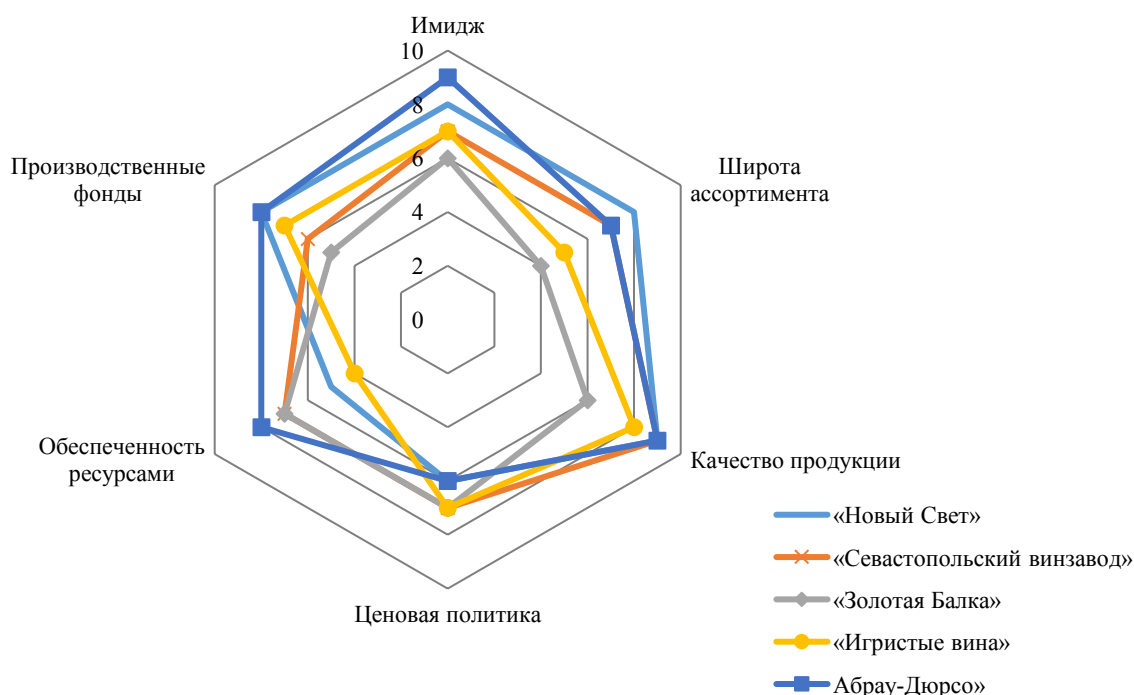


Рис.1. Многоугольник конкурентоспособности

Выводы. На сегодняшний день не существует общепризнанной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятий. Были предложены показатели оценки, оценивая которые можно определить уровень конкурентоспособности предприятия в соответствии с отраслевой принадлежностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рублева Т. Денис Руденко: Крымское виноделие живет по советским лекалам // МИР 24. — Режим доступа : <http://mir24.tv/news/lifestyle/10741402>. — Дата доступа : 28.03.2016.
2. Чайников В. Н. Конкурентоспособность предприятия : [учеб. пособ.] / В. Н. Чайников, Л. Н. Чайникова. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 192 с.
3. Янкова А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янкова. — Одесса : Оптимум, 2001. — 216 с.
4. Савчук С. И. Измерение интенсивности конкуренции на уровне предприятий / С. И. Савчук // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — №2 (44). — С. 39–45.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГРУЗОПЕРЕВОЗОК В КРЫМУ

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE CRIMEAN FREIGHT MARKET

Высочина М.В., к.э.н, доцент,
Ратыч О.Б., студент группы МГБ-431-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.V. Vysochina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
O.B. Ratych, student, MGB-431-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Для отрасли грузоперевозок Крыма последние годы связаны с рядом проблем. В новых экономических условиях компаниям приходится выбирать не только новые маршруты, но и альтернативные виды транспорта. Сегодня большинство экспертов отмечает, что в отрасли уже начался серьезный кризис и это подтверждает статистика. С другой стороны, благодаря использованию новых возможностей прогнозируют очень хорошие показатели развития отрасли грузоперевозок в Крыму.

Annotation

For the transportation industry of the Crimea last few years are associated with a number of problems. In the new economic environment companies have to choose not only new routes, and alternative modes of transport. Today, most experts said that has already begun a serious crisis and it is confirmed by statistics in the industry. On the other hand, thanks to the use of new opportunities, anticipated very strong performance of the industry of trucking in the Crimea.

Ключевые слова: отрасль грузоперевозок, санкции, новые экономические условия, показатели развития.

Keywords: transportation industry, sanctions, the new economic conditions, indicators of the development.

Введение. Присоединение Крыма к России влияет на состояние всего региона, и рынок грузоперевозок — не исключение. Компании-перевозчики на своем опыте чувствуют последствия вводимых «санкций» западным сообществом. По мнению экспертов, только с открытием керченского моста и дальнейший упор на работу с российскими компаниями грузоперевозок регион будет в полной мере интегрирован в экономику.

Изменение границ государств, как это произошло с Крымом, неизбежно ведет к осложнению таможенного режима.

Целью исследования является выявление особенностей развития рынка грузоперевозок в Крыму.

Результаты исследования. Присоединение Крыма образует новый рынок для российских компаний. Так, единственный безопасный доступный путь на полуостров сейчас на пароме через Керченский пролив. Вместимость паромов оставляет желать лучшего, а строительство моста займет еще несколько лет. Транспортные компании кое-как справляются с ситуацией, но в конечном счете это не может продолжаться долго, тормозя экономику всего полуострова. По мнению экспертов, только с открытием этого моста регион будет в полной мере интегрирован в экономику [1].

Новый статус территории, уход крупных игроков из ритейла, отсутствие важных институтов для ведения бизнеса, таких как действующая банковская система, финансовый кризис, неразбериха в отношениях обвалили грузопоток в Крым из Украины в несколько раз. Тем же, кто заказывает товар из Украины, приходится ждать его вдвое дольше, чем раньше (на прохождение границы материковой Украины и Крыма тратится от 4 до 30 часов). Согласно статистике FM Logistic Украина, 70% клиентов в Крыму отказались от поставок украинских товаров [2]. Согласно докладу минэкономразвития Крыма, «в 2014 году грузоперевозки сократились до 6,2 млн. т против 9,8 млн. т в 2013 году. Главный вклад в снижение показателя оказал железнодорожный транспорт — сокращение по итогам года на 41,5%» [3]. В январе-феврале 2014 года по статистическим данным объем перевозки грузов (кроме трубопроводного транспорта) составил 1172,5 тыс. тонн или 78,3% к 2013 году. Автопредприятиями всех форм собственности перевезено 281,0 тыс. тонн грузов (80,7 % к 2013 году). Собственным флотом морских торговых портов и ГСК «Керченская паромная переправа» перевезено 32,5 тыс. тонн грузов, что составляет 68,1% к 2013 году. Авиакомпаниями Крыма перевезено 0,2 тыс. тонн грузов, что составляет 101,0% к январю-февралю 2013 года. Снижение почти всех этих показателей обусловлено снижением грузопотока в Крым и из Крыма перечисленными ранее причинами [4].

На данный момент портовые мощности полуострова способны стать важным элементом экономики, но их развитие зависит от политической обстановки. Большие надежды возлагаются на перевалку зерна, которая сейчас сконцентрирована в Новороссийске, и мощности этого порта нередко оказываются перегруженными.

Из-за санкций порты Крыма функционируют в особом режиме, однако в январе-октябре 2015 года обработку в портах прошли 2282 судна различного тоннажа, что на 56% больше показателей 2014 года. Обработка грузов по транзитным направлениям сократилась на 80%, импорта — на 25%.

Летом 2014 года крымские порты были включены в список компаний, в отношении которых США, Евросоюз, Канада и Австралия ввели экономические санкции. По данным Администрации морских портов, грузооборот портов Крыма за десять месяцев 2014 года составил 4,34 млн. тонн, в 2013 году — 11,33 млн. тонн.

Есть тенденция и к повышению загрузки крымских портов. Так, в Севастопольский морской порт готовы инвестировать предприятия Камчатки: по финансовым соображениям выгоднее рыбу возить морем через Севастополь, чем с Камчатки по железной дороге до места потребления. Для улучшения транспортного сообщения между Крымом, Севастополем и материковой частью России, а также для разгрузки Керченской паромной переправы, в октябре был открыт новый паромный маршрут Новороссийск — Севастополь. По данным Минтранса Крыма, за первые два месяца 2015 года переправлено свыше 24 тыс. грузовиков. В 2014 году через Керченскую паромную переправу было перевезено 72 тыс. фур [5]. Основной проблемой при доставке грузов эксперты называют большие очереди грузового транспорта для переправы через Керченский пролив. В настоящее время большегрузный транспорт может попасть в Крым через «Порт Кавказ», через порт Новороссийска или при помощи доставки автомобиля на другой берег пролива коммерческим паромом из Темрюка [6].

В доле грузоперевозок железнодорожный транспорт в Крыму значительно уступает автомобильному. Два аэропорта Симферополя обслуживают очень небольшое, но стабильное количество грузов, в основном это срочные и важные грузы. На плечи местных транспортных компаний ложится забота по доставке товаров народного потребления, строительных материалов и промышленной продукции, производимых в регионе [7].

Ведущие отечественные аналитики прогнозируют рост количества грузоперевозок в Республику Крым из Краснодарского края, Ростовской области, Москвы и иных регионов страны. Основные виды доставляемых грузов — продукты питания и стройматериалы.

Крым открывает широкие возможности перед логистическими операторами, самый явный пример — прямое сообщение с Болгарией, Румынией и Турцией. Так считает руководитель компании, специализирующейся на логистике, Г. Гельфанд. По ее оценке, транзитные сроки сократятся ввиду отсутствия необходимости огибать Европу, а стоимость перевозок снизится на 15-20% [8].

А. Безбородов, генеральный директор исследовательского агентства InfraNews, не так оптимистичен. Он считает, что присоединение Крыма к России сейчас не дает логистам явных преимуществ: учитывая специфику расположения этого региона, здесь придется применить принципиально новые подходы в организации грузоперевозок [8].

Выводы. Подводя итог вышесказанному, можно предположить, что рынок грузоперевозок внутри самого региона ещё неразвит по сравнению с

материковой частью РФ. Учитывая, что на развитие Крымского полуострова выделена огромная сумма денег, вскоре города Крыма будут нуждаться в перемещении и транспортировке груза. Новые широкие логистические и географические возможности открывают перед Крымом серьезные пути развития и продвижения такой сферы деятельности, как грузоперевозки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рынок грузоперевозок в Крыму — перспективы развития // CargoX. Биржа перевозок. — Режим доступа: <http://www.cargox.ru/publications/Logistics/The-situation-in-Crimea>. — Дата доступа : 26.03.2016.
2. Кацило Д. Информационное агентство «ЛигаБизнесИнформ» / Д. Кацило. — Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/transport/stati/2766977-na-rynke-gruzoperevozok-.htm>. — Дата доступа : 26.03.2016.
3. Калачихина Ю. Как грузы будут добираться до Крыма / Ю. Калачихина // Газета.Ru. — Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2015/03/13/6597857.shtml>. — Дата доступа : 26.03.2016.
4. ГОССТАТ. Министерство транспорта Республики Крым. — Режим доступа : <http://mtrans.rk.gov.ru/rus/reports>. — Дата доступа : 26.03.2016.
5. Вишняков А. «Крымская весна»: промежуточные итоги / А. Вишняков. — Режим доступа : <http://www.odnako.org/almanac/material/krimskaya-vesna-promezhutochnie-itogi/>. — Дата доступа : 26.03.2016.
6. Репина А. Рынок грузоперевозок в Республике Крым / А. Репина // Электрон. информ. агенство «Innov.ru». — Режим доступа: <http://www.innov.ru/news/economy/chego-stoit-ozhidat-na-ry/>. — Дата доступа : 26.03.2016.
7. Рынок грузоперевозок Симферополя. — Режим доступа : <http://transportnaya-kompaniya.com/rynok-gruzoperevozok-simferopolya/>. — Дата доступа : 26.03.2016.
8. Мокроусова И. Приехать в Крым, объехать Украину / И. Мокроусова // Электрон. журнал «Ведомости». — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/06/priehat-v-krym-obehat-ukrainu>. — Дата доступа : 26.03.2016.

**СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ
КУЛЬТУРЫ РЕФЛЕКСИИ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**THE SYSTEM OF INDICATORS OF ASSESSMENT
OF DEVELOPMENT OF A CULTURE OF REFLECTION IN
ADMINISTRATIVE ACTIVITY**

Высочина М.В., к.э.н, доцент,
Сейдаметова А.А., студент группы МОГБ-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.V. Vysochina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
A.A. Seidametova, student, MOGB-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Управленческая деятельность и ее продукт (управленческое решение) не могут проходить без участия культуры рефлексии. В статье раскрыта сущность понятий «уровень», «показатели» и «критерии» развития культуры рефлексии. Сформирована система показателей, по которой можно определить уровень развитости культуры рефлексии в управленческой деятельности и критерии перехода с одного уровня на другой. Основным научный результат состоит в группировке всех показателей по уровням и формировании структуры личности.

Annotation

The administrative activity and its product (administrative decision) are inseparably connected with the culture of reflection. The article reveals the essence of the concepts of "level", "indicators" and "criteria" reflection of culture. The system of indicators by which you can determine the level of reflection of culture in management and transition criteria from one level to another was developed. The main scientific result is the grouping of all the indicators on the levels and the formation of personality structure.

Ключевые слова: управленческая деятельность, показатели, уровни, критерии развития культуры рефлексии, система показателей развития культуры рефлексии.

Keywords: administrative activity, indicators, levels, the criteria of culture of reflection, system of indicators of a culture of reflection.

Введение. Управленческая деятельность является одной из важнейших и самых сложных сфер социальной деятельности, задача которой состоит в поддержании связей между работниками предприятия, в регулиро-

вании их целенаправленной деятельности и общественных отношений. Недостаточно согласованная и целенаправленная деятельность субъектов в современных условиях может воспрепятствовать реализации интересов всех заинтересованных сторон [1]. Повышение результативности и конкурентоспособности предприятия может быть достигнуто путем постоянного стремления менеджера повысить свой уровень развития культуры рефлексии.

Цель исследования. Формирование системы показателей оценки уровня развития культуры рефлексии.

Результаты исследования. Понимание культуры рефлексии основано на результатах разработок О.С. Анисимова, А.Л. Емельянова, И.Н. Семёнова, С.Ю. Степанова, Г.Н. Щедровицкого и других. При этом сферы, охватываемые исследователями при изучении культуры рефлексии, различны.

«Рефлексия возникает у человека как результат определенного уровня развития мышления и самосознания. Благодаря ее появлению отдельные составляющие деятельности и личности, включая само мышление, становятся объектом самопознания: возникают мысли о своих желаниях, целях, о том или ином высказывании или эмоциональной реакции, внутреннем состоянии, в результате личность развивается». То же происходит с личностью и в профессиональной деятельности. Чем большее содержание деятельности личности охватывается рефлексией, тем выше эффект ее развития. Рефлексивные процессы, происходящие при появлении различных затруднений, с годами формируют устойчивую культуру рефлексии.

Развитая культура рефлексии имеет большое значение для человека в любой деятельности. Но особую роль она играет в сложной интеллектуальной работе и в тех ее видах, которые характеризуются сложным межличностным и групповым взаимодействием. К ним, бесспорно, относится управленческая деятельность. Поэтому менеджер должен обладать высокими способностями как интеллектуальной, так и социальной рефлексии [2].

Накапливая знания и опыт, имея огромное желание к самоанализу, самообучению, самовоспитанию, преодолевая возникающие затруднения, появляется возможность перейти с одного уровня развития культуры рефлексии на другой.

Под уровнем понимается «характеристика сформированности, степень выраженности основных свойств и качеств, определяющих существенные признаки культуры рефлексии».

Каждый уровень определяется совокупностью показателей. Показатели фиксируют определенное состояние или уровень развития исследуемой реальности по выделенному критерию [3].

Низкий уровень развития культуры рефлексии определяется следующими показателями:

— медленная профессиональная адаптация;

- недифференцированная целевая направленность самосознания в процессе деятельности, самоанализа, самооценки;
- неярко выражен профессиональный интеллект и мышление;
- слабо развиты стрессоустойчивые качества;
- неразвиты аналитические умения и навыки;
- низкая развитость эмоционально-волевых качеств личности, необходимых для напряженной, терпеливой управленческой деятельности;
- неустойчивая профессиональная работоспособность;
- отсутствие потребности в профессиональном самообразовании и самовоспитании.

Структура личности такого руководителя представляет собой следующие характеристики: импульсивный, эмоциональный; социально смелый; обладает низкой чувствительностью; подозрительный, задерживает внимание на неудачах; идеалистичен; непроницательный; имеет установившиеся взгляды, идеи; самоудовлетворён; интровертированная личность; самооценка занижена [4].

Показателями среднего уровня развития культуры рефлексии являются:

- адекватная самооценка своих личностных качеств, уровня профессиональной подготовленности;
- профессиональные знания систематизированы, но в решении практических задач есть затруднения;
- недостаточная профессиональная адаптация;
- более устойчивая профессиональная работоспособность и самостоятельность.

Перейти с низкого уровня развитости культуры рефлексии на средний позволят стихийно протекающие рефлексивные процессы, которые приобретают оформленность за счет их определенности, организованного усложнения и нормирования.

Высокий уровень развития культуры рефлексии будет определен по таким показателям, как:

- адекватная самооценка своих личностных качеств, уровня профессиональной подготовленности;
- глубокое профессионально-психологическое мировоззрение;
- развитость коммуникативной компетентности, социального интеллекта;
- высокая профессиональная адаптация;
- наличие стрессоустойчивых качеств, развитость аналитических умений и навыков;
- высокая развитость эмоционально-волевых качеств личности;
- активная социальная и профессиональная позиция;
- постоянное профессиональное самовоспитание, самообразование и самосовершенствование;

- развита способность приспосабливаться и быстро реагировать на изменения во внешней среде;
- развито умение не поддаваться чувству.

По данным показателям получим следующую структуру личности руководителя: рассудительный, сдержанный, склонен к самоанализу; способен к пониманию; отмечается повышенная чувствительность; хорошо работает в коллективе; руководствуется объективной реальностью, приземлённостью стремлений; проницателен по отношению к окружающим; испытывает сильное чувство долга; обладает аналитичностью мышления, экспериментатор; принимает решения вместе с другими, отмечается низкая самодовлетворённость; экстравертированная личность [5].

Критерием перехода со среднего уровня на высокий является то, что все рефлексивные процессы в максимальной степени организованы. Это позволяет руководителю гибко реагировать на меняющиеся условия, быстро и корректно менять тип своего реагирования и адаптировать к нему персонал.

Выводы. Высокий уровень рефлексии состоит не только в умении предугадывать, прогнозировать, рассчитывать, оценивать, взвешивать, заранее выбирать из поля событий и тенденций наиболее вероятные и наименее рискованные из них, но и в быстрой реакции на ситуацию. Таким образом, развитая культура рефлексии значительно расширяет горизонт понимания происходящих процессов, а значит и своевременного принятия адекватных мер.

Безусловно, для достижения высокого уровня культуры рефлексии необходимо прохождение всех уровней, а вместе с тем и решение тех задач и стихийных проблемных ситуаций, которые возникают в процессе управленческой деятельности. Любые затруднения являются возможностью для управленца, формируют его как личность и как профессионала в области управления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Галушко Е. С. Анализ перспективных направлений повышения эффективности управленческих решений на основе рефлексивного управления / Е. С. Галушко // Вестник СумГУ. Сер. Экономика. — 2010. — №2. — С. 97–103.
2. Исаев А. П. Развитие способностей к управленческой рефлексии. — Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2008/06/25/uchimsja_refleksii.html. — Дата доступа : 01.04.2016.
3. Рефлексивная культура психолога. — Режим доступа : <http://www.vashpsixolog.ru/lectures-on-the-psychology/110-introduction-to-the-profession-of-psychologist/1739-refleksivnaya-kultura-psixologa>. — Дата доступа : 01.04.2016.
4. Карпов А. В. Психология рефлексивных механизмов деятельности / В. А. Карпов. — М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. — 424 с.

5. Кожевников О. А. Влияние рефлексии на эффективность управленческой деятельности / О. А. Кожевников // Психология. Сборники конференций НИЦ Социосфера. Сб. науч. трудов. Вып. 30. — Прага : Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o., 2014. — С. 85–90.

УДК 331.101

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИИ ПЕРСОНАЛА

THE STRUCTURAL ELEMENTS OF THE COMPETENCE MODEL OF THE PERSONNEL

Высочина М.В., к.э.н, доцент,
Хибер Ю.В., студент группы МОГБ-141-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.V. Vysochina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yu.V. Hiber, student, MOGB-141-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Разработка модели компетенций позволяет решить множество проблем, связанных с управлением персоналом. Выделены и рассмотрены основные структурные элементы модели компетенций. Определена взаимосвязь между уровнем компетенций, уровнем ответственности и размером вознаграждения.

Annotation

Development of a competency model allows you to solve many problems related to personnel management. The main structural elements of the competency model were allocated and described. The relationship between the level of competences, level of responsibility and remuneration was defined.

Ключевые слова: компетенция; модель компетенций; кластеры компетенций, профиль компетенций; управление персоналом; кадровая политика.

Keywords: competence; competency model; clusters of competencies, competence profile; personnel management; personnel policy

Введение. На современном этапе остро стоит проблема совершенствования трудовой деятельности работников организации. Решение данной проблемы послужит рычагом повышения эффективности кадровой политики организации и работы персонала, тем самым позволит сократить за-

траты на управление всем предприятием. Главной задачей кадровой политики является определение требований к сотрудникам в соответствии со стратегией организации. Мощным инструментом управления кадровой политикой предприятия является модель компетенции, которая представляет собой набор ключевых компетенций, необходимых работникам для успешного достижения стратегических целей организации, с конкретными показателями их проявлений в профессиональной деятельности [1, с.34].

Теоретические и практические аспекты компетенции рассматриваются в работах многих зарубежных авторов, в том числе Д. Мак-Клелланда, Э. Фернхема, С. Уиддета, С. Холлифорд, М. Альберта, Ф. Хедоури, Р. Бояциса, Дж. Равена, Лайна и Сайна Спенсеров, а также российских ученых И.А. Зимней, Л.А. Петровской, Н.В. Кузьминой, Т.Ю. Базарова, А.В. Карпова, А.К. Марковой, Э.Ф. Зеер, Э.Э. Сыманюк, Л.М. Митиной и других.

Цель исследования — выделить основные элементы структуры модели компетенции персонала и особенности её разработки.

Результаты исследования. В толковом словаре под редакцией Д.Н. Ушакова дано следующее определение компетенции: «круг вопросов, явлений, в которых данное лицо обладает авторитетностью, познанием, опытом, кругом полномочий» [2]. В европейских национальных системах обучения, таких как National/Scottish Vocational Qualifications и Management Charter Initiative (MCI) компетенции определяются, как «способность менеджера действовать в соответствии со стандартами, принятыми в организации» [1]. Совокупность компетенций представляет собой модель компетенций, описывающих качества, необходимые для обеспечения успеха [3]. Содержание и структура модели компетенций зависит от собранной в процессе анализа информации о специфике деятельности сотрудников конкретной фирмы. Таким образом, структура модели компетенций может быть различной. Выделяют два подхода к структуре модели компетенций: пирамида компетенций и трехфакторная модель компетенций.

Пирамида компетенций представляет собой иерархическую модель выделенных компетенций, которыми необходимо овладеть для достижения того или иного уровня. Разработка начинается с общей модели компетенций и переходит к профилям компетенций конкретных должностей. Что касается трехфакторной модели компетенций, то выделение компетенций осуществляется по сферам использования: сфера управления людьми, задачами, самоуправлением.

Модель компетенций, как правило, представляет собой список, охватывающий три блока компетенций (их называют кластерами): для организации в целом, для управленческих должностей и для исполнителей [4]:

1 блок. В левой части таблицы определены корпоративные ценности и характерные черты корпоративной культуры, в правой – корпоративные компетенции.

2 блок. Выделены управленческие функции и соответствующие им управленческие компетенции.

3 блок. В левой части расположены должностные обязанности, в правой — профессиональные компетенции.

Модель компетенции содержит выделенные кластеры компетенций — группы тесно связанных между собой компетенций. Большинство таких моделей включают кластеры, относящиеся к:

- интеллектуальной деятельности, например, к анализу проблем и принятию решений;
- действиям, например, к достижению конкретных результатов;
- взаимодействию, например, к работе с людьми [5].

Следует выделить следующие элементы структуры модели компетенций:

- 1) кластеры компетенции;
- 2) уровни (каждая компетенция будет включать несколько уровней, чаще всего компетенции подразделяют на 3-5 уровней);
- 3) глубина (раскрываются понятия в модели компетенций);
- 4) индикаторы эффективного поведения (поведенческие показатели; ожидаемые действия от исполнителя; измеритель компетенции);
- 5) шкалы (веса каждого качества, баллы).

Таким образом, модель компетенции содержит кластеры, включающие в себя набор компетенций с выделенными уровнями владения ими. Для каждой компетенции в модели используются поведенческие индикаторы, способствующие отнесению объекта к тому или другому уровню. Отразим на рис. 1 структуру модели компетенции.

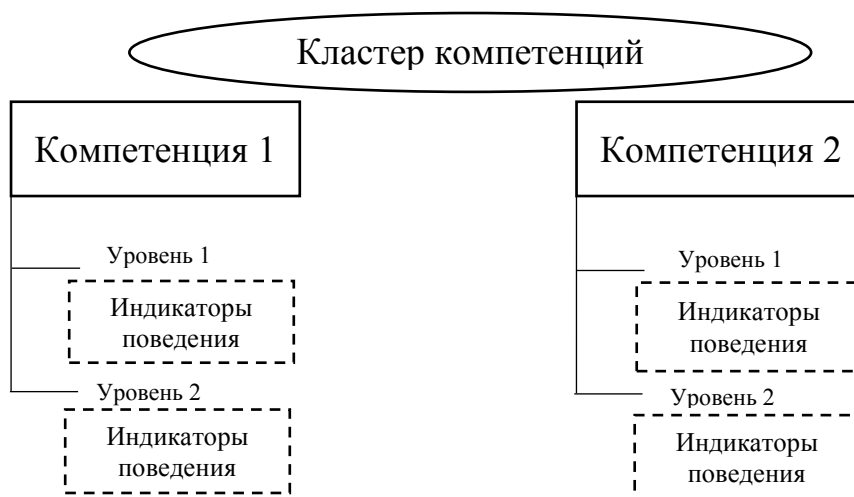


Рис. 1. Структура модели компетенции

Источник: разработано автором

На данный момент существует множество моделей компетенций, однако ни одна из них не может полностью удовлетворять потребностям конкретной организации. Следовательно, при разработке собственной модели компетенции следует основываться на уже существующих моделях, но при

этом учитывать специфические особенности деятельности конкретной организации, внутренней корпоративной культуры, организационной структуры предприятия и другие специфические факторы.

Выделяют два вида модели компетенции: 1) основная (компетенции учитывают стандарты поведения, относящиеся ко всем видам деятельности организации); 2) профильная (для конкретной должности, содержит требования к должности и критерии оценки). Модель компетенции включает в себя профили компетенций, относящихся к конкретной должности.

Важно помнить о наличии взаимосвязи уровня компетенций, уровня ответственности и размера вознаграждения. Это дает возможность руководству выявить уровень ответственности сотрудника для понимания возможности делегировать ему выполнение тех или иных функций и полномочий. А также у руководителя будет шкала оплаты труда, соответствующая уровню компетенций и ответственности работника, что позволит создать эффективную систему поощрения. Следовательно, в дополнение к модели компетенции целесообразно разработать и ее «материальную часть». Это обеспечит сотрудникам понимание того, от каких качеств и умений зависит постоянная часть их зарплаты, а также им будут известны действия для перехода на следующий уровень и соответствующий данному уровню размер оплаты труда.

После проверки и утверждения модели её можно внедрить в работу. Важно предварительно проинформировать сотрудников о намерениях внедрить определенную модель компетенции. Внедрение модели и ее доступность не гарантируют эффективного применения. Необходимо, чтобы работники были обучены интерпретации и использованию компетенций [6]. Следовательно, из-за частого непонимания и пассивности сотрудников, возникают трудности использования моделей компетенции, связанные с их применением не для разграничения сотрудников, а с целью управления их карьерой, профессиональным и должностным развитием.

Выводы. Применение модели компетенций даёт возможность увязать узкогрупповые задачи и практическую работу с трудовыми ресурсами через стандартизацию требований к сотрудникам. Модель компетенций обеспечивает соответствие критериев оценки персонала стратегии организации, а также позволяет руководству определить целесообразное направление профессионального развития сотрудников. При разработке данной модели важно ориентироваться на основные принципы ее построения, соблюдать структуру, дорабатывая и увязывая ее с конкретным видом деятельности организации, спецификой кадровой политики. Существует множество готовых моделей компетенций, однако для достижения максимальных результатов от использования компетентного подхода к управлению персоналом, модель должна быть ёмкой, понятной и доступной для обычных работников, сопровождаться «материальной частью» и уровнем ответственности, соответствующим определенному уровню компетенции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Уиддет С. Руководство по компетенциям / С. Уиддет, С. Холлифорд. — М. : НІРРО, 2008. — 228 с.
2. Толковый словарь русского языка / Под редакцией Д. Н. Ушакова. — Режим доступа : <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov/>. — Дата доступа : 03.04.2016.
3. Корнюшин В. Ю. Оценка и аттестация персонала / В. Ю. Корнюшин. — М. : МИЭМП, 2010. — 120 с.
4. Модель компетенций: стержень HR-процессов компании // Официальный сайт компании «Виче Консалтинг Групп». — Режим доступа: <http://viche.com.ua/stati/model-kompetentsiy-sterzhen-hr-protsesov-kompanii>. — Дата доступа : 03.04.2016.
5. Пахлова И.В. Значение компетентностного подхода в управлении персоналом современных организаций / И. В. Пахлова // Молодой ученый. — 2014. — № 12. — С. 162–169.
6. Компетенции персонала. — Режим доступа : <http://psychologiya.com.ua/kompetenczii-personala.html>. — Дата доступа : 03.04.2016.

УДК 65.012

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

FACTORS THAT AFFECT THE REALIZATION OF MANAGEMENT PROCESSES IN THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

Высочина М.В., к.э.н, доцент,
Шкиндер М.В., студент группы МОГБ-141-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.V. Vysochina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
A.A. Shkinder, student, MOGB-141-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Было выявлено, что система менеджмента качества состоит из процессов, и основными процессами являются управленческие процессы. Для обеспечения эффективности деятельности организации необходимо контролировать управленческие процессы. Выделенные факторы помогут предусмотреть возможные риски и обеспечить эффективность управленческих процессов.

Annotation

It was found that the quality management system consists of the processes and core processes are the management processes. To ensure the effectiveness of the organization is necessary to control the management processes. Selected factors will help provide the potential risks and ensure the efficiency of management processes.

Ключевые слова: система менеджмента качества, управленческие процессы, факторы.

Keywords: quality management system, management processes, factors.

Введение. Любая организация представляет собой совокупную систему, в которой происходят многочисленные процессы. И, как известно, чтобы организация вела успешную деятельность, ею необходимо управлять системным образом.

Для повышения эффективности деятельности организации, усиления конкурентных преимуществ, выхода на новые рынки и расширения сегментов на старых, необходимо упорядочить все направления деятельности в единую систему управления. Такой единой системой управления является система менеджмента качества (СМК). Система менеджмента качества представляет собой часть общей системы управления компанией, которая функционирует с целью обеспечения стабильного качества производимой продукции и оказываемых услуг [2]. Система менеджмента качества предназначена для постоянного улучшения деятельности, для повышения конкурентоспособности организации на национальном и мировом рынках. Система менеджмента качества должна состоять из процессов, прямо или опосредованно нацеленных на выпуск качественной продукции. К одним из таких процессов относятся управленческие процессы. Управление как деятельность реализуется в совокупности управленческих процессов, т.е. процессов, в ходе которых разрабатываются и принимаются решения, производится регулирование и координация хода производства, проводится контроль точности реализации программы, анализ и учет проведенной работы [1]. Эти процессы специфические, что затрудняет их измерение.

Цель исследования — выявить факторы, которые влияют на протекание управленческих процессов в системе менеджмента качества.

Результаты исследования. Управленческие процессы содержат как жесткие (формальные) элементы, например, правила, процедуры, официальные полномочия, так и мягкие, такие, как стиль руководства, организационные ценности и пр. [4]. Управленческие процессы образуют цикл фаз, которые связаны между собой:

- 1) принятие решения (постановка целей и программы дальнейших действий);
- 2) выполнение решения (воздействие на элементы организации);
- 3) сбор, обработка, анализ и контроль информации;
- 4) корректировка (обратная связь).

Целью конкретного управленческого процесса является изменение или сохранение обстоятельств, которые оказывают (или могут оказать в будущем) положительное или отрицательное влияние на организацию [1, 3].

Особенности управленческих процессов определяются как объективными (ситуационными), так и субъективными (личностными) факторами [4].

К объективным (ситуационным) факторам можно отнести конкретные обстоятельства, в которых происходит управленческий процесс. К данной группе относятся факторы внешней и внутренней среды предприятия, которые непосредственно влияют на осуществление управленческих процессов. Так как управленческие процессы пронизывают всю организацию и касаются всех сфер ее деятельности, то на них, как и на организацию, влияют факторы макроокружения и микроокружения. К факторам макроокружения относятся: экономические и политические условия, в которых находится предприятие, социокультурные факторы (структура общества, демографические характеристики и т.п.), технологические факторы и др. Факторы микросреды включают внешние факторы, оказывающие на организацию наиболее сильно и непосредственное влияние (потребители продукции и услуг, поставщики материальных и природных ресурсов, конкуренты, инфраструктура, государственные и муниципальные организации, международный сектор). Помимо этого, необходимо учитывать процессы, протекающие внутри организации, которые также повлияют на управленческие процессы (набор внутренних факторов, включающие цели, структуру, культуру, процессы и ресурсы организации) [4].

К субъективным (личностным) факторам следует отнести психические процессы, состояние и профессиональные качества руководителя, который сам осуществляет управленческие процессы. К ним относятся [5]:

1) личностные характеристики руководителя. Субъективное мнение о деятельности организации, например, больший акцент на экономическую составляющую, чем на социальную;

2) информационные ограничения. Большой объем информации не всегда хорошо, так как ее стоимость должна покрываться доходами;

3) временные ограничения. Учитывая фактор времени, руководители иногда вынуждены исходить из логических соображений или даже интуиции, тогда как в нормальных обстоятельствах они предпочли бы рациональный анализ;

4) риск и неопределенность;

5) поведенческие ограничения. В силу особенностей психологии человека руководители оценивают ситуацию по-разному. Такие различия могут оказать решающее влияние на протекание управленческих процессов;

6) экономическая целесообразность управленческих процессов. «Данный фактор связан с оценкой затрат и экономического эффекта, экономической выгоды и предполагает анализ соотношения выгод и затрат» [5].

Выявленные факторы — это основные факторы, влияющие на протекание управленческих процессов. Помимо них есть еще косвенные, которые также могут влиять на эти процессы.

Выводы. Таким образом, управленческие процессы — это процессы разработки, принятия и реализации управленческих решений, которые предполагают выбор альтернатив, осуществляемый руководителем и направленный на достижение целей организации. Управленческие процессы пронизывают всю организацию и поэтому являются важнейшими, так как от их качества зависят итоговые показатели работы организации. Следовательно, выявление и анализ факторов, влияющих на эффективность управленческих процессов играет немаловажную роль в управлении организацией, для того чтобы предвидеть риски и контролировать их.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Василевская С. В. Процессы СМК: прикладная идентификация / С. В. Василевская. — Режим доступа: <http://www.klubok.net/article2371.html>. — Дата доступа : 20.03.2016.

2. Вишняков О. Системы менеджмента качества: основы, проблемы, решения / О. Вишняков, В. Крохин, М. Молодов. — Режим доступа: <http://quality.eup.ru/MATERIALY7/smk-base.htm>. — Дата обращения : 25.03.2016.

3. Гарин А. В. Инструменты и методы для анализа / измерения процессов / А. В. Гарин. — Режим доступа: <http://www.klubok.net/article2426.html#AnalizSilovogoPolja>. — Дата доступа : 28.03.2016.

4. Давидович И. Е. Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений / И. Е. Давидович. — Режим доступа : <http://management-study.ru/factory-vliyayushhie-na-effektivnost-processa-prinyatiya-upravlencheskix-reshenij.html>. — Дата обращения : 29.03.2016.

5. Лукичева Л. И. Что влияет на качество управленческих решений / Л. И. Лукичева. — Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/upravlencheskie-reshenija-cel-informacija-jeffektivnost-risk-vybor/>. — Дата обращения: 29.03.2016.

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ**

**FORMATION OF INDICATORS SYSTEM FOR ASSESSING THE
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE TOURISM SPHERE**

Вязовик С.М., к.э.н, доцент,
Пронин Н.А., студент группы МО-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

S.M. Vyazovik,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
N.A. Pronin, student, MO-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Рассмотрены теоретические аспекты формирования системы показателей оценки конкурентоспособности предприятий туристской сферы. Выявлены особенности оценки уровня конкурентоспособности турфирмы. Сгруппированы показатели оценки конкурентоспособности в зависимости от методов применения.

Annotation

The theoretical aspects of indicators system formation for assessing the competitiveness of enterprises in the tourism sector were considered. The peculiarities of assessing the level of firms competitiveness were revealed. Evaluation indicators of competitiveness depending on application methods were grouped.

Ключевые слова: система показателей; оценка конкурентоспособности; туристская сфера.

Keywords: the indicators system; assessment of competitiveness; tourism sphere.

Введение. Целью любого анализа является получение достоверной информации для принятия решения, с одной стороны, руководством турфирмы для корректировки концепции конкурентоспособности фирмы и своевременной изменении стратегии в этом направлении деятельности. А с другой стороны, потребителями и другими заинтересованными лицами о реализации конкретных планов в отношении к данной организации (приобретение, инвестирование, заключение контрактов и др.).

Цель исследования. На основании выше изложенного цель данного исследования — проанализировать существующие методы анализа и

оценки конкурентоспособности предприятий туристской сферы и сгруппировать показатели оценки в зависимости от методов применения.

Результаты исследования. Специфика туристско-рекреационной сферы связана с многофункциональным и межотраслевым характером социально-экономических отношений, что в свою очередь накладывает определенные требования к формированию системы управления развитием дестинации (территории) в целом и отдельных предприятий в частности [1]. Система управления как упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, должна обеспечить устойчивое развитие и конкурентоспособность предприятий.

В настоящее время существует множество методик оценки конкурентоспособности предприятия в целом и туристских в частности. Всех их можно разделить на две большие группы: методы, основанные на оценке отдельных областей деятельности и комплексной оценки. Однако ни один из них не является универсальным, по причине отсутствия достоверной официальной информации о конкурентах, что не только затрудняет возможность оценки, а и делает ее в основном не применимой на практике.

Проведение анализа необходимо при: диагностическом обследовании турфирмы; оценке ее деятельности; расчете базовых нормативов для планирования и прогнозирования, а также принятия решения о корректировке политики для повышения конкурентоспособности фирмы.

Для осуществления качественного анализа конкурентоспособности фирмы следует выделить основные задачи:

- определение состояния конкурентоспособности на момент начала анализа;
- выявление тенденций и перспектив в повышении конкурентоспособности турфирмы за анализируемый отрезок времени;
- выявление и определение факторов негативно влияющих на конкурентоспособность фирмы;
- поиск резервов, которые фирма может использовать для повышения своей конкурентоспособности.

В зависимости от определенной цели анализ может иметь различную направленность и глубину. Принято выделять следующие основные методы анализа конкурентоспособности [3]:

- горизонтальный (продольный) или анализ тенденций, то есть показатели поверхностно сравниваются между собой за разные периоды;
- вертикальный (глубинный) анализ, при котором исследуется структура показателей, то есть детализируются путем постепенного снижения на более низкие уровни детализации;
- факторный анализ — анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности турфирмы на обобщающие экономические показатели;
- сравнительный анализ — сравнение анализируемых показателей с аналогичными средне-отраслевыми или с аналогичными показателями основных конкурентов.

Специфичность оценки уровня конкурентоспособности турфирмы стимулирует необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых можно обойтись при общей оценке хозяйственной деятельности фирмы. Так как последние свидетельствуют о степени устойчивости положения турфирмы, способности оказывать услуги, пользующиеся спросом у потребителей и обеспечивающие ему стабильную рентабельность и прибыльность.

