

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

Институт экономики и управления
(структурное подразделение)

Кафедра менеджмента

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**материалы
XVIII региональной научно-практической конференции,
посвященной 25-летию кафедры менеджмента**

02-03 декабря 2016 г.
г. Евпатория

Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2017

УДК 338.242.2 (470+571)
ББК 65.050
У 81

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

Редакционная коллегия:

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

Вершицкая Е.Р. — к.филол.н., доцент кафедры менеджмента

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

Чернецова Г.М. — к.э.н., доцент кафедры менеджмента

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

Пушкарева Е.В. — старший преподаватель кафедры менеджмента

Тимаев Р.А. — секретарь, ассистент кафедры менеджмента

**У 81 Устойчивое развитие социально-экономической системы
Российской Федерации:** материалы XVIII региональной
научно-практической конференции, посвященной 25-летию
кафедры менеджмента, г. Евпатория, 02-03 декабря 2016 г. —
Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. — 266 с.

ISBN 978-5-906962-34-8

УДК 338.242.2 (470+571)
ББК 65.050

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

ISBN 978-5-906962-34-8

© Авторы публикаций, 2017
© ИТ «АРИАЛ», 2017

СЕКЦИЯ 1. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

УДК 313.42

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

INNOVATIVE APPROACH TO IMPROVE THE PERSONNEL POLICY OF ENTERPRISES

Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент,
Колбас Д.Н., обучающийся группы МИ-241-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
D.N. Kolbas, student, MI-241-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной работе рассмотрен инновационный подход к совершенствованию кадровой политики предприятия. Показаны проблемы современной кадровой политики. Сопоставлена инновационная политика в отношении кадровой составляющей предприятия. Были согласованы аспекты в процессе формирования кадровой политики. Рассмотрена система гибкого управления персоналом на предприятии и выявлены критерии формирования кадровой политики, которые должны соответствовать стратегии развития предприятий и интегрироваться в нее.

Annotation

In this paper we consider an innovative approach to improve the personnel policy of the enterprise. The problems of modern personnel policy. Compared innovative policy on human resources component of the enterprise. aspects have been agreed during the formation of the personnel policy. A system of flexible personnel management in the company and identified criteria for the formation of human resources policy, which must conform to enterprise development strategy and to integrate into it.

Ключевые слова: инновационный подход, кадровая политика, аспекты кадровой политики предприятия, персонал, принципы кадровой политики, система гибкого управления персоналом.

Keywords: innovative approach, personnel policy, aspects of personnel policy of the company, the staff, the principles of personnel policy, flexible personnel management system.

Введение. Актуальность данной работы обусловлена тем фактом, что динамические изменения в деятельности современных предприятий, происходящих под влиянием внешней и внутренней среды, превратили большинство из них в сложные системы. Управление такими системами требует применения соответствующих методов. Конкурентные преимущества предприятий на рынке сейчас обеспечиваются уникальными способностями, знаниями, постоянными поведенческими моделями, имеющимися на предприятии. Носителями компетенций предприятия являются его работники, а ключевых компетенций — менеджеры. Поэтому поиск новых конкурентных преимуществ для предприятий торговли с целью повышения их конкурентоспособности на рынке кроется в сфере наращивания профессионального потенциала персонала и формирование эффективной кадровой политики. Вместе с тем, предприятия еще недостаточно внимания уделяют процессам формирования и использования кадрового потенциала.

Цель исследования. Целью данного исследования является изучение особенностей формирования и поиск инновационных подходов в формировании эффективной кадровой политики на предприятии.

Результаты исследования. Проблемы формирования кадровой политики предприятия исследовались многими отечественными и зарубежными учеными, в частности В. Бурега, И. Ворожейкина, Д. Гибсоном, М. Дорониной, А. Кибанова, А. Колот, В. Лагутин, Л. Лигоненко, А. Мазараки, Ю. Одегов, В. Савченко, Т. Щёкиным и др. Несмотря на существенный вклад ученых в решение теоретико-методологических проблем формирования кадровой политики предприятия, в отечественной и зарубежной научной литературе отсутствует комплексный подход к исследованию данной проблематики в отношении предприятий в современных условиях хозяйствования.

Современная кадровая политика предприятий должна быть направлена на рыночные условия хозяйствования, а главная ее цель заключается в обеспечении каждого рабочего места, каждой должности персоналом соответствующих профессий и специальностей и надлежащей квалификации.

Однако эффективная деятельность предприятия в условиях конкуренции зависит от результативности методов и механизмов управления ими. То есть необходимость в поиске и внедрении инновационных подходов по формированию кадровой политики предприятий.

Инновационная политика предприятия определяет направление изменения в соответствии с требованиями окружающей среды, определяет диапазон возможных инновационных решений, создает инновационные задачи в зависимости от выбранной стратегии, создает условия для быстрого внедрения инноваций. Таким образом, инновационная политика в отношении кадровой составляющей предприятия должна быть направлена на создание условий для повышения роли человеческого фактора, стимула, мотивации к инновациям, которые обеспечат повышение квалификации персонала, по-

высят свой профессионализм, способность решать инновационные проблемы, укрепить интерес к коллективной инновационной деятельности, повышение уровня творчества, инновационных идей.

Так как основная цель формирования кадровой политики является своевременное обеспечение оптимального баланса процессов комплектования, сохранения персонала и его развитие в соответствии с потребностями предприятия, требования действующего законодательства и условий на рынке труда, кадровой политики предприятий следует определить общее направление и основы работы с персоналом, общие и специфические требования к ним и разрабатываться владельцами предприятия и кадровой службой.

В процессе формирования кадровой политики предприятий должны согласовываться несколько аспектов: разработка общих принципов кадровой политики, определение приоритетов целей; организационно-штатная политика — планирование потребности в персонале, формирование структуры и штата, назначения, создание резерва, перемещения; информационная политика — создание и поддержка системы движения кадровой информации; финансовая политика — формулирование принципов распределения средств, обеспечение эффективной системы стимулирования труда; политика развития персонала — обеспечение программы развития, профориентация и адаптация сотрудников, планирование индивидуального продвижения, формирование команд, профессиональная подготовка и повышение квалификации; оценка результатов деятельности — анализ соответственно кадровой политики и стратегии предприятия, выявление проблем в кадровой работе, оценка кадрового потенциала [1].

При формировании кадровой политики на предприятиях необходимо также соблюдать следующие принципы: полное доверие к работнику и предоставление ему максимальной самостоятельности; в центре экономического управления должны быть не деньги, а человек и его инициатива; результат деятельности предприятия определяется степенью сплоченности коллектива; максимальное делегирование функций управления работникам; необходимость развития мотивации работников [2].

Конечная цель кадровой политики предприятия предусматривает выполнение ряда функций (рис. 1). Эти и другие особенности реализуются кадровыми службами (отделами кадров) в тесном сотрудничестве с руководством (вопросы общей стратегии или выдвижения кандидатур на должности) и соответствующие структурные подразделения компании, которые в той или иной мере участвовали в разработке и реализации кадровой политики. Следует также отметить, что значительные изменения в социально-экономической, политической и духовной сферах требуют использования гибкого управления персоналом предприятий по управлению персоналом, связанным с адаптацией работников к внешним и внутренним условиям функционирования и развития этих предприятий.



Рис. 1. Функции кадровой политики предприятия

Существенные изменения в социально-экономической, политической и духовной сферах требуют использования гибкого управления кадровой политики предприятий, связанных с работниками в процессе адаптации к внутренним и внешним условиям функционирования и развития этих предприятий. Система гибкого управления персоналом представляет собой совокупность подсистем общего и линейного управления, функциональных подсистем, специализирующихся на выполнении однородных функций.

Одним из направлений гибкого управления персоналом предприятий должна стать разработка и совершенствование профессионализма, а именно определение комплекса качеств, которыми должен обладать работник, претендующий на конкретную должность [3].

При формировании кадровой политики, особое внимание должно быть уделено анализу мотивационных механизмов, их способность формировать и направлять в соответствии с задачами, установленными на предприятии. Следует также принимать во внимание проблемы взаимодействия руководителей предприятий с профсоюзами и агентствами занятости, безопасности персонала, разработку принципиально новых подходов к современным приоритетам ценностей.

Важным условием успешной реализации кадровой политики является открытость и соответствующий уровень доверия в отношениях между руководителями и рабочими, постоянное и точное формирование производственно-экономической ситуации, которая возникает на предприятии, определение перспектив дальнейшей работы предприятия и тому подобное.

Выводы. Таким образом, кадровая политика должна соответствовать стратегии развития предприятий и интегрироваться в нее. Проведенное исследование процесса формирования кадровой политики на предприятиях торговли позволило сделать следующий вывод:

- изменение рыночных условий заставляет опытных руководителей высшего, среднего и низшего звена управления по-новому строить свои отношения с персоналом для достижения поставленной цели;
- основными направлениями кадровой программы развития персонала должно быть внедрение системы мотивации, аттестации и тренинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Коробейников О. П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова, И. А. Коршунов // Мировая экономика и международные отношения. — 2007. — №4. — С. 32–44.
2. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент в кадровой политике : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2006. — 448 с.
3. Чиликин А. Ю. Кластерная модель образования-инновационный подход к системе подготовки кадров / А. Ю. Чиликин, Н. В. Девятьяров // Газовая промышленность. — 2016. — № 3 спецвыпуск. — С. 66–69.

УДК 322.05

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF CRIMEA IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY

Кусый М.Ю., к.э.н., доцент,
Мустафеева Ф.А., обучающаяся группы Э-4314-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.Yu. Kussy,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
F.A. Mustafayeva, student, E-4314-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассматривается инновационная активность Республики Крым, как составляющая социально-экономического развития полуострова в условиях экономической нестабильности. Также приводятся данные об объемах инвестиций в данный сектор и ожидаемые результаты проведения этих мероприятий.

Annotation

This paper examines the innovation activity of the Republic of Crimea as a part of socio-economic development of the Peninsula in terms of economic instability. Also the data on the volume of investment in this sector and the expected results of these activities.

Ключевые слова: инновации, инвестиции, социально-экономическое развитие, программно-целевой метод, объемы финансирования.

Keywords: innovation, investment, socio-economic development, budgeting, funding.

Введение. Важным рычагом стимулирования развития экономической и социальной составляющих деятельности государства, улучшения уровня национальной конкурентоспособности и повышения качества жизни населения можно обозначить инновационный путь развития социально ориентированной экономики. Не зависимо от территории, географического положения, политического уклада и территориально-административного деления жители абсолютно всех стран нуждаются в обеспечении социально-экономических гарантий. Не является исключением и Республика Крым, инновационный путь развития которой сможет обеспечить полуострову интенсивное и динамичное процветание. А инвестиции в данный сектор позволят существенно ускорить этот процесс.

Цель исследования. Выявить существующие проблемы в развитии инвестиционно-инновационной сферы деятельности Республики Крым и пути их решения.

Результаты исследования. Инновационный сценарий долгосрочного развития Республики Крым, который, следует рассматривать как приоритетный, характеризуется тем, что Совет министров Республики Крым заинтересован в привлечении в регион инвестиционных проектов, направленных на коммерциализацию научных разработок, производство высокотехнологичных продуктов, высокую степень переработки сырья. С целью интенсивности экономического развития посредством реализации различных инновационных программ следует обеспечить соблюдение таких условий:

– создание комфортной среды для успешного функционирования наукоемких и высокотехнологичных видов деятельности, а также малого и среднего бизнеса, занимающихся инновационной деятельностью;

– эффективное применение последних научно-технических разработок для более быстрого и максимально действенного решения существующих ныне проблем на территории Республики Крым в области экономического и социального развития региона;

– стимулирование повышения интереса к инвестиционно-инновационной деятельности различных организаций.

– вовлечение инвестиционных вливаний в развитие реального сектора экономики [1].

К настоящему времени развитие инновационной деятельности характеризуется следующими проблемами, вызывающими противоречие между существующим инновационным потенциалом и результатами его функционирования:

1) отсутствует инновационная инфраструктура Республики Крым необходимая предприятиям, использующим инновации, и организациям научно-технической сферы;

2) отсутствует механизм коммерциализации и передачи созданных передовых технологий организациям Республики Крым для внедрения в производство;

3) недостаточно развит спрос организаций реального сектора экономики Республики Крым на перспективные с точки зрения коммерческого применения результаты инновационной деятельности;

4) имеется дефицит квалифицированных специалистов по коммерциализации научно-технических разработок и управлению результатами инновационной деятельности.

В целях создания условий для устойчивого развития инновационной деятельности необходимо решить комплекс взаимосвязанных задач и осуществить ряд мероприятий с использованием финансовых ресурсов из различных источников. При этом должен быть задействован широкий круг участников [2].

Финансирование данных мероприятий планируется осуществлять за счет средств республиканского бюджета, а также с привлечением в установленном порядке внебюджетных источников.

Общий объем финансирования в 2015-2017 годах составляет 48400 тыс. руб., в том числе по годам реализации (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика и структура финансирования программы
инновационного развития Республики Крым**

Объем средств, необходимый для реализации подпрограммы	Всего расходов, тыс. руб.	Всего по годам, тыс. руб.		
		2015 г.	2016 г.	2017 г.
Всего	48400	10600	18400	19400
Бюджет Республики Крым	40300	8300	15500	16500
Местные бюджеты	—	—	—	—
Прочие	8100	2300	2900	2900

Составлено автором по источнику [1].

Как видно из табл. 1, рассматриваемые мероприятия финансируются в основном за счет бюджета Республики Крым, остальная часть — поступает от частных инвесторов. Следуя зарубежному опыту инновационно развитых стран, можно сказать, такое соотношение (16,7% к 83,26%) является не оптимальным. К примеру, в США, Германии, Японии все технопарки и бизнес-инкубаторы, которые занимаются сопровождением инновационной деятельности малых инновационных компаний, коммерциализированны и функционируют в основном за счет частного капитала, что обеспечивает инвесторам достаточно высокую прибыль от успешно реализованных инновационных проектов.

Таким образом, можно сказать, что инновационное развитие Республики Крым следует реализовывать посредством частных инвестиций. Однако для этого необходимо стимулировать инвесторов к вливанию денежных средств в наукоемкие отрасли. Рекомендуется использовать следующие мероприятия:

- участие в акционерном капитале;
- долевое и совместное финансирование;
- выдача гарантий и размещение гарантийных фондов;
- организация лизинга;
- внедрение механизмов государственных закупок;
- формирование рынка квалифицированного персонала;
- формирование рынка инноваций;
- государственное фондирование инновационных проектов (в частности, предоставление субсидий и грантов);
- стимулирование институтов венчурного финансирования и налоговое стимулирование инновационной деятельности (налоговые кредиты и налоговые вычеты) и прочее [3].

Вывод. Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Во-первых, инновационное развитие Республики Крым находится на стадии своего зарождения. Во-вторых, существует ряд проблем, не разрешив которые, невозможно говорить о дальнейшем процветании наукоемких отраслей на территории полуострова (отсутствие инновационной инфраструктуры, недостаток квалифицированных кадров и т. п.). В-третьих, финансирование инновационных проектов осуществляется в основном за счет регионального бюджета, т. е. отсутствует механизм коммерциализации и передачи созданных передовых технологий организациям Республики Крым для внедрения в производство.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа Республики Крым «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 годы. — Режим доступа : www.rk.gov.ru. — Дата доступа : 30.10.2016.

2. Инвестиционный портал Республики Крым. — Режим доступа : <http://www.invest-in-crimea.ru>. — Дата доступа : 30.10.2016.

3. Министерство экономического развития Республики Крым. — Режим доступа : <http://minek.rk.gov.ru>. — Дата доступа : 30.10.2016.

УДК 330.341

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

INNOVATION MANAGEMENT IN THE GLOBALIZATION ERA

Мухамедова З.Х., к.э.н., ст. преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

Z.H. Mukhamedova,
Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

Обоснована востребованность и раскрыта концепция глобального инновационного менеджмента. Определены области его применения и особенности практического осуществления.

Annotation

The demand and the concept of global innovation management were justified and disclosed. The fields of its application and features of its practical implementation were defined.

Ключевые слова: инновационный менеджмент, глобализация, международные структуры.

Keywords: innovation management, globalization, international structures.

Введение. Основой глобализации стало развитие всемирных информационных сетей, транснациональных корпораций с соответствующими институциональными структурами, а также расширение роли международных организаций. Глобализация активизировала межстрановые потоки и взаимодействия, открыла новые возможности сотрудничества. В этой связи возникла необходимость в глобальном менеджменте, который позволяет решать задачи в рамках пространства всего мира. Это касается и сферы инноваций. По крайней мере, уже десятилетие имеют место многочисленные практические проявления глобального инновационного менеджмента. В связи с этим формируется потребность его осмысления, разработки целостной теоретической концепции и совершенствования основ осуществления на практике.

Цель исследования: выделить направления и ориентиры глобального инновационного менеджмента, определить области его применения и особенности практического осуществления. Основными источниками подготовки данной работы стали публикации научных изданий, материалы официальных сайтов международных организаций, национальных и многонациональных компаний. При подготовке работы использованы методы абстрактно-логического, системно-структурного и институционально-компаративного анализа.

Результаты исследования. Сущность концепции глобального инновационного менеджмента вытекает из понимания инновационной глобализации [1]. Она проявляется в следующем:

1) возникновении глобальных сетей взаимодействия в сфере инноваций; среди этих сетей следует выделять информационные сети (на основе Интернет) и сети сотрудничества (на основе международных проектов и программ);

2) расширении деятельности транснациональных компаний, создающих международные и глобальные структуры, в рамках которых осуществляется инновационная деятельность;

3) возникновении мирового рынка знаний (технологий, патентов, ноу-хау), который становится действительно общепланетарным и обеспечивает интенсивное обращение знаний;

4) интенсификации миграции исследователей и высококвалифицированных кадров;

5) формировании мирового режима кооперационных НИОКР, прежде всего в сфере информационных технологий, экологии и энергетики. Происходит создание глобальной интересистемы, основанной на разноразном взаимодействии национальных экономик.

Востребованность глобального инновационного менеджмента вызвана, следующими обстоятельствами [2]. Во-первых, увеличивается количество субъектов, осуществляющих деятельность на глобальном уровне. К таким субъектам следует относить и ТНК, и национальные компании, и международные организации. Во-вторых, в последние два десятилетия глобализационные процессы существенно ускорились, что обусловило хаотичность и турбулентность в мировой экономике. К тому же глобализация меняет характер технологических революций (в частности информационной и, ожидаемой сегодня, энергетической), экономических волн и циклов, способствует распространению знаний.

Методология глобалистики позволяет выделить специфические факторы, способствующие инновациям и влияющие на инновационное развитие национальных экономик:

– глобальносистемные факторы: информационные сети; институциональные структуры ТНК; международные организации и договорная база регулирования; инфраструктура мирового рынка;

– глобальноресурсные факторы: мировой банк знаний; человеческий потенциал и ресурсы, вовлеченные в международные процессы; инвестиции в рамках международных проектов и программ;

– глобальноконъюнктурные факторы: глобальные волны активности; глобальные проблемы; параметры состояния мирового рынка;

– глобально-цивилизационные факторы: культурная конвергенция; цивилизационные изменения; конфликты цивилизаций.

Эти факторы абсолютно глобальны и приобретают пространственно-временную универсальность, что делает любую деятельность подверженной их влиянию. Это должно учитываться даже на локальном уровне, где ГИМ может иметь прямое приложение.

Концепция глобального инновационного менеджмента базируется на обобщении положений инновационного менеджмента, интегрированных в единую систему знаний с теорией международной экономики и глобалистики. Эти знания могут использоваться в практической деятельности и являться предметом обучения. Инновационный менеджмент может рассматриваться как (1) система знаний или наука, (2) практическая деятельность и (3) учебная дисциплина [3].

В теории инноваций в зависимости от ограниченности инноваций определенным пространством выделяют: глобальные, национальные, региональные и точечные инновации. Глобальные инновации влияют на определенную сферу деятельности одновременно во многих странах, затрагивая определенные отрасли экономики. Такие инновации являются основным объектом инновационного менеджмента. При этом инновационный менеджмент касается и других видов инноваций (по разным признакам классификации), если их разработка и продвижение на рынок охватывает несколько стран, а также глобальные структуры и сети.

В условиях глобализации конкурентоспособность (на всех уровнях) будет зависеть от умения максимально быстро определять потребности и ниши, создавать под них специальные знания и воплощать их в инновации. При этом критически важно обеспечить скорейшее продвижение инновационных продуктов к потребителю и получение реального спроса, что и трансформируется в благосостояние. Это создают две основные области инновационного менеджмента: разработка инноваций и их маркетинг.

Выводы. В настоящий момент глобальный инновационный менеджмент следует считать реально действующей управленческой практикой. Он формирует новую систему знаний, является областью практических действий и учебной дисциплиной. Глобальный инновационный менеджмент имеет логические отличия от традиционного инновационного менеджмента и существенно дополняет последний. Развитие концепции глобального инновационного менеджмента позволяет существенно расширить теоретические и практические разработки. В перспективных исследованиях в данном

направлении предполагается разработать концепцию мониторинга глобализации и научно-методический подход к оценке эффективности инноваций по территориям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Rosenberg N. Innovation and economic growth / N. Rosenberg. — Режим доступа : <http://www.oecd.org/dataoecd/55/49/34267902.pdf>. — Дата доступа : 12.11.2016.

2. Королев И. Неопределенность мирового экономического развития: риски для России / И. Королев // Мировая экономика и международные отношения. — 2013. — № 4. — С. 3–10.

3. Развитие инновационной политики в современной экономике / Л. П. Гончаренко, Ф. В. Акулинин, С. А. Ионкин и др. — Тамбов : Российск. экон. ун-т им. Плеханова, 2012. — 235 с.

УДК 322.05

МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

MECHANISMS FOR ATTRACTING INVESTMENTS IN THE ECONOMY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Тимаев Р.А., ассистент,
Леснецкая А.О., обучающаяся группы ММ-231-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

R.A. Timaev, Assistant Professor,
A.O. Lesnetskaya, student, MM-231-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены наиболее перспективные в настоящее время механизмы привлечения инвестиций в экономику региона, а также дана их обобщенная характеристика.

Annotation

The paper considers the most promising mechanisms for attracting investments into the region's economy, and generalize their characteristics.