Для проведения качественной оценки важным является формирование системы показателей конкурентоспособности, в зависимости от методов применения, показатели делятся на: весовые коэффициенты групповых показателей группы, которые включают в себя группы единичных. Так групповые показатели [2]:

- производственно-кадровая конкурентоспособность (вес 5,97) включает: коэффициенты производительности труда и квалификации персонала;
- маркетинговая конкурентоспособность (вес 0,87): коэффициенты обновления ассортимента, длины ассортимента, экономической эффективности рекламы, уровня цен и развития филиальной сети;
- финансовая конкурентоспособность (вес 0,28): текущей ликвидности, оборачиваемости оборотных средств, рентабельности продаж
- коэффициент цикличности (вес 5,62).

Таким образом, в туристской сфере, как и сервисной, в целом наибольшее влияние на комплексную конкурентоспособность оказывают производственно-кадровая составляющая и цикличность.

Выводы. Формирование системы показателей оценки конкурентоспособности предприятий туристской сферы, прежде всего, необходимо начинать с анализа состояния конкурентоспособности и выявления факторов, негативно влияющих на деятельность фирмы, а также определения ограничений по информации о конкурентах. При этом система показателей оценки конкурентоспособности предприятий туристской сферы должна быть сформирована с учетом весовых коэффициентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вязовик С. М. Моделирование системы управления развитием туристско-рекреационной дестинации на основе кризис-менеджмента / С. М. Вязовик // Менеджер. — Донецк, 2013. — С. 134–138.

2. Хоцятовская Л. Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий // Журнал "Практический маркетинг". — 2005. — № 2. — Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2005-02/04.shtml>. — Дата доступа : 01.04.2016.

3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. — М. : Изд. книготорг центр. «Маркетинг», 2002. — 653 с.

**СРАВНЕНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К
ИССЛЕДОВАНИЮ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА**

**COMPARISON OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE
STUDY ESTIMATES ECONOMIC SECURITY OF THE REGION**

Зименкова Е.Н., ассистент,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.N. Zimenkova, Assistant Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье обоснована необходимость формирования единой системы оценки экономической безопасности региона, рассмотрены различные подходы к исследованию оценки экономической безопасности региона, выявлены основные недостатки данных методов.

Annotation

In the article the necessity of forming a unified system of evaluation of the economic security of the region, discussed different approaches to the study assessing the economic security of the region, identified the main shortcomings of these methods.

Ключевые слова: экономическая безопасность региона, методы оценки экономической безопасности региона.

Keywords: economic security of the region, methods of estimation of economic security of region.

Введение. В условиях нестабильной геополитической ситуации и нарастания экономического кризиса оценка экономической безопасности региона приобретает особую практическую значимость и ценность. Достоверная и своевременная оценка экономической безопасности региона позволяет принять правильные управленческие решения и выработать меры воздействия для стабилизации экономической ситуации и предотвращения зарождающихся кризисных явлений не только региона, но и государства в целом.

Целью исследования является анализ методологических подходов к оценке экономической безопасности региона.

Результаты исследования. Вопрос оценки экономической безопасности региона является одним из наименее изученных. На сегодняшний

день в Российской Федерации не существует единой принятой законодательно методики расчета показателей экономической безопасности региона. Многообразие научных взглядов на понимание сущности рассматриваемой проблемы обусловлено специфическими особенностями экономического развития каждого отдельно взятого региона. Помимо общепринятых параметров экономической безопасности, которые дают представление о состоянии экономической системы в целом, необходимо учитывать и те сферы региона, где возможно проявление различного рода угроз. Выработка превентивных мер основывается на показателях природно-ресурсного потенциала региона, конкурентоспособности его экономики, состоянии социальной стабильности и др. Это подтверждает необходимость систематизации подходов к оценке экономической безопасности региона.

Для оценки уровня экономической безопасности в настоящее время используются различные методы, которые имеют определенные преимущества и недостатки. Так, С. Глазьев предлагает в качестве оценки уровня экономической безопасности использовать сравнение макроэкономических показателей с их пороговыми значениями. Однако данный метод не учитывает уникальность региона, т.к. производится сравнение показателей с максимальными значениями, либо усредненными по стране [1]. Л.П. Гончаренко [2], Э.А. Уткин, А.Ф. Денисов [3] проводят оценку последствий угроз безопасности через количественное измерение ущерба. Данный метод основан на вероятности наступления негативных событий и вероятной величине последующего ущерба, в связи с чем его удобно использовать для оценки экономической безопасности предприятия, но не для региона. Н.М. Мухитов [4], исследуя данную проблему, отмечал, что для оценки экономической безопасности региона наиболее важны пороговые значения, а не сами показатели. Он предлагает оценивать разрыв в доходах разных слоев населения, уровень безработицы и темпы инфляции, а для оценки внешних угроз использовать уровень государственного долга, целостность территории, зависимость экономики от импорта зарубежных технологий и сырья, учитывать позицию на мировом рынке и возможность противостояния внешним угрозам. Основным недостатком предложенной Н.М. Мухитовым методики является отсутствие конкретизации показателей, характеризующих ситуацию экономики региона и их пороговых значений. Н.В. Дюженкова [5] приводит методы оценки экономической безопасности, предусматривающие выведение интегрального показателя систем, характеризующих экономику и социальную сферу региона: производственной, финансовой, экологической, научно-технической, социально-демографической, общественной, продовольственной систем. Предложенная методика оказалась достаточно громоздкой, пороговые значения присутствуют не для всех показателей, взаимосвязь между отдельными показателями недостаточно обоснована. С.В. Гук [6] в своей работе по исследованию уровня безопасности использует балльные экспертные оценки при ранжировании регионов по уровню угроз.

Ввиду отсутствия пороговых значений, невозможности подтверждения точными данными полученных результатов, высокого уровня субъективизма такую методику сложно назвать рациональной и объективной.

Выводы. В результате проведенного анализа выявлены основополагающие составляющие различных методик и определены их недостатки: не учитывается уникальность региона, отсутствует единая система индикаторов, отсутствуют пороговые значения, сложные и громоздкие расчеты показателей, субъективизм полученных данных.

Подводя итоги стоит отметить, что проблема оценки уровня экономической безопасности региона является актуальной и на данный момент не имеет единого решения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глазьев С. Ю. Основа обеспечения экономической безопасности страны: альтернативный реформационный курс // Российский журнал. — 1997. — № 1.
2. Экономическая безопасность : учебник для вузов / под общ. ред. Л. П. Гончаренко, Ф. В. Акулинина. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 478 с.
3. Уткин Э. А. Теория государственного управления. Государственное и муниципальное управление / Э. А. Уткин, А. Ф. Денисов. — Режим доступа: http://polbu.ru/utkin_govmanagement/ch27_all.html. — Дата доступа : 28.03.2016.
4. Мухитов Н. М. Формирование национальной системы экономической безопасности в условиях глобализации : Дис. ... канд. экон. наук. / Н. М. Мухитов. — М., 2006.
5. Экономическая безопасность регионального развития: институциональные условия, социальные императивы, инструментарий обеспечения: Дис. ... канд. экон. наук. / С. В. Гук. — Владивосток, 2008.
6. Дюженкова Н. В. Система критериев и показателей для оценки состояния экономической безопасности / Н. В. Дюженкова // Информационный бизнес в России: Сб. науч. тр. по материалам науч.-практ. семинара. — Тамбов, 2001.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THEORETICAL BASES OF FORMATION OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES STRATEGY

Игошин М.М., к.э.н., доцент,
Абдулаев И.Д., студент группы МО-243-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.M. Igoshin,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
I.D. Abdulaev, student, MO-243-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Рассмотрены основные направления формирования конкурентоспособности, определены основные источники конкурентного преимущества, рассмотрены основные категории стратегических подходов к конкуренции. Представлена трактовка различных понятий конкурентной стратегии. Представлено, что в условиях конкуренции объективной основой функционирования предприятия, обеспечения ее финансового успеха является высокая конкурентоспособность. Определены главная процедура выбора стратегии, стратегические подходы к обороне позиций предприятия и базовые стратегии конкуренции.

Annotation

The basic directions of formation of competitiveness, the main sources of competitive advantage are considered the main categories of strategic approaches to competition. Presented interpretation of various concepts of competitive strategy. It presented that in a competitive objective basis for operation of the business, to ensure its financial success is the high competitiveness. It identifies the main procedure of choice strategy, strategic approaches to the defensive position of the enterprise and the basic competitive strategy.

Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность, эффективность.

Keywords: strategy, competitiveness, efficiency.

Введение. Современные условия трансформации экономики представляют основные акценты функционирования предприятий из количественных параметров на качественные. Продолжительное время борьба с производственными и непроизводственными затратами составляла основу повышения успеха предприятий. Изучая торговых предприятий, следует опираться на теоретические методы анализа, которые поддерживаются эм-

пирическими исследованиями. К основным теориям конкурентных преимуществ относят теории, которые определяют позиции предприятий страны в международном разделении труда и общие направления развития регионов: теорию абсолютных преимуществ, сравнительных преимуществ, теорию соотношения факторов и др.

Цель исследования заключается в рассмотрении основных направлений формирования конкурентоспособности предприятия и определении его основных источников конкурентного преимущества.

Результаты исследования. Выбор стратегии предприятия является важнейшим и ответственным моментом в жизни компании, поэтому руководство должно уделять главное внимание эффективным стратегиям бизнеса, базирующимся на устойчивом конкурентном превосходстве. Компания имеет это конкурентное превосходство, когда у нее есть больше возможностей в привлечении покупателей, чем у конкурентов.

Существуют многочисленные источники конкурентного превосходства, среди которых:

- наличие лучшего продукта на рынке;
- развитие высококачественного обслуживания покупателя,
- снижение издержек по сравнению с конкурентами;
- удобное географическое размещение;
- наличие патентов, наиболее привлекательные для покупателя,
- более короткие сроки разработки и испытания новой продукции,
- хорошо известная марка и репутация,
- обеспечение покупателей лучшими потребительскими свойствами

за те же деньги [1, с. 30].

Конкурентная стратегия предприятия состоит из деловых подходов и инициатив, направленных на привлечение покупателей, противостояние конкурентным давлениям и усиление рыночной позиции. Ударить по компании-конкуренту этично и честно, заработать конкурентное преимущество в рыночной нише и культивировать клиентуру лояльных покупателей — совершенно естественные цели компании.

Стратегия конкуренции компании обычно состоит как из наступательных, так и оборонительных действий с переходами от одних к другим по мере изменений рыночных условий. Она включает краткосрочные тактические маневры, рассчитанные на сиюминутные условия, а также действия, рассчитанные на последующее влияние на долгосрочные конкурентные способности фирмы и ее рыночную позицию. Конкурентная стратегия имеет более узкий размах, чем стратегия бизнеса [2, с. 38]. Бизнес-стратегия содержит не только предложения о том, как соревноваться, но также охватывает функциональные сферы стратегии, отражает, как менеджмент-планы соответствуют различным изменяющимся условиям отрасли (не только связанным с конкуренцией) и как менеджмент намерен формировать полный диапазон стратегических рекомендаций, отвечающих бизнесу. Конкурентная стратегия имеет дело исключительно с планом действий менеджмента

по успешной конкуренции и обеспечению максимального удовлетворения покупателей.

Можно указать пять категорий стратегических подходов к конкуренции:

1. Стратегия лидерства по низким издержкам. Стремление к низкой стоимости среди всех продавцов продукции или услуг, чтобы привлекать широкий круг покупателей.

2. Стратегия широкой дифференциации (разнообразия). Стремление дифференцировать предлагаемую продукцию компании относительно конкурентов в направлениях, которые будут привлекать широкий круг покупателей.

3. Стратегия обеспечения оптимальных издержек. Предоставление покупателям продукта большей ценности за те же деньги, путем акцентирования внимания на сочетании низкой стоимости с одновременной широкомасштабной дифференциацией. Целью является достижение наилучших (наиболее низких) стоимостей и цен относительно других производителей продукции со сравнимым качеством и особенностями.

4. Стратегия, сфокусированная (сконцентрированная) на низких издержках рыночной нише. Концентрация на узком покупательском сегменте и преодоление конкурентов на основе более низкой стоимости.

5. Стратегия, сфокусированная (сконцентрированная) на дифференциации в узкой рыночной нише. Предложение для покупателей в нише продукции или услуг, соответствующих их вкусам и запросам [3, с.57].

Выводы. Таким образом, главной процедурой выбора стратегии должна быть взвешенная оценка сильных и слабых сторон каждой стратегии (стратегия снижения себестоимости продукции, стратегия дифференциации продукции, стратегия сегментирования рынка, стратегия внедрения новшеств, стратегия немедленного реагирования на потребности рынка и др.) и реальных возможностей предприятия по ее использованию в условиях сложившейся конъюнктуры рынка.

Развитие стратегии конкуренции требует проведения систематического анализа положения предприятия среди конкурентов с целью обеспечения его конкурентоспособности как объективного условия эффективного функционирования предприятия в рыночных условиях. Это аргументирует необходимость исследования теоретических и практических аспектов формирования стратегии конкурентоспособности предприятия.

Стратегия конкурентоспособности предприятия — это обобщающая характеристика стойкости предприятия, которая обуславливается эффективностью использования ресурсного потенциала, способностью в существующих условиях предоставлять товары и услуги, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потенциальных потребителей в сравнении с конкурентами; возможностью адаптироваться к динамической окружающей среде и своевременно реагировать на изменения конкурентного рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сабецкая Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г. Сабецкая // Маркетинг. — 2011. — № 1. — С. 29–33.
2. Тимофеев А. В. Некоторые особенности повышения конкурентоспособности крупных промышленных компаний / А. В. Тимофеев // Менеджмент в России и за рубежом. — 2010. — № 5. — С. 33–46.
3. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. — СПб. : Питер. — 2009. — 267 с.

УДК 331.101.3

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION SYSTEM OF MOTIVATION MANAGEMENT PERSONNEL

Кузьмич В.А., ст. преподаватель,
Тренёва А.Д., студент группы МГБ-431-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.A. Kyzmich, Senior Lecturer,
A.D. Trenyova, student, MGB-431-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данном исследовании рассматриваются особенности управленческого труда, показатели эффективного функционирования компании, которые являются экономической основой мотивации управленцев. Проанализированы подходы к формированию системы мотивации управленческого персонала.

Annotation

This article discusses the features of administrative work, indicators of the effective functioning of the company, which are the economic foundation of motivation of managers. The approaches to the formation of the system of motivation of the administrative personnel are analyzed.

Ключевые слова: мотивация управленческого персонала, особенности управленческого труда, подходы к формированию системы мотивации, показатели премирования.

Keywords: motivation of the administrative personnel, features of managerial work, approaches to the formation of the system of motivation, bonuses indicators.

Введение. Трудовая деятельность управленческого персонала в значительной степени отличается от труда рядовых работников. Главным отличием выступает насыщенность управленческого труда различными интеллектуальными и предпринимательскими элементами (деятельность в условиях риска, неопределенности, инновационности). Работа управленцев сложнее, т.к. имеет место высокая утомляемость, нервные перегрузки, ежедневные стрессовые ситуации и ряд других факторов, которые влияют на деятельность руководителей организаций. Этот и ряд других факторов порождают проблему экономической мотивации управленческого персонала.

Целью исследования является анализ современных подходов к формированию системы экономической мотивации управленческого персонала.

Результаты исследования. В специализированной литературе достаточно большое внимание уделяется теоретическим и практическим вопросам мотивации труда. Такие российские и зарубежные ученые, как Беляева И.Ф., Бреев Б.Д., Виханский О.С., Волгин Н.А., Дикарева А.А., Журавлёва П.В., Зинина В.Г., Н.Н.Пушкарева, Герцберг Ф., Маслоу А., МакГрегор Д., Мэйо Э., занимались решением проблемы экономической мотивации персонала. Тем не менее, в современной литературе наблюдается «информационная дыра» в отношении вопросов мотивации именно управленческого персонала. Ведь все упомянутые авторы отталкивались лишь от поведения индивида, не затрагивая специфику деятельности управленческого или производственного персонала. Обращаясь к словарю Ожегова, можно отметить, что «мотивация труда — это совокупность движущих сил, которые побуждают человека к осуществлению определенных действий; система факторов, вызывающих активность человека и определяющих направленность его поведения» [1]. Система таких факторов формируется на основе личностных качеств управленца.

Хороший руководитель должен обладать рядом качеств: самоопределение, самоорганизация, наличие определенных жизненных целей и ценностей, способность к самосовершенствованию, новаторство, творческий подход к работе, умение располагать к себе людей, способность формировать коллектив, умение слушать и слышать, способность идти на риск и т.д. Все эти характеристики имеют двоякое значение. Например, в одной ситуации умение рисковать может положительно сказаться на деятельности организации, вывести ее показатели эффективности на качественно новый уровень, в другой — это станет последней каплей провала. В этот и состоит сложность формирования системы мотивации управленцев, т.к. невозможно принять однозначное решение в отношении тех или иных критериев, на основании которых будет функционировать программа мотивации.

На сегодняшний день многие специалисты при формировании системы мотивации предлагают отталкиваться не только от экономических показателей деятельности предприятия, которые были достигнуты за определенный промежуток времени, но и учитывать такие факторы, как рост

стоимости бизнеса (повышение стоимости бренда) и рост корпоративной социальной ответственности бизнеса [2].

Так, в заработную плату управленческого персонала можно включить мотивационные выплаты в качестве вознаграждения за достижение управленцем определенных краткосрочных и долгосрочных показателей деятельности компании. Рассмотрим показатели премирования, которые возникли как следствие современных условий ведения бизнеса.

1. Изменение коэффициента текучести кадров в целом по компании. Необходимо отталкиваться от того, в какой отрасли функционирует компания. Так, было научно установлено, что для сферы ресторанного и гостиничного бизнеса нормой текучести кадров считается 80%. Для сферы страхования или розничной торговли уровень текучести не должен превышать 30%, а в производственной сфере не более 10-15%. Если коэффициент текучести кадров находится в допустимых пределах, то можно говорить о грамотной политике управленческого персонала и назначить премию управленцу. Если же показатель ниже нормы или нестабилен, то может быть предусмотрен штраф.

2. Рост конкурентоспособности компании. Можно произвести оценку конкурентоспособности компании по ряду критериев: относительная доля рынка, степень освоения технологий, каналы продвижения товара и имидж. Проводится сравнительная оценка компании и ее главного конкурента. Если коэффициент приближается к 1, то можно говорить о высокой конкурентоспособности фирмы, что является следствием эффективной работы управленческого персонала. Это предусматривает стимулирующие надбавки к заработной плате управленца. Если показатель ниже 0,7, то компания имеет низкую конкурентоспособность, а управленческий персонал не способен эффективно организовать производственный процесс, следовательно, имеют место определенные суммы вычетов.

3. Рост объема продаж. В целях увеличения заинтересованности управленца в увеличении роста объема продаж компании назначаются надбавки к заработной плате в размере до 20%. При этом необходимо сопоставлять показатели роста за текущий период и за аналогичный период предыдущего года [3].

4. Выведение деятельности компании на качественно новый уровень. Можно поощрять руководителя за введение новшеств в компании. Свежий взгляд на существующую обстановку на рынке только положительно скажется на показателях эффективности. По результатам календарного года можно провести анализ деятельности компании, и выявить мероприятия (предложения) руководителя, которые стали наиболее результативными. За нововведение можно назначить денежные выплаты, которые не будут превышать среднемесячную заработную плату управленца.

Не стоит забывать, что оценку достигнутых результатов в деятельности компании нужно рассматривать в комплексе с целым рядом факторов. Управленец должен уметь адекватно оценивать текущее положение дел на

рынке, политическую и социальную обстановку, проводить ежедневный анализ деятельности компании, и на основании полученных данных формировать краткосрочные и долгосрочные задачи и цели, а также определять пути их реализации.

Выводы. Таким образом, рассмотренные нами подходы к формированию системы мотивации персонала, включают комплексные показатели эффективности деятельности компании. Поэтому невозможно выработать единую универсальную схему формирования системы мотивации. Этот процесс носит индивидуальный характер для каждой конкретной компании и предполагает учет таких показателей, которые не могут напрямую или опосредованно подвергаться корректировке заинтересованными лицами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М. : Азбуковник, 1999. — 944 с.
2. Труфанова Т. А. Проблема управления мотивацией труда в современных условиях / Т. А. Труфанова, А. П. Воеводина. // Социально-экономические явления и процессы. — 2013. — № 6. — С.138–144.
3. Пушкарёв Н. Н. Мотивация труда персонала предприятия : [учебное пособие] / Н. Н. Пушкарёв, О. Н. Волгина, А. А. Матвеев. — М. : АП «Наука», 2007. — 156 с.

УДК 338.45:620

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ В КРЫМУ

FEATURES OF DEVELOPMENT ALTERNATIVE ENERGY SOURCES IN CRIMEA

Мацова А.С., старший преподаватель,
Анфимов И.А., студент группы МО-233-о,
Бахталиев А.С., студент группы МО-233-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A.S. Matsova, Senior Lecturer,
I.A. Anfimov, student, MO-233-o,
A.S. Bakhtaliev, student, MO-233-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы и особенности развития альтернативной энергетики Крыма в современных условиях, анализируются технические и экономические характеристики объектов альтернативной генерации полуострова. Дана общая оценка перспектив совершенствования альтернативной энергетики с целью достижения устойчивого развития в контексте Федеральной целевой программы "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года".

Annotation

The article deals with the problems and peculiarities of the development of alternative energy in the present conditions in the Crimea, analyzed the technical and economic characteristics of the alternative generation of the peninsula. Given the overall assessment of prospects for improvement of alternative energy to achieve sustainable development in the context of the Federal target program "Socially-economic development of the Republic of Crimea and Sevastopol until 2020".

Ключевые слова: энергетика, доля собственной генерации, переток электроэнергии, возобновляемые источники, ветряные электростанции, солнечные электростанции, "зеленый тариф", устойчивое развитие.

Keywords: energy, the share of own generation, the flow of electricity, renewable energy, wind farm, solar power plant, "green tariff", sustainable development.

Введение. Современный этап развития полуострова актуализировал вопросы, связанные со стабильным электроснабжением Республики Крым и города Севастополя. Одной из самых важных проблем, препятствующих социально-экономическому развитию Крыма, стал недостаток электроэнергии. Мировой опыт недвусмысленно дает понять, что без полной электрификации ни один регион не способен успешно развивать ни промышленность, ни сельское хозяйство, ни социальную сферу. В связи с этим Российская Федерация разрабатывает и шаг за шагом воплощает на практике комплексную региональную политику, которая ориентирована на всестороннее развитие регионов и, в частности, Республики Крым и города Севастополя [1].

Целью исследования является анализ технических и экономических особенностей объектов альтернативной генерации Республики Крым и города Севастополя, оценка перспектив дальнейшего развития альтернативной энергетики.

Результаты исследования. Проблема прекращения поставок электроэнергии из Украины стала причиной поиска альтернативных источников генерации. Правительством Российской Федерации и Республики Крым были предприняты меры по стабилизации ситуации: активизирована работа собственных дизельных генераторов, принято решение в кратчайшие сроки завершить строительство энергомоста через Керченский пролив с целью не допустить социальной напряженности и остановки социально-значимых и промышленных объектов. Ожидается, что энергомост обеспечит полуострову 800 МВт энергии.

Наряду с этим на полуострове существует немалый потенциал возобновляемой генерации, который сейчас используется неэффективно. Этот потенциал вполне целесообразно развивать и реализовывать [2].

Крым по количеству энергии, полученной из возобновляемых источников, занимает лидирующую позицию в Российской Федерации.

На долю возобновляемых источников энергии в РФ приходится не более 1% генерации, к 2020 году планируется довести этот показатель до 4,5%. Крым в этой области опережает все регионы России и находится на средне-европейском уровне [4]. До 20% вырабатываемого электричества приходится на возобновляемые источники энергии [6].

Ветряная энергетика Крыма располагает семью электростанциями. Самые мощные из них, это — Донузлавская ВЭС (технически максимально возможная мощность — 18,7 МВт), ВЭС «Водэнергоремналадка» (технически максимально возможная мощность — 26 МВт), Тарханкутская ВЭС (технически максимально возможная мощность — 15,9 МВт) и Восточно-Крымская ВЭС (установленная электрическая мощность — 2 МВт). 549 ветроагрегатов данных сооружений вырабатывают 64,22 мегаватта электроэнергии [5].

Помимо этого, в Ленинском районе частной компанией ООО "Ветряной парк Керченский" эксплуатируется "Останинская ВЭС" мощностью 25 МВт, оборудованная новейшими ветрогенераторами, обладающими следующими характеристиками: единичная мощность — 2,5 МВт, масса — 500 тонн каждый, высота — свыше 100 метров, длина одной лопасти — 53 метра, вес лопасти — 13 тонн. Их КПД значительно превышает КПД ветрогенераторов, функционирующих в Западном Крыму. С вводом в эксплуатацию одной только "Останинской ВЭС" в 2014 году среднегодовой показатель выработки ветроэлектростанций увеличился в два раза.

В Симферопольском и Сакском районах работают четыре солнечных станции (СЭС) суммарной мощностью 227,3 МВт. Еще две СЭС — «Николаевка» и «Владиславовка», мощностью 74 и 110 МВт соответственно начали функционировать в 2015 году. Их максимальная технологическая мощность составляет 406 МВт, что позволило бы покрыть 30% от общей потребности Крыма в энергии, однако сейчас она реализована только на 50% [3].

Вплоть до 2014 года, практически вся альтернативная энергетика в Крыму была представлена двумя компаниями: «Activ Solar» со штаб-квартирой в Вене в солнечной энергетике и «Ветровые парки Украины» в ветряной энергетике.

С переходом из украинского правового поля в российское бывшие крымские объекты Activ Solar были реорганизованы в предприятие ООО «Power services», и сейчас четыре действующих станции вырабатывают электричество, а на двух других идут пусконаладочные работы [6].

В ветровом сегменте крымские парки отделились от материнской компании с украинскими корнями и продолжают функционировать, однако европейские — ушли с рынка, в связи с чем не был реализован проект строительства крупнейшего в Восточной Европе ветропарка мощностью 250 МВт при поддержке ЕБРР.

Не урегулирован такой дискуссионный аспект деятельности, как «зеленый тариф» — повышающий коэффициент, с применением которого компании, работавшие в сфере выработки экологической энергии, продавали электричество на внутреннем энергорынке. В Украине он применялся, позволяя стимулировать экологическое направление энергетики, в России такого аналога стимулирования не существует. Тем не менее, власти РФ и Крыма способствуют созданию благоприятных условий и поддерживают успешную деятельность различных компаний, продвигающих концепцию устойчивого развития посредством выработки экологической энергии.

В перспективе планируются освоение инвестиций из Китая в размере 13 млн. долл, благодаря чему предполагается строительство около 300 МВт новых мощностей, из которых 160 МВт — проекты солнечной энергетики, и 140 МВт — ветроэнергетики [4].

Выводы. На основе изложенного выше можно заключить, что планируется реализация следующих мероприятий:

- модернизация энергетического комплекса полуострова;
- создание условий для окупаемости объектов альтернативной генерации энергии, а также создание и поддержание благоприятного политического и экономического климата, способствующего освоению инвестиций и строительства генераций на возобновляемых энергетических ресурсах;
- дальнейшее развитие ВЭС и СЭС.

Следовательно, в Крыму существуют благоприятные перспективы для развития альтернативной энергетики. Развитие и внедрение альтернативных источников энергии будет способствовать решению вопроса отключения электричества в небольших поселениях, курортной и прибрежной зонах и снизит нагрузку на традиционные электростанции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие РК и г. Севастополя до 2020 года» от 11 августа 2014 года № 790. — М. — 150 с.
2. Анализ социально-экономического, ресурсного и экологического состояния Республики Крым. — 2014. — Режим доступа: http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr1.pdf. — Дата доступа : 03. 04. 2016.
3. Безруких П. П. Экономические проблемы нетрадиционной энергетики / П. П. Безруких // Энергия: Экономика, техника, экология. — 1995. — №8.

4. Откуда ветер дует // Российская газета RG.RU. — 2015. — Режим доступа : <http://rg.ru/2015/01/29/reg-kfo/vie.html>. — Дата доступа : 03.04.2016.

5. Соболев Я. Г. Ветроэнергетика в условиях рыночной экономики (1992-1995 гг.) / Я. Г. Соболев // Энергия: Экономика, техника, экология. — 1995. — №11.

6. Энергетика Крыма — что собой представляет. — Режим доступа : <http://tesiaes.ru/?p=6412>. — Дата доступа : 03.04.2016.

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

THE FEATURES OF ACTIVITY OF SANATORIUM-RESORT ESTABLISHMENTS OF REPUBLIC OF CRIMEA

Османова З.О., старший преподаватель,
Ботвин А.В., студент группы МГБ-432-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

Osmanova Z.O., Senior Lecturer,
Botvin A.V., student, MGB-432-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В исследовании раскрыты особенности деятельности санаторно-курортных учреждений Республики Крым. Определена роль и значение санаторно-курортных учреждений.

Annotation

In the research the features of activity of sanatorium-resort establishments of Republic of Crimea are exposed. A role and value of sanatorium-resort establishments are determined

Ключевые слова: санаторно-курортные учреждения, особенности, деятельность, Республика Крым.

Keywords: sanatorium-resort establishments, features, activity, Republic of Crimea.

Введение. На современном этапе развития российской экономики возрастает роль и значение санаторно-курортной деятельности, которая является особым видом деятельности и одной из основных сфер сервисной экономики, характеризующаяся социальной направленностью. Оказание качественных услуг санаторно-курортными учреждениями (далее СКУ) дает возможность целенаправленно и эффективно осуществлять оздоровление

населения, проводить реабилитацию и профилактику заболеваний. Все это определяет актуальность темы исследования.

Целью исследования является изучение особенностей деятельности СКУ Республики Крым.

Результаты исследования. Согласно Закону «санаторно-курортные организации (учреждения) — лечебно-профилактические организации, предназначенные для проведения санаторно-курортного лечения, медицинской реабилитации и профилактики силами медицинского персонала, прошедшего специальную последипломную подготовку по физиотерапии и курортологии, использующие в своей деятельности природные лечебные факторы (климат, минеральные воды, грязи) в сочетании с физиотерапией, лечебной физкультурой, диетическим питанием и другими методами в условиях рационального режима лечения и отдыха» [3, с. 2]. СКУ являются необходимой составляющей системы охраны здоровья граждан, их деятельность способствует сохранению и восстановлению здоровья населения.

«Основными типами СКУ являются различные лечебно-профилактические учреждения — санатории, лечебные пансионаты, курортные поликлиники, лечебные пляжи, галереи и бюветы минеральных вод, ванны здания, радонолечебницы, грязелечебницы, солярии, азарии и бассейны для лечебного плавания. На климатолечебных курортах имеются также дома отдыха, турбазы, пансионаты и кемпинги» [2, с. 17].

«В 2015 году на территории Республики Крым расположено 770 коллективных средств размещения (СКУ и гостиничных учреждений) общей вместимостью 158,2 тыс. мест, из которых 144 учреждения предоставляют санаторно-курортное лечение, 216 объектов предоставляют услуги оздоровительного характера» [1, с. 1].

В результате проведенного анализа были выделены некоторые особенности деятельности СКУ.

1) Главным ресурсом СКУ являются природно-климатические ресурсы. Среди таких ресурсов: «минеральные воды (в том числе термальные), морские иловые и вулканические грязи, природные минеральные глины, рапа лиманов и озер, приморский, горный, лесной и степной климат, морская вода, другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха» [3, с. 1]. Значимость природно-климатических ресурсов определяется географическим расположением Крымского полуострова, а именно расположением полуострова на границе умеренного и субтропического поясов, характером рельефа и близостью моря.

2) Сезонность функционирования. Согласно периоду функционирования, выделяют СКУ круглогодичного и сезонного действия. Также следует учитывать тот факт, что сезонность функционирования распространяется не только на СКУ, но и на используемые ими в своей деятельности природно-климатические ресурсы. Согласно официальным данным, в 2015 г. из 770

средств размещения «для круглогодичного функционирования предназначены 139 санаторно-курортных (в том числе 73 — государственной формы собственности Республики Крым) и 162 гостиничных учреждения» [1, с. 1].

С сезонностью связана также такая особенность как занятость населения. Для данного вида деятельности характерно привлечение в больших объемах низкоквалифицированных работников. Немаловажной проблемой остается проблема «скрытой безработицы», которая проявляется в переводе работников на неполный рабочий день, применение системы длительного отпуска без сохранения заработной платы.

3) Профиль деятельности. По медицинскому профилю следует выделять СКУ узкого профиля, для которых характерно лечение граждан с однократными заболеваниями; специализированные СКУ, к которым относят только санатории (лечение больных с заболеваниями органов кровообращения, пищеварения, нарушениями обмена веществ, болезнями органов дыхания, опорно-двигательного аппарата, нервной системы, гинекологическими и т.д.); общего профиля, в том числе и многопрофильные санатории.

На территории Крыма расположено «216 объектов оздоровительного характера: пансионаты — 130 единиц, детские оздоровительные лагеря — 77 единиц, спортивно-оздоровительные комплексы — 8 единиц, образовательно-оздоровительный центр» [1, с. 2]. Профиль СКУ во многом зависит от их расположения и наличия природно-климатических ресурсов в данной местности.

4) Государственная подчиненность. Следует отметить, что большинство СКУ Республики Крым являются учреждениями государственной формы собственности, а именно, 73 СКУ [1, с.1]. Государство осуществляет контроль над регулированием ценообразования, над колебанием налоговых льгот, оказывает помощь в финансировании данных учреждений. Так, согласно Государственной программе развития курортов и туризма на 2015–17 гг. в Республике Крым, инвестиции в основной капитал коллективных средств размещения, в 2016 г. составят 2396,0 млн. руб., в 2017 г. — 2511,0 млн. руб.

Таким образом, следует сделать вывод, что СКУ являются необходимой составляющей системы охраны здоровья граждан, ведь именно их деятельность способствует сохранению и восстановлению здоровья населения. Для успешного развития деятельности необходимо учитывать особенности функционирования СКУ. Развитие санаторно-курортной деятельности служит источником привлечения инвестиций, способствует сокращению безработицы. В свою очередь, финансовая помощь государства и государственные программы способствуют эффективному развитию данной сферы деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитическая справка об итогах работы предприятий санаторно-курортного и туристского комплекса Республики Крым за 2014 год. — Режим доступа : <http://mtur.rk.gov.ru>. — Дата доступа : 28.03.2016.

2. Ветитнев А. М. Организация санаторно-курортной деятельности / А. М. Ветитнев, Я. А. Войнова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 272 с.

3. Российская Федерация. Законы. О курортах, природных лечебных ресурсах и лечебно-оздоровительных местностях Республики Крым : [Закон Республики Крым : принят Государственным советом Республики Крым 28 января 2015 г.]. — Режим доступа: <http://rg.ru/2014/08/21/krim-proekt-kurort-reg-dok.html>. — Дата доступа : 28.03.2016.

УДК 658.3

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

APPROACHES AND CLASSIFICATIONS OF ENTERPRISE PERSONNEL'S COMPETENCES

Османова З.О., старший преподаватель,
Ганишевская Е.Б., студентка группы МО-243-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

Z.O. Osmanova, Senior Lecturer,
E.B. Ganishevskaya, student, MO-243-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В исследовании определена сущность понятия «компетенции персонала» и основные составляющие понятия. Представлена обобщенная классификация компетенций персонала и характеристика выделенных видов компетенций персонала.

Annotation

In the research the essence of the conception «enterprise personnel's competences» and major elements of the conception are defined. Generalized classification of enterprise personnel's competences and characteristic of specified types of personnel's competences» are presented.

Ключевые слова: компетенции, персонал предприятия, классификация.

Keywords: competences, enterprise personnel, classification.

Введение. На основе проведенных исследований было определено, что компетенции персонала — это некоторая совокупность умений, знаний, способностей и личностных характеристик, необходимых для успешного выполнения должностных обязанностей. Наряду с множеством трактовок, существует и множество видов, типов или групп компетенций, однако общепринятой классификации компетенции персонала на сегодняшний день нет. Это определяет и подтверждает актуальность темы исследования.

Целью исследования является изучение подходов к классификации компетенций предприятия и представление обобщенной системы классификации компетенций. Главной целью проведения классификации компетенций персонала является формирование на ее основе в будущем модели компетенций.

Результаты исследования. Среди исследователей, которые занимались вопросами классификации компетенций персонала С.В. Титова [2], Л.А. Ямалиева [2], Р. Бояцис [2], З.В. Якимовой [4], В.И. Николаевой [4], О.Л. Чулановой [3] и другие. Каждый из них представлял свой подход к классификации компетенций персонала, на основе таких критериев как: иерархия должности, цель классификации, вид деятельности предприятия и т.д. На основе изучения результатов исследований этих ученых, была составлена обобщенная классификация компетенций персонала предприятия (табл. 1) [1, 3, 4].

Таблица 1

Классификация компетенций персонала предприятия

Вид компетенции	Характеристика
1	2
1. Уровень иерархии	
Корпоративные	Которыми должен владеть каждый работник предприятия, независимо от занимаемой им должности
Управленческие	Которыми должны владеть управленцы всех уровней управления
Профессиональные	Компетенции в рамках конкретной должности
2. Носитель компетенций	
Индивидуальные	Компетенции отдельных работников
Синергетические	Образующиеся в результате синергетического эффекта компетенций всех работников
3. Источник формирования	
Врожденные	Определяемые физическими и психологическими факторами
Образовательные	Сформированные в процессе обучения
Опытные	Приобретенные при жизненном и профессиональном опыте
Внешние	Сформированные под воздействием культуры, норм поведения
4. Степень актуальности	
Ключевые	Обязательные для эффективного выполнения обязанностей в рамках конкретной должности

Продолжение таблицы 1

1	2
Дополнительные	Желательные для эффективного выполнения обязанностей в рамках конкретной должности
5. Направленность	
Функциональные	Приобретаемые в процессе выполнения определенных функций, производства продукции, оказания услуг
Компетенции взаимодействия	Приобретаемые в процессе взаимоотношений с подчиненными, коллегами, партнерами, начальством
6. Сущность и содержание	
Личностные	Отражающие личные качества, моральные ценности и установки работника, необходимые для эффективной работы
Поведенческие	Отражающие поведенческие качества работника, необходимые для эффективной работы
Психофизиологические	Отражающие психофизиологические качества работника, необходимые для эффективной работы
Коммуникативные	Отражающие социально-коммуникационные способности и качества работника, необходимые для эффективной работы
Интеллектуальные	Отражающие профессиональные способности, знания, умения и навыки работника, необходимые для эффективной работы
7. Уровень специализации	
Базовые	Необходимые для эффективной деятельности в целом, независимо от сферы деятельности
Специальные	Необходимые для эффективной деятельности в рамках отрасли, сферы деятельности, группы должностей, должности
8. Степень проявления	
Явные	Работник демонстрирует в процессе трудовой деятельности
Латентные	Работник владеет, но сам не знает об их существовании
9. Уровень развития	
Пороговые	Минимальные компетенции, необходимые для выполнения работы на уровне стандартов поведения
Дифференцированные	Позволяющие отличить лидеров и профессионалов
10. Периодичность применения	
Одноразовые	Необходимые и применяемые однократно
Периодические	Необходимые и применяемые систематически
11. По предметной специализации	
Производственные, Управленческие, Инновационные, Экономические и т.д.	
12. По типу ситуации, для решения которой применяются компетенции	
Применяемые для решения плановых ситуаций, вопросов и проблем текущей деятельности	
Применяемые для решения внеплановых ситуаций, требующих особого подхода	

Выводы. Разработанная система классификации компетенций персонала имеет не только теоретическую, но и практическую значимость. Пред-

ставленные виды компетенций могут использоваться при определении факторов, которые влияют на развитие и формирование компетенций, выборе показателей и методов оценки компетенций. В дальнейшем разработанная классификация может уточняться и дополняться в зависимости от целей и предмета исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Олексів І. Б. Класифікація компетенцій працівників промислових підприємств / І. Б. Олексів, Г. В. Михайляк. — Режим доступа: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23189/1/13-78-84.pdf>. — Дата доступа : 21.03.2016
2. Титова С. В. Модель компетенций управленческого персонала / С. В. Титова, Л. А. Ямалиева // Мир современной науки. — 2013. — №1 (16). — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/model-kompetentsiy-upravlencheskogo-personala>. — Дата доступа : 18.03.2016.
3. Чуланова О. Л. Методология исследования компетенций персонала организаций : [монография] / О. Л. Чуланова. — М. : ИНФРА-М, 2015. — 120 с.
4. Якимова З. В. Классификации и инструменты оценки компетенций: сравнительный анализ профессиональной среды и ВУЗа / З. В. Якимова, В. И. Николаева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2012. — №9. — Режим доступа: <http://www.uecs.ru/logistika/item/1562-2012-09-26-11-36-01>. — Дата доступа: 18.03.2016.

УДК 331.1

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Османо́ва З.О., старший преподаватель,
Овче́ренко И.Р., студент группы МГБ-431-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

Osmanova Z.O., Senior Lecturer,
Ovcherenko I.R., student, MGB-431-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе представлена характеристика традиционных методов управления персоналом предприятия, а именно административных, экономических и социально-психологических группы методов. Сформулированы основные особенности каждой группы методов управления персоналом предприятия.

Annotation

In the article the characteristic of the traditional methods of personnel management in the enterprise is presented. That included: administrative, economic and socio-psychological group methods. The basic features of each group of methods of personnel management in the enterprise are formulated.

Ключевые слова: персонал, методы управления, управление персоналом, характеристика, особенности.

Keywords: personnel, management methods, personnel management, characteristic, features.

Введение. Отличительной особенностью сегодняшнего дня является постоянное изменение условий функционирования современных российских предприятий. Связанно это со многими факторами, начиная от постоянно изменяющейся внешней среды и заканчивая изменением конъюнктуры рынка. Предприятия сталкиваются с тем, что изменения становятся сопутствующим фактором их деятельности, который всегда необходимо учитывать, несмотря на то, что они зачастую бывают непредсказуемы. В таких условиях, управление персоналом становится одним из важнейших условий успешного функционирования предприятия. Поэтому каждому руководителю необходимо знать, какие существуют методы управления персоналом предприятия.

Целью исследования является изучение характеристик и особенностей традиционных методов управления персоналом предприятия, а именно административных, экономических и социально-психологических групп методов.

Результаты исследования. Методы управления персоналом являются тем механизмом управления, благодаря которому можно решать на предприятии задачи любого типа и происхождения. «Методы управления — это способы осуществления управленческих воздействий на персонал для достижения целей управления организацией» [2, с. 220].

Различают три основные группы методов управления персоналом:

1. Административные методы характеризуются применением и соблюдением нормативных положений в процессе трудовой деятельности. Они основаны на таких поведенческих мотивах, как чувство долга, ответственность, дисциплинированность и стремление следовать корпоративной культуре.

2. Экономические методы — характеризуются воздействием на персонал путем применения экономических законов. С помощью этих методов можно как поощрять, так и наказывать сотрудников.

3. Социально-психологические методы — основаны на использовании законов психологии и социологии [1, с. 13].

Более подробная характеристика представленных групп методов представлена в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика методов управления персоналом предприятия

Методы управления	Характеристика	Способы представления
1	2	3
1. Группа административных методов		
Организационное воздействие	Методы опираются на дисциплину, ответственность, власть и права руководителя и направлены на укрепление и усиление администрирования	Устав; штатное расписание; должностные инструкции; правила внутреннего распорядка
Распорядительные воздействия	Призывают придерживаться системы управления предприятием, путем соблюдения внутренних нормативных документов	Распоряжения; приказы; инструкции; указания; нормирование труда; координация работ и контроль выполнения
Дисциплинарная ответственность	Применяются в случае ненадлежащего исполнения или противоправного неисполнения трудовых обязанностей	Замечание; наказания; выговор; увольнение
Материальная ответственность	Выражаются в обязанности возместить ущерб в результате виновного противоправного поведения или действия	Возмещение ущерба
Административная ответственность	Мощный рычаг для достижения поставленных целей, когда необходимо направить коллектив на решение конкретных управленческих задач, однако, путем подчинения	Предупреждения; штрафы; административный арест; исправительные работы; дисквалификация; конфискация
2. Группа экономических методов		
Хозяйственный расчет	Появление экономических стимулов у работников. Материальная заинтересованность работников в результатах труда	Экономические нормы; фонды экономического стимулирования (оплаты труда)
Материальное стимулирование	Являются основными мотивами трудовой деятельности персонала. Денежный измеритель стоимости рабочей силы	Заработная плата (основная и дополнительная); стимулирующие выплаты; компенсации; гарантии
Ценообразование	Методы создания целостной, эффективной и гибкой системы управления экономикой организации	Регулирующие факторы; рост жизненного уровня работников
Ценные бумаги	Являются не денежными эквивалентами имущественного права на собственность. Форма дополнительной оплаты труда	Акции; облигации

Продолжение таблицы 1

1	2	3
3. Группа социально-психологических методов		
Социальное планирование	Позволяют разработать социальные нормативы и плановые показатели, а также способствует достижению конечных социальных результатов	Рост квалификации; сокращение производственного травматизма и уровня заболеваемости
Социологические методы исследования	Предоставляют необходимые данные для подбора, расстановки, оценки и обучения персонала и позволяют обоснованно принимать кадровые решения	Собеседование; анкетирование; интервьюирование; социометрический метод, наблюдения
Психологическое планирование	Позволяют разработать цели развития организации, критерии эффективности производственной деятельности, создать методы планирования социально-психологического климата. Основывается на всестороннем развитии личности сотрудника	Создание благоприятного морально-психологического климата; формирование личной мотивации; минимизация межличностных конфликтов
Психологическое воздействие	Они концентрируют все необходимые и разрешенные законом приемы воздействия на персонал, с целью координации в процессе совместной трудовой деятельности	Внушение; убеждение; вовлечение; принуждение; побуждение; осуждение; порицание; просьба; намек; комплимент; похвала; совет
Моральное стимулирование	Методы стимулирование работника или групп работников к трудовой деятельности для достижения целей через удовлетворение их собственных потребностей. Призвано повышать личную самооценку людей, способствовать утверждению их репутации в трудовом коллективе	Моральное поощрение; социальные программы; социально-материальное поощрение; подготовка и переподготовка кадров; трудовая мотивация

Источник: составлено автором по материалам [3]

Выводы. Таким образом, после проведенного исследования можно сделать вывод о том, что существует достаточно большое количество методов управления персоналом, которые объединены в три основные группы, а именно административные, экономические и социально-психологические. Каждый метод имеет свои особенности и основан на разных поведенческих мотивах сотрудников. Обычно на предприятиях сочетают все перечисленные традиционные методы управления. Однако эффективное функционирование предприятия будет зависеть от правильного сочетания этих методов управления в зависимости от специфики производственной деятельности предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Копылов Р. В. Методы управления персоналом / Р. В. Копылов. — Москва : Лаборатория Книги, 2010. — 94 с.
2. Федосеев В. Н. Управление персоналом организации: учебное пособие / В. Н. Федосеев, С. Н. Капустин. — Москва : Издательство «ЭКЗАМЕН», 2004. — 368 с.
3. Ячменева В. М. Управление персоналом организации: учебное пособие / В. М. Ячменева, И. И. Цветкова. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2013. — 632 с.

УДК 339.137.2

КОММЕРЧЕСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ КАК МЕТОД СОЗДАНИЯ КЛЮЧЕВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА)

COMMERCIAL LENDING AS A METHOD FOR A KEY COMPETITIVE ADVANTAGE COMPANIES (THE CASE OF THE MANAGEMENT COMPANY IN THE FIELD OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES)

Подсолонко Е.А., д.э.н., профессор,
Жарков Ф.А., студент группы МО-243-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.A. Podsolonko,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
F.A. Zharkov, student, MO-243-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Статья посвящена проблеме повышения конкурентоспособности управляющей компании в жилищно-коммунальной сфере. Выявлена зависимость конкурентной позиции предприятия от ключевых факторов конкурентоспособности. Определены условия обеспечения стабильной конкурентной позиции в рыночных условиях. Выявлена и обоснована необходимость создания ключевого конкурентного преимущества управляющей компании методом предоставления коммерческих кредитов.

Annotation

The article is devoted to improving the competitiveness of the managing company in the housing sector. The dependence of the competitive position of the company on key competitiveness factors is revealed. The conditions to ensure a stable competitive position in the

market conditions are identified. Also the necessity of the creation of the key competitive advantages of the managing company by providing commercial loans is shown.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентное преимущество, коммерческое кредитование.

Keywords: the competitiveness of enterprise, competitive advantage, commercial loans.

Введение. Вхождение Республики Крым в состав Российской Федерации обусловило необходимость множества реформ, в числе которых – переход сферы жилищно-коммунального хозяйства от централизованного управления к управлению в условиях рыночной экономики. Реформирование жилищно-эксплуатационных контор и появление муниципальных унитарных предприятий наряду с частными управляющими компаниями с рыночным урегулированием цен обусловило создание сильной конкуренции в данной среде. Успешная деятельность управляющих компаний в таких условиях невозможна без управления конкурентоспособностью своей деятельности.

Объект исследования — процессы управления компанией сферы жилищно-коммунального хозяйства.

Предмет исследования — управление конкурентоспособностью частной управляющей компании в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

Цель исследования — обосновать возможность создания ключевых факторов конкурентоспособности предприятия методом предоставления коммерческих кредитов.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть особенности управления и тенденции развития управляющих компаний в Российской Федерации.
2. Проанализировать различия в управлении жилищно-коммунальным хозяйством согласно украинского и российского законодательства.
3. Рассмотреть влияние перечня предоставляемых услуг, качества и стоимости их предоставления, деловой репутации на уровень конкурентоспособности управляющих компаний в сфере жилищно-коммунального хозяйства.
4. Предложить методы и способы повышения конкурентоспособности управляющей компании.

Теоретической и методологической основой данной работы послужили законодательные и нормативно-правовые акты федеральных органов государственной власти субъектов РФ, труды отечественных и зарубежных авторов в области жилищной сферы. Исследованы: Жилищный кодекс Российской Федерации, Федеральная целевая программа «Комплексная программа модернизации и реформирования жилищно-коммунального хозяйства на 2010-2020 годы, Краткосрочный план на 2016-2018 годы по реализации Региональной программы капитального ремонта общего имущества в

многоквартирных домах на территории Республики Крым на 2016-2045 годы, а также работы российских учёных Азоева Г.Л., Виханского О.С., Глухова А.И. и других.

Результатами исследования являются:

- формулировка понятийно-категориального аппарата;
- анализ конкурентной среды недавно сформированного рынка жилищно-коммунальной сферы;
- выявление факторов внешней и внутренней среды, влияющих на уровень конкурентоспособности в жилищно-коммунальной сфере;
- выявление резервов повышения конкурентоспособности управляющих компаний;
- выявление причинно-следственных связей между предоставлением коммерческих кредитов управляющей компанией и повышением её конкурентоспособности;
- внесение предложений по управлению конкурентоспособностью управляющей компании.

Для успешной деятельности управляющей компании в условиях рыночной экономики необходимо проводить своевременный анализ своей деятельности и деятельности конкурентов, определяя факторы, влияющие на текущий спрос, учитывая их в текущей деятельности. Совокупность анализа и проведения мероприятий по стабилизации спроса являются элементами процессов управления конкурентоспособностью предприятия.

Успешная деятельность управляющих компаний с переходом в рыночные условия экономики невозможна без обеспечения стабильной конкурентной позиции, которая требует [1]:

- своевременно и точно оценивать текущий потребительский спрос и прогнозировать его развитие в будущем;
- расширять ассортимент для удовлетворения потребностей рынка;
- предоставлять услуги, превосходящие по своим качественным характеристикам аналогичные услуги предприятий-конкурентов.

Сильная конкурентная позиция предприятия строится на конкурентных преимуществах, которые не могут быть воспроизведены конкурентами и дают значительное преимущество предприятию.

Стремясь занять определённую нишу в сфере жилищно-коммунального хозяйства, управляющие компании используют различные методы конкурентной борьбы, однако основным остаётся ценовой метод. В то же время, условия рыночной экономики позволяют проводить более эффективную стратегию привлечения клиентов, в числе которых — завоевание рынка с помощью ключевого конкурентного преимущества.

Конкурентное преимущество — это отличительный способ позиционирования организации на рынке с целью получения какого-либо преимущества перед конкурентами. Это преимущество определяется способностью организации достигать и поддерживать стабильные уровни доходности, выше среднеотраслевых. Жизнеспособность конкурентного преимущества

относится к способности организации поддерживать его экономическую ценность [3].

Ценность конкурентного преимущества во многом зависит от его правильного и своевременного использования, а также от возможности воссоздания конкурентами. В сфере управления жилищно-коммунальным хозяйством конкурентное преимущество должно заинтересовать жильцов коммунальных хозяйств, показать выгодность предложения и помочь управляющей компании завоевать ведущие позиции в сфере жилищно-коммунального хозяйства, а также постепенно увеличивать количество клиентов — жителей многоквартирных домов, находящихся под ее управлением.

В ситуации перехода управления жилищно-коммунальным хозяйством от централизованного управления к рыночному конкурентная борьба между управляющими компаниями и муниципальными унитарными предприятиями ощущается особенно остро. Наиболее важным периодом конкурентной борьбы за сферы влияния на рынке управления жилищно-коммунальными хозяйствами является первоначальный период распределения сфер влияния, который характеризуется борьбой за каждый многоквартирный дом, частыми диалогами и различными предложениями от возможных управляющих компаний. Потому в данный период управляющей компании важно сформировать и предоставить наиболее выгодное предложение, которое позволит сразу выделить компанию среди конкурентов. Именно такое предложение и будет ключевым конкурентным преимуществом управляющей компании, и позволит заключить договора об управлении с наибольшим количеством многоквартирных домов.

На сегодняшний день состояние многих многоквартирных домов требует проведения капитального ремонта. Замены могут требовать системы электро-, тепло-, газо- и водоснабжения, а безотлагательного ремонта — крыши, фундамент, кровля, фасады, подвальные помещения, лифтовое оборудование и лифтовые шахты многоквартирных домов. Стоимость предоставления услуг управляющими компаниями для домов, требующих капитального ремонта, значительно выше, так как связана с риском для работников и необходимостью постоянного проведения ремонтных работ.

Так, вовремя не заменённая труба водопровода может давать течь в разных местах, периодически затапливая жилые и подвальные помещения. Устранение последствий течи требует серьёзного вмешательства — необходимо определить участок, дающий течь, перекрыть напор воды, устранить последствия течи и заварить повреждённый участок. Так как проблема ветхости трубопровода не устранена, подобный ремонт будет производиться периодически, причиняя не только значительные неудобства жильцам, но и потребует серьёзных затрат со стороны управляющей компании. Полная замена трубопровода в данном случае лежит в поле интересов не только управляющей компании, но и жильцов, и, хотя такой ремонт требует значительных средств, он может быть проведён управляющей компанией за счёт

предоставления рассрочки стоимости работ для жильцов на длительный срок.

Такая рассрочка, согласно гражданского кодекса, называется коммерческим кредитом и включается в основной договор как отдельное условие, составленное в письменной форме и подписанное участниками договора.

Выработка программ на предоставление коммерческих кредитов может стать серьёзным конкурентным преимуществом компании на рынке жилищно-коммунального хозяйства. Детально разъяснив необходимость и стоимость капитального ремонта и предоставив клиентам подробный отчёт о дополнительных ежемесячных расходах для покрытия коммерческого кредита, управляющая компания может не только завоевать доверие данного многоквартирного дома, но и завоевать определённую деловую репутацию, что в дальнейшем позволит компании увеличивать сферу влияния.

Таким образом, заключение дополнительных соглашений на предоставление коммерческих кредитов многоквартирным домам в аварийном состоянии позволит управляющей компании увеличить количество клиентов, улучшить деловую репутацию и повысить уровень конкурентоспособности. Так как иные организации в сфере жилищно-коммунального хозяйства не предоставляют данной услуги, соглашение на предоставление коммерческих кредитов становится ключевым конкурентным преимуществом управляющей компании, что позволит возможность уже на первых порах захватить значительную долю рынка.

Выводы. В условиях рыночной экономики осуществления прибыльной деятельности предприятия требуют сильной конкурентной позиции. Выявленная зависимость конкурентной позиции управляющих компаний от наличия ключевых конкурентных преимуществ указывает на необходимость их создания и правильного использования. Делая упор на индивидуальный подход к клиентам, налаживание диалога и открытую деятельность, управляющая компания может усилить свою конкурентную позицию на рынке жилищно-коммунального хозяйства. А разработка программы предоставления коммерческих кредитов даст ключевое конкурентное преимущество управляющей компании и позволит сохранить и усилить конкурентную позицию на рынке жилищно-коммунального хозяйства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М. : ОАО «Типография Новости», 2009. — 256 с.
2. Глухов А. И. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения : учебное пособие / А. И. Глухов. — М. : Маркетинг, 2009. — 457 с.
3. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ, методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. — М. : БИНОМ, 2005. — 541 с.

СУЩНОСТЬ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

THE ESSENCE OF ORGANIZATION DEVELOPMENT

Святохо Н.В., к.э.н., доцент,
Андроник А.Ю., студент группы МГБ-431-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.V. Svyatokho,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
A.Y. Andronik, student, MGB-431-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В тезисах рассмотрены основные концептуальные подходы к трактовке понятий «развитие» и «развитие организации» и его отличие от экономической категории «роста».

Annotation

The thesis examined the main theoretical approaches to the interpretation of the terms "development", "organization development" and its distinction from the economic category of "growth".

Ключевые слова: развитие, рост, изменение, развитие организации.

Keywords: development, growth, change, organization development.

Введение. Многообразие определения «развитие» вызвало ряд критических замечаний и предполагает уточнение его сущности. Теоретические исследования развития организации всегда находят освещение в мировой экономической литературе. Как научное направление теория развития организации создана на основе теории систем, общих законов развития (диалектики), эволюционных теорий развития. Чрезвычайно быстрые изменения условий ведения бизнеса создают предпосылки для формирования качественной, обоснованной системы развития организации, что ведет к необходимости понимания сущности категории «развитие».

Цель исследования — раскрыть содержание понятий «развитие» и «развитие организации», обобщив взгляды исследователей по теории развития, сформировать собственное определение исследуемой категории.

Результаты исследования. Все многообразие трактовок понятия «развития» можно свести к четырем точкам зрения. Первая точка зрения основана на том, что развитие — это целенаправленное изменение (А.М. Ко-

риков, Е.Н. Сафьянова) [1, с. 156]. Другая группа исследователей, среди которых Ш.А. Гумеров, определяют развитие как процесс, позволяющий адаптироваться к окружающей среде. Третья группа рассматривает сам источник развития, в качестве которого выступают противоречия в системе (В.С. Тютин). О.Ф. Шабров отождествляет развитие с прогрессом, Г.И. Рузавин — с усложнением систем либо с эволюцией [2, с. 5].

Анализ категории «развитие» приводит к необходимости исследования категории «изменение». Большинство исследователей отождествляют данные понятия. Например, Г.В. Бережнов пишет, что «Развитие в наиболее общем виде может быть определено как изменение, переход от одного качественного состояния к другому» [3, с. 9]. Автор также характеризует развитие как достижение и сохранение баланса между объектом и его средой [3, с. 14].

Данную точку зрения разделяет Э.М. Коротков. Он также считает, что развитие является комплексом изменений, которые характеризуют появление нового качества. Автор дает определение развития организации, охарактеризовав его как последовательный и целенаправленный процесс изменения качества организации, а управление развитием — как сознательное и целенаправленное внесение изменений, ведущих к успеху, придающих новое качество и повышающих жизнеспособность системы [4, с. 441, 443].

Приверженцем данной теории является и А.В. Молодчик. Автор обосновывает соотношение категории «развитие» не только с изменением, но и с адаптацией и саморазвитием. При этом А.В. Молодчик делает следующий вывод: «Развитие и адаптация — очень близкие по смыслу понятия, суть которых применительно к организации как социальной системе заключается в совокупности целенаправленных изменений, обеспечивающих жизнеспособность предприятия в условиях воздействия факторов внешней среды» [5, с. 50-51].

Справедливо и сравнение категорий «рост» и «развитие». При этом распространено применение подхода по критерию «количество/качество». Так, развитие является качественным изменением структуры, состава и функционирования объекта, или любым качественным изменением системы. А рост — это количественное изменение [6]. Такое разделение опровергает Е.В. Шубравская, характеризуя развитие не только как качественный, но и как количественный процесс.

С нашей точки зрения, рост — это один из сценариев развития. О.Д. Коршунова в своих трудах также подчеркивает, что развитие не является синонимом роста, так как развитие связано не только с количественными изменениями в деятельности предприятия, а в большей мере связано с качественными изменениями. Именно получение новых качеств и компетенций являются признаками развития организации. Кроме того, результат организационного развития — это увеличение потенциала организации с позиции формирования новых способностей [7, с. 76].

В данном вопросе интерес вызывает концепция развития Ф. Глазла и Б. Ливехуда. По мнению авторов, речь о росте идет тогда, когда переменные изменяют свое значение, при этом структура организации остается неизменной. Следовательно, под развитием понимают феномен качественного изменения структуры объекта, возникающий при невозможности дальнейшего роста.

Мы не согласны с тем, что процесс развития возникает только тогда, когда невозможен процесс дальнейшего роста. Данные процессы могут происходить одновременно, как отмечает Р. Акофф в своей теории развития. Автор рассмотрел понятия по различным категориям: сущность понятий, взаимосвязь процессов, наличие или отсутствие предела, источник ограничений и влияние ресурсов на процессы (табл. 1).

Таблица 1

Основные положения теории развития Р. Акоффа

Категория	«Развитие»	«Рост»
1. Сущность понятия	Приобретение потенциала для улучшения, увеличения способностей и компетенций	Увеличение числа или размеров
2. Взаимосвязь процессов	Процессы могут происходить одновременно, но рост может быть и при отсутствии развития	
3. Наличие или отсутствие предела	Ограничение роста не ведет к ограничению развития	Имеет предел
4. Главные источники ограничений.	Эндогенные факторы ограничения	Основные пределы роста являются экзогенными
5. Влияние ресурсов на процессы	Нехватка ресурсов не ограничивает процесс развития	Рост ограничивается количеством ресурсов

Источник: [1, с. 157].

Таким образом, Р. Акофф подчеркивает, что рост может происходить вместе с развитием и при отсутствии последнего. Данный набор критериев наиболее точно отражает разницу и взаимосвязь понятий.

Взгляды ученых сходятся в том, что развитие организации — это процесс, в результате которого приобретаются новые количественные и качественные характеристики, улучшаются показатели эффективности функционирования, осуществляется прирост потенциала организации. Данный процесс помогает системе адаптироваться к изменениям во внутренней и внешней средах, сохраняя свою жизнеспособность.

Выводы. Результаты исследования показали, что понятие «развитие» неоднозначно и многогранно. Проанализировав понятийный аппарат, мы можем сформировать свое определение. По сути, развитие организации — это такой тип организационного изменения, который характеризуется каче-

ственными изменениями способностей, потенциала и направлен на формирование организационного богатства. Развитие как процесс — это трансформационный процесс, который характеризуется цикличностью, последовательностью чередования состояний равновесия и фаз нарушения равновесия, и направленный на обеспечение жизнеспособности предприятия в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Варламова З. Н. Развитие организации / З. Н. Варламова // Вестник Челябинского государственного университета. — Челябинск, 2009. — № 19. — С. 156–160.
2. Капустина Н. В. Развитие организации на основе риск-менеджмента: теория, методология и практика / Н. В. Капустина. — М. : ИНФРА-М, 2014. — 178 с.
3. Бережнов Г. В. Развитие и саморазвитие предприятия / Г. В. Бережнов. — М. : Креативная экономика, 2004. — 184 с.
4. Коротков Э. М. Концепция российского менеджмента / Э. М. Коротков. — М. : ДеКА, 2004. — 896 с.
5. Молодчик А. В. Теория и практика формирования саморазвивающейся организации / А. В. Молодчик. — Екатеринбург : УрО РАН, 2001. — 246 с.
6. Ерохина Е. А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход / Е. А. Ерохина. — Режим доступа: <http://eklit.narod.ru/eroh/index.html>. — Дата доступа — 07.03.2016.
7. Погорелов Ю. С. Розвиток підприємства: поняття та види / Ю. С. Погорелов // Проблеми матеріальної культури. — 2008. — № 21. — С. 75–81.

УДК 332.132

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ПАРКИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

INDUSTRIAL PARKS AS AN INSTRUMENT OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF ECONOMY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Святохо Н.В., к.э.н., доцент,
Головко Э.Р., студент группы МО-331-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.V. Svyatokho,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
E.R. Golovko, student, MO-331-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В тезисах рассмотрена сущность индустриальных парков. Исследованы предпосылки создания индустриального парка «Новый Крым» на территории г. Джанкой. Определено значение данного индустриального парка в стратегическом развитии экономики Республики Крым.

Annotation

The thesis examined the essence of industrial parks. The presuppositions of creating of the industrial park «New Crimea» in the town of Dzhankoy are investigated. The value of the industrial park in the strategic development of economy of Republic of Crimea is determined.

Ключевые слова: индустриальные парки, стратегическое развитие, индустриальный парк «Новый Крым».

Keywords: industrial parks, strategic development, industrial park «New Crimea».

Введение. Усиление процесса глобализации в мировой экономике лишь подтвердили необходимость пересмотра форм хозяйствования в государстве и поиска оптимальных моделей управления, а также внедрения проектов, проверенных опытом и переживших не один кризис. Преодолеть сложные ситуации и тенденции в экономике возможно, в том числе за счет существенных структурно-инновационных преобразований.

Общей закономерностью развития экономики, ее материально-технической базы является инновационное обновление используемых технологий как основы экономического роста и удовлетворения потребностей в разнообразных и качественных товарах и услугах. Одним из таких механизмов развития являются индустриальные парки.

Цель исследования: изучить особенности функционирования индустриального парка как инструмента стратегического развития экономики Республики Крым на примере индустриального парка «Новый Крым», г. Джанкой.

Результаты исследования. Индустриальный парк — это специально организованная для размещения новых производств территория, обеспеченная энергоносителями, инфраструктурой, необходимыми административно-правовыми условиями, управляемая специализированной компанией [1]. Индустриальные парки на сегодняшний день получили широкое применение в мировой экономической практике и распространены на территории России, США и Европейского Союза.

Например, доходы от функционирования индустриальных парков в Японии составляют 1,5 трлн. дол., что составляет 45,6 % ВВП страны.

Что касается Республики Крым и г. Севастополь, то на их территории также разработаны проекты формирования индустриальных парков, а именно:

1. Индустриальный парк «Новый Крым» в г. Джанкой.
2. Индустриальный парк «Щелкино» на территории Ленинского района.
3. Индустриальный парк «Бахчисарай» на территории Бахчисарайского района.
4. Индустриальный парк в г. Севастополь [2].

Изучив постановление Правительства Российской Федерации от 11 августа 2014 года «Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономического развития Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», можно сказать, что одним из важных ее мероприятий будет формирование, модернизация и развитие промышленного комплекса полуострова, в т.ч. за счет создания индустриальных парков.

Особое внимание уделим индустриальному парку «Новый Крым», постройка которого предполагается на территории г. Джанкоя. Срок реализации — 2015-2020 гг. Объем предельного финансирования за счет средств федерального бюджета составит по годам: 1167.5 млн. руб. [2].

Город Джанкой расположен в степной зоне Северного Крыма, вдоль автомобильной трассы государственного значения Харьков-Севастополь. Город имеет большую железнодорожную станцию с развитой инфраструктурой. Железнодорожные и автомобильные магистрали объединяют город с крупными населенными пунктами Крыма, расположенными на таких расстояниях: г. Симферополь — 89 км; г. Феодосия — 126 км; г. Керчь — 234 км; г. Красноперекоск — 64 км; г. Севастополь — 180 км; г. Евпатория — 171 км.

В городе проживает 35 тыс. человек, из них доля занятых в разных сферах экономики составляет 46,5%. Сохраняется потребность в создании дополнительных рабочих мест, так как уровень безработицы составляет 1,6%, то есть на одно свободное место претендует 3 чел. Основными направлениями экономики города является промышленное производство, транспорт и связь, строительство, торговля и предоставление услуг.

Одним из главных направлений реализации стратегии экономического развития г. Джанкоя [3] является развитие его как центра инновационных и транспортно-логистических кластеров, среди которых наиболее перспективным является Джанкойский индустриальный парк «Новый Крым», что обосновано основными направлениями экономики города и имеющимися преимуществами, среди которых можно выделить следующее:

- удобное географическое положение;
- развитая транспортная инфраструктура;
- город — центр сельскохозяйственного региона;
- хорошая ресурсная обеспеченность субъектов хозяйствования;

- наличие свободных земельных участков;
- наличие трудовых ресурсов различных специальностей и квалификации;
- содействие и помощь общественности;
- наличие программных документов, касающихся социально-экономического развития города и региона.

Главная задача проекта — повысить уровень инвестиционной привлекательности города и региона для индивидуальных и институциональных инвесторов с целью достижения устойчивого социально-экономического развития.

Целью инвестиционной стратегии города Джанкой является рациональное использование ресурсов предприятий города и оптимизация источников инвестирования. Следует отметить, что разработанный в городе план инвестиционной деятельности, направленный на реализацию стратегии, соответствует условиям внешней среды и учитывает возможности экономики города. При планировании инвестиций также учтена общая нехватка инвестиционных ресурсов в экономике и проблематичность их привлечения.

Согласно мировой практике по данным инвестиционного портала регионов России [4] можно прогнозировать, что на территории Индустриального парка «Новый Крым» всеми субъектами хозяйствования могут быть созданы от 450 до 1130 новых рабочих мест (с учетом персонала Управляющей компании), объем привлеченных инвестиций может варьировать от 23 до 115 млн. долларов (с учетом инвестиций Управляющей компании), размер среднегодовых налоговых поступлений может достигнуть 700 тыс. руб. (табл. 1).

Таблица 1

Прогнозируемые среднегодовые налоговые поступления за время реализации Индустриального Парка в бюджеты всех уровней

Показатель	Единица измерения	Прогнозные значения показателей	
		пессимистический вариант	оптимистический вариант
НДС	тыс. руб.	21935,4	48427,8
Налог на прибыль	тыс. руб.	1403,4	3524,1
Налог на доходы физических лиц	тыс. руб.	6129,9	15396,9
Арендная плата за землю	тыс. руб.	1810,0	1810,0
Итого	тыс. руб.	31278,7	69158,8

Выводы. Индустриальные парки уже сыграли огромную роль в развитии международной экономики как вид деятельности, который способен улучшить инвестиционный климат, и, значит, минимизировать бюджетные затраты на инфраструктуру. Создание данных парков является путем к эффективному использованию оставленной в наследство Советским Союзом

производственно-социальной инфраструктуры многих предприятий Республики Крым, что способствует восстановлению промышленного производства и созданию значительного количества новых рабочих мест. Это действенный конкурентоспособный способ локализации производства, в перспективе — инструмент диверсификации экономики и развития малого и среднего предпринимательства. Создание Джанкойского индустриального парка «Новый Крым» позволит обеспечить привлечение инвестиционных потоков, обеспечить экономический рост и финансовую стабильность промышленных предприятий, транспортных, строительных, страховых и финансовых компаний города, и, как следствие, решить ряд социальных проблем, развить непроемкую сферу, улучшить качество предоставляемых населению услуг, его социальную защиту, и в конечном итоге повысить уровень и качества жизни территориальной громады и каждого отдельного ее члена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рудаков И. Е. Инновационный процесс в странах развитого капитализма : методы, формы, механизмы / Е. И. Рудаков. — М. : Изд-во МГУ, 1991. — 143 с.
2. Федеральная целевая программа «Социально – экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» от 11 августа 2014 г. — Режим доступа: <http://government.ru/media/files/41d4fa3a896280aaadfa.pdf>. — Дата доступа : 25.03.2016.
3. Стратегический план экономического развития г. Джанкой: состоянием на 01.04 2015г. // Постановление сессии № 1026 Джанкойского городского совета. — Режим доступа: http://djankoiadm.ru/p_282_socialno-ekonomicheskij_pasport_rajona.html. — Дата доступа : 25.03.2016.
4. Инвестиционный портал регионов России. — Режим доступа: <http://www.investinregions.ru/regions/krym/>. — Дата доступа : 25.03.2016.

УДК 336.714

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ПЕРСОНАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

APPROACH TO ASSESSING OF EFFECTIVENESS OF INVESTING IN THE PERSONNEL OF THE ENTERPRISE (ORGANIZATION)

Святохо Н.В., к.э.н., доцент,
Мархоброд Е.А., студент группы МОГБ-141-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.V. Svyatokho,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
E.A. Marhobrod, student, MOGB-141-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В тезисах рассмотрены основные подходы к оценке уровня эффективности инвестиций в персонал, исследованы их основные преимущества и недостатки. Проанализированы основные проблемы и особенности оценки уровня эффективности инвестиций в персонал предприятия как специфического объекта вложений.

Annotation

The main approaches to assessing the level of efficiency in investment in personnel, their main advantages and disadvantages are studied in the thesis. Main problems and peculiarities of assessing the level of efficiency of investments into the enterprise personnel as a specific object of investment are analyzed.

Ключевые слова: инвестиции, персонал, инвестиции в персонал, эффективность, методы оценки эффективности инвестиций в персонал.

Keywords: investments, personnel, investments in personnel, efficiency, methods of evaluating the effectiveness of investment in personnel.

Введение. Человеческий капитал — носители знаний предприятия, которые обладают определенными полезными способностями и квалификацией, обеспечивающие приток прибыли — становится средством производства, и поэтому требуют определенных инвестиций. Они способны повысить производительность труда и эффективность деятельности предприятия. Инвестиции, вложенные в персонал, для большинства предприятий в настоящее время приобретает особое, важное значение.

«Эффективное управление развитием и обучением персонала помимо непосредственного роста прибыли имеет ряд таких, не менее важных, положительных последствий для организации как раскрытие потенциала работников; сплочение и улучшение социально-психологического климата коллектива; рост мотивации; укрепление лояльности сотрудников организации; привлечение новых сотрудников; способствующей успешному достижению организационных целей» [1].

Следует отметить, что развитие бизнеса в последнее время напрямую связывают со значительными объемами инвестиций в бренды, бизнес-процессы, персонал и др. Учитывая высокие темпы роста подобных инвестиций и особенность объектов вложения, остро встала проблема разработки и реализации новых методов оценки их эффективности, поскольку применение к ним традиционных подходов не дает возможности получения релевантных результатов.

Целью исследования является исследование подходов к оценке эффективности инвестиций в персонал предприятия (организации) на основании анализа их преимуществ и недостатков с учетом основных особенностей объекта вложений.

Результат исследования. На данный момент существует большое количество методов оценки эффективности инвестиций и инвестиционных проектов, которые основаны на использовании различных экономических показателей. Учитывая то, что большинство инвестиций реализуются в средне- и долгосрочном периоде, основные показатели оценки относятся к дисконтированным (например, чистая приведенная стоимость (NPV), коэффициент рентабельности (PI), срок окупаемости (PP), норма прибыли (ARR), внутренняя норма доходности (IRR) и др.). Это позволяет корректно сравнивать разновременные инвестиционные вложения и возвратные денежные потоки [4, 5]. Для каждого из методов оценки эффективности инвестиций характерны как достоинства, так и недостатки. Существуют методы, учитывающие факторы времени и риска получения финансовых результатов, а также методы, оценивающие эффективность краткосрочных вложений без учета вышеуказанных факторов. На практике применение нескольких методов оценки эффективности инвестиций с целью принятия правильного инвестиционного решения часто дает неоднозначный результат. Во многих случаях принимаются ошибочные решения о реализации инвестиций, не имеющих важного значения для предприятия, при том, что инвестиции, которые реально способны не только улучшить состояние основного капитала, но и финансово-хозяйственные показатели предприятия, отвергаются.

Анализ имеющихся методов оценки уровня эффективности инвестиций в персонал предприятия показал, что основной недостаток их использования связан с отсутствием четкого механизма учета состояния и использования средств труда, а выбор наиболее предпочтительного из них носит субъективный характер. Поэтому совершенствование подходов к оценке уровня эффективности инвестиций в персонал является важной задачей управления процессом воспроизводства средств труда.

Применительно к персоналу как специфическому объекту вложения существует проблема соизмерения затрат и конечного результата для оценки уровня эффективности инвестиций. Прежде всего необходимо выяснить, что предстоит оценивать:

- достижение определенного результата деятельности с помощью специально подобранного, обученного и мотивированного коллектива предприятия, сформированного в результате реализации выбранной кадровой политики;

- достижение целей с минимальными затратами средств.

Методология оценки эффективности инвестиций в персонал должна отвечать установленным стандартам, соблюдение которых обеспечивает реализацию процесса оценки в заданной последовательности и соответствие

всех норм и процедур установленным требованиям. Иными словами, применение стандартов гарантирует качество оценочных действий и достоверность полученных результатов.

Некоторые западные исследователи, изучающие вопросы инвестиций в персонал, предлагают специалистам акцентировать свое внимание на практическом применении методик их оценки. Главное, что следует помнить тем, кто несет ответственность за оценку эффективности инвестиций в персонал предприятий — это важность анализа всех деталей процесса с точки зрения их затрат и результатов.

Для оценки эффективности инвестиций в персонал рассматриваются вложения в двух аспектах: для сотрудников и для самой организации. Относительно предприятия эффект от такого рода инвестиций будет экономическим, так как основная цель — получение прибыли, а для сотрудников — социально-экономическим (обеспечение нормальных условий труда, возможностей карьерного роста и продвижения и, как результат, повышение качества жизни и трудовой деятельности).

Следовательно, расчёт инвестиционных показателей, которые отображают эффективность инвестиций в персонал предприятия, состоит из двух моментов:

- оценка социальной эффективности инвестиций в персонал (расчёт показателя $НСI_{min}$ и его сопоставление со средней заработной платой);
- оценка экономической эффективности инвестиций в персонал (расчёт ROI инвестиционного проекта и его анализ)» [3].

На первом этапе при оценке социальной эффективности инвестиций в персонал предприятия основным показателем будет являться минимальный уровень капиталовложений в человека (сотрудника) — $НСI_{min}$.

Минимальный уровень вложений в персонал является выражением таких инвестиций, которые необходимы для нормального его функционирования. Показатель $НСI_{min}$ должен учитывать все суммарные затраты человека, которые обеспечивают ему нормальную жизнедеятельность [2]. Даная сумма должна состоять из текущих и долгосрочных затрат на формирование качественного персонала, адекватного современному состоянию рыночной экономики.

После расчёта показателя $НСI_{min}$ его следует сравнить с заработной платой сотрудника. Это позволит судить о социальной эффективности инвестиций в персонал для отдельного человека (сотрудника). Если заработная плата сотрудника меньше, чем уровень инвестиций в персонал, то эти вложения используются нецелесообразно, так как доходов персонала не хватает, чтобы удовлетворить необходимые потребности. Значительное превышение уровня заработной платы над $НСI_{min}$ говорит о целесообразности вложения в персонал. Если заработная плата находится на одном уровне с $НСI_{min}$, то инвестиции также используются целесообразно, поскольку сотрудник способен удовлетворить собственные потребности [2].

На следующем этапе оценки инвестиций в человеческий капитал осуществляется оценка экономического эффекта. Выполнение данного расчета возможно только после реализации инвестиционного проекта, который непосредственно связан с персоналом.

Для оценки экономического эффекта некоторые исследователи предлагают использовать показатель ROI (Return on Investment) — «возврат на инвестиции» (1):

$$ROI = \frac{\Delta D - Z}{Z} \times 100\% \quad (1)$$

где ΔD — прирост доходов персонала после реализации инвестиционного проекта;

Z — прямые и косвенные затраты на реализацию инвестиционного проекта [5].

Если значение показателя ROI меньше 20%, это означает, что инвестиции в персонал неэффективны. Если ROI 20%, это говорит о сохранении стабильного положения предприятия. Такое значение стандартно для компаний, которые занимают стабильное положение на рынке. Если ROI от 20 до 150%, то инвестиционный проект предприятия в сфере персонала эффективен.

Выводы. Общий подход к оценке уровня эффективности инвестиций в персонал методологически соответствует оценке эффективности инвестиций в другие виды активов. Но при количественной оценке инвестиций в персонал возникает ряд проблем. Это связано с необходимостью обеспечения подготовки конкурентоспособных специалистов и привлечения интеллектуального капитала. Анализ уровня эффективности инвестиций в персонал дает возможность определить, насколько значимым для предприятия становятся затраты средств на здоровье и образование сотрудников, которые обеспечивают получение дохода всей компании в текущем и перспективном периоде.

«Основным направлением совершенствования подхода к оценке уровня эффективности вложенных инвестиций в персонал является разработка единого критерия, не только объединяющего все достоинства существующих методов, но и учитывающего состояние и использование средств труда» [3].

Таким образом, для корректной оценки эффективности инвестиций в персонал предприятия (организации) необходимо решение двуединой задачи: разработка и применение единого критерия оценки, а также использование релевантной исходной информации, которая является основой достоверных аналитических результатов. Все это будет способствовать принятию и реализации эффективных управленческих решений в сфере персонала, ко-

торые приведут к повышению качества его жизни и труда, заинтересованности в конечных результатах работы и в результате положительно скажутся на уровне эффективности деятельности предприятия в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аксенова О.А. Теоретические и методологические проблемы инновационных проектов, связанных с инвестициями в человеческий капитал : Материалы X Всероссийской конференции по проблемам науки и высшей школы / О.А. Аксенова. — СПб. : Издательство Санкт-Петербургского Политехнического университета, 2006. — 327 с.

2. Афанасьев А. Как оценить инвестиции в персонал [Электронный ресурс] / А. Афанасьев. — Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/human/section_67/article_2585. — Дата доступа : 13 декабря 2015 г.