Ключевые слова: механизмы привлечение инвестиций, СЭЗ, технопарки.

Keywords: mechanisms for attracting investments, free economic zone, technology parks.

Введение. После вступления Крыма в состав Российской Федерации уровень инвестиционной привлекательности региона стал совершенно другим. Сегодня Республика Крым — территория уникальных возможностей, так как после объединения с Россией были созданы льготные условия для ведения бизнеса.

С целью обеспечения экономического развития Республики Крым необходимо привлечь масштабные инвестиции в сферу производства и услуг реального сектора экономики.

Цель исследования. В данном исследовании рассматриваются наиболее успешные в настоящее время механизмы привлечения инвестиций в экономику Республики Крым и возможность их реализации.

Результаты исследования. Инвестиционный процесс — это специфичный для определенной инвестиционной среды процесс приобщения инвестора к объекту инвестиций, осуществляемый с целью получения управляемого инвестиционного дохода посредством инвестирования [4]. Особое место в данном процессе занимает инвестиционная привлекательность, которая определяет направления использования финансового, физического, человеческого и интеллектуального капиталов.

Совет министров Республики Крым заинтересован в повышении инвестиционной привлекательности в Республике Крым. В связи с этим осуществляется работа по привлечению в Крым инвестиционных проектов, направленных на коммерциализацию научных, инновационных разработок, создание высокотехнологичной продукции, повышения уровня переработки сырья и оказываемых услуг.

Наиболее перспективными механизмами привлечения инвестиций в экономику Республики Крым с точки зрения практики могут выступать: инвестиционные фонды; технопарки; свободная экономическая зона; целевые программы.

Инвестиционный фонд — является одним из главных инструментов воплощения масштабных инвестиционных проектов, которые имеют государственное значение и реализующихся на условиях государственного и частного партнерства. Предоставление поддержки в виде финансирования на условиях договора пользуется большей популярностью среди инициаторов инвестиционных проектов.

Технопарк — это комплекс, в котором соединены научно-исследовательские центры, бизнес-среда и объекты индустрии, целью которого является эффективное создание и продвижение инновационных продуктов [3]. Технопарк предполагает создание инфраструктуры поддержки субъектов хозяйствования с целью увеличения благосостояния местного предпринимательства посредством продвижения инновационной культуры. Для достижения этой цели технопарк стимулирует и управляет потоками знаний и технологий между университетами, научно-исследовательскими институтами, компаниями и рынками. Он упрощает создание и рост инновационным компаниям с помощью инкубационных процессов.

Свободная экономическая зона (СЭЗ) — ограниченная территория в регионах, с особым юридическим статусом по отношению к остальной территории и льготными экономическими условиями для национальных или иностранных предпринимателей [2]. В Крыму предприниматель может быть включен в единый реестр участников СЭЗ, если осуществляет свою деятельность следующих направлениях: сельское хозяйство, санаторно-курортная сфера и туризм, высокотехнологичные отрасли экономики, перерабатывающая промышленность, судостроение, логистическая инфраструктура. Для резидентов СЭЗ существенно упрощен визовый режим, сокращены налог на прибыль и взносы в соцфонды, обнулена часть таможенных пошлин.

В 2014 году была создана Государственная программа Республики Крым «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 годы. Своей целью программа считает создание новых, усовершенствованных условий для положительного развития всей экономики Крымского региона, а также создание хорошего предпринимательского, инновационного и инвестиционного климата в Республике Крым [1]. Придерживаясь данной государственной программы, реализуется подготовка инфраструктуры для создания технопарков в области высоких технологий, биологических и медицинских наук, машиностроении, электронной техники, инновационных материалов. Выполнение этой программы будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности региона.

Выводы. Подводя итог, можно сделать вывод о том, что для проведения скоординированной государственной инвестиционной политики по привлечению как отечественных, так и иностранных инвестиций необходимо применять механизмы, которые гарантируют государственную поддержку и способствуют диверсификации местной экономики, что делает ее более устойчивой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Государственная программа Республики Крым «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 годы. — Режим доступа : http://smb.gov.ru/measuresupport/programs/srf/?program_id=100,2103955. — Дата доступа : 12.10.2016 г.
2. Особая экономическая зона // Википедия. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/?oldid=84834693>. — Дата доступа : 12.10.2016 г.
3. Технопарки и бизнес-инкубаторы Крыма // Единая справочная. — Режим доступа : http://krim.ros-spravka.ru/catalog/tehnoparki_i_biznes_inkubatory/. — Дата доступа : 12.10.2016 г.
4. Экономическая сущность и виды инвестиций // Портал Doklad.ru. — Режим доступа : <http://works.doklad.ru/view/AuNuiU28dTo/5.html>. — Дата доступа : 12.10.2016 г.

**ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС
В ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

**INNOVATION AND INVESTMENT PROCESS IN THE ELECTRICITY
SECTOR OF THE REPUBLIC OF CRIMEA**

Ячменев Е.Ф., к.э.н., доцент,
Тимаев Д.А., обучающийся группы МИ-141-з,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.F. Yachmenev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
D.A. Timaev, student, MI-141-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of
Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассматривается состояние энергетического комплекса Республики Крым и развитие инновационно-инвестиционного процесса в энергетической отрасли начиная с 2014 г.

Annotation

The article considers the state of the energy complex of the Republic of Crimea and the development of the innovation and investment process in the energy sector since 2014.

Ключевые слова: инвестиции, инновации, энергосбережение, модернизация, энергетика.

Keywords: investment, innovation, energy saving, modernization, energetics.

Введение. Электроэнергетический комплекс Республики Крым — это один из наиболее проблемных секторов ее экономики, так как его проблемы не дают развиваться не только производственной отрасли, но и сфере услуг.

Энергетическая независимость определяет уровень инновационного развития производственных мощностей, обеспечивает их конкурентоспособность и привлекает инвестиции (как государственные, так и частные). Реализация инновационно-инвестиционного процесса в энергетической отрасли обеспечивает скорость роста экономики не только региона, но и государства в целом. Учитывая то, что большая часть материально-технической базы электроэнергетики Республики Крым эксплуатируется с 70-х годов XX века, переход на инновационные технологии в этой отрасли обеспечит технический и технологический рывок, а также ускорит интеграцию электрических сетей в общероссийскую энергетическую систему.

Цель исследования заключается в изучении состояния энергетического комплекса Республики Крым и инновационно-инвестиционного процесса в электроэнергетике.

Результаты исследования. Структура генерирующих источников, расположенных на территории полуострова, представлена как базисными электростанциями, работающими на газомазутном топливе, мобильными газотурбинными электростанциями, так и нетрадиционными источниками возобновляемой энергии, такими как:

- солнечные электростанции;
- ветровые электростанции.

Энергообеспечение Крыма было реализовано посредством ранее перечисленных источников, а также осуществлялось за счет поставок электрической энергии с Украины. Основным электрораспределительным элементом, обеспечивающим энергетическую связь систем, являлись магистральные подстанции классом напряжения 220 кВ и 330 кВ. Поставка электроэнергии с Украины осуществлялась по четырем линиям электропередачи (ЛЭП), проходящих через Перекопский перешеек и Чонгарский полуостров:

- ВЛ 330 кВ «Джанкой – Мелитополь»;
- ВЛ 330 кВ «Джанкой – Новая Каховка»;
- ВЛ 330 кВ «Островская – Новая Каховка»;
- ВЛ 220 кВ «Титан – Новая Каховка» [1].

Энергосистема полуострова сильно зависела от передачи электроресурсов с Украины, так как выработка собственной электрогенерации покрывала всего 20% от всей потребности.

Анализ существующих магистральных сетей 220-330 кВ и распределительных сетей 0,4-110 кВ показал, что они израсходовали свой эксплуатационный ресурс почти на 80%, на многое эксплуатируемое оборудование уже не изготавливаются комплектующие, в связи с чем невозможно довести их эксплуатационные параметры до нормированных значений, это может привести к отказу в работе и повлечь за собой рост аварий на ЛЭП и подстанциях.

Для обеспечения надежного и бесперебойного энергоснабжения потребителей, находящихся на территории Республики Крым, требовалось увеличить собственную генерацию электроэнергии. Для этих целей Правительством Российской Федерации было принято решение об интеграции энергетической системы Республики Крым в единую энергетическую систему (ЕЭС) России за счет строительства энергомоста через Керченский пролив, а также строительства в Крыму собственных, основанных на инновационных разработках, тепловых электростанций.

В декабре 2015 года энергосистема Республики Крым была полностью отключена от энергосистемы Украины и присоединена к ЕЭС России.

Кабельный энергомост, проложенный по дну Керченского пролива, обеспечил переток из ЕЭС России в энергетическую систему Республики

Крым до 800 МВт мощности. Строительство энергомоста показало работоспособность большинства реализуемых инновационных проектов. В дополнение к этому запланирована прокладка кабельной линии 500 кВ по строящемуся мосту через Керченский пролив, которая даст возможность для передачи в Крымскую энергетическую систему до 1300 МВт мощности.

В целях увеличения собственной генерации Республики Крым реализуется проект по строительству электростанций тепловой генерации на газовом топливе суммарной мощностью 770 МВт. Новые электростанции позволят сбалансировать энергетическую обстановку в Республике Крым, это в свою очередь, даст возможность реализовать инновационные проекты не только в электроэнергетике, но и в других отраслях экономики, что приведет к росту экономических показателей в целом по региону.

Для распределения новых мощностей разрабатывается комплекс мероприятий инвестиционной программы по сетям 0,4-330 кВ, который направлен на выполнение работ по реконструкции, техническому перевооружению и модернизации существующих объектов.

Согласно реализации Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», которая включает ряд мероприятий на сумму 15 157 348,7 тыс. руб. [2] в сфере энергетического комплекса, а также инвестиционной программе Государственного Унитарного Предприятия Республики Крым «Крымэнерго» (ГУП РК «Крымэнерго»), с объемом финансирования на 2017-2020 гг. в размере 9 242 793,00 тыс. руб. [3], планируется реализация ряда инновационных проектов по:

- замене устаревших, выработавших свой коммутационный ресурс масляных выключателей 10-35-110 кВ и воздушных выключателей 220-330 кВ на современные, малообслуживаемые, надежные и пожаробезопасные вакуумные и элегазовые выключатели;
- замене силовых трансформаторов на более мощные;
- установке вакуумных и элегазовых выключателей вместо отделителей и короткозамыкателей;
- замене разрядников на ограничители перенапряжения;
- замене аккумуляторных батарей;
- замене щитов постоянного тока;
- замене устройств защит на основе электромагнитных реле на микропроцессорные.

Реализация современных инновационных технологий позволит значительно увеличить надежность электроснабжения потребителей, а также снизить затраты на обеспечение собственных нужд подстанций и уменьшить потери в ЛЭП.

Выводы. Таким образом в рамках реализации Федеральной целевой программы в сфере энергетического комплекса и инвестиционной программы ГУП РК «Крымэнерго» инновационные проекты при инвестиционной поддержке, позволят:

во-первых, в кратчайшие сроки восстановить энергетический баланс, устранить сетевые ограничения, обеспечить собственную генерацию, надежное и бесперебойное электроснабжение потребителей Республики Крым;

во-вторых, обеспечить не только энергетическую независимость Республики Крым, но и привлечь новых инвесторов, так как реконструкция и модернизация электрических сетей подразумевает под собой увеличение трансформаторных мощностей, позволяющих подключить больше потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Музыкин Г. Проблемы энергетики Республики Крым / Г. Музыкин // Ассоциация компаний ГРАД. — Режим доступа : <http://www.itpgrad.ru/node/2187>. — Дата доступа : 15.11.2016.

2. Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года». — Режим доступа : http://faip.economy.gov.ru/cgi-bin/uis/faip.cgi/G1/ol/2017?fcp_code=4520000000. — Дата доступа : 16.11.2016.

3. Инвестиционная программа Государственного унитарного предприятия Республики Крым «Крымэнерго» на 2018-2020 гг. — Режим доступа : <http://gup-krymenergo.crimea.ru/index.php/infodiscl/invprog>. — Дата доступа : 16.11.2016.

СЕКЦИЯ 2. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ: УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КУРОРТОВ И ТУРИЗМА

УДК 313.42

МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

METHODS OF DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN CRIMEA

Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент,
Георгица К.В., обучающаяся группы МО-431-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
K.V. Georgitsa, student, MO-431-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Одним из факторов экономической эффективности развития регионов во многих странах является развитие туризма. В данной научной работе рассматриваются значение, роль и перспективы развития событийного туризма в Республике Крым. Целью работы является анализ перспектив развития событийного туризма, как перспективного направления в Республике Крым.

Annotation

One of the factors of economic stability in the region in many countries is the development of tourism. This scientific paper discusses the value, role and prospects of development of event tourism in the Republic of Crimea. The aim is to analyze the prospects of development of event tourism as a promising area in the Republic of Crimea.

Ключевые слова: эффективность, туризм, событийный туризм, развитие событийного туризма в Крыму.

Keywords: efficiency, tourism, event tourism, development of event tourism in Crimea.

Введение. Одной из важнейших отраслей экономики в современном мире является туризм. При благоприятном развитии этой отрасли увеличивается количество рабочих мест, повышается эффективность туристского бизнеса, обеспечивается экономическая стабильность региона и образуется дополнительный товарооборот.

Актуальность данной темы. Крым обладает множеством необходимых ресурсов для развития событийного туризма в данной местности,

именно исходя из этого, его следует развивать для привлечения туристов и инвесторов.

Цель исследования: разработка методов развития событийного туризма в Крыму.

Результаты исследования. Событийный туризм можно назвать относительно молодым направлением, которое по своей природе является уникальным и интересным [1]. Туристы посещают достопримечательности в связи с каким — либо событием. При этом событие является инструментом создания имиджа региона и его продвижения.

Существуют факторы, которые неблагоприятно влияют на развитие событийного туризма в России и Крыму, в частности, и препятствуют созданию конкурентоспособного национального туристского продукта. К этим факторам можно отнести:

- ограниченность высоко квалификационных кадров в сфере туризма;
- недостаточное количество информации о существующих мероприятиях и наличие малоэффективной системы продвижения этого продукта;
- недостаток или полное отсутствие участия органов муниципалитета в событийном туризме своего региона. Нечеткость составления программ и стратегий развития туризма;
- недостаток развития инфраструктуры Крыма, предназначенной для организации и продвижения мероприятий в области событийного туризма;
- слабая деловая и инвестиционная активность населения, трудности в привлечении зарубежных туристов;
- преуменьшение значения событийного туризма в развитии экономики Крыма в целом.

Наиболее популярными объектами событийного туризма в Республике Крым являются: международное байк-шоу, проходящее в середине июля под Севастополем, Джаз-фестиваль LIVE IN BLUE BAY в Коктебеле, праздник Ивана Купала у Красных пещер. Все эти мероприятия происходят в разное время года, благоприятно влияют на сглаживание сезонности, которая ярко выражена в регионах, близких к морю.

Национальные праздники так же привлекают большой поток зрителей и туристов [2]. Примером может послужить крымско-татарский праздник Хыдырлез, который отмечается 3 мая вблизи Бахчисарая. В 2016 году это мероприятие собрало более 50 тысяч человек.

Преимущества проведения таких праздников заключаются в том, что они характеризуются массовостью, зрелищностью, стимулируют повторное посещение туристов и проводятся в любое время года [3].

Для повышения эффективности туристских предприятий предлагается популяризировать мероприятия, которые только набирают известность. Это могут быть чтения «Анна Ахматова и Евпатория» и поэтический марафон «Бег времени». Эти мероприятия устраиваются ежегодно в городе Евпатория в июне в честь русской поэтессы. Туристы в эту часть Крыма

едут не так массово, как на ЮБК, поэтому развитие событийного туризма в этом городе позволит увеличить туристский поток.

Для успешного привлечения туристов в те части Крыма, которые не пользуются популярностью у отдыхающих, необходимо:

- создание единого календаря туристических событий в Крыму;
- направленность предложения туристских услуг на отдыхающих и равно удаленность от крупных близлежащих городов;
- привлечение в развитие событийного туризма малого и среднего предпринимательства, учреждений спорта и культуры для совместного сотрудничества и организации процесса;
- продуманная, пошаговая рекламная компания, агитирующая значимые события, сотрудничество с предприятиями гостинично-ресторанного бизнеса;
- учет, формирование и включение в региональные целевые программы по развитию туризма мероприятий по развитию событийного туризма, развитие туристской инфраструктуры;
- создание благоприятного климата для инвесторов, оказание помощи в разработке инвестиционных проектов, связанных с событийным туризмом;
- разработка стратегии, направленной на активное продвижение и эффективное использование туристского продукта, основанного на событийном туризме и активное ее использование;
- создание благоприятных условий для формирования событийного туризма на основе этнокультурных и исторических особенностей Крыма, содействие с другими регионами, увеличение ассортимента услуг.

Территория Крыма имеет колоссальный потенциал для развития событийного туризма, однако существуют проблемы, рассмотренные в работе, которые мешают этому виду туризма занять нишу в туристском рынке. Развитие событийного туризма дает возможность повысить эффективность использования потенциальных возможностей Крыма в сфере туризма, оптимизируя поток туристов во всех временах года, тем самым сглаживая сезонность. Это предусматривает активное инвестиционное участие, разработку имиджа и участие государственных органов управления в организации и развитии данного направления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Можаяева Н. Г. Организация туристической индустрии и география туризма / Н. Г. Можаяева, Г. В. Рыбачек. — М. : ФОРУМ, 2014. — 336 с.
2. Клейман А. А. Инфраструктура туризма: стратегия развития / А. А. Клейман, О. Б. Евреинов. — М. : ИНФРА-М, 2015. — 384 с.
3. Джум Т. А. Организация сервисного обслуживания в туризме / Т. А. Джум, С. А. Ольшанская. — М. : ИНФРА-М, 2015. — 368 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

THE MARKETING SYSTEM IMPROVEMENT IN SANATORIUM- RESORT ENTERPRISES TO ENHANCE THEIR COMPETITIVENESS

Ибрагимов Э.Э., д.э.н., профессор,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

E.E. Ibragimov,
Doctor of Economic Science, Professor,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

В статье исследована система маркетинга на предприятиях сферы санаторно-курортной отрасли. Рассмотрены роль маркетинга в санаторно-курортном бизнесе и основные характеристики санаторно-курортных услуг. Выявлена необходимость внедрения усовершенствованной маркетинговой системы с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

Annotation

The article examines the marketing system of the enterprises of sphere of sanatorium – resort industry. The role of marketing in the health Spa business and the main characteristics of Spa services. Identified the need for implementation of an advanced marketing system with the aim of increasing the competitiveness of the enterprise.

Ключевые слова: эффективная маркетинговая система, санаторно-курортные предприятия, повышения конкурентоспособности.

Keywords: an effective marketing system, health resort enterprise, improving competitiveness.

Введение. Деятельность санаторно-курортного учреждения в современных условиях осуществляется в рыночной среде, для которой характерно действие законов спроса и предложения. Маркетинг представляет собой деятельность в сфере управления, что способствует расширению деятельности через выявление запросов потребителей и организацию исследований, направленных на удовлетворение этих запросов.

Цель исследования. Актуальность темы исследования обусловлена возрастающей ролью туристических услуг для повышения имиджа отечественной рекреационной сферы.

Результаты исследования. Рекреационно-туристская индустрия характеризуется как чрезвычайно выгодная отрасль экономики. Будучи одной из наиболее крупных, высокодоходных и динамичных, она обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка мира. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений [1, С. 52].

Эффективная система маркетинга будет способствовать повышению качества предоставления санаторно-курортных услуг.

Маркетинг в санаторно-курортном бизнесе определяется особенностями и характеристиками санаторно-курортного продукта (СКП). Санаторно-курортные услуги имеют специфический социально-оздоровительный характер [2, С. 318].

Все маркетинговые мероприятия в санаторно-курортной сфере должны быть направлены на решение следующих задач:

- повышение надежности санаторно-курортных услуг, которые предоставляются потребителям по времени, месту, качеству, цене и другими наиболее существенными для потребителей санаторно-курортных услуг свойствами;
- повышение конкурентоспособности предприятия санатория на основе последовательного воплощения в жизнь планов маркетинга услуг [3, С. 38];
- безопасность обслуживания клиентов, то есть обеспечение не только физической безопасности в процессе удовлетворения спроса на услуги, но и безопасность экономическую, социальную, морально-этическую.

В результате реализации исследований на предприятиях санаторно-курортной сферы должны осуществляться определенные функции специалистов по маркетингу (табл. 1).

Таблица 1

**Функции специалиста по маркетингу
на санаторно-курортном предприятии**

№	Исполняющее лицо	Функции
1	2	3
1	Специалист предприятия по маркетингу	Разработка кратко-, средне-, долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности, ориентация администрации и подчиненных на выполнение требований потребителей санаторно-курортного обслуживания, которое предоставляется курортом.
2	Специалист предприятия по маркетингу	Разработка рекомендаций по совершенствованию сервиса и качества услуг, обоснованности и целесообразности новых услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей потребителей.

1	2	3
3	Специалист предприятия по маркетингу	Определение стратегии и тактики реализации санаторно-курортных услуг.

Выводы. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) внедрение усовершенствованной маркетинговой системы (которая будет учитывать управление качеством предоставления санаторно-курортных услуг, налаживания продуктивной системы каналов сбыта, эффективное проведение маркетинговых исследований;

2) внедрение действенной системы продвижения санаторно-курортных услуг будет способствовать увеличению спроса на национальный туристический продукт и расширению туристического рынка;

3) в результате внедрения в курортно-санаторных учреждениях усовершенствованной маркетинговой системы повлечет за собой повышение конкурентоспособности данных предприятий, улучшение состояния их инвестиционной привлекательности и повышение имиджа рекреационной сферы России на мировом туристском рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордин. — К. : ЦУЛ, 2012. — 248 с.

2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. І. Михайліченко. — К. : КНТЕУ, 2012. — 608 с.

3. Казакова Л. В. Менеджмент и маркетинг / Л. В. Казакова. — Саратов : ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. — 55 с.

УДК 338.48

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

INFLUENCE OF MARKETING ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Мацова А.С., ст. преподаватель,
Кукурудза А.В., обучающаяся группы МО-334-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A.S. Matsova, Senior Lecturer,
A.V. Kukurudza, student, MO-334-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены подходы к определению понятия «конкурентоспособность предприятия», значение маркетинговой деятельности в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятия, проведена оценка позиций конкурентов туристского предприятия.