3. Баутин В.М. Инновационные подходы к оценке эффективности инвестиций в персонал [Электронный ресурс] / В.М. Баутин. — Режим доступа : <http://www.v-itc.ru/investregion/2007/01/pdf/2007-01-10.pdf>. — Дата доступа : 13 декабря 2015 г.

4. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов : [учебн. пособ.] / Р. Брейли, С. Майерс. — М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 1997. — 1120 с.

5. Хлынин Э.В. Управление процессом воспроизводства основного капитала: теория и методология : [монография] / Э.В. Хлынин. — Тула : Изд-во ТулГУ, 2009. — 143 с.

УДК 658.7

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРЕВОЗКАМИ

INNOVATION IN TRANSPORTATION MANAGEMENT

Сиволап А.В., ст. преподаватель,
Педь Т.И., студент группы ММ-332-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A.V. Sivolap, Senior Lecturer,
T.I. Ped, student, MM-332-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Целью данного исследования является определение уровня значимости внедрения в отечественную транспортную логистику новейших тенденций в области грузоперевозок. Рассмотрены основные понятия информационной логистики и определена роль

современных инновационных технологий в процессе управления перевозками. Обоснована необходимость введения инновационных технологий в автотранспортных предприятиях.

Annotation

The purpose of this study is to determine the level of significance of implementation in the national transport logistics the latest trends in the field of transportation. The basic concepts of information logistics and the role of modern innovative technologies in the process of transportation management. The necessity of introduction of innovative technologies in transport companies.

Ключевые слова: логистика; транспортные перевозки; груз; информация; управление; инновации; информационные технологии; качество обслуживания.

Keywords: logistics; transportation; delivery; information; management; innovation; information technology; quality of service.

Введение. Рынок грузоперевозок быстрыми темпами возрождается после кризиса. Реалии сегодняшней жизни требуют модернизации перевозки грузов [1]. Несомненно, то — что в настоящее время мало распознавать местоположение автотранспорта: с целью наиболее эффективной транспортно-логистической работы, необходимо еще и введение концепции контролирования перевозки грузов. Эта концепция дает возможность решать такие задачи, как: наблюдение за пробегом и маршрутом перемещения, благодаря чему целиком исключается нецелевое использование автотранспорта; ликвидация нецелевого применения ГСМ и многое другое, вплоть до самого контролирования управления автотранспортным средством того, либо иного шофера (в случае аварий это предоставляет детальное сведение о правомерности его поступков) [3].

Инновации в процесс перевозки грузов могут способствовать преодолению целого ряда трудностей: уменьшаются нецелевой пробег и потребление горючего, а сама фирма обретает более значимую репутацию и позитивный образ для потенциальных покупателей. И не имеет значения, станут ли это грузоперевозки массой 20 тонн либо не столь большие заявки, ключевое, то, что покупатели будут убеждены в высоком качестве оказываемых услуг и защищенности собственного груза. Сложность внедрения заключается в научно-технической отсталости и несовершенстве законодательно-нормативного поля. В результате совокупные автотранспортные расходы в себестоимости отечественных продуктов в 3-4 раза больше, нежели у западных конкурентов [4].

Цель исследования — определение уровня значимости внедрения в отечественную транспортную логистику новейших тенденций в области грузоперевозок, и подтверждение необходимости введения инновационных технологий в автотранспортных фирмах.

Результаты исследования. Перевозка грузов применяется практически во всех сферах хозяйственной деятельности, будь то срочная поставка

грузов в торговые места, приобретение импортной продукции либо попросту офисный переезд. Своевременное и точное транспортирование каждого груза считается прямым результатом деятельности логиста: подбора наилучшего маршрута, вида транспорта либо комбинации пары разновидностей и прочее. А владея полной информацией, предприятие может оставаться достаточно гибким относительно требований потребителей и эффективно планировать собственную работу. Благодаря прогрессивным технологиям, которые применяются при транспортировке грузов, необходимая информация становится моментальной и легкодоступной для лиц, которые имеют конкретное отношение к логистическому процессу, начиная от первичного источника генерации материального потока, и до конечного потребителя.

При этом в последнее время образуются логистические центры, которые обслуживают движения материальных потоков. Ключевые их функции — это самооптимизация предоставляемой информации и взаимосвязь участников при транспортировке грузов [2]. Исключительно вследствие внедрения прогрессивных IT-технологий, перевозчик своевременно получает планы перевозки грузов, может осуществлять их моделирование и определять время для своевременной подготовки, что упрощает процедуру принятия решений по транспортировке грузов. Непрерывно растущие требования к качеству перевозочного процесса обусловили необходимость улучшения управления и контролирования за ним. При этом в ситуациях организации и укрупнения специализированных логистических фирм невозможно обойтись без обширного использования инновационных информационных технологий. Сегодня телематические системы в транспорте дают возможность осуществлять контроль за автопробегом и маршрутами перемещения, безопасностью груза и др.

С внедрением прогрессивных технологий в логистике ускоряется процедура получения и обработки заявок, доставки грузов, управления автопарком. Чем эффективнее и быстрее все это совершается, тем меньше продолжительность цикла исполнения работы. Со стороны покупателя, меньше просчетов при оформлении заявок, а, следовательно, и расходов. Кроме того, информационные технологические процессы продуктивно сказываются на планировании и оценке альтернатив [1]. В случае если фирма определяется с выбором выходить на отечественный либо зарубежный рынки, в таком случае именно IT-технологии становятся основой, обеспечивающей контролирование бизнес-процессов компании. И это, в особенности, важно для увеличения экономической прозрачности и инвестиционной привлекательности компании.

Обеспечение качества и доступности важной информации для экспертов, вероятность ее комфортного представления и применения, с целью решения различных производственных вопросов, имеют на сегодняшний день главное преимущество при выборе направления развития транспортной логистики предприятия.

Выводы. Таким образом, введение новейших ИТ — технологий (в том числе с использованием спутниковых средств) в практику хозяйственной деятельности организаций занимающихся логистической деятельностью - неизбежная процедура. Всевозрастающий объем информации уже невозможно обработать старыми классическими способами. Использование современных инновационных технологий позволяет не только оптимизировать все логистические операции, совершаемые с информационным потоком, но и позволяют осуществлять онлайн контролирование за абсолютно всеми стадиями логистического процесса. Все это приводит к повышению эффективности деятельности организации на рынке и возрастанию её конкурентоспособности. Поэтому современным компаниям следует уделить значительное внимание вопросу внедрения новейших технологий в работу своей транспортной логистики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инновации в управлении перевозками. — Режим доступа : <http://www.innovprom.ru/innovacionnoe-upravlenie-perevozkami-gruzov>. — Дата доступа : 13.03.2016.
2. Инновации в управлении перевозками. — Режим доступа: <http://ar2012.rzd.ru/performance-overview/innovation-and-technological-development/transportation-control>. — Дата доступа : 13.03.2016.
3. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинского. — СПб. : Питер, 2004. — 316 с.
4. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт. — М.: ИНФА-М, 2005. — 797 с.

УДК 658.7

ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ РАЗМЕРА МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

FEATURES OPTIMIZE THE SIZE OF INVENTORY IN YOUR ORGANIZATION

Сиволап А.В., ст. преподаватель,
Солопенко А.В., студент группы ММ-332-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A.V. Sivolap, Senior Lecturer,
A.V. Solopenko, student, MM-332-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Целью данного исследования является определение роли нормирования запасов на предприятии и его особенностей. Рассмотрены понятия нормы и оптимальной величины запаса, на основании чего выделена стратегия управления запасами. Определена роль резерва в процессе обеспечения бесперебойности производства, и обеспечения постоянных потребителей.

Annotation

The purpose of this study is to determine the role of rationing inventories the company and its features. The concepts of norm and the optimal value of a stock on the basis of selected inventory management strategies. The role of the reserve to ensure continuity of production, and ensuring regular consumers.

Ключевые слова: материальные ресурсы; запасы; норма; затраты; стратегия управления; резерв; страховой запас; логистический сервис.

Keywords: material resources; inventories; rate; costs; management strategy; reserve; insurance reserve; logistics services.

Введение. Для бесперебойного функционирования предприятия необходим определенный уровень запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, готовой продукции и комплектующих. Материальный запас характеризуется тем, что требует немалых капиталовложений, и поэтому характеризуется как один из факторов, который в значительной степени определяет оборачиваемость финансовых ресурсов организации и, оказывающих влияние на уровень логистического сервиса в целом. Однако, не на каждом предприятии развит логистический менеджмент и на нормировании запасов внимание не концентрируется, поэтому на многих предприятиях затраты на образование и содержание материальных запасов больше, чем планировались.

Цель исследования — определение роли нормирования запасов на предприятии и его особенностей.

Результаты исследования. Издержки на управление материальным обеспечением достигают до 40% общих затрат, поэтому для предприятия любой производственной сферы важна грамотная организация отдела логистического управления [1]. Финансовые затраты на создание запасов в разы меньше затрат в связи с отсутствием запасов, так как это влечет за собой потери от простоя оборудования, от упущенной выгоды вследствие отсутствия товара на складе в момент повышения на него спроса, самое главное это потеря покупателей [2].

Норма запаса характеризуется как расчетное минимальное количество запасов, которое должно быть у предприятия для снабжения производства. Для нормального функционирования производства необходимо иметь оптимальный уровень материальных запасов.

Размер оптимального запаса определяется как произведение максимального потребления запасов в день на максимальную продолжительность периода поставки, которое было по данным о заказах. В результате этого

образуются запасы, которые практически невозможно израсходовать до момента оформления очередного заказа поставки товара [3].

Говоря о стратегиях управления запасами можно воспользоваться стратегией дополнительного резерва, величину которого можно определить по одному из представленных методов [2, 4]:

а) размер резерва (страхового запаса) устанавливается равным средней величине спроса, умноженной на среднее значение времени опережения, скорректированного на коэффициент надежности, который в большинстве случаев равен 25-40%;

б) резервное количество единиц хранения определяется как квадратный корень из величины среднего потребления за период, соответствующий времени опережения.

Выводы. Создание налаженной логистической системы управления запасами реализуется с целью непрерывного снабжения покупателя материальными ресурсами. Осуществление этой цели достигается путем решения таких задач: 1) учет текущего уровня запаса на складах различных уровней; 2) нахождение размера страхового запаса; 3) расчет размера заказа поставки; 4) определение интервала времени между заказами поставок. Правильный расчет нормы материальных запасов обеспечит бесперебойность производства, и удовлетворит запросы постоянных потребителей с высоким уровнем логистического сервиса. Это повышает способность предприятия, как системы, к адаптации в условиях экономической неопределенности внешней среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Еремеева Л. Э. Транспортная логистика : учеб. пособие / Л. Э. Еремеева; Сыкт. лесн. ин-т. — Сыктывкар: СЛИ, 2013. — 260 с.
2. Логистика запасов. — Режим доступа : http://www.e-reading.club/chapter.php/97406/26/Shepeleva,_Azimov,_Shash_-_Logistika_konspekt_lekciii.html. — Дата доступа : 14.03.2016.
3. Фальцмана В. К. Интенсивный курс МБА: Учеб. пособие — В. К. Фальцмана, Э. Н. Крылатых. — М. : ИНФРА-М. — 544 с.
4. Ячменева В. М. Основы логистики / В. М. Ячменева, М. Ю. Ваховская, А. В. Сиволап. — Симферополь : Изд-во «АРИАЛ», 2011. — 411 с.

ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ КАК БИЗНЕС-ПРОЦЕСС НА ПРЕДПРИЯТИИ С ДИЛЕРСКОЙ СЕТЬЮ

SALES AND MARKETING AS BUSINESS PROCESSES IN ENTERPRISES WITH A DEALER NETWORK

Тимаев Р.А., ассистент,
Аметова С.Я., студент группы МГБ-231-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

R.A. Timaev, Assistant Professor,
S.Ya. Ametova, student, MGB-231-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе представлена обобщенная функциональная модель взаимодействия бизнес-процессов маркетинга и продаж, определены подразделения предприятия, на которые возлагается ответственности за реализацию данных процессов.

Annotation

The paper presents a generalized functional model of interaction between marketing and sales business processes, identified the enterprise divisions, which are responsible for implementing the area of these processes.

Ключевые слова: бизнес-процесс, маркетинг, продажи, предприятие с дилерской сетью.

Keywords: business process, marketing, sales, the company with the dealer network.

Введение. В условия рыночной экономики успешное функционирование предприятий, связанных с реализацией товаров и услуг очень сильно зависит от того, каким образом организованы бизнес-процессы, связанные с продажами и маркетингом. Следовательно, данным процессам необходимо уделить особое внимание при планировании изменений в деятельности предприятия в будущем.

Целью исследования является построение модели, описывающей взаимосвязь бизнес-процессов «маркетинг» и «продажи» на предприятии, а также определение зоны ответственности структурных подразделений предприятия.

Результаты исследования. Согласно определению «бизнес-процесс» — это совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей [1]. На предприятии количество бизнес-процессов может быть до-

статочно большим, так, например, член Гильдии маркетологов России Лучков В. в качестве только вспомогательных процессов выделяют как минимум десять зон присутствия [2]:

- процессы маркетинга;
- процессы продаж;
- процессы работы с сотрудниками;
- процессы учета (бухгалтерского, налогового, управленческого);
- процессы закупки;
- производственные процессы;
- складские процессы;
- логистические процессы;
- процессы IT-сопровождения;
- административно-хозяйственные процессы.

Все вышеперечисленные процессы принимают непосредственное участие в достижении целей предприятия, однако стоит отметить, что некоторые из них способны существенно повысить эффективность деятельности предприятия только благодаря тесной взаимосвязи, которую необходимо обеспечить.

Перед тем как приступить к построению модели важно понимать, что основная деятельность предприятия с дилерской сетью в области продаж направлена на содействие дилерам в реализации продукции за счет формирования спроса (создание каналов коммуникаций по цепочке «производитель — дилер — торговая точка — индивидуальный потребитель» для передачи информации о позиционировании, в т. ч. о конкурентных преимуществах реализуемой продукции по отношению к аналогам конкурентов и убеждении потребителей в выборе марки предприятия из всех торговых марок, представленных на рынке). Основываясь на вышесказанном, выберем составляющие процессы будущей модели «Маркетинг и продажи». С нашей точки зрения, в необходимый и достаточный минимум попадают:

- процессы маркетинга;
- логистические процессы;
- процессы продаж.

Модель «Маркетинг и продажи» построим с помощью методологии IDEF0, которая используется для создания функциональной модели, отображающей структуру и функции системы, а также потоки информации и материальных объектов, связывающие эти функции [3].

Графическое представление модели «Маркетинг и продажи» представлена на рис. 1.

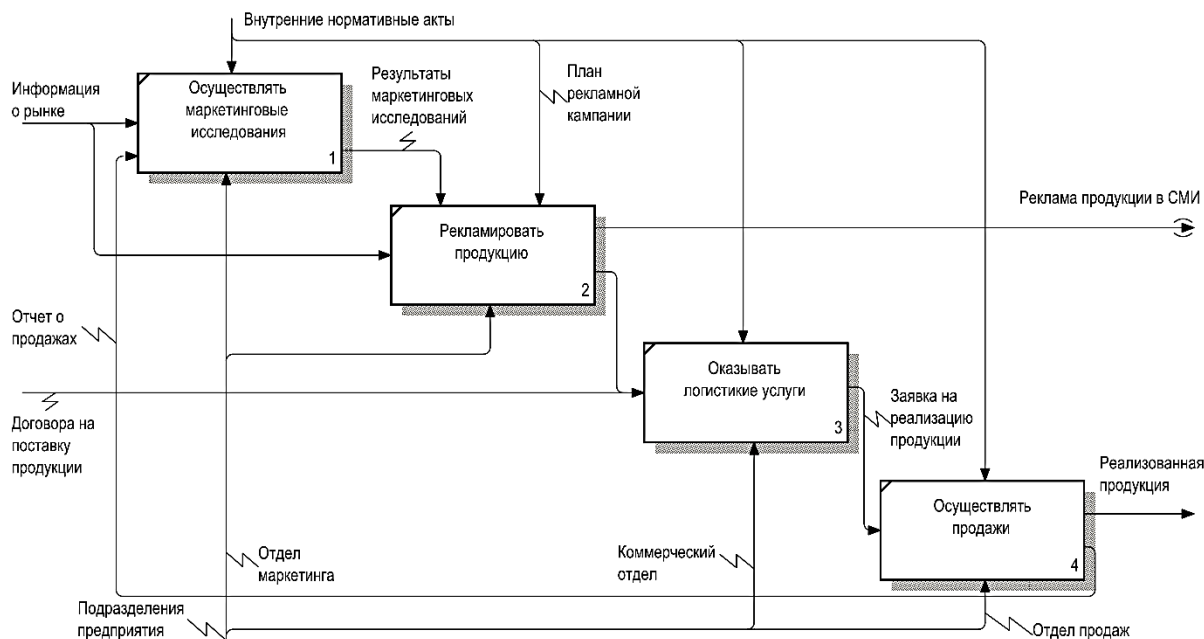


Рис. 1. Модель «Маркетинг и продажи»

Опишем каждый процесс более детально.

Процесс «Осуществлять маркетинговые исследования» предполагает анализ рынка, потребителей, стратегий конкурентов и т.п. Ответственность за реализацию данного процесса принадлежит отделу маркетинга.

Процесс «Рекламирывать продукцию» отвечает за продвижение торговой марки (проведение рекламных кампаний, участие в специализированных выставках в местах массового скопления потенциальных покупателей). Ответственности за реализацию процесса также возлагается на отдел маркетинга.

Процесс «Оказывать логистические услуги» призван обеспечить клиентов продукцией в необходимом объеме и в согласованные сторонами сроки (получение и обработка заявок, организация отгрузки товара, в соответствии с поданными заявками). Зона ответственности по данному процессу возлагается на отдел логистики или коммерческий отдел предприятия.

Процесс «Осуществлять продажи», за который отвечает отдел продаж, предполагает:

- создание эффективной дилерской сети, являющейся базовой основой для реализации программ развития продаж;
- организацию и контроль работы дилеров с торговыми точками по разъяснению продавцам мелкооптовых фирм и розничных магазинов основ позиционирования товарной продукции, ее конкурентных преимуществ по отношению к аналогам конкурентов;
- увеличение объемов продаж дилером за счет организации и контроля передачи индивидуальному потребителю информации о конкурентных преимуществах продукции по цепочке «производитель — дилер — торговая точка — покупатель».

Помимо процессов, представленных на рис. 1 необходимо систематически проводить работу с дилерской сетью (проведение переговоров с новыми клиентами, заключение договоров на поставку продукции), которая позволит существенно увеличить объемы реализации продукции.

Выводы. Благодаря разработанной модели можно в общих чертах представить взаимосвязь маркетинга и продаж, а также распределить ответственность за выполняемые функции между подразделениями предприятия с дилерской сетью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бизнес-процесс // Википедия. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/?oldid=78709001>. — Дата доступа : 01.04.2016.
2. Лучков В. Бизнес-процессы. Как их увидеть и начать применять. Часть 2 / В. Лучков // Школа процессного управления Виктора Лучкова. — Режим доступа : <http://victorluchkov.ru/articles/biznes-proczessyi.-chast-2.html>. — Дата доступа : 01.04.2016.
3. Методология функционального моделирования IDEF0 Руководящий документ. — М. : ИПК Издательство стандартов, 2000. — 75 с.

УДК 65.018.2

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ ТВЕРДЫХ КОММУНАЛЬНЫХ ОТХОДОВ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

ANALYSIS OF PROBLEMS IN THE FIELD OF TREATMENT SOLID MUNICIPAL WASTE IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Фокина Н.А., к.э.н., доцент,
Дробот Т.С., студент группы МО-242-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.A. Fokina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
T.S. Drobot, student, MO-242-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе, в соответствии с поставленной целью, проведены анализ и обобщение основных проблем в сфере обращения твердых коммунальных отходов на территории Республики Крым. Для достижения цели работы использованы системные методы исследования.

Annotation

In this paper, in accordance with the intended purpose, the analysis and synthesis of the main problems in the sphere of solid municipal waste in the territory of the Republic of Crimea. Systemic research methods used to achieve work goals.

Ключевые слова: обращение с коммунальными отходами, твердые коммунальные отходы, жилищно-коммунальное хозяйство, устойчивое развитие, государственная политика.

Keywords: management of municipal waste, municipal solid waste, housing and communal services, sustainable development, public policy.

Введение. На сегодняшний день в Республике Крым сложилась сложная обстановка в сфере хранения и утилизации коммунальных отходов, которая приводит к ухудшению экологической ситуации на полуострове и значительным затратам на природоохранную деятельность. Решение данной проблемы особенно важно для региона, в котором туризм и санаторно-курортное лечение определены приоритетными направлениями устойчивого развития экономики.

Целью исследования является анализ проблем в сфере обращения твердых коммунальных отходов на территории Республики Крым.

Результаты исследования. Существующая система сбора отходов в Республике Крым в настоящее время остро нуждается в совершенствовании и систематизации. Специфика и уникальные особенности полуострова диктуют особые подходы к формированию эффективной и комплексной системы управления обращением с отходами.

Сбор и вывоз образующихся отходов осуществляется на регулярной плановой основе. Однако сильная изношенность контейнерного парка и парка спецтехники, отсутствие единой системы управления сферой обращения отходами, существовавший долгие годы дефицит средств на ее совершенствование, переполненные полигоны и свалки, проблема неплатежей от населения за услуги по сбору и вывозу отходов, а также другие характерные проблемы приводят к тому, что [1,2]:

- появляется множество стихийных несанкционированных свалок;
- мусор далеко не всегда своевременно вывозится с площадок, в результате чего контейнеры зачастую сильно переполнены;
- система сбора крупногабаритных отходов практически отсутствует;
- трудно достоверно оценить количество и категорию лиц – производителей отходов, использующих конкретные места сбора ТКО;
- образуются так называемые «транзитные точки» сбора, когда на расположенную у дороги площадку сбрасывают мусор не только жители соседних домов, но и проезжающие мимо жители близлежащих поселков (подобная ситуация особенно характерна для г. Симферополя).

Сбор твердых коммунальных отходов в Республике Крым осуществляется на специализированных территориях — контейнерных площадках.

Как правило, это огороженная низким бетонным забором или сеткой рабица территория, основание которой заасфальтировано или забетонировано, навес отсутствует. На указанной территории располагаются контейнеры. Также присутствуют места, где контейнеры просто расставлены вдоль проезжей части или на придомовых территориях или установлены одиночные контейнеры. В домах, оборудованных мусоропроводами, используются выкатные контейнеры (они устанавливаются в подъездах непосредственно под шахтой мусоропровода и затем выкатываются на улицу для выгрузки в мусоровоз).

Расположение и устройство площадок далеко не всегда организовано с учетом удобства и целесообразности для потребителей, а также для удобного подъезда мусоровозов и загрузки контейнеров. Встречаются площадки, нижний уровень (пол) которых ниже уровня проезжей части, и грузчикам приходится вручную втаскивать тяжелые, заполненные мусором контейнеры к мусоровозу. Практически по всей территории Крыма (кроме крупных городов) используются старые, сильно изношенные, деформированные, ржавые контейнеры. При их эксплуатации мусор подвергается воздействию атмосферных осадков, из наполненных контейнеров через щели стекает фильтрат, их невозможно продезинфицировать и вымыть, вследствие чего состояние таких баков и площадок не соответствует санитарно-эпидемиологическим нормам и представляет собой опасность для здоровья населения и состояния окружающей среды [3].

При проведении исследований были выявлены следующие типы используемых контейнеров в Республике Крым:

- евроконтейнеры;
- металлические контейнеры старого образца;
- контейнеры выкатные;
- контейнеры-накопители «кустарного производства»;
- контейнеры бункерного типа.

Автопарк спецтехники, занятой сбором и транспортировкой ТКО на территории Республики Крым достаточно разнороден, встречаются как современные мусоровозы, так и тракторы с прицепом. Спецтехнику для сбора и транспортировки ТКО можно классифицировать следующим образом:

- современные мусоровозы с задней загрузкой, встречаются только в крупных городах – Симферополь, Ялта, Большая Ялта, один в Саки;
- мусоровозы с боковой загрузкой – самый распространенный вариант. В подавляющем большинстве это старые, изношенные ГАЗы, МАЗы, ЗИЛы, оснащенные прицепом с ковшом, применяются, как правило, при позвонковом и помешочном сборе ТКО;
- грузовики с прицепами — такие машины обслуживают маршруты, где мусор собирается либо «позвонковым» способом, либо где мусор выставляется жителями в мешках вдоль дороги у своих домов (встречаются автомобили с «нарощенными» при бортами);
- трактора с прицепами;

- мусоровозы-«рогатки» — для вывоза бункеров объемом 5,5-8 м³, используются преимущественно для вывоза КГО и строительного мусора;
- современные большегрузные контейнеры-мультилифты – используются для вывоза отходов с мусороперегрузочных станций, объем кузова 32-36 м³.

Для изучения вопроса модернизации сферы обращения с твердыми коммунальными отходами был выбран городской округ Евпатория Республики Крым. Вывоз ТКО в данном муниципальном образовании осуществляет муниципальное унитарное предприятие «Экоград» городского округа Евпатория Республики Крым, муниципальное унитарное предприятие «Заозерное» городского округа Евпатория Республики Крым, муниципальное унитарное предприятие «МИР» городского округа Евпатория Республики Крым. Всего для вывоза ТКО используется 52 единицы спецтехники.

График вывоза — в городе в большинстве районов осуществляется ежедневно, на территориях поселений — в среднем 2-3 раза в неделю. Есть точки, где мусор накапливается более недели. Сбор отходов осуществляется контейнерным (около 2000 ед.) и бесконтейнерным способами (в частном секторе). Имеется 18 бункеров для сбора КГО.

В настоящее время преимущественной технологией по обращению с образующимися ТКО в городском округе является их захоронение на свалках и полигонах, причем в смешанном виде. Существующие в городском округе Евпатория два объекта захоронения на сегодняшний день давно исчерпали свой ресурс, не соответствуют современным требованиям по санитарной и экологической безопасности и нуждаются в экстренных мероприятиях по рекультивации.

Выводы. Основными проблемами в сфере обращения твердых коммунальных отходов в Республики Крым являются:

- сильная изношенность контейнерного парка и парка спецтехники для вывоза и переработки мусора;
- отсутствие единой системы управления сферой обращения отходами;
- отсутствие системы сбора крупногабаритных отходов;
- неплатежи от населения за услуги по сбору и вывозу отходов;
- отсутствие достоверной оценки количества и категории лиц – производителей отходов, использующих конкретные места сбора ТКО;
- частое отсутствие организации расположения и устройства площадок с учетом удобства и целесообразности для потребителей, а также удобства подъезда мусоровозов и загрузки контейнеров;
- использование в качестве преимущественной технологии по обращению с образующимися ТКО захоронений на свалках и полигонах, что приводит к их переполненности и созданию неблагоприятной экологической и санитарно-эпидемиологической ситуации в регионе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гапоненко А. Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город : учеб. пособие / А. Л. Гапоненко. — М. : Изд-во РАГС, 2001.
2. Концепция федеральной целевой программы «Программа модернизации и реформирования жилищно-коммунального хозяйства на 2010-2020 гг.»
3. Любарская М. А. Разработка стратегических планов по обращению с отходами в регионе с использованием методов логистики / М. А. Любарская. — СПб. : Изд-во СПУ, 2003. — 40 с.

УДК 331.101

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА КАЧЕСТВО ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

FORMATION OF PERFORMANCE ASSESSMENT OF LEVEL OF INFLUENCE CULTURAL FACTORS QUALITY HOTEL SERVICES

Фокина Н.А., к.э.н., доцент,
Дюбе А.М., студент группы МОГБ-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.A. Fokina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
A.V. Dube, student, MOGB-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Целью данной работы является разработка системы показателей оценки уровня влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг. В исследовании использованы системные методы анализа, которые позволили дать определение понятию «культурологические факторы», разработать систему классификации факторов и систему показателей оценки уровня влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг.

Annotation

The aim of this work is to develop a system of assessing the level of performance the influence of cultural factors on the quality of hotel services. The study used the system analysis methods that allow to define the concept of "cultural factors", to develop a classification system and a system of assessing the level of performance the influence of cultural factors on the quality of hotel services.

Ключевые слова: гостиница, качество гостиничных услуг, культура персонала, культурологические факторы, система показателей, оценка качества гостиничных услуг.

Keywords: hotel, quality hotel services, culture personnel, cultural factors, a system of indicators, evaluation of the quality of hotel services

Введение. Возрастающая внутренняя и внешняя конкуренция, нерешенность финансовых, административных, транспортных, природоохранных и других вопросов может стать препятствием на пути интенсивного развития гостиничного хозяйства в Крыму. Чтобы избежать этого, крымские отельеры должны строже относиться к процессу формирования гостиничного продукта, оценивать его качество с точки зрения требовательного потребителя, не забывая, что персонал гостиницы, его отношение к гостю, является самым ценным активом и источником конкурентного преимущества.

Цель исследования — разработать систему показателей оценки уровня влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг.

Результаты исследования. Проблемы гостиничных услуг исследовали многие авторы и, практически каждый из них, давал свое определение терминам, связанным с гостиничным хозяйством [1,2,3]. В данном исследовании под культурологическими факторами (с точки зрения обеспечения качества гостиничной услуги) понимаются причины, события или условия формирования ценностных ориентиров и норм поведения сотрудников гостиницы.

В литературе не представлена обобщенная классификация культурологических факторов, влияющих на качество гостиничных услуг. Исследование отдельных подходов к классификации таких факторов, позволило разработать и представить свою классификацию (табл. 1).

Таблица 1

**Классификация культурологических факторов,
влияющих на качество гостиничных услуг**

Классификационный признак	Вид фактора
1	2
По месту возникновения	Внешние
	Внутренние
По своей природе	Образовательные
	Нравственно-психологические
	Профессиональные
	Факторы формирования корпоративной культуры
	Факторы отбора персонала
	Мотивационные
	Факторы обучения

Продолжение таблицы 1

1	2
По степени объективности	Субъективные
	Объективные
По времени действия	Постоянные
	Переменные

На основе проведенного анализа влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг, предложена система показателей оценки уровня такого влияния (табл. 2).

Таблица 2

Система показателей оценки уровня влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг

Показатель	Описание
1	2
Качество отбора персонала	Наличие разработанных требований к отбору каждой категории персонала; Наличие психологических тестов и других методик выявления таких характеристик претендента, как стрессоустойчивость, культура общения, отзывчивость, коммуникативность, сознательность, честность, организованность ... Количество выявленных нарушений, совершенных новыми сотрудниками гостиницы; Количество уволенных сотрудников по причине жалоб клиентов; Количество жалоб клиентов на сотрудников гостиницы.
Уровень мотивации сотрудников	Наличие действующих мотивационных программ, направленных на поощрение (наказание) сотрудников, чьи действия (не) отвечают требованиям качества гостиничных услуг
Уровень профессионального соответствия сотрудников	Готовность выполнять требования клиента; Готовность воспринимать новые методы работы; Готовность к получению новых знаний; Степень усвоения и использования новых знаний, полученных в ходе обучения.
Уровень влияния корпоративной культуры на сотрудников	Уровень сформированной «культуры сервиса» Уровень осведомленности сотрудников о совокупности господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения; Степень осознания сотрудниками и их приверженность ценностным представлениям гостиницы; Осуществление систематического контроля за соблюдением культуры сервиса
Уровень обучения культуре поведения	Наличие обучающих семинаров (тренингов ...), их актуальность, своевременность, наполненность ... Наличие проверки степени усвоения программы семинара (тренинга ...) и мер, направленных на их восприятие всеми сотрудниками.

Таким образом, предлагаемая система показателей состоит из 5 показателей, имеющих качественную природу. Для получения значений этих показателей должны использоваться экспертные методы. Последующая работа по оценке уровня влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг будет направлена на выбор экспертного метода получения значений показателей, выбор метода получения интегральной оценки влияния, а также на разработку необходимого для этого инструментария.

Выводы. Дано определение культурологических факторов (с точки зрения обеспечения качества гостиничной услуги) — причины, события или условия формирования ценностных ориентиров и норм поведения сотрудников гостиницы.

Предложена классификация культурологических факторов с выделением следующих классификационных признаков: «по месту возникновения», «по степени объективности», «по своей природе», «по времени действия».

Предложена система показателей оценки уровня влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг, состоящая из 5 показателей: «качество отбора персонала», «уровень профессионального соответствия сотрудников», «уровень влияния корпоративной культуры на сотрудников», «уровень мотивации сотрудников», «уровень обучения культуре поведения».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм / Д. Г. Брашнов. — Москва : Альфа М, 2011. — 224 с.
2. Головнёва Е. В. Культурология / Е. В. Головнева. — Омск : ОмГТУ, 2005. — 88 с.
3. Маркова А. Н. Культурология. История мировой культуры / А. Н. Маркова — Москва : Юнити-Дана, 2012. — 597 с.
4. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах / А. В. Сорокина. — Москва : Альфа-М, 2009. — 304 с.

УДК 004.658

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И ВЫБОР МЕТОДА ОЦЕНКИ УРОВНЯ ИНФОРМАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

FORMATION OF INDICATORS AND SELECTION METHODS OF ASSESSING THE LEVEL OF INFORMATION-ECONOMIC SECURITY

Фокина Н.А., к.э.н., доцент,
Косенкова А.И., студент группы МОГБ-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.A. Fokina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
A.I. Kosenkova, student, MOGB-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Цель данной работы — формирование системы показателей информационно-экономической безопасности предприятия (ИЭБП) на основе классификации ее угроз для последующего выбора метода получения интегральной оценки уровня безопасности. В исследовании использованы системные методы анализа. Предложенная система состоит из 11 показателей. Выбран метод квалиметрии для получения интегральной оценки ИЭБП.

Annotation

The purpose of this work — to create a system of indicators of information and economic security of the enterprise (IEBP) based on the classification of its threats and the choice of method for the integrated assessment of the level of security. The study used methods of system analysis. The proposed system consists of 11 figures. On the basis of the criteria-based analysis convolution methods selected indicators of quality control method for the integrated assessment IEBP.

Ключевые слова: информационно-экономическая безопасность, показатели и оценка информационно-экономической безопасности.

Keywords: information and economic security, performance information and economic security, assessment of information and economic security.

Введение. В связи с глобализацией мирового сообщества и возрастающей конкуренцией, проблемы доступности, своевременности, достаточности, достоверности и конфиденциальности информации становятся частью проблемы обеспечения экономической безопасности государства, отдельных отраслей и предприятий. Несмотря на это, на сегодняшний день практически нерешенными остаются вопросы оценивания информационно-экономической безопасности производственных предприятий, составляющих основу экономики любой страны.

Цель исследования — сформировать систему показателей и выбрать метод оценки уровня информационно-экономической безопасности предприятия (ИЭБП).

Результаты исследования. Оценка уровня ИЭБП необходима для оперативного реагирования на возникающие угрозы и для принятия решений, направленных на устранение или ослабление силы их негативного воздействия на деятельность предприятия.

В данной работе под информационно-экономической безопасностью предприятия предлагается понимать такой уровень защищенности его конфиденциальной коммерческой информации от внешних и внутренних угроз,

при котором обеспечивается устойчивое функционирование предприятия в настоящем времени и на перспективу.

С точки зрения данного определения, защите подлежит именно конфиденциальная информация. Это позволяет расширить существующие классификации факторов и угроз ИЭБП с выделением факторного классификационного признака «по каналам информации» [1,2,3]. На основе этого признака выделено три фактора угроз ИЭБП: человеческий, технический, а также фактор популярности и инновационности товара. Угрозами человеческого фактора являются: неумышленные ошибки и некомпетентные действия сотрудников или лиц сторонних организаций, оказывающих влияние на компоненты информационной системы, а также преднамеренные действия сотрудников или лиц внешней среды (например, конкурентов). Угрозы технического фактора заключаются в сбоях в работе или отказах технических средств автоматизированной информационной системы и/или поддерживающей инфраструктуры. Угрозы фактора популярности и инновационности товара заключаются в раскрытии технологии (способа...) изготовления продукции (состава, конструкции...).

На основе проведенного анализа угроз информационной безопасности, предложена система показателей оценки уровня ИЭБП (табл. 1).

Таблица 1

Показатели ИЭБП

Наименование показатели	Характеристика
1	2
Уровень безопасности со стороны персонала	
– уровень осведомленности	Объем полезной информации, которой владеет персонал компании.
– уровень осознания	Уровень понимания сотрудниками важности информации, которой они владеют.
– уровень интерпретации	Уровень профессионализма и компетентности сотрудников в правильности разделения информации на общую и конфиденциальную, а также умение пользоваться такой информацией
– уровень приверженности организации	Уровень преданности персонала своей организации, разделения ее целей и готовности сделать все возможное для ее успеха.
Уровень организации работы с информацией	
– доступность	Возможность реализации беспрепятственного доступа к информации субъектов, имеющих на это надлежащие полномочия
– адресность	Объем полезной информации, достаточной для понимания и принятия решений, предназначенной для определенного круга лиц

Продолжение таблицы 1

1	2
– защищенность	Способность противостоять несанкционированному доступу к конфиденциальной информации, ее искажению или разрушению
Уровень защищенности товара	
– уровень инновационности	Внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком.
– уровень раскрытия полноты информации и защищенности товара	Обеспечение доступности информации всем заинтересованным лицам независимо от целей получения данной информации в соответствии с процедурой, гарантирующей ее нахождение и получение.
– уровень полезности информации	Полезной можно назвать ту информацию, которой достаточно для понимания и принятия решения.
– уровень популярности товара	В какой степени товар известен среди потребителей и на сколько выделяется среди аналогичной продукции.

Как следует из представленной выше таблицы, все показатели по своей природе являются качественными. Это накладывает ряд ограничений на выбор метода свертки показателей (табл. 2).

Таблица 2

Выбор метода оценки ИЭБП

Критерии	Квалиметрия	Нечеткая логика	Экспертные оценки	Матрица свертки
однозначности интерпретации результатов	+	+	+	+
наглядности по уровням иерархии	+	+	+	+
учета качественных показателей	+	+	+	+
объема выборки	+	-	+	+
количества аналитиков	-	-	-	-
потери времени	+	-	-	-
уровня объективности	-	-	-	-
возможности программного использования	+	+	-	+
Итого сумма баллов	6	4	4	5

Исходя из данных табл. 2, можно сказать, что метод квалиметрии является наиболее предпочтительным для оценки ИЭБП из всех остальных методов, представленных в табл. 2.

Выводы. Под информационно-экономической безопасностью предприятия предлагается понимать такой уровень защищенности его конфиденциальной коммерческой информации от внешних и внутренних угроз, при котором обеспечивается устойчивое функционирование предприятия в настоящем времени и на перспективу.

Предложена классификация факторов и угроз ИЭБП с выделением трех факторов: человеческого, технического, а также фактора популярности и инновационности товара. В рамках каждого фактора рассмотрены соответствующие им угрозы.

Сформирована система показателей ИЭБП, состоящая из 11 показателей.

На основе критериального анализа методов свертки показателей выбран метод квалиметрии для получения интегральной оценки ИЭБП.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ясенев В. Н. Информационная безопасность в экономических системах : учебное пособие / Ясенев В. Н. — Н. Новгород : Изд-во ННГУ. — М. : 2006. — 253 с.

2. Кузнецов А. А. Защита информации и экономическая безопасность предприятия : монография / А. А. Кузнецов, С. П. Евсеев, С. В. Кавун. — М. : 2008. — 360 с.

3. Бурков В. Н. Модели и механизмы управления безопасностью : учебное пособие / В. Н. Бурков, Е. В. Грацианский, С. И. Дзюбко, А. В. Щепкин. — М. : Изд-во ННГУ — М. : 2001. — 135 с.

УДК 631.879.32

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В ОБРАЩЕНИИ С ТВЕРДЫМИ БЫТОВЫМИ ОТХОДАМИ (Г. СЕВАСТОПОЛЬ)

THE INNOVATION ESSENCE AND ROLE IN THE MANAGEMENT OF SOLID WASTES (SEVASTOPOL)

Храпко В.Н., к.б.н., доцент,
Воробьева А.А., студент группы МО-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.N. Khrapko,
Candidate of Biological Sciences, Associate Professor
A.A. Vorobyova, student MO-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данном исследовании была рассмотрена и проанализирована одна из актуальных проблем – роль инноваций в обращении твердых бытовых отходов на сегодняшний день. Была рассмотрена сущность инноваций. Определена классификация инноваций в области обращения с отходами. Были установлены факторы, влияющие на развитие отрасли обращения с отходами, а также риски при вложении инвестиций в данную отрасль. Также в данном исследовании был рассмотрен и проанализирован инновационный климат и перспективы развития отрасли обращения с отходами в г. Севастополь.

Annotation

This study has reviewed and analyzed one of the topical problems to date which is the role of innovations in the treatment of municipal solid waste. The essence of innovations has been considered. The classification of waste management innovations was determined. The factors affecting the development of the waste management industry as well as the risks of investing in this sector have been established. Also the innovative climate and the prospects of the treatment of waste industry in the city of Sevastopol have been reviewed and analyzed in this study.

Keywords: municipal solid waste management, innovations

Ключевые слова: обращение твердых бытовых отходов, инновации

Введение. Благодаря многочисленным исследованием, посвященным обороту отходов, было выявлено, что в процессе борьбы с ними можно получить и положительные эффекты: 1) благоприятное влияние на экологическую обстановку; 2) улучшить общественное благосостояние; 3) открыть свой бизнес в области обработки отходов; 4) стать конкурентоспособным. Это можно достичь, применяя инновации и усовершенствования. Для Крыма обращение отходов и их обработка продолжает оставаться весьма актуальной проблемой

Цель исследования состоит в определении сущности понятия «инновация», как инструмента развития отрасли обращения с отходами, а также анализ этой отрасли в г. Севастополь с целью разработки инновационного подхода в обращении с отходами в данном городе.

Результаты исследования. Термин «инновация» разными авторами трактуется по-разному.

Понятие «инновация» появилось в XX веке благодаря австрийскому и американскому экономисту Йозефу Шумпетеру [2]. Инновация — это не просто новшество или нововведение, а это то, что может положительно повлиять на эффективность, привлекательность, прибыльность в экономике.

В международных стандартах под инновациями подразумевается, как конечный продукт инновационного процесса, который обязательно воплощен в виде чего-то совершенно нового, либо более усовершенствованного. [3]

В литературе имеется большое количество определений термина «инновации», отличающихся друг от друга. В словаре С.И. Ожегова термин

«новация» обозначает нечто новое, новшество, «новшество» - новый порядок, новый обычай, новый метод изобретения, новое явление. В словаре В.И. Даля – «новшество», употребляемое как введение новизны, новых обычаев, порядков. В [4] инновация – это получение больших экономических результатов за счет внедрения новшеств; суть прогрессивной стратегии развития организации государства в противовес бюрократическому типу развития [5].

Приняв во внимание различные классификации и определения инноваций, данные П.Н. Завленным и Д.М. Степаненко, И.Т. Талабанова и А.И. Пригожиным дадим определение, которое, с нашей точки зрения, наиболее приемлемо для отрасли по обращению с отходами.

Инновация — это нечто новое (продукт, процесс или иное), которое нужно внедрять в экономический оборот для того, чтобы получить положительный эффект, будь то увеличение прибыли, или сокращение издержек, или социальный эффект, то есть то, что будет полезно предприятию, обществу, государству.

Инновации можно классифицировать по многим признакам (см. табл. 1):

Таблица 1

Классификационные признаки инноваций

Наименование признака	Виды
По уровню новизны	1) радикальные инновации; 2) улучшенные инновации; 3) модифицированные инновации
По объекту применения	1) продуктивные инновации; 2) технологические инновации; 3) процессные инновации; 4) комплексные инновации
По источнику новизны	1) на основе нового научного открытия, 2) на основе нового способа применения к давно открытым явлениям
По масштабам применения	1) отраслевые; 2) межотраслевые; 3) региональные; 4) в рамках предприятия (фирмы)
По эффективности	1) экономические; 2) социальные; 3) экологические; 4) интегральные.

Источник: составлено автором

Нужно отметить, что новация и изобретение не могут считаться инновациями, пока не достигнут массового положительного экономического эффекта. Многие авторы подчеркивают, что «изобретение становится нововведением, если получает успех на рынке» [6].

Инновации тесно обычно взаимосвязаны с инвестициями. Исследования, разработка и внедрение новых методов хозяйствования требуют определенных вложений, что может дать в будущем выгоды и преимущества над конкурентами. Инновации в отрасли по обращению с отходами ежегодно становятся все более актуальными. В связи производства и потребления те методы борьбы с последствиями от накопленных отходов, которые применялись ранее, становятся неэффективными и неактуальными, поэтому необходимо внедрение новых методов в эту отрасль.

В связи с актуальностью проблемы, теме инновации в переработке отходов посвящены различные международные конференции, выставки и форумы.

На инновационное развитие в сфере обращения с ТБО влияют многочисленные факторы.

Отметим основные факторы, влияющие на инновационное развитие в сфере обращения с ТБО: 1) государственное финансирование научно-технических и исследовательских программ; 2) наличие налоговой и кредитной политики, необходимой для развития данной отрасли; 3) наличие инновационного потенциала территории и готовность к внедрению инноваций; 4) сотрудничество перевозчиков и переработчиков ТБО; 5) готовность населения к изменениям и поддержке нововведений [7].

Как и любая деятельность, в которая требует инвестиций, отрасли по обращению с отходами присущ ряд рисков, например, можно выделить такие риски: 1) риск финансового характера (затраты выше, чем предполагалось), 2) риск технико- производственного характера (переизбыток или недостаток сырья, морфологический состав отходов, остановки производства в связи с поломкой техники и т.д.); 3) риск рыночного характера (изменение цен на вторичное сырье, недобросовестная конкуренция и т.д.); 4) риск логистического характера; 5) риск поведенческого характера – имеются стереотипы, (в связи с малой осведомлённостью отвержение инноваций.)

По опыту развитых стран видно, что самое большое влияние на внедрение инноваций в отрасль обработки отходов имеют органы власти и население.

Проблемы обработки отходов в Крыму и г. Севастополе весьма важны и актуальны. На сегодняшний день в г. Севастополе еще не принят закон об отходах производства и потребления, но законопроект разработан. В законопроекте предполагается экономическое стимулирование деятельности в области обращения с отходами. Действие закона направлено на уменьшение количества образуемых отходов, увеличение переработки отходов, а также на уменьшение объемов захоронения отходов. Так же предусматривается целевое финансирование научно-исследовательских, опытно- конструкторских работ, пилотных проектов по обращению с отходами; предоставление государственных гарантий, субсидий и грантов в форме субсидий юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим на предприятиях города Севастополя внедрение малоотходных технологий и

использующим отходы в своей хозяйственной деятельности. Нужно отметить, на примере развитых стран экономическое стимулирование данной деятельности включая внедрение инноваций имеет положительный эффект.

С 1 января 2015 г. начиналась практическая реализация Федеральной Целевой Программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 г». Данная программа была создана также для модернизации полуострова с целью улучшения социально-экономических показателей развития региона и соответствию стандартам Российской Федерации. Были определены объекты приоритетных отраслей, которые будут создаваться в рамках данной Программы, в них будут внедрены энергосберегающие и ресурсосберегающие экологически безопасные технологии, а также малоотходные и безотходные технологии при перевалке и хранении строительных грузов. За период функционирования данной Программы ожидается строительство и рекультивация полигонов твёрдых бытовых отходов, уменьшение загрязняющих выбросов, внедрение инновационных методов в приоритетные отрасли. Эта программа является одним из инструментов усовершенствования отрасли по обращению с ТБО [1].

Выводы. Важными инновационными направлениями, которые должны получить развитие в технологиях обращения твердых отходов, является подход, когда отходы используются как сырьё для выпуска продукции

Совершенствование данного направления в отрасли имеет большой потенциал. Нужно отметить, что данная отрасль переработки отходов является специфической и имеются определенные риски для инвестиций, например, длительный срок окупаемости. Но при правильном планировании и углубленном изучении специфики самой отрасли и регионального рынка могут быть созданы благоприятные условия для развития технологий обращения ТБО, с учетом потребностей населения, экологии, экономики, и т. п.

Условия СЭЗ в Крыму и Севастополе являются привлекательные условия для инвесторов. Благодаря благоприятному климату для инвестирования могут получить развитие внедрение инноваций в отрасль по обращению с отходами.

Конкуренция на рынке по переработке вторичного сырья в Севастополе имеет небольшая, что может быть привлекательным для бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011–2020 годы // Справочно-информационный ресурс Министерства экономического развития Республики Крым. — Режим доступа : <http://minek-crimea.ru/files/file/2014/departments/strateg/strategiya2011-2020>. — Дата доступа : 16.03.2016.

2. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. — М. : Прогресс, 1982. — с. 169–170.

3. Грибов В. Экономика предприятия / В. Грибов, В. Грузинов. — Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0052>. — Дата доступа : 16.03.2016.

4. Романченко С. В. Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность / С. В. Романченко // Молодой ученый. — 2012. — № 4. — С. 166–168.

5. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Е. Румянцева. — М., 2005. — С. 162.

6. Нехорошева Л. Н. Научно-техническое развитие и рынок / Л. Н. Нехорошева. — Мн., 1996.

7. Трунин Г. А. Факторы, влияющие на инновационные процессы в сфере обращения с ТБО. Мы думаем и предлагаем (пленарные доклады, тезисы выступлений) / Отв. ред. Т. К. Снегирева. — Владимир : ВлГУ, 2006. — С 214–215.

УДК:332.871

АНАЛИЗ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

ANALYSIS OF CONTROL SYSTEMS THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE OF HOUSING AND UTILITIE

Храпко В.Н., к.б.н., доцент,
Ляпко М.И., студент группы МО-243-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.N. Khrapko,
Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
M.I. Lyapko, student MO-243-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению существующих систем управления деятельности жилищно-коммунального хозяйства. Проведен анализ внешних факторов оказывающих влияние на жилищную сферу. Определены методы управления жилищно-коммунального хозяйства и предложен методический подход к совершенствованию системы управления жилищно-коммунальных услуг.

Annotation

The article is devoted to consideration of existing management systems, operation of housing and communal services. The analysis of external factors influencing the housing sphere. The methods of housing, utilities management and a methodical approach to improving the system of management of housing and communal services.

Ключевые слова: система управления, собственники, непосредственное управление, товарищество собственников недвижимости.

Keywords: management system, owners, direct management, a partnership of property owners.

Введение. В рамках федерального целевого проекта "Комплексный проект реформирования и модернизации ЖКХ на период 2010-2020 гг." особое внимание уделяется управлению жилищным фондом, где альтернативным вариантом управления жилищно-коммунального хозяйства определено Товарищество собственников недвижимости (ТСН). Данный проект имеет цель "к 2020 году обеспечить полный уровень благоустройства, предоставить все виды коммунальных услуг для многоквартирных домов, обеспечить надежность и эффективность поставки коммунальных ресурсов за счет масштабной реконструкции и модернизации систем коммунальной инфраструктуры, а также доступность для населения стоимости жилищно-коммунальных услуг" [1].

Эффективность управления деятельностью жилищной сферы, достижение цели и решение поставленных задач с наименьшими затратами, зависит от уровня квалификационной подготовки людей, которые принимают управленческие решения и контролируют их исполнение. Многие собственники многоквартирных домов пользуются услугами специалистов - профессионалов, для обеспечения высокого уровня управления таким домом, заключая договоры с индивидуальными управляющими или управляющими организациями. В связи с этим, анализ и решение проблемы, связанной с оптимальной системой управления жилищным фондом, является актуальной задачей.

Целью исследования является изучение существующих методов управления жилищно-коммунальным фондом и разработка эффективного методического подхода к решению такой задачи.

Для достижения данной цели были поставлены такие задачи:

1. Сформулировать понятийный аппарат, необходимый для анализа выявленных проблем управления многоквартирными домами.
2. Выявить факторы внешней среды влияющих на управления деятельности жилищно-коммунальных услуг.
3. Выбрать адекватный инструмент совершенствования системы управления деятельности жилищно-коммунального хозяйства.
4. Внести предложения по совершенствованию системы управления деятельности товарищества собственников недвижимости.

Объект исследования представляет собой: деятельность товарищества собственников недвижимости.

Предметом исследования является: методический подход к системе управления деятельностью товарищества собственников недвижимости с целью ее дальнейшего совершенствования.

Для решения поставленных задач в работе были использованы методы: системного и сравнительного анализа, количественный и качественный анализ и синтез, методы обработки данных и другие общенаучные и экономико-теоретические методы исследования.

Теоретической, методологической и фактологической основой в данной работе послужили законодательные и нормативно-правовые акты федеральных органов государственной власти субъектов РФ, муниципальных образований, официальные статистические данные, материалы периодической печати, труды отечественных и зарубежных авторов в области жилищной сферы. В работе использованы: Жилищный кодекс Российской Федерации, Указ Президента «О реформе и модернизации жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации» (2). Теоретическое положение получены из работ таких российских ученых: Авдеев В.В., Бузырев В.В., Максимов С.В., Чернышов Л.Н. и других, а также из теории систем управления, устойчивого развития, государственного регулирования, программно-целевого управления и т.д.

Исследования в данной работе заключаются в:

- определении и уточнении сущности основных понятий, связанных с системой управления ЖКХ и его конкретных форм;
- анализе существующих систем управления жилищно-коммунального хозяйства;
- определении основных факторов внешнего воздействия, влияющих на основную деятельность жилищной сферы;
- выявлении проблем функционирования и развития системы ЖКХ, включая такие моменты, как низкая активность граждан, неэффективное методологическое сопровождение, отсутствие устойчивого финансового обеспечения деятельности.

Согласно Жилищному Кодексу РФ ч.2 ст.161 "Собственники помещений в многоквартирном доме обязаны выбрать одну из систем управления многоквартирным домом" [2]:

- 1) непосредственное управление собственниками помещений в многоквартирном доме;
- 2) управление товариществом собственников недвижимости, жилищным кооперативом или другим специализированным потребительским кооперативом;
- 3) управление управляющей компанией.

Для определения альтернативного управления многоквартирным домом, собственники проводят общее собрание, где путем голосования выбирают способ управления. В основе выбора лежит анализ положительных и негативных сторон каждой формы управления (табл.1)

Таблица 1

**Анализ существующих систем управления деятельностью
жилищно-коммунальной сферы**

Вариант управления	Плюсы	Минусы
Непосредственное управление многоквартирным домом	Отсутствие посредников. Самостоятельное управление общим имуществом. Отсутствие дополнительных расходов на оплату услуг по управлению общим имуществом.	Из 30 квартир сложно выбрать того, кто согласится взять на себя ответственность по заключению договоров от лица всех жильцов. Отсутствие профессиональных навыков управления. Частые разногласия из-за отсутствия уполномоченного лица.
Управление Товариществом Собственников Недвижимости (ТСН)	Открытие расчетного счета в банке на нужды дома. Самостоятельный наем работников (ремонт, содержание, обслуживание). Договорная система с некоторыми жильцами, что обеспечивает их занятость. Возможность смены правления, в случае неудовлетворенности. Право открыть специальный счет для проведения Капитального ремонта. Самоорганизация (что ремонтировать, как и в каком порядке, выбор материала, средства)	Финансовая нестабильность из-за несвоевременной оплаты жильцов за услуги. Выгодно только для домов с большим количеством квартир. Недобросовестный председатель.
Управление управляющей организацией (УО)	Профессиональное управление. Доступные цены. Контроль со стороны жильцов и жилищинспекции. Экономия времени жильцов. (достаточно собраний 1-2 в год)	Затруднение отслеживания денежных средств. Банкротство компании. Несогласованные условия Неисполнение договорных отношений.

Источник: составлено автором по материалам [5, с. 30].

Анализ факторов внешней среды показал, что на жилищно-коммунальную сферу воздействуют среды косвенного и прямого значения (табл. 2), [3].

Таблица 2

Профиль среды прямого (косвенного) воздействия

Фактор среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
1	2	3	4	5
Среда косвенного воздействия				
Перенос ответственности за управление недвижимостью на собственников	1	3	1	3
Со спадом кризиса прекращение финансирования государством отрасли	3	2	-1	-6
Сокращение строительства жилых домов	2	2	-1	-4
Передача управления недвижимостью УК	2	3	1	6
Ухудшение состояния жилой недвижимости	1	3	-1	-3
Насыщение организаций современным оборудованием	2	2	1	4
Низкое качество предоставляемых услуг	3	3	-1	-9
Предоставление собственникам права выбора УК или ТСЖ	2	3	1	6
Среда прямого воздействия				
Распределение неоплаченной суммы между всеми потребителями	1	2	-1	-2
Увеличение конкуренции между УК	2	3	-1	-6
Рост числа ТСЖ	2	3	-1	6
Монополизация сферы ресурсоснабжения	2	3	-1	-6
Подавление конкуренции гос. Органами вследствие коррупции	1	2	-1	-2
Жесткие условия для УК на предоставление средств из фонда-содействия ЖКХ	2	3	-1	-6

Источник: [4, с.3].

Каждый фактор оценивался экспертным путем по следующим критериям:

- важность для отрасли (оценка 3 — сильное влияние, 2 — умеренное, 1 — слабое);
- степень влияния на организацию (оценка 3 — сильное влияние, 2 — умеренное, 1 — слабое, 0 — отсутствие влияния);
- направленность влияния (+1 — положительная направленность, -1 — негативная).

Выводы. Та или иная форма управления многоквартирными домами зависит от количества участников в планируемой организационной формы, от их склонности передачи управляющих функций третьим лицам, склонности к риску и компромиссу.

В дополнение к перечисленному жилищная сфера требует выполнения определенных задач для совершенствования системы управления жилищно-коммунальными услугами, а именно:

1. Создание системы управления качеством, которая будет функционировать на всем спектре деятельности предоставляемых услуг.
2. Внедрение инноваций для повышения качества предоставления услуг и снижения затрат.
3. Оценка все затраты и выгоды собственников жилья и ориентироваться на окончательный результат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Проект ФЦП «Комплексная программа реформирования и модернизации ЖКХ на период 2010-2020гг.» // Министерство регионального развития РФ. — Режим доступа : http://siteresources.worldbank.org/intrussianfederation/Resources/305499-1280310219472/15_Bulgakova_reform.pdf. — Дата доступа : 19.03.2016.
2. Статья 161 ЖК РФ. "Выбор способа управления многоквартирным домом. Общие требования к деятельности по управлению многоквартирным домом". — Режим доступа : <http://ppt.ru/kodeks.phtml?kodeks=8&paper=161>. — Дата доступа : 19.03.2016.
3. Дэниелс Дж. Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции : пер. с англ. / Дж. Д. Дэниелс, Л. Х. Радеба. — 8-е изд. — М. : Дело, 2006.
4. Несина М. Б. Анализ внутренней и внешней среды организации / М. Б. Несина. — Режим доступа : <http://student.zoomru.ru/men/analiz-vnutrennej-i-vneshnej-sredy/250520.2037920.s1.html>. — Дата доступа : 19.03.2016.
5. Азбука для потребителей услуг ЖКХ. — Режим доступа : <http://проектшгп.рф>. — Дата доступа : 19.03.2016.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

**PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF INFORMATION AND
COMMUNICATION SYSTEMS OF ENTERPRISES OF CONSUMER
COOPERATION**

Храпко В.Н., к.б.н., доцент,
Шейко Д.А., студент группы МО-243-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.N. Khrapko,
Candidate of Biological Sciences, Associate Professor,
D.A. Sheyko, student MO-243-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Рассмотрены перспективы развития информационно-коммуникационных систем предприятий потребительской кооперации. Определены особенности предприятий потребительской кооперации, которые влияют на информационно-коммуникационное обеспечение управления предприятиями. Предложены направления совершенствования информационно-коммуникационных систем для управления предприятиями потребительской кооперации.

Annotation

The prospects of development of the of informatively-communication systems of enterprises of consumer cooperation is considered. The features of enterprises of consumer cooperation, which influence on of informatively-communication providing of management enterprises, are certain. Directions of perfection of the informatively communication are offered for the management of consumer cooperation enterprises.

Ключевые слова: информационно-коммуникационное обеспечение, информационно-коммуникационная система, информационно-коммуникационная технология, предприятие, программное обеспечение, система управления, управление предприятием.

Keywords: information and communication providing, information and communication system, information and communication technology, enterprise, software, management system, enterprise management

Введение. Направленность Российской Федерации на интеграцию в мировой рынок требует повышения конкурентоспособности предприятий,

ориентированной на инновационный тип экономического роста. Трансформационные изменения в экономических отношениях, переход к рыночной экономике определили необходимость проведения кардинальных реформ кооперативных отношений и организационно-правовых и хозяйственных основ деятельности потребительской кооперации, превращение ее в дееспособную и конкурентоспособную социально-хозяйственную систему.

Для создания конкурентоспособных предприятий потребительской кооперации необходимо осуществить целый ряд организационно-управленческих мероприятий и структурных изменений, которые требуют глубокого научного анализа и разработки практических рекомендаций по инновационному развитию предприятий потребительской кооперации.

Цель исследования. Целью исследования является определение перспектив развития информационно-коммуникационных систем предприятий потребительской кооперации.

Результаты исследования. Информационно-коммуникационное обеспечение, которое учитывает последние достижения мировой науки и техники, является важной составляющей инновационного развития предприятий потребительской кооперации. Без современного информационно-коммуникационного обеспечения невозможно представить решение проблем обоснования и выбора управленческих решений по корректировке деятельности предприятий потребительской кооперации с учетом изменений экономической ситуации как на макро-, так и на микроуровне. Информатизация внешних взаимоотношений предприятий потребительской кооперации, автоматизация их внутренних бизнес-процессов, анализ различных видов ресурсов с целью оптимизации организационной структуры предприятий, совершенствование их систем управления, реинжиниринг бизнес-процессов виртуальной экономики, автоматизированный финансовый менеджмент и другие проблемы экономической динамики решаются благодаря использованию современного информационно-коммуникационного обеспечения.

Управление предприятиями потребительской кооперации базируется на использовании разноплановой информации, необходимой для принятия управленческих решений. Качество этих решений в значительной степени зависит от наличия и состояния информационно-коммуникационных систем, программного обеспечения, которое используется на различных этапах процессов управления предприятиями потребительской кооперации.

Среди публикаций, в которых рассматриваются характеристики информационно-коммуникационных систем для управления предприятиями потребительской кооперации, можно выделить работы [1-2]. В исследованиях [3] рассматриваются вопросы информационно-коммуникационного обеспечения систем управления предприятиями потребительской кооперации. Анализ результатов научных исследований показывает, что изучение современного состояния и проблем внедрения и развития информационно-ком-

муникационных систем предприятий потребительской кооперации являются актуальными аспектами настоящего и нуждаются в постоянном исследовании, особенно сейчас, когда в условиях мирового экономического кризиса система потребительской кооперации Российской Федерации идет по пути инновационного развития.

Предприятия потребительской кооперации в системе экономических отношений по своей сути не имеют принципиальных отличий от предприятий в других отраслях и сферах народного хозяйства Российской Федерации, но в качественной характеристике, содержании, функциях можно отметить ряд особенностей, обусловленных природой, многофункциональностью и организационным построением системы потребительской кооперации, которые влияют на создание и развитие информационно-коммуникационного обеспечения систем управления предприятиями потребительской кооперации.

Основными из них являются:

- наличие комбинированной социально-экономической системы, многоотраслевой и многоцелевой характер деятельности, многоступенчатость и комплексность системы управления;

- демократичность управления собственностью и распределения прибыли, специфика владения, пользования и распоряжения имуществом потребительских обществ, функционирование на основе самостоятельности пайщиков;

- специфика межотраслевых экономических связей, специфика внешнеэкономической деятельности, участие в международном кооперативном движении;

- содействие социальному и культурному развитию села, народных промыслов и ремесел, традиционная связь с сельским хозяйством.

Учитывая указанные особенности, рассмотрение деятельности предприятий потребительской кооперации Российской Федерации позволяет определить основные проблемы обеспечения внедрения и развития информационно-коммуникационных систем для эффективного управления предприятиями и организациями и их устойчивого развития:

- неэффективность законодательной базы и государственной регуляторной политики, слабая адаптированность политико-экономической системы государства в условиях современного рынка;

- неэффективное использование имеющихся ресурсов и ликвидного имущества, низкий уровень инновационной деятельности, недостаточный уровень инвестиций в повышение эффективности производства и качества услуг;

- дефицит знаний о мировом опыте и возможностях использования прозрачных и демократических методов управления, низкий уровень консалтинга и бизнес-образования в высшей школе, слабое видение бизнесом своей выгоды инвестиций в экономику знаний;

– отсутствие эффективных приемов социального и хозяйственного управления, практики маркетинга, бизнес-планирования, современных методов и форм управления и организации хозяйственной деятельности;

– недостаточное качество информационного пространства страны, отсутствие эффективного динамического управления системой потребительской кооперации и масштабных информационно-коммуникационных систем для управления предприятиями и организациями.

Основой управления предприятиями потребительской кооперации должно стать использование разноплановой информации, потоки которой циркулируют в информационно-коммуникационных системах, и необходимой для принятия управленческих решений на базе использования новейших информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих хранение, обработку информации и связь в системах управления. Решение этих вопросов требует от государства, общества, системы потребительской кооперации Российской Федерации соответствующего времени. Но уже сегодня для укрепления рыночного положения, повышения конкурентоспособности и обеспечения стабилизации деятельности предприятий потребительской кооперации необходимы срочные меры для устранения вышеуказанных препятствий и серьезные инвестиции в информационные инфраструктуры системы кооперации, которая позволила бы создание, внедрение и развитие информационно-коммуникационных систем для управления предприятиями и отвечала современным условиям бизнеса.

По нашему мнению, можно определить следующие основные направления деятельности для обеспечения внедрения и совершенствования информационно-коммуникационных систем для управления предприятиями потребительской кооперации с соответствующей стабилизацией деятельности предприятий:

– разработка соответствующей законодательной базы и нормативно-правовых документов, введение образовательных программ по информационно-коммуникационным технологиям;

– развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры системы потребительской кооперации;

– поощрение инвестиций в информационно-коммуникационные системы предприятий с созданием соответствующих регулирующих и налоговых условий;

– открытость предприятий потребительской кооперации к инновациям и внедрению новых эффективных средств информационно-коммуникационного обеспечения;

– внедрение эффективного социального и хозяйственного управления, модернизация систем управления, внедрение современных информационных систем на базе проектов программного обеспечения;

– организация горизонтальных коммуникационных связей с другими предприятиями (в том числе других форм собственности), применение индикативного управления предприятиями;

– разработка долгосрочных (стратегических) программных основ усовершенствования информационно-коммуникационных систем предприятий с учетом перспектив развития мирового бизнеса, достижений науки управления, экономико-математических методов и информационно-коммуникационных технологий.

Выводы. Внедрение современного информационно-коммуникационного обеспечения в системе управления предприятий потребительской кооперации обеспечит эффективность их хозяйствования, устойчивое развитие и конкурентоспособность. Направление дальнейших исследований автор видит в разработке методологии создания, внедрения и использования информационно-коммуникационных систем для управления предприятиями потребительской кооперации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернвальд А. Р. Новые тенденции в социально-экономическом развитии потребительской кооперации / А. Р. Бернвальд, Л. П. Наговицина // Регион: экономика и социология. — 2007. — № 3. — С.121–131.

2. Бунеева Р. И. Соотношение и взаимосвязи экономического механизма организации потребительской кооперации с механизмом управления / Р. И. Бунеева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. — 2011. — № 5. — С. 63–72.

3. Степанов А. А., Социально-экономическая трансформация системы потребительской кооперации и проблемы ее развития на этапе становления постиндустриальной экономики / А. А. Степанов, М. В. Савина, В. В. Губин, И. А. Степанов. — М. : ООО «Издательский дом Центросоюза», 2013. — 195 с.

УДК 334.02

ЗНАНИЕОРИЕНТИРОВАННЫЕ АКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, КРИТЕРИИ ИДЕНТИФИКАЦИИ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

KNOWLEDGE-ORIENTED ASSETS OF THE ENTERPRISE: ESSENCE, CRITERIONS OF IDENTIFICATION, ASSESSMENT OF EFFICIENCY

Царенко Н.В., к.э.н., доцент,
Клюкина Д.Д., студент группы МОГБ-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.V. Tsarenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
D.D. Klyukina, student, MOGB-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Раскрыта сущность знаниеориентированных активов предприятия. Сформулировано определение понятия «знаниеориентированные активы». Представлены основные критерии идентификации знаниеориентированных активов. Рассмотрены некоторые аспекты оценки эффективности использования знаниеориентированных активов на предприятии.

Annotation

Essence of knowledge-oriented assets of enterprise was disclosed. Determination of concept "knowledge-oriented assets" was formulated. The main criterions for the identification of knowledge-oriented assets were presented. Some aspects of estimation of efficiency of the use of knowledge-oriented assets were considered on an enterprise.

Ключевые слова: знаниеориентированные активы, критерии идентификации знаниеориентированных активов.

Keywords: the knowledge-oriented assets, the criterions for the identification of knowledge-oriented assets.

Введение. В настоящее время конкурентные преимущества компаний в значительной мере достигаются за счет нематериальных активов: знаний, информации, интеллектуального капитала. Их рыночную стоимость формируют такие неосязаемые активы, как квалифицированный персонал, используемые технологии, инновации, отношения с поставщиками и потребителями, корпоративная культура, имидж и бренд. Применение таких активов зависит от накопленных и используемых знаний, как на предприятии в целом, так и отдельными сотрудниками в частности. Из этого следует, что для обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности предприятия необходимо учитывать знание как особый вид экономического ресурса, недооценка, напротив, влечет за собой отставание и снижение конкурентоспособности, потерю потребителей, снижение стоимости компании на рынке.

Цель исследования — раскрыть сущность знаниеориентированных активов, выявить критерии их идентификации и рассмотреть вопросы оценки эффективности использования знаниеориентированных активов на предприятии.

Результаты исследования. Весомый вклад в исследование природы активов нематериальной формы внесли такие ученые как Роос [1], Хирояки и У. Ройхл [2], Эдвинссон [3], Макмастер [4] и др. В работах данных исследователей сформулированы определения и раскрыта сущность нематериальных активов предприятия. Несмотря на то, что все ученые сходятся во мнении, что основой для формирования подобных активов является информация, их терминологические определения не так однозначны.

В отечественной теории и практике применяются термины «интеллектуальная собственность» и «нематериальные активы». Под интеллектуальной собственностью при этом понимаются любые ресурсы нематериального

характера, применяемые для достижения экономического результата, а определение «нематериальные активы» прочно закрепилось в сфере бухгалтерского учета для отражения таких ресурсов в балансе предприятия. Понимание смысла интеллектуальных ресурсов предприятия только через определения применяемые в бухгалтерском учете не раскрывают полного смысла, так как многие объекты информационно-интеллектуального характера не могут быть идентифицированы с точки зрения прав собственности или быть оценены с точки зрения затрат на их создание или приобретение.

Знаниеориентированные активы (ЗОА) — это индивидуальные и коллективные знания, принадлежащие фирме или отдельным сотрудникам, предназначенные для использования в интересах фирмы и способные приносить экономическую выгоду. При этом, интеллектуальный актив, как продукт познавательной деятельности, может быть частным случаем ЗОА.

ЗОА позволяют расширить возможности предприятия, используя особые свойства информационного характера, например, деловая репутация, корпоративная культура, знания общего и специального характера и т.п. Эта неповторимость подобных ресурсов обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности предприятия, при этом предприятие самостоятельно способно их генерировать как продукт творческой деятельности. Такие продукты могут становиться коммерчески значимыми, иметь правовую защиту, а также приносить прибыль на условии своей уникальности. Они не могут быть скопированы на начальном этапе своего жизненного цикла конкурентами в короткий промежуток времени и обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности предприятия.

Основными критериями идентификации ЗОА как нематериальных объектов интеллектуального характера являются:

- отсутствие материально-вещественной структуры, т.е. отсутствуют физические параметры;
- создаются в результате мыслительной деятельности сотрудников предприятия;
- трудно однозначно идентифицировать, оценить и использовать в полной мере. Измеряются качественными параметрами («больше-меньше», «лучше-хуже», «быстрее-медленнее» и т.п.);
- уникальны для каждого хозяйствующего субъекта;
- неисчерпаемы, не наблюдается физический износ, могут быть использованы неограниченное число раз;
- могут быть задействованы одновременно в нескольких производственных процессах или использованы различными подразделениями предприятия;
- способны обеспечить конкурентоспособность организации и объективно повышать её рыночную стоимость;
- подвержены моральному износу;
- создают потенциальную возможность в получении сверхприбыли;
- при продаже ЗОА продавец не лишается объекта купли-продажи;

- затраты на воспроизводство последующих экземпляров несоизмеримо малы в сравнении со стоимостью первого экземпляра, в случае если последующие ЗОА являются измененным видом первоначального варианта;
- характеризуются высокой степенью неопределенности и риска;
- трудно поддаются формализации и зачастую не имеют аналогов.

В структуре стоимости создаваемых продуктов и услуг наравне с другими ресурсами, значимое место занимают ЗОА. Причем существующие и создаваемые ЗОА, взаимодействуют друг с другом, создавая синергетический эффект, что повышает эффект от применения ЗОА на предприятии.

Под эффективностью применения интеллектуальных ресурсов понимается увеличение знаниеориентированного потенциала предприятия, на основе которого происходит формирование и развитие внутренней интеллектуальной среды организации, что показывает перспективы дальнейшего развития системы ЗОА как части инновационного потенциала предприятия. При нехватке интеллектуальных ресурсов внутри организации, существует возможность привлечь такие ресурсы из вне в виде: приобретаемых объектов интеллектуальной собственности, результатов научных исследований и опытно-конструкторских разработок других организаций, а также повышения компетенции имеющегося персонала посредством программ и курсов переподготовки кадров.

Определение эффективности использования ЗОА на предприятии находится в прямой зависимости от качества управления интеллектуальными ресурсами. Оценить эффективность управления ЗОА можно с помощью системы показателей методом экспертной оценки. Применение качественных и количественных показателей позволяет свести характеристики используемых интеллектуальных ресурсов подсистем управления ЗОА в один интегральный показатель и оценить эффективность управления системой ЗОА на предприятии в сравнении с предыдущими отчетными периодами.

Выводы. Развитие информационных технологий и средств коммуникаций смещает акцент управления ресурсами предприятия с материальных активов в сторону нематериальных, не осязаемых, но существенно влияющих на финансовый результат деятельности предприятия.

Эффективность использования и управления знаниеориентированными активами предприятия во многом зависит от способности их выявления и систематизации, используемых форм и методов защиты и сохранения ценности этих активов, а также от прогнозирования потребности предприятия в знаниеориентированных активах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Роос И. Интеллектуальный капитал. Вы можете управлять тем, что можете измерить / И. Роос // Маркетинг. — 1998. — № 3. — С. 17–25.

2. Hiroyuki I. Mobilizing invisible assets : monografia / I. Hiroyuki, T. W. Roehl. — Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1987. — 186 p.
3. Edvinsson L. Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower / L. Edvinsson, M. S. Malone. — NY. : Harper-Business, 1997. — 225 p.
4. McMaster M. D. The Intelligence Advantage: Organizing for Complexity / M. D. McMaster. — USA. : Butterworth-Heinemann, 1996 — PP. 1–9.
5. Инновационно-коммерческая деятельность преподавателя вуза: словарь терминов и понятий / Л. Н. Харченко. — Москва : Директ-Медиа, 2014. — 47 с.
6. Кузубов С. А. Интеллектуальные активы: учёт, анализ и аудит : монография / С. А. Кузубов. — М.: Финансы и статистика, 2009. — 182 с.
7. Кузубов С. А. Развитие теоретико-методологических основ бухгалтерского учета и аудита интеллектуальных активов : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук : 08.00.12 / С. А. Кузубов. — Екатеринбург, 2009. — 51 с.
8. Абрамов Е. Г. О соотношении понятий интеллектуальная собственность, интеллектуальный капитал, интеллектуальные активы / Е. Г. Абрамов // Креативная экономика. — 2007. — № 1 (1). — С. 19–23.
9. Философия науки и техники: учебное пособие для магистрантов / автор-составитель М. И. Саврушева. — Омск, 2013. — 120 с.

УДК 331.1

ПОДДЕРЖАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ НЕДОСТАТОЧНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

METHODS OF MAINTAINING AN EFFECTIVE CORPORATE CULTURE, WHERE THERE IS INSUFFICIENT FUNDING

Царенко Н.В., к.э.н., доцент,
Плюхова Д.И., студент группы МГБ-332-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.V. Tsarenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
D.I. Pliukhova, student, MGB-332-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Рассмотрены традиционные методы поддержания эффективности корпоративной культуры предприятия. Предложены мероприятия, направленные на поддержание эффективности корпоративной культуры в условиях недостаточного финансирования.

Annotation

The methods of maintaining an effective corporate culture were considered on an enterprise. The methods and tools of maintaining a corporate culture of efficiency in the conditions of lack of funding were presented.

Ключевые слова: корпоративная культура, методы поддержания корпоративной культуры, недостаточное финансирование.

Keywords: corporate culture, methods of maintaining a corporate culture, lack of funding.

Введение. На сегодняшний день теории и практики в сфере управления признают, что корпоративная культура способствует повышению эффективности работы персонала, формированию позитивного имиджа и репутации компании, увеличению продаж и, как следствие, повышению конкурентоспособности предприятия и росту прибыли. В отличие от природных и финансовых ресурсов корпоративная культура является неисчерпаемым ресурсом. Создание эффективной корпоративной культуры и целенаправленное управление ее развитием является одной из главных задач современного менеджмента. Но в условиях кризиса, который переживает большинство российских предприятий, возникает вопрос поддержания эффективности корпоративной культуры в условиях резкого сокращения финансирования.

Целью исследования является определение мероприятий, направленных на поддержание эффективности корпоративной культуры в условиях недостаточного финансирования.

Результаты исследования. Корпоративная культура предприятия - это комплексная, многоэлементная, самоорганизующаяся система, формирующая интеллектуальное, духовное и социальное поле предприятия, детерминирующая поведение его персонала и динамично изменяющаяся под целенаправленным воздействием субъекта управления с целью достижения синергетического эффекта в условиях конкурентной борьбы [1].

Поддерживать эффективную корпоративную культуру можно используя различные инструменты и методы, способные сохранить базовые ценности и создать уникальный стиль работы компании. К наиболее распространенным следует отнести: создание и поддержание корпоративного сайта; публикации и отчеты в СМИ, использование «горячей телефонной линии», проведение аттестации персонала, обучение и переобучение работников, мониторинг персонала, реализация социальных программ, широкое внедрение корпоративной символики, проведение корпоративных праздников и др. [2]. Реализация перечисленных мероприятий требует значительных инвестиций, поэтому при возникновении финансовых проблем у предприятия руководители пренебрегают затратами на корпоративную культуру или финансируют ее по остаточному принципу.

Следует отметить, что высокий уровень затрат на корпоративную культуру предприятия не всегда является индикатором высокой финансовой эффективности, так как нет прямой зависимости между объемом финансирования, уровнем корпоративной культуры и финансово-экономическими результатами. Например, большие затраты на формирование имиджа предприятия и корпоративные праздники вряд ли приведут к увеличению экономических показателей, если сотрудники не будут разделять корпоративные ценности и обладать достаточным уровнем профессионализма для выполнения своих функциональных обязанностей.

В условиях недостаточного финансирования можно выделить ряд мероприятий, позволяющих при сравнительно небольших затратах обеспечить надлежащий уровень корпоративной культуры, а именно за счет:

- разъяснения временного характера трудностей и неизбежности возврата к докризисному состоянию корпоративной культуры после окончания кризиса;
- коллективного обсуждения планов изменений корпоративной культуры в условиях кризиса и информирования о полученных результатах;
- воспитание чувства причастности работников к процессу выхода предприятия из кризиса;
- выбора наиболее важных, базовых ценностей организации и активное их поддержание и развитие;
- акцентирования внимания на мероприятиях корпоративной культуры, способствующих обеспечению лояльности работников к предприятию в сложных условиях, так как недовольный сотрудник может нанести ущерб корпоративной культуре больший, чем недостаточное ее финансирование;
- проведения реорганизации на предприятии и назначение на руководящие позиции, отвечающих за корпоративную культуру менеджеров, способных в условиях кризиса повысить ее уровень;
- отказа от непродуктивных или низко продуктивных мероприятий корпоративной культуры в условиях кризиса, например, корпоративных праздников;
- распределения затрат между мероприятиями корпоративной культуры в соответствии с их значимостью для предприятия в условиях кризиса и с учетом мнения сотрудников;
- учета в системе мотивации личного вклада каждого сотрудника в поддержание эффективности корпоративной культуры в условиях кризиса;
- демонстрации руководителями предприятия желаемого стандарта поведения;
- участия сотрудников в адаптации корпоративного кодекса под сложившиеся на предприятии социально-экономические условия.

Выводы. Корпоративная культура является достаточно значимым фактором в обеспечении конкурентоспособности предприятия, поэтому в условиях кризиса вопросам поддержания эффективности корпоративной

культуры предприятия должно уделяться повышенное внимание. Обеспечить эффективность корпоративной культуры можно за счет не затратных, но не менее эффективных методов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Овчаренко М. І. Організаційно-економічні засади управління розвитком корпоративної культури промислових підприємств : автореферат канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 — економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності) / М. І. Овчаренко. — Суми : СумДУ, 2014. — 21 с.

2. Ячменьова В. М. Корпоративна культура промислового підприємства : формування та розподіл витрат : монографія / В. М. Ячменьова, Н. В. Царенко. — Сімферополь : ВД "АРІАЛ", 011 . — 206 с.