Annotation

In the paper, both approaches towards defining an enterprise's competitiveness and the importance of marketing for providing an enterprise's competitiveness are considered, and evaluation of competitors of a tour enterprise is conducted.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, маркетинговая деятельность, конкурентная позиция.

Keywords: competitiveness of an enterprise, marketing, competitive position.

Введение. В рыночных условиях не теряют своей актуальности вопросы, связанные с оценкой и обеспечением конкурентоспособности предприятий. Для выживания хозяйствующего субъекта в условиях конкурентной борьбы важное значение имеет его конкурентная позиция по отношению к другим субъектам рассматриваемого рынка.

Современный рынок туристских услуг динамично развивается. По данным Федерального агентства РФ по туризму на второй позиции, после выездного, находится сегмент внутреннего туризма, ежегодный прирост которого составляет около 20%: в 2013 г. — 29 млн., в 2014 г. — 40 млн., в 2015 г. — 50 млн. поездок [1]. Туроператоры пытаются охватить своей деятельностью все большее число потенциальных клиентов, их деятельность нацелена на качественное обслуживание туристов, обретение постоянной клиентуры и обеспечение себе тем самым устойчивой конкурентной позиции на рынке туристских услуг.

Целью исследования является выявление роли маркетинговой деятельности в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятия и оценка конкурентной позиции ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым».

Результаты исследования. Исследованию проблем оценки конкурентоспособности посвящены труды таких известных зарубежных и отечественных ученых как: М. Портер, Ф. Котлер, Р.А. Фатхутдинов, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. Маркетинговые аспекты конкурентоспособности предприятий сферы туризма освещены в работах Ф. Котлера, В.И. Азара, А.П. Дуровича, Н.И. Кабушкина, В.А. Квартальнова и других.

Р.А. Фатхутдинов [2] определяет конкурентоспособность предприятия как «свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке». Ф. Котлер [3] под конкурентоспособностью понимает способность предприятия «выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке». По мнению З.А. Васильевой [4] «конкурентоспособность предприятий — это способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров».

Большинство ученых сходятся во мнении, что «конкурентоспособность предприятия есть его характеристика, которая: а) имеет количественное выражение; б) относительна; в) есть результат его конкурентных преимуществ; г) отражает его положение на рынке» [5].

Конкуренция одновременно является и фактором, и следствием маркетинговой деятельности предприятия: «конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы в компаниях, они, в своих попытках воздействовать на рынок, усиливают конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует фирменный маркетинг. Маркетинг «воспринимает» конкуренцию как среду обитания, естественную и необходимую для функционирования и развития рынка» [6].

Успех маркетинга в туризме зависит от комплексного анализа рынка; производства качественного турпродукта; анализа каналов сбыта; рекламы продукта.

Комплекс маркетинговых мероприятий ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым» включает в себя продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Туроператор осуществляет свою деятельность на протяжении 11 лет, поддерживая внутрикрымские направления, такие как Большая Ялта, Большая Алушта, Юго-Восточный Крым, Юго-Западный Крым.

ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым» осуществляет следующие виды деятельности: организацию комплексного туристского обслуживания; проживания; предоставление туристских информационных услуг; предоставление экскурсионных услуг; организацию перевозок; прочую деятельность по организации отдыха и развлечений.

ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым» участвует в выставочной деятельности, проводит специальные рекламные туры, предусматривающие проживание в отеле, трансфер и экскурсии, предназначенные для руководства заинтересованных в сотрудничестве турагентств.

Стимулирование продаж на предприятии осуществляется посредством системы скидок, представленной бонусными программами, как для клиентов-физических лиц, так и для агентств, пользующихся услугами туроператора:

– система скидок «раннего бронирования» — до 20%;

– «сезонные скидки» — до 15 %, к которым относятся «горящие» туры;

– скидки «постоянным клиентам» (физлицам) — от 3% и выше.

Рекламная деятельность предприятия заключается в изготовлении рекламной продукции (брошюр, каталогов, календарей) и её распространении. Кроме того, ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым» участвует в программах «Workshop», профессиональных рабочих встречах между туроператорами и турагентствами, проводимых накануне летнего и зимнего сезонов в РФ.

Для крымского туристского рынка характерен высокий уровень конкуренции. Потенциальными конкурентами ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым» являются ООО «Туристическая компания «Кенеш-Тур» и ООО «Туристическая компания «Гин-Сервис».

Стратегический профиль конкурентов (табл.1) построен на основе усредненных оценок при опросе мнений сотрудников ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым»: ведущего менеджера (1 чел.), менеджеров направлений (3 чел.).

Таблица 1

**Стратегические профили конкурентов
ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым»**

Факторы конкурентоспособности	ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым»	ООО «Туристическая компания «Кенеш-Тур»	ООО «Туристическая компания «Гин-Сервис»
Ассортимент	4,25	4,75	4,00
Цена	4,75	4,00	3,75
Качество обслуживания	4,25	5,00	4,00
Имидж и репутация	4,50	4,75	4,25

Источник: составлено на основе средней оценки мнений экспертов

В качестве факторов конкурентоспособности выбраны: ассортимент (количество и разнообразие туров, предлагаемых туроператорами); цена (средняя стоимость турпродуктов, предлагаемых туроператорами); качество обслуживания; имидж и репутация (представление клиентов, партнеров, общества о предприятии).

Матрица преобразованных рангов (табл. 2) приведена для оценки веса каждого фактора на основе мнений опрошенных. Коэффициент конкордации составляет 0,825, что говорит о высокой степени согласованности мнений экспертов.

Таблица 2

Матрица преобразованных рангов

Факторы / эксперты	1	2	3	4	Σ	Вес
1	3	3	3	3	15	0,500
2	1	2	2	2	8	0,267
3	2	0	1	1	4	0,133
4	0	1	0	0	3	0,100
Итого	—	—	—	—	30	1,000

Источник: составлено на основе мнений экспертов

Оценка конкурентных позиций предприятий на основе взвешенных рейтинговых оценок для каждого из конкурентов приведена в табл. 3.

Таблица 3

Оценка конкурентных позиций предприятий

Факторы конкурентоспособности	Вес	ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым»»	ООО «Туристическая компания «Кенеш-Тур»»	ООО «Туристическая компания «Гин- Сервис»»
Ассортимент	0,500	2,13	2,38	2,00
Цена	0,267	1,27	1,07	1,00
Качество обслуживания	0,133	0,57	0,67	0,53
Имидж и репутация	0,100	0,45	0,48	0,43
Итого	1,000	4,42	4,60	3,96

Выводы: ООО «Туроператор «Бюро путешествий Крым» занимает более слабую конкурентную позицию, чем ООО «Туристическая компания «Кенеш-Тур», однако незначительно уступает своему главному конкуренту.

По показателям ассортимента и качества «Кенеш-Тур» является лидером, предоставляя услуги в сегментах VIP-обслуживания и делового туризма. С позиции оценки имиджа и деловой репутации также лидирует ООО «Туристическая компания «Кенеш-Тур», за 19 лет деятельности на крымском рынке туристских услуг у потребителей сформирован положительный имидж о данном туроператоре.

Необходимо разработать систему мероприятий, направленных на повышение уровня удовлетворённости потребителей качеством предоставляемых туристских услуг и расширить их ассортимент.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Тенденция роста внутреннего потока в России в 2016 году сохранится // Федеральное агентство по туризму. — Режим доступа : <http://www.russiatourism.ru/news/10571/>. — Дата доступа : 28.11.2016.
2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 312 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2007. — 656 с.
4. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — №2. — С. 83–90.
5. Хоцятовская Л. С. Комплексная оценка конкурентоспособности туристических предприятий / Л. С. Хоцятовская // Практический маркетинг. — 2005. — № 2. — С. 10–17.
6. Шаисламова М. Р. Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия / М. Р. Шаисламова, Д. Р. Гафурова // Молодой ученый. — 2015. — № 7. — С. 510–513.

УДК 338.48

АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДИКИ «SERVQUAL»

ANALYSIS OF THE QUALITY OF TOURIST SERVICES USING THE «SERVQUAL» PROCEDURE

Мацова А.С., ст. преподаватель,
Лугина А.А., обучающаяся группы МО-334-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A.S. Matsova, Senior Lecturer,
A.A. Lugina, student, MO-334-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены теоретические и практические особенности применения методики SERVQUAL как инструмента анализа удовлетворенности потребителей качеством туристских услуг.

Annotation

In the article, theoretical and practical sides of SERVQUAL procedure application as an analysis tool of consumer satisfaction with touristic services quality are considered.

Ключевые слова: качество туристской услуги, методика SERVQUAL, восприятие качества услуг, удовлетворенность потребителей.

Keywords: quality, touristic service, SERVQUAL procedure, service quality perception, consumer satisfaction.

Введение. Одним из динамично развивающихся секторов мировой и, в том числе, российской экономики, является сфера туристских услуг. За последние несколько десятилетий доходы от туризма возросли более чем в 25 раз [1]. Высокая доходность сферы туризма является фактором высокой конкуренции на этом рынке, что обуславливает необходимость постоянного совершенствования качества предоставляемых услуг. Несмотря на отрицательную динамику рентабельности продаж на российском рынке туристских услуг, с 5,8% в 2014 году до 3,2% в 2015 году [2], вопрос качества получаемой услуги является первостепенным для потребителя.

Поэтому не теряет актуальности возможность практического применения методик, позволяющих оценить уровень качества предоставляемых туристских услуг и удовлетворенность ими потребителей.

Целью исследования является оценка качества услуг, предоставляемых туроператором «Бюро путешествий Крым», с применением методики измерения качества SERVQUAL.

Результаты исследования. Модель расхождения качества услуги или модель Gap (рис. 1), разработанная американскими учеными В. Зейтамль, А. Парасураманом и Л. Берри [3], является известным и эффективным инструментом оценки удовлетворенности потребителей предоставленной услугой. Она описывает расхождения между ожиданиями и восприятием качества потребляемой услуги.



Рис.1. Модель расхождения качества услуги Gap [4]

Gap1 отражает различия между представлением менеджеров о необходимой услуге и потребительскими ожиданиями; Gap 2 — между стандартами качества услуг и действительными требованиями, предъявляемыми к ним; Gap 3 — между качеством услуг предприятия и стандартами, предъявляемыми к качеству таких услуг; Gap 4 — между предоставляемой услугой и обещаниями предприятия, образом в средствах массовой информации о качестве этой услуги; Gap 5 — расхождение, возникающее, если восприятие качества услуги потребителем не соответствует его ожиданиям.

Методика SERVQUAL включает анализ результатов анкетирования потребителей по 17-ти позициям в каждом из трех направлений: «Ожидания», «Восприятие», «Важность». Оценка проводится потребителями по 5-балльной шкале Лайкерта. На основе полученной информации рассчитывается коэффициент качества услуги (Q), который является цифровым выражением состояния качества по пяти критериям качества:

- материальность (M1-M3), включает оценку физических аспектов;
- надежность (N4-N7), включает оценку способности предприятия оказывать услуги правильно, надежно, выполнять условия договора точно и в срок;
- отзывчивость (O8-O10), включает оценку дисциплинированности и степени участия в выборе услуги;
- убежденность (Y11-Y13), включает оценку ответственности и вежливости, а также способности внушать доверие;
- сочувствие (C14-C17), включает оценку проявленной заботы и индивидуального подхода к потребителю услуги турфирмы;

Коэффициент качества Q рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 17 критериев:

$$Q_n = P_n - E_n \quad (1)$$

где Q_n — коэффициент качества по критерию n;

P_n — потребительское восприятие качества по критерию n;

E_n — потребительское ожидание качества по критерию n.