УДК 65.018.2

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ: ОБОБЩАЮЩИЕ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

MOTIVATING AND ENCOURAGING: GENERALIZING AND DISTINCTIVE FEATURES

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Завгородний М.А., студент группы МО-241-о
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
M.A. Zavgorodniy, student, MO-241-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Целью данного исследования является анализ понятий «мотивация» и «стимулирование», раскрытие их сущности, выявление отличительных черт. Рассмотрены различные трактовки данных понятий, подходы к определению, на основе чего выделены обобщающие характеристики. Также рассмотрены понятия «мотив» и «стимул».

Annotation

The aim of this study is to analyze the concepts of "motivation" and "encouraging", the disclosure of their nature, identify the distinctive features. Various interpretations of these concepts, approaches to determining the basis on which are marked general characteristic. It is also considered the concept of "motive" and "stimulus".

Ключевые слова: мотивация; стимулирование; мотив; стимул; точка зрения; определение; побуждение.

Keywords: motivation; incentives; motive; stimulus; point of view; determination; motivation.

Введение. Большинство руководителей употребляют термины «мотивация» и «стимулирование» как близкие по значению синонимы. Объединяя эти понятия, руководители неосознанно вводят себя в заблуждение. Это, как правило, является основной причиной многих недоразумений в управлении персоналом, и, как следствие, одной из главных причин формирования неэффективной системы мотивации персонала.

Цель исследования — проанализировать понятия «мотивация» и «стимулирование», раскрыть их сущность и выявить их отличительные черты.

Результаты исследования. Впервые слово «мотивация» употребил А. Шопенгауэр в статье «Четыре принципа достаточной причины» (1900-1910). Затем этот термин прочно вошел в психологический обиход для объяснения причин поведения человека и животных.

Мотивация, как и любое другое понятие имеет ряд определений. Рассмотрим трактовки различных авторов. Джидарьян И.А. рассматривал мотивацию «как процесс действия мотива и как механизм, определяющий возникновение, направление и способы осуществления конкретных форм деятельности» [7]. Альберт М. рассматривал мотивацию «как процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации» [2]. Цыпкин Ю. А говорил, что «это процесс создания у членов организации внутреннего возбуждения к действиям для достижения организационных целей в соответствии с делегированием обязанностей и согласно плану» [20].

Вилюнаса В. К. утверждал, что «термин «мотивация» используется для обозначения всей совокупности психологических образований и процессов, побуждающих и направляющих поведение на жизненно важные условия и предметы, определяющих пристрастность, избирательность и конечную целенаправленность психического отражения и регулируемой им активности» [4]. Такая широкая трактовка соответствует пониманию мотивации как того, что лежит в основе обусловленности поведения. Таким образом, мотивация выступает как совокупная система процессов, отвечающих за побуждение и деятельность.

Существуют различные точки зрения, согласно которым мотивацию предлагается трактовать как динамический процесс формирования мотива [11]; как влияние на поведение человека для достижения личных, групповых и общественных целей [6]; как вербальное поведение, направленное на выбор мотивов для объяснения, обоснование реального трудового поведения [19].

Карлоф Б. читал, что «мотивация — это то, что заставляет человека действовать и вести себя определенным образом, совокупность интеллекту-

альных, физиологических и психологических процессов, которые в конкретных ситуациях определяют то, насколько решительно действует персонал и в каком направлении сосредоточивается его энергия» [12].

Что касается такого понятия, как «стимулирование», то Кибанов А.Я. утверждает, что «стимулирование — это способ управления трудовым поведением работника, состоящий в целенаправленном воздействии на поведение персонала посредством влияния на условия его жизнедеятельности, используя мотивы, движущие его деятельностью» [13]. Белокрылова О.С. определяет стимулирование, как «целенаправленное или нецеленаправленное воздействие на человека или группу людей с целью поддержания определенных характеристик их трудового поведения, прежде всего меры трудовой активности. При стимулировании побуждение к труду происходит через удовлетворение различных потребностей личности, что является вознаграждением за трудовые усилия» [3]. Лукассен Я. рассматривает стимулирование как «стремление организации с помощью моральных и материальных средств воздействия побудить работников к труду, его интенсификации, повышению производительности и качества труда для достижения целей организации» [17].

Таким образом, проведя анализ данных определений, можно сделать вывод, что процесс стимулирования означает влияние на человека, побуждение его к определенному действию, определенный толчок снаружи. Стимулирование является одним из средств, с помощью которого можно осуществлять мотивацию трудовой деятельности, это внешнее воздействие на человека с целью побуждения его к конкретным действиям; это процесс, который направлен на осознанное пробуждение в нем определенных мотивов и целенаправленных действий. Стимулирование оказывает влияние на усилия, усердие, настойчивость, нацеленность, добросовестность персонала предприятия.

Невозможно четко разграничить понятия «стимулирование» и «мотивация» и внести в них ясность без рассмотрения и определения понятий «мотива» и «стимула»

Мотив (от латинского — приводить в движение, толкать) — внутренний побудитель деятельности, придающий ей личностный смысл. Понятие «мотива» также рассматривалось многими исследователями. «Мотив — это осознанное побуждение к достижению конкретной цели, понимаемое индивидом как личностная необходимость» [8]; «это побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребности; причину, лежащую в основе выбора действий и поступков» [18]; «мотив — это идеальный, энергетически насыщенный образ необходимого, потребностнозначимого предмета для человека» [5]; «мотив — осознанные побуждения поведения и деятельности, возникающие при высшей форме отражения потребностей, т. е. их осознании» [15]. Таким образом, мотив — это осознанная потребность. Побуждение рассматривается как стремление к удовлетворению потребности.

Несмотря на то, что существует множество определений, подходов и трактовок к понятию «мотив», мы можем выделить в них объединяющие черты, в соответствии с которыми мотив — это:

1) предмет, который может иметь материальную и не материальную форму, который определяет выбор направленности деятельности;

2) побуждение к действию для удовлетворения потребности личности;

3) совокупность внешних или внутренних факторов, порождающих активность личности и устанавливающих её нацеленность, то есть мотивирование;

3) причина, которая является осознанной, служащей основой в выборе поведения и действий индивида для достижения желаемого.

Основываясь на проанализированных определениях понятия «мотива» можно сказать, что мотив выступает как предмет, или цель. Непосредственно предмет дает целеустремленность побуждениям человека. Мотив определяет, для чего исполняется деятельность, выявляет причину выбранной цели и методы ее достижения. В такой интерпретации мотив оказывается тождественен понятию потребности.

В психологической науке потребность определяется как «внутреннее состояние индивида, вызываемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития и выступающее в качестве глубинного источника всех форм его активности» [14]. На основании выше сказанного, можно сказать, что, рассматривая мотив, как потребность, мы раскрываем источник энергии для побуждения деятельности.

Мотив может выступать и как намерение. «Намерения тогда выступают в качестве мотивов, когда человек либо принимает решение, либо когда цель деятельности отдалена и ее достижение отсрочено. При этом существование намерений предполагает, как правило, осознанность личностью средств достижения поставленной цели. Поэтому подобный взгляд на мотив помогает ответить на вопросы: «чего человек хочет достичь, и как он собирается это сделать» [1]. Осознанность средств деятельности — главное отличие намерений личности от состояния ее неудовлетворенных потребностей.

Мотив может выступать и как черта характера личности или как ее свойство. Например, как указывает В.А. Аверин, Р. Мейли относит к мотивационным чертам личности тревожность, агрессивность, уровень притязаний и сопротивляемость фрустрации. Такая позиция на рассмотрение мотива «позволяет раскрыть причину возникновения целей деятельности индивида, ее способов и методов достижения» [1].

Выступает мотив и как побуждение к деятельности. Можно сказать, что мотив приводит в действие стимул. Согласно этой точке зрения мотив активизирует стимул, а действие — осознанное побуждение. Следовательно, мотив — это осознанная потребность. Побуждение, с этой точки зрения, рассматривается как желание удовлетворить потребность.

Таким образом, мотив может выступать в различном виде, поскольку поведение индивида — многообразное явление, вследствие чего мотив нельзя рассматривать в одном проявлении его сущности. Мотив отвечает на вопрос: что необходимо для удовлетворения потребности и раскрывает сущность деятельности личности.

Что касается понятия «стимул», то оно происходит «от латинского stimulus — стрекало, погонялка — внешнее побуждение к действию, толчок, побудительная причина» [16]. «Стимул — физический агент (раздражитель), воздействующий на орган чувств (рецептор)» [10]. Стимул рассматривается как «побуждение, эффект которого опосредован психикой человека, его взглядами, чувствами, настроениями, интересами, стремлениями, причем стимул не отождествляется с мотивом, но иногда может превращаться в него» [21]; как «заинтересованность в совершении чего-либо, как побуждение к действию; как побудительная причина» [9].

Анализируя данные определения, можно сделать вывод что стимул — это побуждение человека к определенной деятельности посредством внешнего воздействия, к такой деятельности, которые необходимы инициатору воздействия. Стимул является не действенным в том случае, если воздействие никак не порождает действие личности к целям инициатора воздействия. Так же можно сказать, что стимул не тождественен мотиву, несмотря на то что порой способен превращаться в него.

Выводы. Таким образом, проанализировав и выявив отличительные черты мотива и стимула можно сказать, что стимулирование — это внешнее побуждение человека к деятельности посредством использования различных стимулов с целью удовлетворения потребности инициатора воздействия. При этом мотивация — это процесс сопоставления потребности личности с образом значимого предмета с целью его удовлетворения и побуждения к действию. Поэтому, на наш взгляд, не совсем корректно говорить о мотивации персонала, употребляя понятие «мотивации» как синоним «стимулированию».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверин В. А. Психология личности : учебное пособие / В. А. Аверин. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2010. — 89 с.
2. Альберт М. Основы менеджмента / М. Альберт, М. Мескон., Ф. Хедоури. — М., 2004. — 410 с.
3. Белокрылова О. С. Экономика труда : конспект лекций / О. С. Белокрылова, Е. В. Михалкина. — Ростов-на-дону : Феникс, 2014. — 465 с.
4. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека / В. К. Вилюнас. — М. : Изд-во МГУ, 2010. — 288 с.
5. Выханский О. С. Менеджмент / О. С. Выханский, А. И. Наумов. — М. : Гардарика, 2014. — 194 с.

6. Генкин Б. М. Экономика и социология труда / Б. М. Генкин. — М. : НОРМА-ИНФРА, 2011. — 550 с.
7. Джидарьян И. А. Психология общения и развитие личности / И. А. Джидарьян. // Психология формирования и развития личности. — М., 2013. — 204 с.
8. Еникеев М. И. Общая психология / М. И. Еникеев. — М. : ПРИОР, 2000. — 263 с.
9. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка / Т. Ф. Ефремова. — Москва : АСТ; Астрель, 2009. — Т. 3. — 416 с.
10. Зинченко В. П. Психологический словарь / В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. — 2-е изд. — М. : Педагогика-Пресс, 2008. — 450 с.
11. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. — СПб. : Питер, 2006. — 508 с.
12. Карлоф Б. Вызов лидеров / Б. Карлоф, С. Седерберг. — М. : Дело, 2011. — 310 с.
13. Кибанов А. Я. Управление персоналом: Энциклопедический словарь / А. Я. Кибанов. — М., 1998. — 473 с.
14. Ковалев А. Г. Психология личности / А. Г. Ковалев. — М. : Знание, 1976. — 276 с.
15. Ковалев В. И. Мотивы поведения и деятельности / В. И. Ковалев. — М. : Наука, 2010. — 192 с.
16. Лехина И. В. Словарь иностранных слов. / И. В. Лехин. — М. : ЮНБЕС, 2011. — 355 с.
17. Лукассен Я. Мотивация труда в исторической перспективе: некоторые предварительные заметки по терминологии и принципам классификации / Я. Лукассен // Социальная история. Ежегодник. — 2010. — 200 с.
18. Обозов Н. Н. Словарь практического психолога / Н. Н. Обозов. — СПб., 1998. — 101 с.
19. Сорокина И. Е. Экономика и социология труд / И. Е. Сорокина, В. В. Адамчук, О. В. Романов. — М. : ЮНИТИ, 2008. — 407 с.
20. Цыпкин Ю. А. Менеджмент / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Локшинов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 439 с.
21. Шапарь В. Б. Новейший психологический словарь / В. Б. Шапарь. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. — 632 с.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

COMPETITIVE ADVANTAGES OF PHARMACY NETWORKS OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Имамжанова К.Б., студент группы МГБ-432-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
K.B. Imamzhanova, student, MGB-432-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы конкуренции, конкурентных преимуществ и их понимания в различные периоды времени. Также в статье описывается сложившаяся ситуация на фармацевтическом рынке Республики Крым и Российской Федерации в целом. Определены конкурентные преимущества для аптечных сетей Республики Крым.

Annotation

This article discusses the issues of competition, competitive advantages and their understanding at different times. The article also describes the current situation in the pharmaceutical market of the Republic of Crimea and the Russian Federation as a whole. Identified competitive advantages for the Republic of Crimea pharmacy networks.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные преимущества, фармацевтический рынок Республики Крым, аптечные сети.

Keywords: competition, competitive advantages, the pharmaceutical market of the Republic of Crimea, pharmacy chains.

Введение. Фармацевтическая отрасль является одной из важнейших в хозяйственной сфере каждой страны. Вхождение Республики Крым в состав Российской Федерации отразилось на различных отраслях хозяйствования и фармацевтическая отрасль не исключение. В сложившейся ситуации коммерческий сегмент фармрынка столкнулся с рядом проблем, препятствующих эффективной работе. Так как определенные факторы на данном этапе объективно влияют на каждую аптечную сеть и сдерживают потенциальное развитие, существуют сложности в нахождении исключительных конкурентных преимуществ для каждой из них. В такой ситуации предприятиям

намного сложнее обеспечивать необходимый уровень конкурентоспособности.

Целью исследования является разработка конкурентных преимуществ аптечных сетей Республики Крым.

Задачи:

- анализ понятий конкуренция и конкурентных преимуществ;
- анализ фармацевтического рынка Республики Крым и Российской Федерации в целом;
- разработка конкурентных преимуществ аптечных сетей РК.

Результаты исследования. Конкуренция, как понятие, прошло долгий этап формирования. Изначально в латыни термин «concurro / concupiscencia» имел двусмысленное значение — «слияние, взаимопроникновение/столкновение». «Современный термин «конкуренция» происходит от немецкого «konkurrenz»» [1].

«Конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [2].

«Конкурентное преимущество — это система, обладающая, какой-либо эксклюзивной ценностью, дающая ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сфере деятельности» [1].

Стратегические факторы, формирующие конкурентное преимущество:

- географическое расширение рынка (развитая сеть дистрибьюторов, качественная работа торговых представителей в других регионах, организация в регионах производственно-логистических центров);
- качественное предложение (расширение ассортиментной номенклатуры, создание новинок, улучшение качества продукции, повышение качества сервиса и т.д.);
- управление издержками (рациональная система закупок сырья, эффективная логистика);
- создание имиджа (увеличение количества торговых марок в компании, связи с общественностью, социальная ответственность, эффективная реклама);
- совершенствование технологий и повышение квалификации персонала.

Фармацевтическая отрасль является одной из важнейших в хозяйственной сфере каждой страны. Фармрынок также функционирует в условиях конкуренции.

Фармацевтический рынок Российской Федерации в 2015 году изменил линию тренда. Объем рынка в 4 квартале 2015 года снизился на 9% по

сравнению с 4 кварталом 2014 года. По объему упаковок снижение составило 17%. Коммерческий сегмент снизился на 8%. «Это обусловлено снижением покупательской активности и «теплой» осенью, которая не способствовала росту «сезонных» препаратов.» Коммерческий сегмент лекарственных препаратов показал в 2015 году один из минимальных увеличений за последние 5 лет. Потребление лекарственных препаратов через аптечный канал сокращается второй год подряд и достигло показателей 2004-2005 годов» [3].

Ситуация в Республике Крым такова: объем продаж всех категорий товаров «аптечной корзины» с украинской и российской регистрацией составил 2026.83 млн. руб. и увеличился на 17,7% по итогам за 1 квартал 2015 года (рис.1) [5].

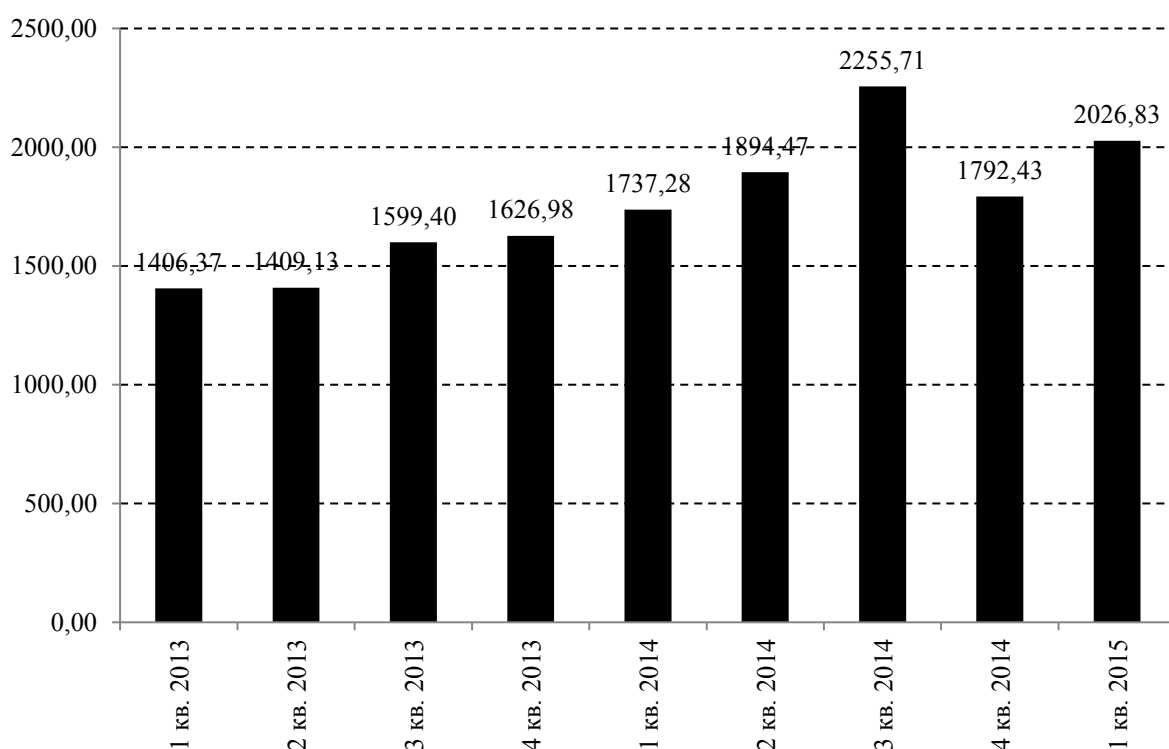


Рис. 1. Общий объем розничной реализации товаров «аптечной корзины», поставляемых российскими и украинскими дистрибьюторами в Республику Крым в денежном выражении за 2013-2015 гг.

Также заметно снизились объемы продаж товаров, зарегистрированных на Украине. Отрицательная динамика объема продаж наблюдалась уже во 2-ом квартале 2014 года, а с 4-ого квартала происходит снижение объемов продаж в денежном выражении. Постепенное замещение лекарственных препаратов российскими являлось объективным следствием вхождения Крыма в состав Российской Федерации.

Уже с 1.01.2015 года поставки украинских лекарственных препаратов запрещены на территорию Республики Крым. Остаток же лекарственных препаратов реализовывать не запрещалось. Крымские аптечные сети столкнулись с проблемой поиска поставщиков с континентальной части Российской Федерации, а также с налаживанием с ними связей.

В декабре 2015 года сложилась следующая ситуация: по сравнению с декабрем 2014 года в коммерческом сегменте фармарынка РФ увеличился объем лекарственных препаратов отечественного производителя. При этом «доля зарубежных производителей составила 73% в денежном выражении, хотя в натуральном выражении этот показатель равен 44%. Соответственно, доля отечественных производителей составила 27% и 56%» [4].

В связи с политикой РФ, направленной на импортозамещение, правительство РФ выделило 20 млрд. руб. в поддержку отечественного фармбизнеса. Минпромторг и Минздрав также разрабатывают механизм поддержки производителей дешевых лекарственных препаратов. В связи с этим можно наблюдать существенную разницу в ценах на некоторые препараты. Например, есть препарат «Флуконазол». «Самое дешевое российское лекарство стоит 26 рублей, а самый дорогой препарат точно такой же химической формулы, французский, стоит 655 рублей» [4]. Поэтому поддержка отечественных производителей положительно отразится на производстве лекарственных препаратов, это позволит закупать аптечным сетям лекарственные препараты по более низким ценам.

Выделим проблемы, связанные с работой аптечных сетей в связи с переходом в РФ:

- переоформление предприятий и изучение новых законов. Это занимает определенное время, что не позволяет работать предприятиям на полную мощность;
- резкое снижение количества украинских поставщиков, затем - их уход с рынка;
- не налаженная связь с континентальной Россией;
- необходимость переоформления лицензий;
- закупочная стоимость российских товаров в разы больше аналогичных украинских;
- паромная переправа работает нестабильно в связи с погодными условиями и, как следствие, приносит большие издержки;
- НДС в РФ на лекарственные препараты на 3% больше, чем в Украине и составляет 10%, что также значительно влияет на отпускную цену;
- отсутствие дешевых лекарственных препаратов у поставщиков, работающих с Крымом.

Так же нужно отметить, что цены на аптечные товары законодательно регулируются. Существуют максимальные наценки на определенный товар, которые нельзя превышать, следовательно, прибыль можно получать только исходя из низких издержек.

Важнейшая задача для аптечных сетей в Крыму — это наладить связь с поставщиками. Проблему с нерегулярной работой паромов можно решить с помощью эффективной логистики. Для своевременного удовлетворения спроса аптечные сети могут арендовать склад. Это позволит решить проблему с поставками, а также снизить издержки. Формирование такого конкурентного преимущества связано с затратами на основные средства и получением лицензии на оптовую торговлю.

Конкурентным преимуществом также может стать оптимальное размещение аптечных пунктов сети. Локализация аптек ориентирована на общественные места, где имеет место большое скопление людей и транспортная развязка. Хорошим вариантом является размещение аптек в спальных районах. В элитных районах есть вероятность получения большей выручки в основном из-за высокой покупательской способности потребителей.

Также конкурентные преимущества может давать диверсификация услуг. При аптеках можно ввести консультацию с врачом-терапевтом. Это позволит увеличить клиентскую базу, повысить лояльность уже существующих клиентов и поспособствует созданию имиджа.

В настоящее время конкурентным преимуществом может являться создание сайта. Это позволит поднять доверие покупателей к аптечной сети, а также повысить объем продаж посредством онлайн продаж и онлайн консультаций.

Важным конкурентным преимуществом является квалифицированный персонал и качественная работа с персоналом. Усовершенствование качества приема сотрудников, курсы повышения квалификации и оптимальная мотивация сотрудников позволит увеличить качество работы.

Аптечным сетям Республики Крым можно расширять географию деятельности. Но для этого потребуются значительные капитальные вложения. В этой ситуации можно воспользоваться услугами франчайзинга аптечных сетей континентальной России.

Выводы. Анализ фармацевтического рынка показал, что переход в новое политико-правовое поле значительно повлиял на фармрынок в целом и на работу аптечных сетей Крыма. Были описаны проблемы, касающиеся аптечных сетей в переходном периоде.

В процессе исследования была достигнута цель — разработаны конкурентные преимущества для аптечных сетей. Для этого были проанализированы понятия конкуренции и конкурентных преимуществ. Была представлена основная классификация конкурентных преимуществ и стратегий их использования.

Проведен анализ фармацевтического рынка РФ и Крыма, который показал тенденции к снижению, несмотря на это фармрынок всегда будет прибыльной отраслью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мазилкина Е. И. Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. — М. : Издательство Омега-Л, 2009. - 328 стр.
2. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "О защите конкуренции".
3. Производители. Фармрынок. — Режим доступа : http://www.pharmindex.ru/pdf/pharmmarket_155.pdf. — Дата доступа : 01.04.2016.
4. Производители. Фармрынок. — Режим доступа : http://www.pharmindex.ru/pdf/pharmmarket_156.pdf. — Дата доступа : 01.04.2016.
5. Данные аналитической системы исследования рынка «Фармстандарт» / «PharmXplorer» компании «Proxima Research».

УДК 339.1

ИМИДЖ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

IMAGE OF TRADE ORGANIZATIONS AS A KEY ASPECT OF INCREASING COMPETITIVENESS

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Муждабаев Ю.Э., студент группы ММ-231-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yu.E. Muzhdabaev, student, MM-231-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Данное исследование посвящено анализу влияния имиджа торговых организаций на конкурентоспособность, которое позволило выделить основные составляющие имиджа торговых организаций: ценности организации, деловую репутацию, социальную ответственность компании, распознаваемый бренд, высокое качество обслуживания, взаимосвязь персонала и клиентов, корпоративную культуру, внешний образ сотрудников организации и ее руководителя, качество товара.

Annotation

This study focuses on the analysis of the impact of the image of trade organizations on competitiveness, which allowed to identify the main components of the image of trade organizations: the values of the organization, business reputation, social responsibility of the company, a recognizable brand, high quality service, the relationship of staff and customers, corporate culture, external image of an organization's employees and its leader, the quality of goods.

Ключевые слова: имидж, конкурентоспособность, образ, потребитель, влияние, элемент, эффективность.

Keywords: image, competitiveness, consumers, the impact element efficiency.

Введение. Конкурентное состязание среди торговых организаций является наиболее значимой областью их деятельности. Торговая организация стремится завоевать интерес потребителя, что, в свою очередь, ведет к максимизации прибыли. Значительное место наряду с этим играет конкурентоспособность торговой организации. На сегодняшний день конкурентоспособность очень тесно связана с имиджем торговой организации в глазах потребителя [2].

Имидж организации — это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании, посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия [2].

Имидж является явным показателем деятельности организации, определяет его статус и формирует публичное мнение, обуславливает, в какую из организаций торговли обратится покупатель. Образ организации является многозначщей причиной покупательского предпочтения как в устоявшейся, так и в электронной торговле [4].

Цель исследования: проанализировать влияние имиджа торговых организаций на конкурентоспособность.

Задачи:

- определить влияние образа торговых организаций на поведение потребителя при покупке товара;
- выделить основные аспекты имиджа в различных организациях;
- определить пути совершенствования имиджа для организаций;
- оценить, как влияет поведение персонала предприятия на организацию.

Результаты исследования. Имидж организации выражается в определенных ценностях, которые позволяют выделиться среди конкурентов. Одними из составляющих имиджа являются известность среди потребителей и деловая репутация. По результатам ряда исследований было выявлено, что более 90 процентов потребителей желают покупать товар только у социально - ответственных компаний [7]. Многие современные торговые организации имеют положительную деловую репутацию, распознаваемый бренд, реализуют товары под собственными торговыми марками, используют современные кинологические разработки [5]. Малоизвестные торговые организации могут воспользоваться преимуществом франчайзинга.

Неотъемлемой частью имиджа является высокое качество обслуживания [10], взаимосвязь персонала и клиентов, корпоративная культура, внешний образ сотрудников организации и ее руководителя [1]. Проанализировав данные элементы имиджа, можно делать прогнозы об эффективной либо

неэффективной деятельности предприятия в осуществлении удовлетворения запросов потребителя. Основательный образ организации, вероятнее всего, приведет к успешной деятельности фирмы, а отрицательный послужит индикатором того, что каждая организация имеет вероятность проиграть конкурентную борьбу.

Разработка разных концепций, включая имидж, требует от организации четкого и последовательного плана. При разработке плана необходимо сфокусировать внимание таким образом, чтобы не было упущено из виду ничего важного и реализовать поставленные задачи. План по формированию основательного образа предприятия должен иметь определенную структуру. В нем следует отразить сформированную концепцию основания имиджа, его необходимо важные элементы внешнего и внутреннего образа, а также неощутимого образа. Ключевым компонентом здесь является основание, поскольку с ним должны быть согласованы все остальные структурные аспекты имиджа [6].

Внешний аспект имиджа представляет собой совокупность взаимосвязанных между собой элементов, однако ключевым из них является качество товаров, предлагаемых для конечной продажи потребителю [3].

В последнее время можно пронаблюдать, что довольно таки большой сегмент торговых организаций, который можно отнести к магазинам высшего класса, как это не странно, ведут реализацию товаров с небольшим остаточным сроком годности. Вследствие чего можно резюмировать, что усилия предприятий, направленные на повышение уровня имиджа, не пользуются особой популярностью у потребителей того или иного товара, но в свою очередь приводят к чрезмерной трате ресурсов торговой организации [8].

Впечатление, которое возникает у потребителя при первом контакте с товаром, не всегда приводит к дальнейшему пользованию предложенным ассортиментом. Очень большую роль в данном случае занимает маркетинговая компания и связи с общественностью.

Имидж, сформированный внутри торговой организации, называемый психологической обличовкой, дает чёткое определение отношения персонала к самому предприятию, а также, что ещё более важно - к своей работе. Образ каждого работника создается на основании прямого взаимодействия, при этом необходимо отметить, что каждый сотрудник предприятия расценивается как «лицо» всего предприятия, он может создать как положительное впечатление о своей компании и работающем в нем персонале, так и отрицательное, которое может повлечь негативные взгляды со стороны, что будет неуместно в деятельности предприятия. В обществе сложились очень стойкие стереотипы, которые касаются социально-демографического профиля персонала различных организаций [9].

Образ или так называемый имидж можно назвать результатом выполненной работы в маркетинговом направлении. Это, прежде всего, происхо-

дит из-за того, что в данном случае организации дают оценку первые встречные клиенты, от которых в большинстве случаев зависит успех и популярность определенной организации [4].

Выводы. Результаты проведенных исследований позволили выделить основные составляющие имиджа торговых организаций, к которым мы отнесли: ценности организации, деловую репутацию, социальную ответственность компании, распознаваемый бренд, высокое качество обслуживания, взаимосвязь персонала и клиентов, корпоративную культуру, внешний образ сотрудников организации и ее руководителя, качество товара.

Таким образом, на существование и работу предприятия влияет ряд факторов, среди которых важную роль играет имидж, позволяющий организации вести успешную работу, прочно удерживаясь на определенном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асселянская Г. Принципы и стратегия маркетинга : учебник для вузов / Г. Асселянская. — М. : ИНФРА-М, 2009. — 309 с.
2. Беквитский А. Справочник по современному маркетингу услуг / А. Беквитский. — М. : ИНФРА-М, 2007. — 250 с.
3. Бронникова В. С. Маркетинг: теория, методика, практика / В. С. Бронникова. — М. : КНОРУС, 2010. — 208 с.
4. Важенина В. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / В. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 2. — С. 34–36.
5. Морданов Р. А. Планирование маркетинга в организациях розничной торговли / Р. А. Морданов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 1. — С. 20–24.
6. Мурошкина И. И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. И. Мурошкина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6. — С. 3–4.
7. Управление взаимоотношениями между продавцами и клиентами. — Режим доступа : <http://www.mce.su/eng/books/cat52005/book51133/>. — Дата доступа : 21.03.2016.
9. Чкалов А. И. Выбор местоположения для торгового предприятия / А. И. Чкалов, К. П. Семенычев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 1. — С. 91.
10. Энджел Д. И. Поведение потребителей / Д. И. Энджел, Р. Блэкуэл, П. Миниард. — СПб. : Питер, 2007. — 943 с.

ИНДИКАТОРНЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

INDICATOR APPROACH TO ASSESSMENT OF PERSONNEL SAFETY

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Сводцева И.А., студент группы МОГБ-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Svodceva I.A., student, MOGB-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной работе исследуется индикаторный подход как инструмент к оценке кадровой безопасности предприятия. Также в работе раскрыты основные понятия индикаторного подхода, этапы его применения, достоинства и недостатки метода, сформулирован вывод.

Annotation

In this paper indicator approach as a tool for assessing the safety of the personnel of the enterprise. Also disclosed in the basic concepts of the indicator approach, the stages of its application, advantages and disadvantages of the method, the conclusion is formulated.

Ключевые слова: индикаторный подход, кадровая безопасность, показатель, индикатор.

Keywords: indicator approach, personnel security, index, indicator.

Введение. На сегодняшний день существует не большое количество методов, инструментов и способов для определения уровня и состояния кадровой безопасности предприятия. Эффективный метод оценки должен указывать не только на наличие либо отсутствие кадровой безопасности в организации, но и определять ее настоящее состояние. Если метод оценки будет сводиться лишь к констатации присутствия кадровой безопасности, либо ее отсутствия, то результатом такого исследования станет субъективная оценка. Под методом оценки подразумевается совокупность показателей, на основании которых можно сделать вывод о состоянии исследуемого объекта [1].

На сегодняшний день, самыми распространенными методами оценки кадровой безопасности являются индикаторный и ресурсно-функциональный подходы. В данном исследовании предлагается провести анализ, используя метод индикаторного подхода.

Цель исследования заключается в раскрытии сущности индикаторного подхода к оценке кадровой безопасности в системе экономической безопасности предприятия.

Задачи:

- раскрытие сущности понятийного аппарата индикаторного метода;
- определение и раскрытие этапов применения индикаторного подхода к оценке кадровой безопасности;
- выявление достоинств и недостатков метода индикаторного подхода.

Результаты исследования. Сущность индикаторного подхода заключается в сравнении фактических значений индикаторов с пороговыми значениями.

Индикатор — это свойство или признак, по которому оценивается какой-либо объект, выраженный в количественной форме. Специфика этого метода состоит в том, что для определения состояния кадровой безопасности главным условием является выявление не самих индикаторов, а их предельно допустимых значений (пороговых), отклонения от норм, которых может привести к нарушению функционирования кадровой безопасности предприятия [2].

Допустимое значение (пороговое значение, норматив) – это предельно допустимая величина индикатора, выход за границы которой свидетельствует о нарушении процесса обеспечения кадровой безопасности.

Порядок применения индикаторного подхода прост в использовании и состоит из четырех этапов:

1. Для первого этапа характерно формирование показателей оценки кадровой безопасности и присуждение им нормативной величины. Исходя из специфики кадровой безопасности, стандартизированные величины пороговых значений для этой составляющей отсутствуют.

2. Вторым этапом применения является вычисление отклонения полученного результата показателя (по предприятию) от заданного норматива. Для этого используются следующие формулы:

1. При условии, если направление оптимизации показателя $\max$:

$$x_i = \frac{a_i}{a_{ni}}$$

2. При условии, если направление оптимизации показателя $\min$:

$$x_i = \frac{a_{ni}}{a_i}$$

Где, a_i — это фактическое значение показателя;

a_{ni} — это нормативное значение показателя.

3. Третий этап, заключается в выведении интегрального показателя. Как правило, в качестве интегральной оценки принимается арифметическая сумма оценок частных параметров:

$$П_{\Sigma} = \sum_{i=1}^n (\pm x_i) \times c_i$$

Где, $П_{\Sigma}$ — интегральная оценка объект;

x_i — оценка i -го параметра;

c_i — вес i -го параметра.

При определении оценки кадровой безопасности по данному показателю ранжирование происходит от меньшей оценки к большей. В формуле знак «-» используется для показателей, имеющих отрицательное значение [3].

Главный недостаток индикаторного подхода заключается в отсутствии методической базы для вычисления индикаторов. Это связано с тем, что методическая база должна брать во внимание особенность функционирования организации, принадлежность к какой-либо отрасли, хозяйственной форме собственности, наличие имущества, действующий организационно-технический уровень. Так же проблемой для определения величин индикаторов становится изменение внешней среды и внутренних факторов, оказывающих влияние на организацию, так как индикаторный подход целесообразен при условии взаимосвязи и взаимозависимости индикаторов оценивания.

Положительный момент в индикаторном подходе заключается в его простоте, наглядности и универсальности, так как данный метод предполагает оценку любых составляющих предприятия.

Выводы. Важно отметить, что индикаторы кадровой безопасности не являются универсальными для всех предприятий, а носят сугубо индивидуальный характер, отвечающий стилю, требованиям, нормам, характеру внешней и внутренней среды предприятия. Поэтому оценивание групп предприятий по идентичным индикаторам можно считать не целесообразным.

Подводя итог, можно сделать вывод, что индикаторный подход подразумевает под собой не только определение состояния кадровой безопасности, но и отображает проблемные зоны ее обеспечения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бобылев С. Н. Индикаторы устойчивости для России / С. Н. Бобылев, И. Ф. Лущик // На пути к устойчивому развитию России : бюллетень. 2002. — № 8 (19). — С. 7–11.

2. Нажинова А. Р. Индикаторный подход к оценке экономической безопасности предприятия / А. Р. Нажинова // Молодёжь и наука: сборник матери-

алов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. — Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.html>. — Дата доступа : 13.03.2016.

3. Чумарин И. Г. Что такое кадровая безопасность компании? / И. Г. Чумарин // Кадры предприятия. Безопасность в информационной сфере. — 2003. — № 2. — С. 6.

УДК 338.48

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

BRANDING AREA: THE ESSENCE AND DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Титянечко К.С., студент группы МГБ-432-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Tityanechko K.S., student, MGB-432-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данном исследовании рассматриваются актуальные вопросы теории и практики брендинга территорий в Российской Федерации, кратко освещены этапы становления территориального брендинга в России. Выделены основные проблемы данной отрасли маркетинга, требующие дальнейшего детального изучения.

Annotation

This study discusses the current issues of theory and practice in the areas of branding of the Russian Federation, briefly illuminated stages of regional branding in Russia. The main problems of the marketing industry require further detailed study.

Ключевые слова: бренд, брендинг территорий, территориальный маркетинг, факторы, реклама, продвижение.

Keywords: brand, branding of territories, territorial marketing, factors, advertising and promotion.

Введение. Современное социальное и экономическое развитие России говорит о том, что в скором времени российским территориям придется столкнуться с высокой конкуренцией за ресурсы и туристические потоки.

Удачными будут те проекты, которые обеспечат устойчивое развитие, вместе с традиционными факторами конкурентоспособности. В связи с этим маркетинг территории становится новым веянием в государственной стратегии устойчивого социально-экономического развития, мультипликатором роста отраслей и пополнения бюджета регионов [1, с. 204].

Территориальный маркетинг и брендинг мест изучаются многими иностранными и отечественными учеными, а также маркетологами. Самыми значимыми считаются работы: К.Асплунда, Д.Хайдера, Ф.Котлера и И.Рейна [2, с.162], впервые четко обосновавших использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, вопросов специфики современного брендинга и роли брендов в условиях глобализации. Отдельным проблемам и аспектам маркетинга территорий посвящены публикации Дж.Траута [2, с.164], Б.Бейкера. Среди российских авторов можно выделить работы Э.Галумова, А.Панкрухина, А.Н.Лаврова, И.В.Князевой, Н.Я.Калужновой, Г.Г.Савинова, П.Родькина, посвященные современным проблемам теории и практики отечественного территориального маркетинга, брендинга мест, стран и территорий[3, с.34].

Целью исследования является анализ использования брендинга территории в границах Российской Федерации.

Для достижения цели нами были поставлены следующие задачи:

- провести анализ становления территориального брендинга в России;
- рассмотреть случаи удачного использования брендинга территории в Российской Федерации;
- описать проблемы и перспективы данной отрасли маркетинга;

Результаты исследования. Брендингом территорий называется стратегия повышения конкурентоспособности государств, регионов, областей и городов, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории[6].

С давних времен на Руси люди несознательно занимались тем, что теперь мы называем территориальным брендингом и маркетингом: проводили ярмарки в самых посещаемых окрестным населением местах, возле монастырей и церквей. Монастыри иногда получали право частично оставлять себе ярмарочные и торговые пошлины, поэтому разными способами привлекали продавцов и покупателей. Постепенно торговцы селились возле монастырей, возникали города [6]. Благодаря монастырям возникли города: Сергиев Посад в Московской области, Жиздра в Калужской и Тихвин в Новгородской областях.

В XVI–XVII веках появляется, так называемый бренд, вологодское кружевоплетение, к XVIII веку — ивановский ситец и гжельская керамика. Возникшие в царской России бренды увековечили названия территорий в

произведениях фольклора: пословица «в Тулу со своим самоваром не ездят», песня «оренбургский пуховый платок» [5]. В данных случаях брендинг территорий стал косвенным результатом создания достойной продукции.

Первые попытки систематизации маркетинговых программ для регионов возникли в России во второй половине XX века вследствие ускорения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом.

В наше время, в редком случае, российский город может похвастаться успешным и ярким примером собственного брендинга. Бесспорно, практика разработки логотипов и фирменных стилей для городов России существует. Однако, бренды российских городов не выдерживают конкуренции с зарубежными аналогами. Причиной этому служит вовсе не отсутствие агентств, которые могут профессионально выполнить такую задачу. Основная причина в связи между властями и агентствами, которая слабо проработана, а также в отсутствии единого подхода к созданию и усилению бренда города. Аналогичная ситуация складывается и с брендами регионов.

Брендинг регионов и стран становится одной из самых востребованных форм маркетинга во всём мире [7]. В связи с проведением XXII зимних Олимпийских игр в Сочи был создан удачный территориальный брендинг, который актуален по сей день. Одну из попыток удачного брендинга Санкт-Петербурга предприняло агентство «Волга-Волга», рекламная кампания которого носит название: «Никаких медведей. Только красота». Вологодская область уверенно заявила о бренде «Душа Русского Севера», и начала внедрять его в социальные сети, сувенирную продукцию, документацию и официальные мероприятия. Республика Татарстан в декабре представила бренд культурно-исторического наследия региона и сразу стала внедрять тематику в новогодние мероприятия и сувениры. Коми продолжает активно развивать свой туристический бренд эко-республики [4].

Стоит упомянуть о проблемах отрасли:

1. Понятийная. Большинство специалистов в данном вопросе, считает важным только разработку логотипа, обсуждая территориальный брендинг.
2. Технологическая. Принципы успешного использования брендинга городов, связанные с чужим опытом изучения – отсутствуют, а также нет наличия сформулированных и оформленных успешных практик и методик.
3. Кадровая. В нашей стране можно насчитать около десятка квалифицированных специалистов, которые готовы оказать услуги и по брендингу местности.

Однако, несмотря на наличие проблем территориального брендинга, есть и перспективы его развития в Российской Федерации:

1. Внутренняя коммерциализация. Для городов, которые уже разработали свой бренд, стоит задача его коммерциализации. К примеру, никто в Москве не купит сувенир с рекламой города Сасово, пока известность его бренда не достигнет определенного уровня. Туристы и инвесторы тоже не сразу приедут в город, как только он объявит о появлении бренда. Для его

продвижения потребуется время и вложения, поэтому в условиях минимальных ресурсов и всеобщего экономического кризиса очень важно искать любую возможность продвижения бренда.

2. Вовлечение городских сообществ. Многие позитивные образцы территориального брендинга как в России, так и в мире, связаны с коллективными действиями горожан. Городское общество - главное лицо разработки, внедрения, продвижения бренда.

3. Клуб городов-брендов. В большом количестве случаев, инициаторами новостей о территориальном брендинге являются не города, а агентства и дизайнеры. Отрасль должна стремиться к тому, чтобы генераторами новостей становились сами города, а также к тому, чтобы развивалось взаимодействие между городами, решающие схожие задачи [4].

Выводы. Проведя анализ динамики становления маркетинга мест в России, можно сделать вывод, что наиболее перспективным направлением территориального маркетинга в условиях информационной экономики становится территориальный брендинг развития отдельных городов и регионов.

При выполнении работы мы достигли своей цели: проанализировали использование брендинга территории в границах нашей страны — Российской Федерации. Указали достоинства и недостатки в развитии отрасли в рамках России. Можно сделать вывод одной фразой: кадры решают всё. Для развития отрасли нужны профессионалы своего дела. И если их соединить с удачным опытом использования брендинга территорий и перспективой развития этой отрасли, тогда можно верить в будущее территориального брендинга в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Известия ВолГТУ. — 2011. — № 11. — С. 32–34.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и др. — СПб. : Стотг. шк. Эконом., 2005. — 382 с.
3. Лавров А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. — Реформирование экономики: региональные аспекты. — Кемерово : Кузбассвуиздат, 2008. — 146 с.
4. Брендинг территорий: Тренды 2014-2015. Главные проблемы и тенденции развития отрасли в России. — Режим доступа : <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>. — Дата доступа 15.03.2016.
5. История возникновения бренда территорий. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print81687.htm>. — Дата доступа 15.03.2016.

6. Национальный брендинг и брендинг территорий. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm?printversion. — Дата доступа 15.03.2016.

7. Территориальный брендинг в России. — Режим доступа : http://www.simpobiz/news/index.php?ELEMENT_ID=2340. — Дата доступа 15.03.2016.

УДК 331.101

МОТИВАЦИОННЫЕ КОНФЛИКТЫ В КОРПОРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

MOTIVATIONAL CONFLICTS IN CORPORATE ORGANIZATIONS

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент,
Хмеленко П.С., студент группы МЕН-131-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

G.M. Chernetsova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
P.S. Hmelenko, student, MEN-131-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассматриваются проблемы управления в корпорациях, составляющих основу корпоративных конфликтов. Сделан акцент на интересах менеджеров разных уровней управления в отношении собственности, предопределяющих существование мотивационных конфликтов.

Annotation

The article deals with problems of management in corporations that form the basis of corporate conflicts. Emphasis is placed on the interests of managers of different levels of management with respect to the property, which predetermine the existence of motivational conflicts.

Ключевые слова: конфликт, агентские конфликты, мотивационные конфликты, интересы

Keywords: conflict, agency conflicts, motivational conflicts, interests

Введение. В современном экономическом пространстве основными хозяйствующими субъектами становятся корпорации и стратегические альянсы. Увеличиваются масштабы бизнеса, количество агентов, усложняется система корпоративных связей. В связи с этим вопросы управления корпорациями, особенно вопросы предотвращения и разрешения корпоративных конфликтов, требуют самого пристального внимания.

Целью исследования является определение наиболее важных проблем управления корпорацией, составляющих основу корпоративных конфликтов.

Результаты исследования. Под корпоративным конфликтом следует понимать разногласия, возникающие между акционерами общества, акционерами и менеджментом общества, инвестором (потенциальным акционером) и обществом, менеджерами различных уровней управления [1].

Одним из типов конфликтов, приводящий к серьезным отрицательным последствиям в экономической деятельности предприятия, является конфликт уровней управления. На наш взгляд, в настоящее время наиболее весомое влияние на эффективность функционирования и развития корпоративных организаций оказывают агентские, мотивационные и организационные конфликты.

Проблема агентских отношений чаще всего рассматривается как потенциальный конфликт между интересами команды топ-менеджеров и интересами внешних стейкхолдеров. Но она возникает и внутри компании, между менеджерами разных уровней. В крупных компаниях, когда значительная часть полномочий делегируется директорами руководителям стратегических бизнес-единиц, и далее – менеджерам среднего звена [2]. Между руководителем высшего уровня, который здесь уже выступает как доверитель, и привлекаемыми им менеджерами возникают во многом схожие противоречия.

Мотивационные конфликты основаны на экономических противоречиях, на различиях в интересах различных групп персонала и отдельных работников. В основе таких конфликтов лежит недостаточная или неправильная мотивация индивида в организации, а также неудовлетворённость работой, условиями труда.

Интересы работников предприятия во многом предопределяются их отношением к собственности. По характеру отношения к собственности управленческий персонал можно разделить на 3 группы: руководители низового звена, функциональный персонал, руководители высшего звена – топ-менеджеры.

Руководители низового звена наделены правом использовать собственность для выполнения директивно поставленных задач. Это обуславливает их инертное отношение и ограниченное влияние на конечный результат. Функциональный персонал выполняет содержательную разработку и экспертную оценку принимаемых руководством решений, но непосредственно не участвует ни в распоряжении капиталом, ни в использовании собственности. Их интерес сводится лишь к максимальному исполнению управленческих команд руководства предприятия. Руководство предприятия наделено правом распоряжения собственностью предприятия при выполнении принятых собственником решений о стратегиях хозяйственной деятельности. Руководители могут реально влиять на конечные результаты деятельности предприятия, так как именно они определяют систему целей,

перспективных и текущих планов достижения этих целей. Поэтому на них возлагается высокая ответственность, но она часто не соответствует ограниченным правам. Интересы высшего руководства близки интересам собственника, но ограничены в силу зарегулированности поведения, отсутствия права самостоятельного распределения доходов [3].

Минимизировать конфликтные ситуации между управленцами разных уровней не удастся из-за разрыва в уровнях мотивации.

На разрыв в уровне доходов между управленцами высшего и среднего уровня существенное влияние оказывает отрасль, в которой работает предприятие. Его значимость возрастает в таких сферах деятельности, где успех в продажах товаров и услуг зависит в большей мере от личностных качеств работника, чем от специальных профессиональных знаний и умений. Также значительное влияние оказывают численность работающих на предприятии и степень формализации отношений. Чем больше компания, тем больше зарплатная дистанция между теми, кто подчиняется непосредственно акционерам и теми, кто находится всего лишь на одну ступеньку ниже в организационной иерархии [4].

Выводы. Система материального поощрения менеджеров должна зависеть от результатов экономической деятельности компании, предусматривая и распределяя риски между топ-менеджерами и собственниками, и далее по всей иерархической вертикали организационной структуры предприятия. Недопустима субъективность в оценке трудового участия, лояльности предприятию, интеллектуальных вложений менеджеров разных уровней, ожидаемого эффекта от принятых управленческих решений.

Предвзятость, не правильная оценка собственниками топ-менеджмента и ситуации, приводит компанию к деструктивному конфликту. Только использование научно обоснованного подхода, основанного на фактах, позволяет эффективно управлять компанией при минимальных затратах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березинец И. В. Корпоративные конфликты и финансовая результативность компаний / И. В. Березинец, Ю. Б. Ильина, Д. Н. Фахритдинова // Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент. — 2014. — Вып. 2. — Режим доступа : <http://vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/619>. — Дата доступа : 21.03.2016.
2. Петросян Т. С. Агентские отношения в корпорации / Т. С. Петросян. — Режим доступа : <http://sci-article.ru/stat.php?i=1417034277>. — Дата доступа : 21.03.2016.
3. Чернецова Г. М. Проблемы мотивации труда управленческих работников / Г. М. Чернецова // Современные социально-экономические проблемы Украины, Крыма и пути их решения. Материалы научно-практической конференции. — Симферополь : КИБ, 2004. — С. 59–62.

4. Алёхина Е. В. Об управлении соотношением размера заработной платы менеджеров высшего и среднего управленческого звена // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. — 2010. — № 11. — Режим доступа : <http://www.grosspersonal.ru/publications/37-sootnosheniem-razmera-zarabotnoy-platy.html>. — Дата доступа : 21.03.2016.

УДК 334.02

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРОЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

ORGANIZATIONAL CULTURE MANAGEMENT OF SMALL BUSINESSES DURING THE CRISIS

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент,
Аблямитова Р.С., студент группы ММ-141-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

G.M. Chernetsova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
R.S. Ablyamitova, student, MM-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе обоснована роль организационной культуры, рассмотрены основные принципы и методы управления организационной культурой малых предприятий. Рассмотрены особенности управления организационной культурой предприятий малого бизнеса в условиях кризиса.

Annotation

We justify the role of organizational culture, the basic principles and methods of management of the organizational culture of small business. The features of the control of the organizational culture of small business in the conditions of crisis.

Ключевые слова: малое предприятия, кризис, организационная культура, элементы культуры.

Keywords: small enterprise, the crisis, organizational culture, cultural elements

Введение. В ситуации глобального экономического кризиса, когда не приходится полагаться на быстрые положительные изменения на рынке, помощь государства или банков, ресурсы для выживания и преодоления кри-

зиса приходится искать внутри предприятия. Предприятие эластично реагирует на внутренние и на внешние изменения только при эффективной организационной культуре.

Цель исследования — выявить особенности управления организационной культуры российских предприятий малого бизнеса в условиях кризиса.

Результаты исследования. Организационная культура — это различные предположения, имеющее важное значение, которые принимаются членами организации, и получают выражение в организационных ценностях, которые задают людям ориентиры их поведения и действий [1].

Существует большое количество мнений относительно сущности экономического кризиса и конкретные его проявления.

В широком смысле, экономический кризис — это нарушение экономической деятельности. Еще одно из определений экономического кризиса — это нарушение спроса и предложения на различные товары и услуги [2]. Проявляется в абсолютном падении жизненного уровня, безработице, нарушении в денежно-валютной сфере.

В кризисе все меняется в худшую сторону. Потребитель начинает экономить, и меньше покупает; банки начинают принимать жесткие условия кредитования, растет дебиторская задолженность и т. п. В таких условиях для того, чтобы уцелеть компании требуется, прежде всего, пересмотреть и исправить систему управления организационной культурой. Для преодоления кризиса требуется единение и эффективность работы трудового коллектива. Трудности на пути преодоления кризиса зависят не только от отрицательного воздействия внешних факторов, но и от низкой работоспособности руководства компании.

Совершенствование малого бизнеса в условиях кризиса зависит от степени его клиенториентированности. Также большое значение имеет возможность предоставлять потребителю наиболее интересное и выгодное предложение на данном рынке.

Одной из важных задач является поддержание уверенности персонала в будущем, формирование системы призывов и деклараций руководства, нацеленных на постоянное достижение лучших результатов, стимулирование процесса работы.

Для изучения организационной культуры малого предприятия наиболее оптимальным является подход с позиций моделирования социальных систем. Он предполагает некие упорядоченные действия:

- формулировку задачи моделирования;
- формулирование структурной модели;
- определение существенных элементов и формулировку функциональной связи между этими элементами.

Элементы организационной культуры, которые целесообразно разрабатывать малым предприятиям [3]:

– поведенческие стереотипы: общий язык, используемый всей организацией; традиции которых они придерживаются; ритуалы, совершаемые ими в определенных ситуациях.

– групповые право: свойственные группам стандарты и образцы, регламентирующие поведение их членов.

– провозглашаемые ценности: сказанное во всеуслышание принципы и ценности, к реализации которых стремится организация или группа

Одним из качественных методов создания организационной культуры в малом бизнесе является стиль поведения руководителя. Менеджер может сам демонстрировать сотрудникам определенное отношение к клиентам, своими повторяющимися действиями по оценке и вознаграждению определенных образцов поведения указывать на их приоритеты для фирмы.

Очень важно, когда руководитель фирмы верит в свои действия, поощряет инициативы сотрудников, привлекает их к обоснованию решений, относится к персоналу как к главному стратегическому ресурсу компании.

Организационная культура играет значительную роль в предприятиях малого бизнеса. Как показали результаты изучения, по своему проявлению организационная культура способствует устойчивости организации и обеспечивает достаточную степень защищенности организационной структуры. При этом же обнаруживает ненадежные стороны организации, которые не дают ей выживать и развиваться.

Выводы. Малый бизнес действует в состоянии изменчивой внешней среды сталкивается с серьезной конкуренцией со стороны среднего и крупного бизнеса. Требуется проведение в жизнь концепции инновационной культуры, направленной на неизменное обучение и совершенствование сотрудников, а также повышение уровня инновационного потенциала предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Логинова О. Б. Особенности организационной культуры предприятий сферы услуг Санкт-Петербурга и Ленинградской области / О. Б. Логинова // Проблемы современной экономики. — 2012. — №1 (41).

2. Кирсанова Е. В. Условия устойчивого функционирования предприятий малого и среднего бизнеса в период экономического кризиса / Е. В. Кирсанова // Вестник Томского государственного ун-та. — 2010. — № 336.

3. Семенов Ю. Г. Организационная культура: управление и диагностика : учебник для вузов / Ю. Г. Семенов. — Екатеринбург : Институт экономики УрОРАН, 2004. — 180 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ГОРИЗОНТАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

FORMATION OF THE HORIZONTAL COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент,
Костантинов А.В., студент группы МЕН-131-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

G.M. Chernetsova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
A.V. Konstantinov, student, MEN-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассматриваются сущность и формы горизонтальных коммуникаций в организациях, мероприятия по построению эффективной системы горизонтальных коммуникаций. Определены наиболее распространенные инструменты формирования горизонтальных связей.

Annotation

The paper examines the essence and forms of horizontal communication in organizations, measures on the construction of the effective system of horizontal communications. The most widespread instruments of forming of horizontal connections are certain.

Ключевые слова: организация, горизонтальные коммуникации, формы связей, средства коммуникации.

Keywords: organization, horizontal of communication forms of communication, means of communication.

Введение. Организация имеет в своем составе большое число структурных подразделений, которые тесно взаимосвязаны между собой. Координация деятельности всех подразделений нуждается в горизонтальных коммуникациях. Коммуникация, проходящая по горизонтальным каналам, обеспечивает качество поступающей информации (своевременность и достоверность). Она является важной составляющей удовлетворенности сотрудников организации, так как формирует равноправные отношения между партнерами.

Цель исследования — раскрыть сущность и инструменты формирования системы горизонтальных коммуникаций в организациях.

Результаты исследования. Горизонтальные коммуникации – это общение между работниками, находящимися на одном уровне иерархии: как внутри одного отдела, так и между отделами. Главная задача этих коммуникаций заключается в координировании действий различных субъектов (подразделений и работников) в рамках процесса производства. Горизонтальные коммуникации создают условия для согласования действий при контроле за издержками, сбыте продукции, распределении и использовании ресурсов.

Горизонтальные коммуникации — хорошее средство повышения компетенций персонала, усиления их мотивации посредством межфункционального взаимообогащения.

Существуют следующие формы горизонтальных связей:

- установление взаимосвязи между двумя подразделениями, имеющими прочные связи по основным вопросам их работы;
- использование прямых контактов между руководителями, которые взаимодействуют по поводу решения общих проблем;
- создание постоянно действующей группы для решения периодически возникающих межфункциональных трудностей.
- образование временных целевых групп для решения проблем, затрагивающих несколько подразделений [1].

Задача менеджера — создать такие условия, чтобы горизонтальные коммуникации протекали комфортно и плодотворно. Построение эффективной системы горизонтальных коммуникаций реализуется посредством ряда мероприятий:

1. Организационное обеспечение информационного обмена, необходимого для осуществления работы: разработка регламентов для оперативного обеспечения сотрудников актуальной информацией; налаживание руководства удаленными структурами и сотрудниками посредством качественного информационного обмена.

2. Создание инфраструктуры: техническое обеспечение, развитие каналов передачи информации; обеспечение скорости передачи данных и налаженной обратной связи.

3. Развитие внутрикорпоративных источников информации: электронные (рассылки на электронную почту, корпоративные онлайн-мероприятия); внутрифирменные средства массовой информации (Intranet, внутрифирменные газеты и буклеты, доска объявлений по рабочим вопросам); организационные мероприятия (встречи с руководством, собрания)

4. Оформление корпоративной базы знаний: информирование о программах повышения квалификации, семинаров по обмену опытом; формирование электронной библиотеки.

5. Формирование корпоративной культуры: информирование персонала о ценностях организации, стратегических целях компании и путях их достижения, об организационных стандартах, традициях, символах; проведение корпоративных мероприятий с целью сплочения коллектива.

Наиболее распространенными инструментами создания формальных горизонтальных коммуникаций являются целевые группы, внутрикорпоративная сеть, командообразование. Целевые группы — особая форма горизонтального взаимодействия, призванная решать общие проблемы подразделений разного профиля. Эта группа формируется из сотрудников всех подразделений, участвующих в данной работе. В процессе работы в группе происходит обмен знаниями и опытом, налаживаются неформальные связи.

Внутрикорпоративная сеть — Intranet — современное средство налаживания горизонтальных коммуникаций между подразделениями и отдельными сотрудниками, оперативного обмена информацией о новостях организации. Эта сеть может содержать электронные доски объявлений, изображения, видео- и аудиоматериалы, специальные файлы, электронные журналы. Она дает возможность сохранять и форматировать доступные данные, к ней имеет доступ только персонал компании, что позволяет размещать конфиденциальную информацию.

Еще один способствующий горизонтальным коммуникациям инструмент — назначение одного из сотрудников ответственным за разрешение трудовых споров. Его обязанности: работа с жалобами, запросами и требованиями сотрудников. Уполномоченный расследует дело и находит пути решения конфликта, обеспечивая недопустимость повторения противоречий в будущем. Так в организации создается возможность добросовестного решения проблем персонала [2].

Развитию горизонтальных коммуникаций способствуют командообразующие мероприятия: процедуры, способствующие формированию единых задач и целей, поднятию корпоративного духа и повышению доверия персонала к организации и ее менеджменту; мероприятия, способствующие знакомству, сплочению персонала, пониманию каждым работником своей роли в организации [3].

Выводы. Развитие системы горизонтальных коммуникаций позволяет наладить отношения в коллективе, свести до минимума число конфликтов между взаимодействующими подразделениями. Качественная система горизонтальных коммуникаций позволяет повысить эффективность работы компании, формирует атмосферу сотрудничества, необходимую для достижения общих целей, а также позволяет избежать формирования в организации нежелательных неформальных горизонтальных коммуникаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мильнер Б. З. Теория организации : учебник. / Б. З. Мильнер. — М. : ИНФРА-М, 2005. — 648 с.
2. Дорофеев В. Д. Организационное поведение : учеб. пособие / В. Д. Дорофеев, А. Н. Шмелева, Ю. Ю. Частухина. — Пенза : Изд-во ун-та, 2004. — 142 с.

3. Как построить систему внутрикорпоративных коммуникаций. — Режим доступа : <http://www.inside-pr.ru/kommunikatsii/kommunikatsii/1122-kakpostroitsistemyvk>. — Дата доступа : 26.03.2016.

УДК 338.48

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент,
Фетляева Э.П., студент группы МГБ-433-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

G.M. Chernetsova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
E.P. Fetljaeva, student, MGB-433-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье рассматриваются методики оценки конкурентоспособности предприятий. Выделены особенности предприятий гостиничной сферы и на их основе предложены наиболее подходящие методы оценки конкурентоспособности таких предприятий.

Annotation

The methods of estimation of competitiveness of enterprises are examined in the article. The features of enterprises of hotel sphere are selected and on their basis the most suitable methods of estimation of competitiveness of such enterprises are offered.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, гостиничная сфера, метод оценки, критерии оценки

Keywords: the competitiveness of enterprises, the company of hotel industry, method of evaluation, evaluation criteria

Введение. Необходимость анализа существующего положения предприятия относительно его конкурентов на рынке, а также составление программы мероприятий эффективного ведения конкурентной борьбы на долгосрочную перспективу обуславливает разработку методов оценки конкурентоспособности предприятия. На сегодняшний день имеется множество предложенных методик, однако ни одна из них не является универсальной и общепризнанной

Целью исследования является анализ методик оценки конкурентоспособности предприятия для выбора наиболее приемлемой в сфере гостиничного бизнеса.

Результаты исследования. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговой оценки. Производится следующим образом: приводится система индивидуальных показателей (критериев) конкурентоспособности, определяются их значения, а также относительная «важность» в итоговой оценке. Затем значения показателей и их веса перемножаются между собой, суммируются и выводится интегральная балльная рейтинговая оценка конкурентоспособности предприятия.

Среди таких показателей могут быть: прибыльность деятельности, эффективность управления, размер производства, качество продукции, доля рынка и другие [2].

В.А. Таран предлагает использовать следующие показатели конкурентоспособности предприятия [4]:

- экономический потенциал и эффективность деятельности (активы, доля рынка, прибыль, объёмы продаж);
- уровень управления (формы организации и система менеджмента на предприятии);
- производственный и сбытовой потенциалы (сырьевая база, производственные и сбытовые мощности);
- научно-исследовательский потенциал (расходы на НИОКР, организация и направление научных исследований);
- финансовое положение (структура капитала, платежеспособность);
- репутация фирмы и её рыночная стратегия, инновационная деятельность;
- состояние и квалификация трудовых ресурсов.

А.С. Шальмина дополняет этот список показателем «конкурентоспособность товара» [4].

Недостатком метода рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия является сложность подбора уникальных для любого предприятия показателей (так, например, не все предприятия осуществляют маркетинговую деятельность, а методика расчёта может обязательно включать в себя данный показатель). Учёт в системе оценки конкурентоспособности только универсальных критериев, присущих любому коммерческому предприятию (объёмы продаж, величина прибыли, доля рынка), будет недостаточным. Также нерациональной является оценка значимости критерия для предприятия в силу своей субъективности.

Двухфакторная методика оценки конкурентоспособности предприятия. Некоторые авторы выделяют основные показатели, которые, по их мнению, оказывают наибольшее влияние на формирование конкурентоспособности предприятия. Так, согласно методике Э.В. Минько и М.Л. Кричевского основополагающими факторами конкурентоспособности предприятия являются: рентабельность его продукции и динамика доли рынка [1]. Чем выше коэффициент, тем более конкурентоспособным является рассматриваемое предприятие по отношению к выборке предприятий-конкурентов в отрасли.

Оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли. Доля рынка в данной методике представлена в виде удельного веса розничного товарооборота предприятия — в его общем объеме. Полученное значение в интервале от 0 до 100% характеризует уровень его конкурентоспособности.

Данная методика позволяет выделить аутсайдеров и лидеров на рынке, а также предприятия со слабой, средней и сильной конкурентной позицией [2]. Однако, на мой взгляд, не всегда большая доля рынка свидетельствует о высоком уровне конкурентоспособности. Предприятие может выигрывать в рыночной доле относительно конкурентов благодаря эффекту масштаба.

Оценка конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции. Согласно этой теории на конкурентоспособность предприятия влияют 4 группы показателей: показатели эффективности управления производственным процессом (эффективность использования основных фондов, организация труда на производстве); показатели эффективности управления оборотными средствами (платежеспособность, финансовый потенциал); показатели эффективности управления сбытом и продвижения товара на рынке; показатели конкурентоспособности товара (качество и цена товара). Значимость каждой группы в общей системе показателей была определена экспертным путем. Таким образом, расчёт оценки конкурентоспособности предприятия производится по формуле:

$$C = 0,15e + 0,29f + 0,23s + 0,33c, \quad (1)$$

где C — коэффициент конкурентоспособности предприятия;

e — значение показателя эффективности производственной деятельности предприятия;

f — значение показателя финансового положения предприятия;

s — значение показателя эффективности сбытовой и маркетинговой деятельности;

c — значение критерия конкурентоспособности товара.

Как видно из формулы, наибольшее влияние на конкурентоспособность предприятия оказывает конкурентоспособность его товара [2].

Оценка конкурентоспособности предприятия на основе матричного позиционирования. Наряду с расчетными методами широко используются матричные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Матрица составляется по двум признакам, которые качественно или количественно отражают имеющиеся рыночные параметры. Наиболее известной является матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ). В основе построения лежит анализ конкурентоспособности товара предприятия с учётом его жизненного цикла. При анализе положения товара учитываются доля и темпы роста рынка. Матричная плоскость делится на 4 сегмента: «собаки», «дой-

ные коровы», «трудные дети» и «звезды». В соответствии с тем, в какой сегмент попал товар, оценивается его конкурентоспособность и формируется дальнейшая стратегия его развития [1].

При построении матрицы Мак-Кинзи учитываются привлекательность рынка и преимущества в конкуренции. Привлекательность рынка складывается из его характеристик, а конкурентные преимущества – из позиции предприятия на рынке, его потенциала, квалификации работников. Матрица имеет размерность 3×3 и 3 зоны стратегических позиций: зона проигравших, зона победителей и зона «среднего» бизнеса. Матрица визуализирует положение предприятия на рынке относительно конкурентов и учитывается при формировании дальнейшей стратегии развития предприятия [1].

Для выбора методики оценки конкурентоспособности, подходящей для предприятий гостиничной сферы деятельности, необходимо отметить следующие их особенности:

- предприятия функционируют в сфере сервиса; главным продуктом деятельности является услуга, которой присущи особенности: несохраняемость, неосвязаемость, неотделимость от источника;

- качество услуги будет полностью зависеть от того, кто и в каких условиях её оказывает (необходимо учесть воздействие человеческого фактора);

- ограничена возможность объективной оценки качества и результативности оказываемых услуг, что значительно усложняет проведение анализа конкурентоспособности расчетным методом.

Выводы. Для определения уровня конкурентоспособности гостиничного предприятия можно использовать методику рейтинговой оценки с учётом таких критериев, как: месторасположение гостиницы, наличие «звездной» категории, количество и тип номеров, качество обслуживания, стоимость основных услуг (размещение, питание), предоставление развлекательных услуг, организация трансфера, чистота территории и т.д.

При широком ассортименте предоставляемых услуг целесообразно использовать матричную методику оценки с целью выявления наиболее востребованных услуг и услуг, которые не пользуются спросом среди клиентов гостиницы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Колочева В. В. Основы конкурентоспособности: учебное пособие / В. В. Колочева. — Новосибирск : НГТУ, 2012. — 72 с.

2. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. — 195 с.

3. Теория и практика оценки конкурентоспособности : учебное пособие / Е. Чмышенко, О. Лазарева, Е. Чмышенко, Н. Бондарчук. — Оренбург : Агенство "Пресса", 2013. — 150 с.

4. Царев В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология : учебное пособие / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 799 с.

УДК 338.2

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

FORMATION OF SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF TOURIST ENTERPRISE

Ячменев Е.Ф., к.э.н., доцент,
Дремова Т.А., студент группы МОГБ-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.F. Yachmenev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
T.A. Dremova, student, MOGB-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Изучены особенности формирования системы экономической безопасности туристического предприятия как основного элемента туристического бизнеса. Определены элементы такой системы, которые совпадают с необходимыми для функционирования туристического предприятия ресурсами. Обоснована необходимость моделирования процесса формирования системы экономической безопасности туристического предприятия.

Annotation

Peculiarities of formation of system of economic security of tourism businesses as a key element of the tourism business. Defined the elements of such a system, which coincide with the necessary for the functioning of a tourist enterprise resources. The necessity of modeling the process of formation of system of economic security of tourism enterprise.

Ключевые слова: экономическая безопасность, туристическое предприятие, система экономической безопасности, моделирование.

Keywords: economic security, tourism enterprise, the system of economic security, modelling.

Введение. Система экономической безопасности туристического бизнеса имеет сложную архитектуру, одновременно являясь составным элементом национальной безопасности государства и опираясь на совокупность предпринимательских структур, имеющих свою систему экономической безопасности. Национальная и региональная безопасность, в том числе туристического бизнеса, будут обеспечены за счет достаточно мощной производственной базы субъектов хозяйствования, способных эффективно и своевременно реагировать на внешние и внутренние угрозы, решать задачи ресурсного обеспечения, согласовывать собственные интересы с интересами основных стейкхолдеров, успешно решать задачи и достигать поставленных целей функционирования. Субъект хозяйствования, являющийся участником туристического бизнеса, представляет собой единичную ячейку экономической системы, нахождение в состоянии экономической безопасности которой оказывает самое непосредственное влияние на устойчивое и динамичное развитие данной системы. Таким образом, важным представляется формирование системы экономической безопасности участников туристического бизнеса и ее обеспечение.

Целью исследования является обоснование необходимости формирования системы экономической безопасности туристического предприятия как важного элемента туристического бизнеса.

Результаты исследования. Для формирования эффективной системы экономической безопасности туристического предприятия необходимо четко определить ее функциональные элементы для того, чтобы в дальнейшем разработать адресные мероприятия по обеспечению такой безопасности. Логично, что основные функциональные элементы системы экономической безопасности (СЭБ) туристического предприятия совпадают с необходимыми для его функционирования ресурсами — материальными, финансовыми, кадровыми, информационными, поэтому основные направления обеспечения экономической безопасности турпредприятия, выполняемые соответствующими подсистемами, будут следующими:

- подсистема обеспечения безопасности имущественного комплекса туристического предприятия (его материальных ресурсов);
- подсистема обеспечения безопасности использования интеллектуальных и трудовых ресурсов (кадровых ресурсов);
- подсистема обеспечения защиты финансовых ресурсов туристического предприятия;
- подсистема обеспечения защиты информационных ресурсов и интеллектуальной собственности туристического предприятия.

Для обеспечения эффективного и устойчивого функционирования туристического предприятия и достижения высокого уровня его экономической безопасности необходимо, чтобы все его функциональные подсистемы были органично связаны между собой и единовременно взаимодейство-

вали в процессе удовлетворения потребностей и интересов субъекта хозяйственной деятельности в стабильном и устойчивом функционировании на рынке в условиях действия внутренних и внешних угроз [4].

На наш взгляд, целесообразно смоделировать процесс формирования системы экономической безопасности туристического предприятия как важнейшего элемента системы экономической безопасности туристического бизнеса.

В нашем исследовании под моделированием процесса формирования СЭБ туристического предприятия мы будем понимать гипотетический процесс, который может быть адаптирован для большого количества экономических задач. Моделирование в соответствии с процессным подходом проводится в такой последовательности: анализируются входы процесса; анализируется выход процесса, состав и взаимодействие необходимых ресурсов, его основные параметры и характеристики, предназначение, экономическая эффективность, соответствие базовому процессу; разрабатывается управление процессом: основные законодательные, нормативно-правовые акты, руководство, правила, процедуры, инструкции и т. п.; формируется ресурс процесса моделирования (в качестве которого может выступать, например, внешний консультант) [1, 2].

Целью такого моделирования является представление последовательности и содержания этапов процесса формирования СЭБ туристического предприятия, количества, видов и соотношения необходимых для этого ресурсов, имеющихся ограничений, управляющих воздействий и т.п., что позволит сформировать систему экономической безопасности турпредприятия и ее обеспечение с максимальной эффективностью [3].

Актуальность разработки такой модели связана, прежде всего, с действием факторов макросреды. В условиях перехода от плановой экономики к экономике рыночного типа перед многими субъектами хозяйствования встала проблема выживания в конкурентной среде и повышения уровня рентабельности деятельности. Руководители испытали серьезные сложности при попытках оптимизировать затраты в условиях рынка, чтобы продукция или услуги оставались одновременно и прибыльными, и конкурентоспособными. Именно поэтому остро проявилась необходимость иметь модели деятельности предприятия в целом и отдельных ее направлений, которые отражали бы все механизмы и принципы взаимосвязи различных элементов в пределах определенного процесса.

Выводы. Основой построения модели процесса формирования СЭБ туристического предприятия должны стать результаты глубокого анализа данного процесса. Для решения подобных задач моделирования сложных систем и процессов существуют эффективные методологии и стандарты. По нашему мнению, для моделирования процесса формирования СЭБ туристического предприятия целесообразно использовать стандарт семейства IDEF, а именно IDEF0.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А. Т. Зуб. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
2. Купер К. Экономика туризма: теория и практика : учеб. пособие / К. Купер, Д. Флетчер, С. Ванхилл, Е. Богданов. — СПб. : СПГИЭА, 1998. — Т. 1. — 205 с.
3. Соснин А. С. Менеджмент безопасности предпринимательства : учебное пособие / А. С. Соснин, П. Я. Прыгунов. — К. : Изд-во Европ. ун-та, 2002. — 357 с.
4. Ярочкин В. И. Система безопасности фирмы / В. И. Ярочкин. — М. : Ось-89, 2003. — 352 с.

УДК 005.336.6

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

GOODWILL AS INSTRUMENT ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Барановская А.В., студент группы МОГБ-141-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
A.V. Baranovskaya, student, MOGB-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В последнее время принято считать, что главными инструментами повышения конкурентоспособности деятельности предприятия являются нематериальные вложения. В научной статье раскрывается инструментов управления отношения предприятия с внешней средой. Автор описывает особенности повышения конкурентоспособности предприятия на рынке. Особое внимание обращается на значимость деловой репутации для устойчивой и успешной деятельности предприятия.

Annotation

In recent years, it is assumed that the main tools for improving the competitiveness of the company are intangible assets. In the scientific article reveals the relationship management tools with the enterprise environment. The author describes the characteristics enhance enterprise competitiveness in the market. Particular attention is drawn to the importance of business reputation for stable and successful operation of the enterprise.

Ключевые слова: деловая репутация, конкурентоспособность предприятия, инструменты повышения конкурентоспособности.

Keywords: business reputation, competitiveness of enterprises, improve the competitiveness of tools.

Введение. Конкуренция является одним из решающих факторов развития как отдельных социально-экономических систем, так и национальных экономик в целом. Интенсивность научно-технического прогресса в области совершенствования средств и методов производства приводят к ужесточению конкуренции между предприятиями. В этих условиях обеспечение их жизнеспособности и успешного функционирования напрямую связаны с необходимостью решения задач повышения конкурентоспособности.

В условиях глобализации, формирования постиндустриального информационного общества с весьма насыщенным и высококонкурентным рынком, особое значение приобретают инструменты управления отношениями предприятия с внешней средой. К числу таких инструментов относятся способы управления деловой репутацией предприятия, которая, вместе со всеми нематериальными активами, оказывает все большее влияние на результаты деятельности предприятия.

Цель исследования. Обосновать влияние деловой репутации на конкурентоспособность предприятия.

Результаты исследования. Анализ зарубежной и отечественной научной литературы свидетельствует о том, что проблема деловой репутации и обусловленная ею конкурентоспособность активно разрабатываются в экономической теории и практике. Так общие организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятий нашли свое отражение в работах: Г.Л. Азоева, В. Либерникеля, М. Портера, И.П. Скобелевой, Ф. Котлера, Д.Г. Мак Фетриджа, А.Ю. Юданова и др.

Теоретические и практические аспекты управления деловой репутацией предприятий рассматриваются в трудах А.Э. Бинецкого, Н.В. Бонг, К.С. Букши, В.П. Воронина, Г. Даулинга, Г.М. Десмонда, А.П. Иванова, Р.Дж. Олсопа, А.М. Сметанина, Ч. Фомбруна, В.М. Шепеля, Э. Шмаленбаха и др.

Согласно А.В. Постреловой, для того чтобы фирма была конкурентоспособной требуются более новые подходы к организации производства и управления, по сравнению с теми, на которые руководители ориентировались в прошлом [4]. Один из таких подходов предполагает управление деловой репутацией как инструментом повышения конкурентоспособности.

Для того чтобы определить значение термина «деловая репутация» необходимо раскрыть смысл составляющих его лексических единиц — «репутация» и «деловая». Термин «репутация» (от лат. *reputatio* — счет, счисление) в словаре иностранных слов толкуется как создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо, общественная оценка [2]. В словаре С.И. Ожегова репутация — это приобретаемая кем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках

кого-нибудь. Деловой — «относящийся к общественной, служебной деятельности, к работе» [3]. В соответствии с такой трактовкой понятие «деловая репутация» означает общественную оценку, общественное мнение, сложившееся относительно кого-либо по поводу его общественной, служебной деятельности, работы.

В настоящее время деловая репутация превратилась в весомый экономический фактор. При этом наблюдается устойчивая тенденция — рыночная стоимость любого предприятия, независимо от его организационно-правовой формы, рассматриваемого как единый имущественно-хозяйственный комплекс, отличается от совокупной балансовой стоимости активов и обязательств. Иными словами, между рыночной стоимостью компании и стоимостью ее имущества, активов и пассивов всегда есть разница, иногда весьма существенная. В отечественной экономической литературе эта разница именуется «деловая репутация», в англоязычной — «гудвилл» (goodwill). Иногда понятия «гудвилл» и «деловая репутация» употребляются как синонимы. Однако, если характеризуется общее сложившееся мнение об организации, то понятие «гудвилл» слишком узко. В то же время в состав гудвилла могут входить некоторые другие элементы, генерирующие сверхприбыль. Таким образом понятия «гудвилл» и «деловая репутация» лишь частично покрывают друг друга.

Концепция деловой репутации в качестве экономической категории насчитывает несколько веков. Возникнув в англоязычной литературе, этот термин прошел длительный путь развития и модернизации, стал важной учетной категорией, хотя в разных странах еще не сложилось единого подхода к определению сущности этого понятия.

Самые распространенные дефиниции деловой репутации можно объединить в три группы, по которым репутацию определяют как: а) общую осведомленность о деятельности компании, не требующей глубокого анализа и оценки; б) некоторое знание, полученное путем непосредственного привлечения целевых групп к оценке состояния компании — на основе собственного опыта или мнения посторонних контрагентов; в) нематериальный объект, имеющий ценностное выражение, то есть, по сути, являющиеся финансовым или экономическим активом.

Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик [5] определяют деловую репутацию как устойчивое мнение о качестве и преимуществах организации в деловом мире (в определенном сегменте рынка). Важнейшими ее составляющими, по их мнению, являются: 1) наличие сильной организационной культуры; 2) высокий авторитет первого лица и топ-менеджмента компании; 3) популярность организации на рынке как комбинация финансовых возможностей и длительного лидерства по качеству выпускаемой продукции; 4) инновационность стратегии; 5) присутствие не только на внутреннем, но и на международных рынках; 6) социальная ответственность; 7) порядочность; 8) законопослушность.

Поскольку деловая репутация является ценным активом, ее необходимо не просто формировать, а управлять ею, потому что если предприятие вовремя не позаботится о создании хорошей деловой репутации, потребители могут обойтись собственным воображением и склониться к своему варианту видения компании, что, конечно же, не всегда будет выигрышным для предприятия. Следует также помнить, что в аудиторию, создающую репутацию входят не только потребители, но и большой круг заинтересованных лиц, среди которых инвесторы, поставщики, кредиторы, конкуренты, персонал компании и т.д.

Управление репутацией является разновидностью социального управления, сущность которого — управление процессами и явлениями социальной сферы. Это сравнительно новый вид управленческой деятельности, включающий новейшие достижения в области управленческих технологий. Процесс управления деловой репутацией предприятия предусматривает решение ряда задач в следующей последовательности: определение уровня доверия и уже имеющейся деловой репутации; отслеживание изменений, связанных с деловой репутацией предприятия в динамике; сохранение наработанных позиций деловой репутации; разработка мероприятий и их реализация в направлении укрепления и улучшения деловой репутации предприятия на перспективу.