Для измерения качества услуг, предоставляемых туроператором «Бюро путешествий Крым» (г. Симферополь) в период с 12.10.2016 г. по 18.11.2016 г. было опрошено 40 человек (22 мужчины и 18 женщин), воспользовавшихся услугами предприятия (табл. 1).

Генеральный размер совокупности 326, статистическая ошибка выборки (с 95% доверительной вероятностью) составила 14%.

Таблица 1

Характеристика респондентов

Характеристика	12.10.2016 г. – 18.11.2016
1	2
Количество опрошенных, чел.	40

Продолжение таблицы 1

1	2
из них: мужчины	22
женщины	18
Средний возраст респондентов, лет	44
Род деятельности, %	
студенты	4
работающие	67
домохозяйки	5
пенсионеры	24
Всего	100

Сводные данные по результатам анализа качества услуг рассматриваемого предприятия представлены в табл. 2 и на рис. 2.

Таблица 2

**Сводные данные анализа качества услуг
туроператора «Бюро путешествий Крым»**

№ тип	Экспертные оценки	Рейтинг восприятия P_n	Рейтинг ожидания E_n	Коэффициент оценки качества Q	Рейтинг важности
1	2	3	4	5	6
M1	Наличие достаточной информации о предлагаемых турпродуктах	4,5	4,6	-0,1	4,5
M2	Интерьеры помещений	5	4,2	0,8	4,3
M3	Внешний вид сотрудников	3,8	4,5	-0,7	4
Q материальность (M1-M3)		4,3	4,4	0	4,3
H4	Выполнение турфирмой условий договора	4,2	5	-0,8	5
H5	Помощь в решении проблем потребителей, связанных с приобретенной услугой	4,2	4,7	-0,5	5
H6	Репутация турагентства	5	5	0	5
H7	Осведомлённость сотрудников о возможных проблемах и своевременное предупреждение клиентов	4	4,3	-0,3	4,2
Q «надежность» (H4-H7)		4,3	4,7	-1,6	4,8
O8	Дисциплинированность сотрудников	5	4,2	0,8	4
O9	Компетентность и быстрота обслуживания сотрудников	4,2	5	-0,8	4,3
O10	Участие сотрудников в выборе услуги	4,5	3,5	1	3,7
Q «отзывчивость» (O8-O10)		4,5	4,2	1	4

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6
У11	Доверие и взаимопонимание между сотрудниками и клиентами	4,6	4,1	0,5	5
У12	Клиенты чувствуют себя безопасно	5	5	0	5
У13	Поддержка руководством сотрудников для эффективной работы с клиентами	4,7	4,8	-0,1	4
Q «убежденность» (У11-У13)		4,7	4,6	0,4	4,6
С14	Индивидуальный подход к клиентам	5	4,6	0,4	4,8
С15	Участие сотрудников в выборе комплекса услуг потребителем	3,9	4,6	-0,7	4
С16	Ориентация на интересы потребителей	4,5	4,3	0,2	4,5
С17	Удобное расписание работы	4,6	4,2	0,4	4
Q «сочувствие» (С14-С17)		4,5	4,4	0,3	4,3

Источник: составлено по результатам опроса

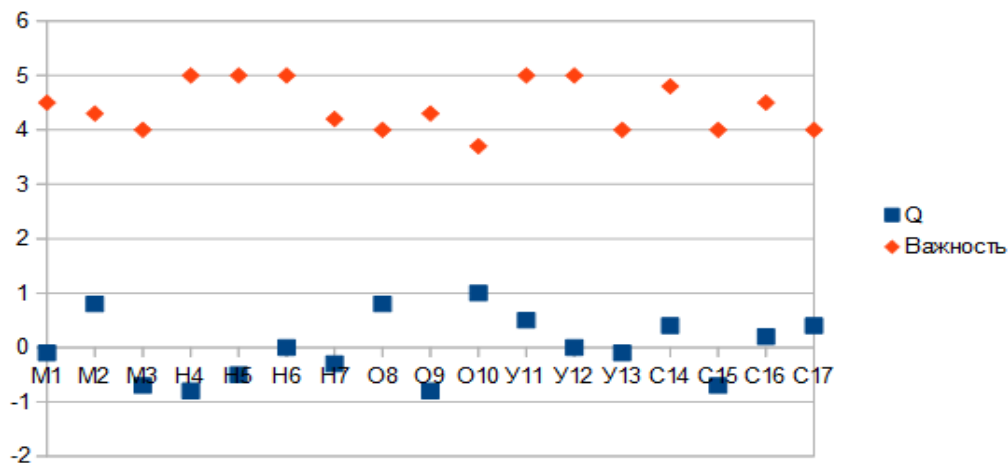


Рис. 2. Расхождения между полученными коэффициентами качества и важностью анализируемых критериев

Выводы. Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что показатели восприятия качества услуг, предоставляемых туроператором «Бюро путешествий Крым», по 9 значимым показателям ниже ожиданий потребителей. Необходимо обратить внимание на то, что показатель качества услуг турфирмы по такому важному критерию как «надежность», является отрицательным. То есть клиенты не удовлетворены условиями выполнения договора, а этот фактор может оказывать существенное влияние на принятие решения о приобретении туристской услуги.

Необходимо разработать систему мероприятий, направленных на повышение уровня удовлетворённости потребителей качеством предоставляемых туристских услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кудинова Е. В. Современное состояние и тенденции развития туризма в мировой и российской экономике / Е. В. Кудинова, А. Ю. Шаповал // Молодой ученый. — 2015. — № 3. — С. 430–433.
2. Российский статистический ежегодник 2015 : статистический сборник. — М. : Росстат, 2015. — 728 с.
3. Parasuraman A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry // Journal of Marketing. — 1985. — Vol. 49 (4). — P. 41–50.
4. Фадеева Н. В. Методология оценки качества услуг / Н. В. Фадеева // Вестник ТГТУ. — 2012. — № 2. — С. 484–492.

УДК 379.851

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

THE TERRITORIAL ORGANIZATION OF TOURISM AND RECREATIONAL BUSINESSES.

Подсолонко В.А., д.э.н., профессор,
Шматко В.А., обучающийся группы МИ-241-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.A. Podsolonko,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
V.A. Shmatko, student, MI-241-o,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Рассмотрены многофункциональный характер туристско-рекреационных ресурсов Крыма. Представлены факторы внешней и внутренней среды, влияющих на развитие рынка туристических услуг. Рассмотрены приоритеты стратегического управления региональным социально-экономическим развитием.

Annotation

We consider the multifunctional character of tourist and recreational resources of the Crimea. Presented factors external and internal environment affecting the tourism market development. We consider the priorities of the strategic management of the regional socio-economic development.

Ключевые слова: рекреация, туризм, внешняя среда, внутренняя среда, управление.

Keywords: recreation, tourism, external environment, internal environment management.

Введение. Рекреационные ресурсы, а также культурно-историческое наследие и географические условия Крыма имеют многофункциональный характер и создают объективные условия для организации полноценного отдыха, лечения и познавательной туристической деятельности, выступают катализатором социально-экономического развития региона. Однако, это развитие сейчас недостаточно конкурентоспособное на фоне острой конкуренции.

Цель исследования. Диспропорции в предложении и спросе, а также недостаточное качество услуг, не обеспечивают удовлетворение ожиданий потребителя; слабая обеспеченность предприятий туристско-рекреационного хозяйства квалифицированными кадрами, составляющими основу для качественного преобразования рынка услуг; наличие ряда проблем экономической и социально-политической свойства - создают неблагоприятную обстановку для качественно-количественного развития туристско-рекреационной сферы.

Результаты исследования. На развитие рынка туристско-рекреационных услуг влияет целый ряд факторов и условия внешней и внутренней среды, объективного и субъективного характера, постоянного и временного действия. Свою роль здесь играют политические, демографические и природно-экологические факторы, а также отсутствие необходимой пропаганды туризма и государственной и территориальной стратегии его развития, отвечающие требованиям современных мировых тенденций.

Учитывая, что предоставление услуг туристско-рекреационного характера свойственно определенной территории в условиях взаимодействия внешних и внутренних факторов таких, как туристы, местное население, инфраструктура, органы власти и другие институты и структурные образования. Здесь, возникает необходимость учета их совместной деятельности на почве существующих законов права и экономики. Причем необходимо исходить из того, что местные органы власти и население глубоко заинтересованы в развитии масштабов рекреационного хозяйства. Первых устраивает рост налоговых поступлений, вторых — увеличение доходов за счет прямого и косвенного обслуживания туристов (занятости), а также улучшение условий жизни благодаря развитию инфраструктуры региона. В этом случае резко возрастает социальная составляющая развития данной сферы и позволяет рассматривать ее как социально-экономическую категорию, отражающую главный принцип комплексности — необходимость системного подхода, как предпосылки рациональной организации туристско-рекреационных объектов региона и управления ими [1, с. 267-268].

В состав приоритетов стратегического управления региональным социально-экономическим развитием входит решение широкого круга задач,

связанных с повышением качества жизни и благосостояния населения, созданием равноценных условий быта жителей различных регионов, обеспечения оптимального режима эксплуатации и повышения эффективности использования территориальных, природных и трудовых ресурсов [2, с. 60].

Учитывая необходимость решения указанных сложных вопросов, функционирования региональной экономики в первую очередь должен основываться на соблюдении принципа целеустремленности, которая определяется как важнейшая предпосылка достижения конкретных целей в рамках функционирования территориальной социально-экономической системы. Итак, для регионального хозяйственного комплекса, представляет собой неотъемлемую составляющую данной системы, поиск оптимальных путей достижения поставленных целей будет определяться двумя основными аспектами [3, с.81]:

- во-первых, поддержкой направленности изменений территориальной социально-экономической системы в направлении стимулирования процессов самоорганизации и саморазвития для осуществления расширенного экономического воспроизведения;

- во-вторых, необходимостью обеспечения соответствия поставленных целей и определенных приоритетов трансформации территориальной социально-экономической системы и ее составляющих общим целевым установкам процесса развития национальной экономики, а также требованиями реализации мероприятий по содействию достижению сбалансированности взаимодействия элементов данного процесса.

Выводы. Таким образом, трансформация предприятий и территориального туристско-рекреационного комплекса с целью распространения объемов услуг имеет смысл только тогда, когда спрос на них и внешняя среда позволяет проводить необходимые трансформации или подчиняется таким намерениям. Итак, туристско-рекреационное предприятие, во-первых, следует принять необходимые меры по привлечению рекреантов в свою сферу обслуживания (содержание), а во-вторых, разработать организационные мотивы функционирования, которые могут восприниматься внешней средой дальнего и ближнего окружения. Первое достигается с помощью доступности рекреационного обслуживания (прежде всего за счет цены), второе — за счет роста благоприятных возможностей и мощности туристско-рекреационной территории (их потенциала в рамках правового поля), которому было бы сложно противостоять силам внешней среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ИСТОЧНИКОВ

1. Василенко В. А. Креативное управление развитием социально-экономических систем : [монография] / В. А. Василенко. — К. : Образование Украины, 2010. — 772 с.

2. Правик Ю. Маркетинг туризма / Ю. М. Правик. — К. : Знание, 2008. — 303 с.

3. Побирченко В. В. Природоохранно-рекреационное природопользование: принципы организации и функционирования / В. В. Побирченко, И. Н. Воронин // Культура народов Причерноморья. — 2013. — № 3. — С. 79–83.

УДК 332.142.6: 502.131:005.336.1

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

SCIENTIFIC AND APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF THE MECHANISM OF SUSTAINABILITY

Рыбников А.М., к.э.н., доцент,
Рыбников М.С., к.ф.-м.н., доцент
Пушкарева Е.В., ст. преподаватель
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A.M. Rybnikov,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
M.S. Rybnikov,
Candidate of Physico-Mathematical Sciences,
Associate Professor
E.V. Pushkareva, Senior Lecturer
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Проанализированы сущность и составляющие экономического механизма обеспечения устойчивого развития. Предложены два главных критерия оценки эффективности механизмов обеспечения устойчивого развития. На основе рассмотренных критериев предложена схема повышения эффективности механизма обеспечения устойчивого развития регионов.

Annotation

Examines the nature and components of economic mechanism of sustainable development. We propose two main criteria to evaluate the effectiveness of mechanisms to ensure sustainable development. Based on the criteria proposed scheme of increase of efficiency of mechanism of sustainable development of the regions.

Ключевые слова: экономический механизм, устойчивое развитие, экономическая конвергенция, критерии эколого-экономической эффективности.

Keywords: economic mechanism, sustainable development, the economic convergence, criteria for environmental and economic efficiency.

Введение. Устойчивое развитие регионов страны предполагает эффективное управление экологическими и экономическими системами территорий и решение существующих противоречий между этими системами. Важная роль в решении таких противоречий отведена эколого-экономическому механизму обеспечения устойчивого развития. Однако на сегодня структура и отдельные составляющие этого механизма недостаточно разработаны, что требует дальнейшего развития эколого-экономического механизма обеспечения устойчивого развития по мере создания новой и реформирования старой системы организационно-экономических инструментов в его составе.

Цель исследования заключается в оценке эффективности существующих эколого-экономических механизмов обеспечения устойчивого развития на основе предлагаемых критериев.

Результаты исследования. Среди известных подходов к составу критериев устойчивого развития можно выделить два подхода: подход, основанный на классификации природных ресурсов региона и динамике их воспроизводства и эколого-экономический подход. При этом первому подходу соответствуют четыре, а второму — два критерия, которые, по сути, являются инструментами одного обобщенного критерия, характеризующего среду функционирования механизмов устойчивого развития. Этот критерий формулируется как «негативное влияние экономического развития на качество окружающей среды должно быть минимальным» [1].

В данном исследовании выбраны другие главные критерии, характеризующие среду функционирования механизмов устойчивого развития. Первый критерий можно сформулировать как «экономический рост — качество окружающей среды». Второй критерий — как «критерий соответствия эколого-экономической конвергенции территориального развития».

Согласно первому критерию предполагается, что экономический рост должен способствовать улучшению состояния окружающей среды за счет:

- внедрения эффективных мероприятий по ее охране,
- изменения структуры потребления населения,
- совершенствования технологии производства и др.

Таким образом, исследования зависимостей показателей экономического роста и качества окружающей среды должны указать на эффективность существующих мер обеспечения устойчивого развития, выявить, при каких условиях увеличение экономического благополучия страны должно отразиться на улучшении состояния природной среды.

Модель «экономический рост — качество окружающей среды» предусматривает, что на начальных этапах развития региона, когда доходы населения невелики, концентрация вредных веществ в воздухе растет вследствие использования «грязных» технологий и технологий низкого качества, но со временем, когда население становится богаче, технологический уровень растет, технологии становятся «чище», а загрязнение уменьшается.

Согласно второму критерию предполагается, что устойчивое развитие регионов учитывает не только такие способы и формы хозяйствования, при которых достигается удовлетворения потребностей современных и будущих поколений, но также обеспечивается равенство экономического, экологического и социального уровней во всех регионах страны. То есть устойчивое развитие должно предусматривать выравнивание регионов страны по перечисленным показателям. Трудно говорить об устойчивом развитии, когда одни регионы процветают, а другие находятся в упадке [2].

На основе результатов анализа эколого-экономической конвергенции возникает возможность сделать выводы об эффективности механизмов обеспечения устойчивого развития и необходимости проведения процессов децентрализации. Выравнивание экологического и экономического потенциалов регионального развития возможно только при условии внешних интервенций со стороны государства, например, это могут быть государственные программы регионального развития приоритетных отраслей народного хозяйства в экономически слабых регионах.

Усиление института децентрализации регионов должно способствовать решению проблем обеспечения устойчивого развития, поскольку местные общины получают большую независимость от руководящих государственных органов, а центральная власть получает возможность избавиться от решения экономических, экологических и социальных проблем местного значения [3].

Подводя итог сказанному, можно сделать следующие выводы. Предложены критерии, которые учитывают равновесное развитие регионов в общей экономической системе страны: критерий «экономический рост — качество окружающей среды» и «критерий соответствия эколого-экономической конвергенции развития».

Обосновано развитие идей устойчивого развития с учетом конвергенции в пределах страны в экономическом, социальном и экологическом направлениях. Бедные регионы должны развиваться более быстрыми темпами, чем экономически развитые регионы. Со временем эти регионы сравняются с лидерами, как в абсолютных, так и в относительных показателях.

Наличие экологической конвергенции регионального развития свидетельствует об эффективности механизмов обеспечения рационального природопользования и охраны окружающей среды.

Названные критерии не исчерпывают всю возможную базу критериев исследования механизмов устойчивого развития, однако их применение может выявить проблемные места в управлении и регулировании сбалансированным развитием регионов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рыбников М. С. Оценка эффективности экономического механизма обеспечения устойчивого развития региона / А. М. Рыбников, М. С. Рыбников, Е. В. Пушкарева // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации : Материалы XVII Международной научно-практической конференции (Гурзуф, 4 декабря 2015 г.). — Симферополь : КФУ. — С. 65–69.

2. Вахромов Е. Н. Оценка устойчивого развития и функционирования предприятия: факторы, критерии, особенности / Е. Н. Вахромов, Д. Ю. Маркарян // Вестник АГТУ. — 2008. — № 4 (45). — С. 52–62.

3. Пчелинцев О. С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / О. С. Пчелинцев. — М. : Наука, 2004. — 260 с.

УДК 338.486

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

MODERN STATE AND MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN THE CRIMEA

Тропина Е.А., преподаватель,
ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры,
искусств и туризма», г. Симферополь

E.A. Tropina, Lecturer,
Crimean University of Culture, Arts and Tourism,
Simferopol

Аннотация

Анализ имеющихся ресурсов и возможность их использования при формировании новых туристских продуктов в сфере культурного туризма. Теоретические методы исследования и экскурсионный метод позволяют выбрать наиболее перспективные для Крыма виды культурного туризма.

Annotation

The analysis of the available resources and possibility of their use when forming new tourist products in the sphere of cultural tourism. Theoretical methods of a research and an excursion method allow to choose the most perspective types of cultural tourism for the Crimea.

Ключевые слова: культурный туризм, объекты культурного наследия, нематериальные проявления культурного наследия, виды культурно-познавательного туризма.

Keywords: cultural tourism, cultural heritage, intangible cultural heritage, types of cultural tourism.

Введение. Наиболее сильной мотивацией, побуждающей совершить путешествие является знакомство с культурой и традициями принимающей страны или региона. Поэтому культурное наследие региона, представленное как материальными объектами, так и проявлениями нематериальной культуры (обычаи, обряды, праздники, устное творчество, мифология и др.) является потенциалом для развития культурного туризма. Кроме гуманитарной функции, предполагающей развитие личности путешествующего, его кругозора, именно культурный туризм влияет на устойчивое развитие принимающего региона. Актуальность темы исследования заключается в необходимости оценить современное состояние, потенциал дальнейшего развития культурно-познавательного туризма с целью формирования новых туристских продуктов, отвечающих требованиям современного рынка туристских услуг.

Цель исследования — перспективы и возможности развития культурного туризма в Республике Крым. Основные задачи исследования заключаются в изучении и анализе потенциала имеющихся туристских ресурсов и возможность их использования при формировании новых туристских продуктов в сфере культурного туризма. Методы исследования предполагают теоретический анализ и обобщение научной и специальной литературы, интернет-источников по культурному туризму, посещение объектов культурного наследия с целью изучения возможности их включения в региональные культурные маршруты.

Результаты исследования. Существуют различные подходы к определению культурного (культурно-познавательного) туризма.

Международным советом по охране памятников и достопримечательностей [1] (ИКОМОС) (ICOMOS International Council on Monuments and Sites) в Международной хартии туризма [5] предложено следующее определение: «культурно-познавательный туризм — это форма туризма, цель которого состоит в знакомстве с культурой и культурной средой места посещения, включая ландшафт, знакомство с традициями жителей и их образом жизни, художественной культурой и искусством, различными формами проведения досуга местных жителей».

Сущинская М.Д. определяет культурный туризм как «...перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей». Сущинская М.Д. предлагает следующую классификацию

видов культурного туризма: туризм наследия, экокультурный туризм, тематический туризм, креативный туризм, арт-туризм, туризм впечатлений, событийный туризм [4].

Необходимо отметить, что в соответствии с данными, представленными Европейской комиссией в 2013 году знакомство с культурой в качестве основного мотива путешествия выбрало 25% опрошенных туристов.

Нередко уникальные культурные объекты не генерируют повторных посещений. Поэтому необходимо повысить их привлекательность путем интерактивных и инновационных подходов (реконструкции событий, тематические мероприятия и фестивали, необычные экскурсии (ночные, костюмированные)).

В Крыму для развития культурно-познавательного туризма есть необходимые ресурсы: 538 памятников архитектуры и градостроительства, 1246 памятников истории и монументального искусства, 15 государственных музеев и более 300 музеев, действующих на общественных началах [2].

Кроме того, ежегодно проводится более 100 различных фестивалей — музыкальные, винные, военные, хореографические, театральные, кинематографические, спортивные и фольклорные. Широкую известность получили фестивали «Генуэзский шлем», «Война и мир», «Великое русское слово», «Театр. Чехов. Ялта», «Боспорские агонии» [3]. Широкое распространение получили реконструкции военных сражений, которые «оживляют» картины прошлого и делают исторические места более привлекательными для посещения туристами.

Культурный туризм предполагает знакомство с бытом, традициями и промыслами местного населения. В Крыму проживают представители 115 национальностей, расположены 92 этнографических объекта, на основе которых разработаны культурно-этнографические маршруты.

Выводы. 1. В Крыму есть необходимые ресурсы для организации большинства видов культурного туризма.

2. Культурная составляющая должна стать определяющей для устойчивого развития туризма в Крыму.