Процесс управления деловой репутацией состоит из нескольких этапов. Например, К.С. Букша определяет их следующим образом:

1. Создание нематериальной стоимости (value creation) — деятельность, направленная на создание конкурентных преимуществ компании.

2. Налаживание коммуникаций (value reporting) — связей с различной целевой аудиторией.

3. Оценка реакции целевых групп (value reaction) — комплексная оценка деловой репутации на основании группы качественных и количественных показателей, дающих возможность отслеживать реакцию конкретной целевой заинтересованной группы.

4. Оценка изменения стоимости (net present value) — в основном количественная оценка деловой репутации, то есть отслеживание того, как деловая репутация повлияла на капитализацию компании и ее финансовые показатели.

5. Защита деловой репутации (при необходимости) — целесообразна в случае попытки дискредитации компании [1].

Процесс превращения деловой репутации в стратегический актив должен начинаться внутри самого предприятия, на основе ценностей, политики, способностей, ключевых компетенций, культуры и обязательств перед корпоративной аудиторией, только в этом случае у нее появляется возможность представить себя как организацию ответственную, уникальную, надежную, порядочную и достойную доверия. Созданная на этом фундаменте репутация легко преобразуется в «супербренд».

Выводы. Таким образом, анализ современных исследований показывает, что деловая репутация — это комплексный и стратегический инструмент, приносящий предприятию существенные конкурентные преимущества. В том случае если управление деловой репутацией представляет собой не разовое мероприятие, а непрерывный процесс (реализующий все логические этапы: от формирования и оценки деловой репутации до ее корректировки и поддержки), оно способствует формированию ресурсного потенциала предприятия, обеспечивает организационно-экономический механизм повышения его эффективности, привлечения инвестиций, внедрения инноваций, то есть служит эффективным инструментом повышения конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Букша К. С. Управление деловой репутацией: российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. — М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. — 144 с.
2. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комелев. — М. : Эксмо-Пресс, 2000. — 1308 с.
3. Ожегов С. И. Большой толковый словарь / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — Том 4. П-Р. — М. : Азъ, 1992. — 315 с.
4. Пострелова А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А. В. Пострелова, М. С. Маркин // Молодой ученый. — 2013. — № 6. — С. 398–402.
5. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик. — Режим доступа : www.top-personal.ru/issue.html. — Дата доступа : 20.03.2016.

УДК 334.73

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КООПЕРАЦИИ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

CONSUMER COOPERATION: THE PRESENT AND THE FUTURE

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Ерофтьева В.В., студент группы МО-241-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
V.V. Yeroftyeyeva, student, MO-241-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Проанализирован уровень развития, на котором находится система потребительской кооперации. Освещен вопрос роли потребительских кооперативов в благосостоянии Российского государства.

Annotation

Analyzed the level of development consumer cooperative system. Considered the role of consumer cooperatives in the welfare of the Russian state.

Ключевые слова: потребительская кооперация, условия рыночной экономики, методы оценки уровня потребительских коопераций.

Keywords: consumer cooperatives, market economy conditions, methods for assessing the level of consumer cooperatives.

Введение. Начиная с конца XIX века, система потребительской кооперации прошла много этапов и изменений в своем становлении, каждый раз преобразовываясь и адаптируясь к господству новой экономической системы. К сожалению, трансформация системы потребительской кооперации на последнем этапе еще не завершена и требует незамедлительной разработки мер по ее адаптации.

Возвращение функционирования системы потребительской кооперации в существующее русло международного кооперативного альянса и его принципов, продвигается медленным темпом, что опирается на отсутствие фактических серьезных переломных моментов. Нужно отметить, что процесс имеет низкую социально-организационную активность, поэтому отсутствуют положительные результаты.

Цель исследования. Обосновать важность адаптации системы потребительской кооперации к условиям рыночной экономики.

Результаты исследований. Известными зарубежными представителями девятнадцатого и начала двадцатого веков, в чьих трудах описывались основы зарождения и становления кооперации, а в следствии и базы для более успешной работы кооперативов являются: Ф. Бюше, Ш. Жид, Р. Оуэн, В. Райффайзен, Ш. Фурье, Г. Шульце-Делич и др.

Среди отечественных ученых, которые занимались этим вопросом можно выделить: М. Туган-Барановского, Н. Гибнера, В. Тотомианца, П. Кропоткина, А. Чаянова и др.

На данном этапе развития Российской Федерации, решением проблем, а также вопросами становления и развития системы потребкоопераций занимаются такие ученые как: К. Вахитов, В. Губин, Б. Доронин, В. Ермаков, А. Савина, А. Степанов, Л. Теплова, Б. Чиркова и др.

В современном мире, очень часто люди не могут самостоятельно в полной мере обеспечить свои потребности. Небольшие и нестабильные доходы имеют, в частности, крестьяне. Не редко им приходится продавать изготовленную продукцию дешевле ее себестоимости. Очень большой нестабильный доход также у мелких предпринимателей. В городах и в поселках

люди часто не могут позволить себе покупку высококачественных потребительских товаров и услуг. Между тем, людям уже давно известно как преодолеть такие проблемы. Для этого нужно кооперироваться и добровольно сотрудничать.

Согласно с признанным на международном уровне определением, кооператив — это группа лиц, которые добровольно объединились, для удовлетворения общих экономических, социальных и культурных потребностей и стремлений с помощью предприятий, которые находятся в их владениях под демократическим управлением и контролем [1].

Объединение кооперативов (альянс, союз, федерация, объединение, ассоциация) — это формирование, созданное кооперативами на основе открытого членства и добровольного участия в совместном осуществлении любой не запрещенной законом деятельности, связанной с производством, защитой экономических интересов кооперативов, предоставлением им информации, консультативно-методичной работы и т.д.

Кооперативы и их объединения формируют систему кооперативных организаций. Такую систему называют кооперацией. Создав собственную систему, кооперативы крепнут с экономической точки зрения, эффективнее работают и могут выдерживать конкуренцию с другими хозяйственными объединениями, в том числе и с транснациональными корпорациями [3].

Потребительским кооперативом называют добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов [4].

С переходом к рыночным отношениям, потребительская кооперация приобретает все большую роль. Это обусловлено тем, что, с одной стороны, в условиях рыночной экономики кооперация имеет возможность в полной мере раскрыть свою социально-экономическую природу, реализуя свои ценности, а с другой — кооперация, как никакая другая общественно-хозяйственная структура, способна предшествовать решению злободневных и острых социально-экономических проблем, таких как десоциализация общественной жизни (утрата индивидом по каким-либо причинам социального опыта, отражающаяся на его жизнедеятельности и возможности самореализации в социальной среде), безработица аграрного населения, упадок села и т.д. [2].

Чтобы адаптация происходила быстрее, нужен определенный алгоритм действий. Поэтому успешное функционирование системы потребительской кооперации базируется на использовании методов и различных технических, экономических, организационных и других мероприятий, применение и проведение которых может помочь в повышении уровня устойчивости и развития потребительской системы.

Основанная на современных принципах потребительская кооперация имеет потенциал решения известной коллизии рыночной экономики — про-

тиворечия между обеспечением экономической эффективности деятельности и социальной справедливости. Именно кооперация имеет самый лучший по сравнению с другими хозяйственными системами потенциал для успешного объединения условий достижения высокой экономической эффективности с удовлетворением социальных потребностей граждан. В связи с этим нужно указать на два момента. Во-первых, это продуктивное использование доходов, отказ от применения их на собственные цели руководства и крупных собственников. Во-вторых, социальные расходы являются одновременно инвестициями в человеческий капитал кооперативных предприятий, который, как известно, имеет собственную продуктивность. Повышение уровня образования, квалификации, информированности здоровья и благополучия обеспечивают рост продуктивности работы кооператоров, повышение эффективности их деятельности. Важным моментом является взаимодействие кооперации с правительством.

Нет сомнений, что адаптация системы потребительской кооперации сможет решить данные проблемы, но для этого нужно проведение определенных мер. Отношения с органами власти должны основываться на партнерстве и сотрудничестве и предусматривать привлечение кооперации к общенациональным и отраслевым программам, учитывать ее интересы при составлении бюджетов, создании инновационных фондов.

Выводы. Успешная адаптация системы потребительской кооперации в Российской Федерации зависит от успешности реализации мероприятий, направленных трансформацию кооперативных систем к рыночным условиям хозяйствования, удачного выбора модели развития кооперации, активизации сотрудничества с иностранными кооперативными союзами, а также от действительно государственной поддержки кооперации и кооперативных преобразований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Материалы Юбилейного XXXI конгресса МКА в Манчестере. — М., 1995.
2. Степанов А. А. Социально-экономическая трансформация системы потребительской кооперации и проблемы ее развития на этапе становления постиндустриальной экономики /А. А. Степанов, М. В. Савина, В. В. Губин, И. А. Степанов. — М. : ООО «Издательский дом Центросоюза», 2013. — 195 с.
3. Гелей С. Теорія та історія кооперації / С. Гелей, Р. Пастушенко. — К. : "Знання", 2006. — 513 с.
4. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Пункт 1 статьи 116 от 05.05.2014 № 99-ФЗ.

РЕФЛЕКСИЯ И ФОРМЫ ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

REFLECTION AND FORMS OF ITS MANIFESTATION

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Пушкарева Е.В., ст. преподаватель,
Гончарова В.П., студент группы МО-331-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
E.V. Pushkareva, Senior Lecturer,
V.P. Goncharova, student, MO-331-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье раскрыта сущность понятия рефлексии. Приведены функции, типы и уровни рефлексии, а также возможность ее использования в профессиональной деятельности менеджера.

Annotation

The article reveals the essence of the concept of reflection. Results function, types and levels of reflection, as well as the possibility of its use in the professional activity of the manager.

Ключевые слова: рефлексия, рефлексивное управление

Keywords: reflection, reflection management.

Введение. Смена тысячелетий принесла с собой появление новых тенденций в развитии управленческой науки и практики. Прежние представления об управленческой деятельности теряют свою актуальность. В современных условиях рыночной конкуренции каждая организация в погоне за прибылью стремится внедрить инновационные модели управления. Появляется повышенный интерес к рефлексии и ее проявлениям в управленческой деятельности. Консалтинговые и тренинговые компании активно начинают предлагать свои услуги по обучению рефлексивному управлению.

Цель исследования состоит в выявлении сущности рефлексии, форм ее проявления и возможностей использования в профессиональной деятельности менеджера.

Результаты исследования. Любой профессиональный менеджер рано или поздно ставит перед собой цель повысить эффективность своей

деятельности. Рефлексия при этом становится универсальным инструментом ее достижения.

Понятие рефлексии рассматривается во многих науках. В философии под рефлексией понимается знание о знании. Психологи не сошлись на едином определении рефлексии, но все сходятся на том, что она подразумевает анализ человеком своего внутреннего мира и переживаний.

В последнее время представление о рефлексии претерпело значительные изменения. Многие авторы начинают вкладывать в понятие рефлексии, во-первых, процесс выхода из своего Я и взгляд на ситуацию со стороны, во-вторых, выявление проблемной ситуации, ее анализ и нахождение решения [5].

С точки зрения менеджмента рефлексия является одним из способов повысить эффективность деятельности руководителя и представляет собой процесс самопознания и саморегуляции, т. е. управления менеджером своими желаниями, целями, умственными способностями, Я-образом, переживаниями и смыслами [1].

При этом под рефлексивным управлением понимают такой способ управления, при котором основания для принятия управленческих решений передаются одним субъектом другому [3].

Рефлексия выполняет такие функции:

- сознательное планирование, регулирование и контроль своего мышления (функции менеджмента, направленные на себя);
- оценка не только истинности мыслей, но и их логической правильности, а, следовательно, и правильности принимаемых решений, что является незаменимым для менеджера;
- поиск решения проблем, которые без самопознания решению не поддаются.

Выделяют следующие типы рефлексии [6]:

- личностная, которая представляет собой исследование собственных поступков, мотивов и т.д.;
- коммуникативная, то есть познание человеком других людей, их поступков, мотивов и т. д.;
- кооперативная — рефлексия в коллективе, когда субъект как бы отделяется от совместной деятельности и смотрит на нее со стороны;
- интеллектуальная — рефлексия, применимая к различным объектам и задачам.

В настоящее время к ним еще добавляют следующие типы:

- экзистенциальная — изучает глубинные, экзистенциальные смыслы личности;
- культурная — изучение своего культурного опыта для развития культуры и своего культурного роста.
- саногенная — регуляция эмоциональных состояний человека.

Очевидно, что для менеджера почти в равной степени важны все типы, но, по нашему мнению, наибольшее внимание руководителю следует уделять аспектам, связанным с личностной и кооперативной рефлексией. Также возможны варианты совмещения сразу нескольких типов, что считается предпочтительнее и эффективнее, чем использование их по отдельности.

А.П. Исаев считает, что в применении рефлексии ключевое место занимает позиция. «Позиция — это определенное отношение действующего субъекта к объекту или другому человеку, обусловленное мотивами, функциональным, ролевым или каким-то другим положением, а также знаниями, профессиональным и жизненным опытом» [1]. Он выделяет такие возможные позиции для менеджера:

- основная, которая предопределена статусом и должностными обязанностями менеджера;
- позиция оценки результатов своей деятельности;
- критическая позиция по отношению к своей деятельности;
- позиция предвосхищения будущих результатов своей деятельности.

Техника рефлексии — способы и средства, которые дают возможность перехода из одной позиции в другую. При этом сам переход является рефлексивным действием.

Уровни рефлексии, выделяемые на сегодняшний день, представлены на рис. 1.

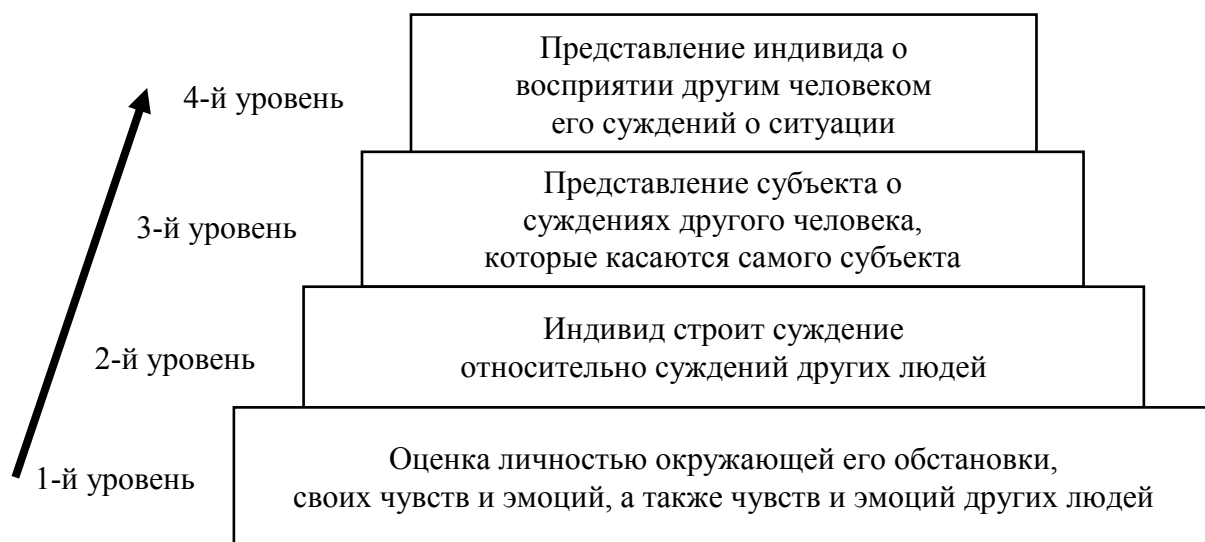


Рис 1. Уровни рефлексии (составлено автором на основе [2])

Первый уровень рефлексии характеризует любого человека и не требует особых способностей или навыков. По нашему мнению, эффективная деятельность менеджера невозможна, если он не находится как минимум на втором уровне. Нахождение менеджера на 3 и 4 уровнях помогает ему не только качественно руководить, но и осуществлять самооценку своей работы с точки зрения подчиненных. Работа с людьми всегда характеризуется

наличием неопределенности, которая возникает из-за человеческого фактора. Если руководитель владеет определенным уровнем рефлексии, у него появляется возможность минимизировать негативное влияние данного фактора.

Выводы. Изучение управленческой рефлексии становится важным направлением современной науки. Работа менеджера предполагает повышение эффективности управления как персоналом, так и самой личностью руководителя. Поэтому руководителю стоит уделить внимание изучению различных аспектов рефлексии, которая является неотъемлемой частью управления личностью. Руководителям организаций, стремящихся выжить в современных условиях жесткой рыночной конкуренции, необходимо особое внимание уделить рефлексивному управлению и его внедрению в деятельность всей организации. Управленческая рефлексия помогает не только выявлять свои потребности и потребности организации и на их основе ставить цели, но и достигать их, при этом анализируя процесс и результаты деятельности по достижению этих целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Исаев А. П. Развитие способностей к управленческой рефлексии / А. П. Исаев. — Режим доступа : http://www.elitarium.ru/uchimsja_refleksii/. — Дата доступа : 30.03.2016.
2. Карпов А. В. Психология рефлексивных механизмов деятельности / А. В. Карпов. — М.: Институт психологии РАН, 2004. — 424 с.
3. Корох А. А. Рефлексивное управление: концепции, подходы и область применения / Корох А. А. // Научные записки НГУЭУ. — Новосибирск. — 2009. — №2.
4. Понятие рефлексии и ее сущность. — Режим доступа : <http://psyera.ru/ponyatie-refleksii-i-ee-sushchnost-750.htm>. — Дата доступа : 30.03.2016.
5. Савченко А. В. Рефлексивные основания механизма принятия решения / А. В. Савченко. — Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/practice/man_today/refl_savchenko.shtml. — Дата доступа : 30.03.2016.
6. Степанов С. Ю. Психология рефлексии: проблемы и исследования / С. Ю. Степанов, И. Н. Семенов // Вопросы психологии. — 1985. — № 3. — с. 31–40.

ЭРГОНОМИКА РАБОЧЕГО МЕСТА МЕНЕДЖЕРА

ERGONOMICS WORKPLACE MANAGER

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Пушкарева Е.В., ст. преподаватель,
Педан Е.М., студент группы МГБ-431-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
E.V. Pushkareva, Senior Lecturer,
K.M. Pedan, student, MGB-431-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе выявлена зависимость эффективного использования человеческого капитала от эргономики рабочего места, а также проанализировано ее влияние на создание узнаваемого образа организации для потребителя. Определены основные эргономические требования для обеспечения максимального удобства управленческой деятельности менеджера. Рассмотрено влияние режимологии на структуру рабочего времени.

Annotation

The paper revealed the dependence of the effective use of human capital from the ergonomics of the workplace, as well as analyze its impact on the creation of a recognizable image of the organization for the consumer. Definition of basic ergonomic requirements for maximum ease of management activity manager. The effect of the operation on the structure of the working-time.

Ключевые слова: эргономика, рабочее место, менеджер, эргономические требования, режимология.

Keywords: ergonomics, workplace, manager, ergonomic requirements, operating mode.

Введение. В основе успеха любой организации лежит ее человеческий капитал. На сегодняшний день вопросы эргономики приобрели весомую значимость в организации, где тесно связаны человеческий капитал и эффективность его использования. Повышение эффективности использования человеческого капитала обусловлено организацией рабочего места и эргономики. Эргономика является неотъемлемым атрибутом рабочих мест в сфере услуг, а именно торговле, финансовой сфере, общепите, гостиничном хозяйстве, почтовых отделениях и т. д., где происходит прямой контакт с

потребителем, осуществляется обмен информацией, заключаются сделки или предоставляются услуги.

Благодаря эргономике создаются узнаваемые образы организации, возникают ассоциации у потребителей. Эргономика в сфере услуг дуальна: с одной стороны принимает участие в организации рабочего места, с другой — побуждает потребителя или клиента к действию.

Цель исследования — выявить взаимосвязь организации рабочего места менеджера с позиции эргономики с его работоспособностью и производительностью труда в сфере услуг.

Результаты исследования. Как бы ни была совершенна техника, ее эффективное и безопасное применение зависит от того, насколько полно согласованы конструктивные параметры с оптимальными условиями работы человека, с его психофизиологическими возможностями и особенностями.

По мнению В.В. Адамчука, эргономика — «это наука, изучающая проблемы, возникающие в системе «человек-техника-среда», с целью оптимизации трудовой деятельности работника, создания для него комфортных и безопасных условий, повышения за счет этого его производительности, сохранения здоровья и работоспособности. Предмет эргономики — трудовая деятельность человека, объект — «человек-техника-среда»» [1, с. 4–6].

Основные понятия эргономики определены в ГОСТ 26387-84 «Система «человек-машина». Термины и определения» [2].

Общие требования к взаимному расположению элементов рабочего места установлены в ГОСТ 22269-76 «Система «Человек-машина». Рабочее место оператора. Взаимное расположение элементов рабочего места. Общие эргономические требования» [3].

Рабочее место — место, на котором находится один или несколько исполнителей большую часть своего рабочего времени, оснащенное необходимыми средствами для выполнения должностных обязанностей.

В Трудовом Кодексе РФ приводится следующее определение рабочего места — «место, где работник должен находиться или куда ему необходимо прибыть в связи с его работой и которое прямо или косвенно находится под контролем работодателя» [4].

Менеджеры основную часть своего времени проводят именно на рабочем месте. Структура рабочего дня менеджера приводится ниже (рис. 1) [5].

На рис.1 представлен удельный вес мероприятий рабочего дня менеджера, где 59 % приходится на запланированные заседания и встречи, 22 % — на работу с документами. То есть в сумме 81% — это плановые действия менеджера и только 19% времени можно использовать на внезапно возникшие и спонтанные мероприятия, к ним относятся: незапланированные встречи — 10%, разговоры по телефону — 6%, поездки и осмотры — 3%.

Бадалов В.В. утверждает, что главной целью организации рабочего места менеджера является создание максимального удобства для осуществ-

ления управленческой деятельностью. Для достижения этой цели к рабочему месту менеджера предъявляются следующие эргономические требования:

- гигиенические — освещенность рабочего места, температурный режим, уровень влажности, запыленности т. д.
- антропометрические — соответствие оборудования рабочего места размерам и формам тела работника;
- физиологические — соответствие силовым, скоростным, энергетическим возможностям и особенностям человека;
- психологические — соответствие возможностям и особенностям восприятия, памяти, мышления работника [6, с. 39].

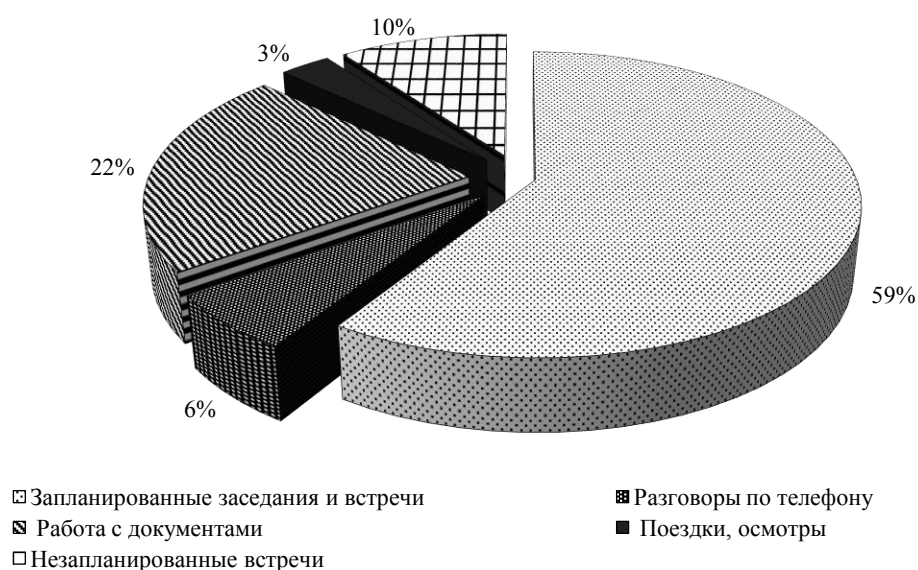


Рис. 1. Распределение рабочего времени менеджера в течение рабочего дня

Комфорт и минимизация нагрузок на работников являются основными принципами эргономичной организации рабочего места. Значительное внимание уделяется режимологии, как основополагающему критерию в структуре рабочего времени менеджера. В рамках режимологии рассматриваются: температурный режим служебных помещений, режим влажности воздуха, шума, освещенности, режим работы менеджера и т. д.

В соответствии с вышесказанным, можно сделать вывод о том, что комплекс мероприятий по организации рабочих мест направлен на достижение рационального сочетания вещественных элементов производственного процесса и человека, достижение высокой производительности труда.

Выводы. Повышение эффективности использования человеческого капитала зависит от эргономики рабочего места. С помощью эргономики можно создать узнаваемый образ организации для ее потребителей.

Менеджеры основную часть своего времени проводят на рабочем месте, следовательно, для создания максимального удобства управленческой

деятельности необходимо придерживаться основных эргономических требований. Помимо физиологической составляющей организации рабочего места, большую значимость имеет режимология, которая основывается на составлении режимов трудовой деятельности менеджера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамчук В. В. Эргономика : учеб. пособие для вузов / В. В. Адамчук, Т. П. Варна, В. В. Воротникова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 254 с.
2. ГОСТ 26387-84. Система «человек-машина». Термины и определения. Введ. 1986-01-01. — М. : Изд-во стандартов, 2006. — 7 с.
3. ГОСТ 22269-76 Система «Человек-машина». Рабочее место оператора. Взаимное расположение элементов рабочего места. Общие эргономические требования. — М. : Изд-во стандартов, 2006. — 4 с.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
5. Берюкова П. И. Руководитель и его роли // Процесс и функции управления. Уровни управления. — Режим доступа : <http://www.ereport.ru/articles/manage.htm>. — Дата доступа : 16.03.2016.
6. Бадалов В. В. Просто эргономика / В. В. Бадалов. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — 110 с.

УДК 658

ОЦЕНКА УРОВНЯ НАПРЯЖЕННОСТИ И ИНТЕНСИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

VOLTAGE ESTIMATION AND INTENSITY OF THE ACTIVITY PROCESS MANAGERS OF ORGANIZATION

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Пушкарева Е.В., ст. преподаватель,
Царук О.В., студент группы ММ-332-о,
ФГАОУ ВО "КФУ им. В.И. Вернадского",
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
E.V. Pushkareva, Senior Lecturer,
O.V. Tsaruk, student, MM-332-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе с помощью анкетного опроса выявлены основные факторы напряженности и интенсивности деятельности менеджеров организаций; на основе полученных данных сделаны выводы о последствиях перенапряжения и его влияния на интенсивность работы менеджеров.

Annotation

In the work the main factors of tension and intensity of the organization manager's activities were revealed by dint of the questionnaire; on basis of the received data conclusions about the consequences of over-voltage and its influence on the intensity of the manager's activities were made.

Ключевые слова: напряженность, интенсивность, уровень управления, менеджер.

Keywords: tension, intensity, level of management, the manager.

Введение. Как известно, работа менеджера организации связана с восприятием и переработкой большого количества информации и, как следствие, высоким нервным напряжением [1, 2, 3]. Подобные условия труда объединяют виды деятельности, связанные с приемом и передачей информации, требующие активизации процессов мышления, внимания, памяти. Данный вид труда сопровождается значительным снижением двигательной активности. Основным показателем умственного труда является напряженность, отражающая нагрузку на центральную нервную систему.

Целью исследования является формулировка понятий интенсивности и напряженности в деятельности менеджеров и их связь с режимом работы.

Результаты исследования. Для определения напряженности и интенсивности труда нами был проведен анкетный опрос. В анкетировании приняло участие 30 специалистов в области управления.

При оценке характера выполняемой работы большинство управленцев низового звена, а это 47% опрошенных, работают по жестко фиксированному графику. Выполнение трудовых обязанностей у них происходит в соответствии с внутренним распорядком и инструкциями организации. По жестко фиксированному графику, с возможной его некоторой корректировкой по ходу деятельности, работают 33% менеджеров низового звена. И лишь 20% опрошенных руководителей низового звена в течение рабочего дня выполняют свои функциональные обязанности по индивидуальному графику, т.е. сотрудник вправе самостоятельно планировать время своего рабочего дня.

Исходя из данных анкетирования, подавляющее число опрошенных менеджеров среднего и высшего звеньев управления работают по индивидуальному графику. Это позволяет им самостоятельно регулировать про-

должительность своего рабочего дня и определять приоритеты по выполняемым задачам и заданиям. Эти данные в графическом виде представлены на рис. 1.

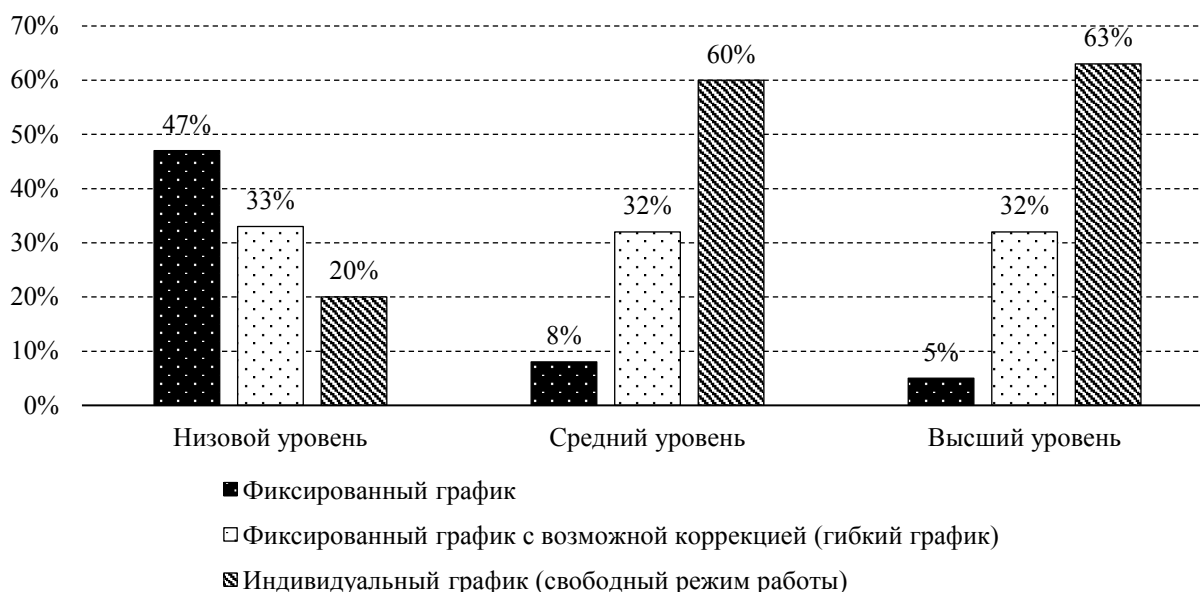


Рис. 1. Режим труда менеджеров организаций

Для оценки интенсивности трудовой деятельности было установлено количество сообщений, которое в среднем за час работы приходится обрабатывать руководителю организации. Оказалось, что больше половины респондентов-менеджеров низового звена обрабатывают в среднем за один час работы от 176 до 300 сообщений и только 40% полезной информации. Интенсивность труда у менеджеров среднего и высшего звеньев управления несколько иная – в среднем за один час работы более 300 сообщений. Полученные результаты позволяют говорить о высокой интенсивности труда руководителей всех уровней управления в организации. Труд менеджера связан с приемом и обработкой значительного объема информации как устной, так и письменной. Все это, по нашему мнению, оказывает существенное влияние на психические возможности, в том числе память, внимание, а также активизацию процессов мышления. Таким образом, интенсивность труда менеджера определяется как количество поступившей и обработанной информации в единицу времени.

Для оценки напряженности трудового процесса в ходе профессиональной деятельности руководителей была определена величина нагрузки на слуховой аппарат. Подавляющее число опрошенных управленцев низового и среднего звеньев управления оценили «средний» уровень нагрузки на слуховой анализатор, в то время как 100% управленцев высшего звена оценили величину нагрузки на слуховой анализатор как «низкую». В процессе работы специалистам в области управления приходится много общаться с другими

людьми. В ходе анализа деятельности было выявлено, что большинству респондентов нижнего и среднего звеньев управления приходится от 4 до 6 часов своего рабочего времени разговаривать с клиентами, коллегами, партнерами. Руководителям высшего звена приходится беседовать в ходе трудового дня более 6 часов. Представленные результаты позволяют говорить о том, что труд менеджера характеризуется значительными нагрузками на речевой аппарат, приводит к перенапряжению голосовых связок и, как следствие, влияет на напряженность трудового процесса сотрудника в целом. Напряженность — это количество поступившей и отложенной информации в единицу времени.

Выводы. Таким образом, в результате исследования мы выяснили, что: во-первых, первичным показателем является напряженность труда менеджера - количество поступившей и отложенной информации в единицу времени, которая определяет в рамках режима работы природу интенсивности труда;

во-вторых, интенсивность труда менеджера - количество поступившей и обработанной информации в единицу времени, которая позволяет по обратной связи скорректировать режим работы менеджера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Губанищева А. А. Профессионально-прикладная физическая подготовка как основа будущей трудовой деятельности / А. А. Губанищева // Физическое воспитание и спортивная тренировка: сб. статей. — 2014. — №3 (9). — С. 113–115.

2. Губанищева А. А. Учет особенностей профессиональной деятельности будущих менеджеров индустрии туризма в процессе физического воспитания / А. А. Губанищева // Философия социальных коммуникаций. — 2013. — №1 (22). — С. 130–135

3. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : учебное пособие / Н. И. Кабушкин. — М. : Новое знание, 2013. — С. 312–316.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Вершицкая Е.Р., Нудьга В.В.</i> Анализ ценовой политики рынка гостиничных услуг в Республике Крым	3
<i>Вершицкая Е.Р., Титорова А.В.</i> Политика продовольственной безопасности и сбытовая политика в деятельности продовольственных предприятий	10
<i>Вершицкая Е.Р., Шаркова А.В.</i> Обоснование выбора организационно-правовой формы ведения бизнеса в современных условиях	15
<i>Воробец Т.И., Вербюк Д.И.</i> Определение экономической сущности эффективности деятельности предприятия торговли	21
<i>Высочина М.В., Педан Е.М.</i> Оценка уровня конкурентоспособности предприятий винодельческой отрасли Крыма	25
<i>Высочина М.В., Ратыч О.Б.</i> Особенности развития рынка грузоперевозок в Крыму	29
<i>Высочина М.В., Сейдаметова А.А.</i> Система показателей оценки уровня развития культуры рефлексии в управленческой деятельности	33
<i>Высочина М.В., Хибер Ю.В.</i> Структурные элементы модели компетенции персонала	37
<i>Высочина М.В., Шкиндер М.В.</i> Факторы, влияющие на осуществление управленческих процессов в системе менеджмента качества	41
<i>Вязовик С.М., Пронин Н.А.</i> Формирование системы показателей оценки конкурентоспособности предприятий туристской сферы	45
<i>Зименкова Е.Н.</i> Сравнение методологических подходов к исследованию оценки экономической безопасности региона	48
<i>Игошин М.М., Абдулаев И.Д.</i> Теоретические основы формирования стратегии конкурентоспособности предприятия	51
<i>Кузьмич В.А., Тренёва А.Д.</i> Современные подходы к формированию системы мотивации управленческого персонала	54
<i>Мацова А.С., Анфимов И.А., Бахталиев А.С.</i> Особенности развития альтернативных источников энергии в Крыму	57
<i>Османова З.О.</i> Особенности деятельности санаторно-курортных учреждений Республики Крым	61
<i>Османова З.О., Ганишевская Е.Б.</i> Подходы к классификации компетенций персонала предприятия	64

<i>Османова З.О., Овчеренко И.Р. Методы управления персоналом предприятия</i>	<i>67</i>
<i>Подсолонко Е.А., Жарков Ф.А. Коммерческое кредитование как метод создания ключевого конкурентного преимущества предприятия (на примере управляющей компании в сфере жилищно-коммунального хозяйства).....</i>	<i>71</i>
<i>Святохо Н.В., Андроник А.Ю. Сущность развития организации.....</i>	<i>76</i>
<i>Святохо Н.В., Головкин Э.Р. Индустриальные парки как инструмент стратегического развития экономики Республики Крым</i>	<i>79</i>
<i>Святохо Н.В., Мархоброд Е.А. Подходы к оценке эффективности инвестиций в персонал предприятия (организации)</i>	<i>83</i>
<i>Сиволап А.В., Педь Т.И. Инновации в управлении перевозками</i>	<i>88</i>
<i>Сиволап А.В., Солопенко А.В. Особенности оптимизации размера материальных запасов в организации.....</i>	<i>91</i>
<i>Тимаев Р.А., Аметова С.Я. Продажи и маркетинг как бизнес-процесс на предприятии с дилерской сетью.....</i>	<i>94</i>
<i>Фокина Н.А., Дробот Т.С. Анализ проблем в сфере обращения твердых коммунальных отходов на территории Республики Крым.....</i>	<i>97</i>
<i>Фокина Н.А., Дюбе А.М. Формирование системы показателей оценки уровня влияния культурологических факторов на качество гостиничных услуг</i>	<i>101</i>
<i>Фокина Н.А., Косенкова А.И. Формирование системы показателей и выбор метода оценки уровня информационно-экономической безопасности предприятия</i>	<i>104</i>
<i>Храпко В.Н., Воробьева А.А. Сущность и роль инноваций в обращении с твердыми бытовыми отходами (г. Севастополь)</i>	<i>108</i>
<i>Храпко В.Н., Ляко М.И. Анализ систем управления деятельности предприятия жилищно-коммунального хозяйства</i>	<i>113</i>
<i>Храпко В.Н., Шейко Д.А. Перспективы развития информационно-коммуникационных систем предприятий потребительской кооперации</i>	<i>119</i>
<i>Царенко Н.В., Ключкина Д.Д. Знаниеориентированные активы предприятия: сущность, критерии идентификации, оценка эффективности</i>	<i>123</i>
<i>Царенко Н.В., Плюхова Д.И. Поддержание эффективности корпоративной культуры в условиях недостаточного финансирования...</i>	<i>127</i>
<i>Цветкова И.И., Завгородний М.А. Мотивация и стимулирование: обобщающие и отличительные черты</i>	<i>130</i>

<i>Цветкова И.И., Имамжанова К.Б. Конкурентные преимущества аптечных сетей Республики Крым.....</i>	<i>136</i>
<i>Цветкова И.И., Муждабаев Ю.Э. Имидж торговых организаций как ключевой аспект повышения конкурентоспособности</i>	<i>141</i>
<i>Цветкова И.И., Сводцева И.А. Индикаторный подход к оценке кадровой безопасности.....</i>	<i>145</i>
<i>Цветкова И.И., Титянецко К.С. Брендинг территории: сущность и развитие в Российской Федерации.....</i>	<i>148</i>
<i>Чернецова Г.М., Хмеленко П.С. Мотивационные конфликты в корпоративных организациях.....</i>	<i>152</i>
<i>Чернецова Г.М., Аблямитова Р.С. Управление организационной культурой предприятий малого бизнеса в условиях кризиса</i>	<i>155</i>
<i>Чернецова Г.М., Костантинов А.В. Формирование горизонтальных коммуникаций в организациях</i>	<i>158</i>
<i>Чернецова Г.М., Фетляева Э.П. Оценка конкурентоспособности предприятия гостиничной сферы</i>	<i>161</i>
<i>Ячменев Е.Ф., Дремова Т.А. Формирование системы экономической безопасности туристического предприятия</i>	<i>165</i>
<i>Ячменева В.М., Барановская А.В. Деловая репутация как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия</i>	<i>168</i>
<i>Ячменева В.М., Ерофтьева В.В. Потребительская кооперации: настоящее и будущее</i>	<i>172</i>
<i>Ячменева В.М., Пушкарева Е.В., Гончарова В.П. Рефлексия и формы ее проявления</i>	<i>176</i>
<i>Ячменева В.М., Пушкарева Е.В., Педан Е.М. Эргономика рабочего места менеджера.....</i>	<i>180</i>
<i>Ячменева В.М., Пушкарева Е.В., Царук О.В. Оценка уровня напряженности и интенсивности деятельности менеджеров в организации</i>	<i>183</i>

Научное издание

Ответственный за выпуск: Ячменева Валентина Марьяновна

Технический редактор: Ячменев Евгений Федорович

Компьютерная верстка: Тимаев Руслан Абдурашидович

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**материалы
научно-практической конференции**

**08 апреля и 15 апреля 2016 г.
г. Симферополь**

Формат 60×84/16. Усл. печат. л. 10,45. Тираж 300 экз.

**ИЗДАТЕЛЬСТВО ТИПОГРАФИЯ "АРИАЛ".
295034, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-А/2.
тел.: (0652) 70-63-31, +7 978 717 29 01
E-mail: it.arial@yandex.ru**

**Отпечатано с оригинал-макета в типографии ИП Бражников Д.А.
295053, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Оленчука, 63,
тел.: (0652) 70-63-31, +7 978 717 29 01
E-mail: braznikov@mail.ru**