3. Необходимо повышать привлекательность объектов культурного наследия для туристов при помощи интерактивных и инновационных подходов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Preferences of Europeans towards tourism – European Commission. — Режим доступа : http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf. — Дата доступа : 10.11.2016.

2. Перечень объектов культурного наследия федерального значения, расположенных на территориях Республики Крым и г. Севастополя: [утвержден распоряжением Председателя Правительства РФ от 17 октября 2015 г.

№ 2073-p] — Режим доступа : <http://government.ru/media/files/XnNawtIgNdGfkAMwq9cweD5tE4N6miAy.pdf> — Дата доступа : 15.11.2016.

3. Постановление Совета министров Республики Крым от 09.12.2014 № 501 (ред. от 22.03.2016) «Об утверждении Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы». — Режим доступа : http://rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_305923.pdf. — Дата доступа : 11.11.2016.

4. Сущинская М. Д. Культурный туризм : [учебное пособие] / М. Д. Сущинская. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. — 128 с.

5. Хартия по культурному туризму от 9 ноября 1974 года. — Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/901756983>. — Дата доступа : 10.11.2016.

УДК:338.48

ОЦЕНКА ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИБРЕЖНЫХ ДЕСТИНАЦИЙ МЕТОДОМ РАДАРНЫХ ДИАГРАММ

EVALUATION OF ECOLOGICAL AND ECONOMIC SECURITY OF COASTAL DESTINATIONS BY RADAR DIAGRAMS

Фокина Н.А., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.A. Fokina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Целью работы является проведение сравнительной оценки эколого-экономической безопасности прибрежных дестинаций Большой Алушты методом радарных диаграмм. В работе подробно изложена последовательность использования данного метода. Результаты оценки показали, что дестинация Лучистовского сельского совета имеет наивысший уровень безопасности, а дестинации Малореченского и Приветненского сельских советов — наименьший. При этом, высокий уровень безопасности Лучистовского сельского совета достигнут за счет «экологической» составляющей.

Annotation

The aim is to conduct a comparative assessment of environmental and economic security of coastal destinations of Big Alushta by radar charts. The paper described in detail the sequence of use of the method. The evaluation results showed that the destination Luchistovskogo village council has the highest level of security, and destination Malorechenskoye Privetnenskogo and village councils - the lowest. At the same time, a high level of security Luchistovskogo Agriculture Council reached due to «environmental» component.

Ключевые слова: эколого-экономическая безопасность, сравнительная оценка эколого-экономической безопасности, метод радарных диаграмм.

Key words: ecological and economic security, a comparative assessment of ecological and economic security, the method of radar graphs.

Введение. Признание туризма приоритетным направлением развития туризма в Крыму вынуждает региональные власти и предпринимателей туристической сферы искать пути повышения качества обслуживания гостей полуострова. Такая необходимость продиктована высоким уровнем как внешней, так и внутренней конкуренции на туристическом рынке. Одним из конкурентных преимуществ дестинаций Крыма является богатый природный потенциал. Однако нерациональное использование рекреационных территорий приводит к истощению и деградации количественного и качественного состава природных ресурсов. В связи с этим особую актуальность приобретают задачи решения вопросов обеспечения эколого-экономической безопасности рекреационных территорий на основе проведения ее всесторонней оценки.

Цель исследования — провести сравнительную оценку эколого-экономической безопасности прибрежных дестинаций Большой Алушты методом радарных диаграмм.

Результаты исследования. Метод радарных диаграмм изначально использовался как инструмент комплексной оценки качества, однако в настоящее время он широко используется для решения задач оценки инновационной деятельности, социальных и управленческих процессов [1].

Построение радарной диаграммы основано на показателях. Принципы, подходы и логика отбора показателей для оценки эколого-экономической безопасности прибрежной дестинации освещены в предыдущих работах [2]. К ним причислены: уровень привлекательности для бизнеса (x_1); уровень привлекательности для туриста (x_2); ширина пляжа (x_3); оценка площадной обеспеченности пляжа (x_4); оценка качества водного бассейна (x_5); оценка качества воздушной среды (x_6); оценка санитарно-гигиенического состояния пляжа (x_7). В данной системе показателей в качестве основного рекреационного ресурса рассматриваются пляжи, однако система может дополняться или перестраиваться с учетом других ресурсов.

Для оценки эколого-экономической безопасности выбраны прибрежные дестинации Большой Алушты: Методика получения значений показателей подробно рассмотрена в работах [2, 3]. Оценка показателей осуществлялась по 5-ти балльной системе [1 — наихудшее значение показателя; 5 — наилучшее]. В соответствии с этим в качестве «эталонного образца» выбирается гипотетический объект, для которого все показатели имеют оценку 5 (так как все показатели прогрессивные). Далее метод реализуется в следующей последовательности:

— определяется вес выбранных показателей;

- строится оценочная таблица;
- происходит нормировка единичных показателей (для прогрессивных показателей — их значения делятся на значения эталонных; для регрессивных — значения эталонного объекта делятся на значения регрессивных показателей);
- вычисляется площадь полученного многоугольника, являющаяся комплексной оценкой эколого-экономической безопасности прибрежной территории;
- в случае, если показатели равнозначны:

$$S_j = \frac{1}{2} \sin(\theta) \times \left(\sum_{i=1}^n nz_i \times nz_{i-1} + nz_n \times nz_1 \right),$$

где nz — нормированное значение показателя;
 n — показателей.

- в случае, если показатели неравнозначны:

$$S_j = \frac{1}{2} \times \left(\sum_{i=1}^{n-1} nz_i \times nz_{i+1} \times \sin(\theta_i) + nz_n \times nz_1 \times \sin(\theta_n) \right),$$

где $\sin(\theta_i)$ — угол, образуемый двумя смежными осями;
 $\sin(\theta_n)$ — угол, образуемый первой и последней осью.

- проводится ранжирование полученных значений площадей многоугольников;
- делаются соответствующие выводы: объект, получивший рейтинговый номер один, имеет высший уровень безопасности (среди сравниваемых объектов). Все объекты подвергаются сравнительному анализу по показателям.

Для графического отображения используется лепестковая диаграмма, построение которой состоит в следующем:

- в круге единичного радиуса проводится n осей по следующим правилам:
- если веса показателей равнозначны, то угол между осями равен:

$$\theta_i = \frac{360}{n}$$

где n — число осей или число показателей.

- если показатели неравнозначны, то угол между осями равен:

$$\theta_i = 360 \times B_i,$$

где, B_i — вес показателя, определенный экспертным путем.

- на каждой оси откладываются соответствующие ей значения показателей для каждого объекта и соединяются отрезками.

Полученные значения показателей, их веса и оценки эколого-экономической безопасности для каждой дестинации представлены в табл. 1.

Таблица 1

Исходные и полученные значения эколого-экономической безопасности прибрежных дестинаций Большой Алушты*

Дестинация	X1		X2		X3		X4		X5		X6		X7		КЗ	Ранг
	О	НЗ	О	НЗ	О	НЗ	О	НЗ	О	НЗ	О	НЗ	О	НЗ		
1	5	1	5	1	4	0,8	2	0,4	3	0,6	5	1	3	0,6	1,59	2
2	5	1	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6	5	1	2	0,4	1,19	4
3	5	1	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6	4	0,8	3	0,6	1,24	3
4	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8	5	1	5	1	1,65	1
5	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8	2	0,4	0,88	5
6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8	2	0,4	0,88	5
7	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	2,47	
Вес	0,25		0,25		0,1		0,1		0,1		0,1		0,1			
Угол	90		90		36		36		36		36		36			

*Источник: расчеты автора. Обозначения: О — оценка; НЗ — нормированное значение оценки; КЗ — комплексная оценка эколого-экономической безопасности дестинации; 1 — Партенитский поселковый совет; 2 — Маломаякский сельский совет; 3 — Алуштинский городской совет; 4 — Лучистовский сельский совет; 5 — Малореченский сельский совет; 6 — Приветненский сельский совет; 7 — «Эталонная дестинация».

Как следует из данных таблицы, дестинация Лучистовского сельского совета имеет наивысший уровень безопасности. При этом показатели привлекательности для бизнеса (x1) и для туриста (x2) не имеют максимальных значений. Высокий комплексный показатель эколого-экономической безопасности достигнут за счет «экологической» составляющей безопасности — показателей «оценка качества водного бассейна» (x5); «оценка качества воздушной среды» (x6); «оценка санитарно-гигиенического состояния пляжа» (x7)

Выводы. Для сравнительной оценки эколого-экономической безопасности прибрежных дестинаций Большой Алушты использован метод радарных диаграмм. Результаты оценки показали, что дестинация Лучистовского сельского совета имеет наивысший уровень безопасности, а дестинации Малореченского и Приветненского сельских советов — наименьший. При этом, высокий уровень безопасности Лучистовского сельского совета достигнут за счет «экологической» составляющей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Матюшков Л. П. Задания для выполнения практических работ по основам стандартизации, сертификации и управления качеством : электронный практикум / Л. П. Матюшков, Е. Н. Дубина. — Брест : БрГУ, 2013. — 73 с.

2. Ячменева В. М. Факторный анализ показателей развития туризма в дестинациях Республики Крым / В. М. Ячменева, Н. А. Фокина // Сервис в России и за рубежом. — 2016 — Т. 10, № 3 (64). — С. 159–170.

3. Фокина Н. А. Показатели оценивания эколого-экономической безопасности региона / Н. А. Фокина // Розвиток механізмів функціонування економіки та фінансово-кредитного сектору в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., 18–20 жов. 2012 р., Сімферополь-Євпаторія. — Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2012. — С. 84–87.

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

УДК 51-77

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКО- МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

SOME PROBLEMS OF ECONOMIC-MATHEMATICAL MODELING

Куссий М.Ю., к.э.н., доцент,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.Yu. Kussyi,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены наиболее существенные проблемы экономико-математического моделирования, связанные со сложностью социально-экономических систем и процессов. Понимание отмеченных в работе проблем позволит методологически корректно подходить к моделированию в экономике с позиции адекватности генерируемых математических моделей.

Annotation

The issue discusses the most significant problems of economic and mathematical modeling associated with the complexity of social and economic systems and processes. Understanding of problems, which noted in issue, enable to approach methodologically correct to the modeling of the economy from the perspective of the generated mathematical model's adequacy.

Ключевые слова: экономико-математическое моделирование, социально-экономические системы и процессы, методологическая адекватность.

Keywords: economic and mathematical modeling, socio-economic systems and processes, methodological adequacy.

Введение. Концептуальные основы современной экономической науки и математический аппарат, который она использует, окончательно сформировались в первой половине XX века. Однако глобализация финансовых рынков, усиление процессов интеграции национальных экономик, ускорение технического прогресса, сокращение жизненного цикла товаров и технологий, рефлексивные процессы в экономике — все это приводит к необходимости переосмысления существующего научного финансово-эко-

номического наследия и разработке новых методологических парадигм, соответствующих требованиям достижения современной науки и практики [1, с. 9].

Эту мысль подтверждает мнение академика РАН В. М. Полтеровича, согласно которого современная экономическая наука переживает кризис [2]: большинство существующих методологических подходов не состоятельны при анализе таких сложных динамических систем, какими являются социально-экономические системы.

Эти выводы можно аргументировать следующим образом [3, с. 15]:

- большое количество общих научных результатов в теоретической экономике не подтверждается практикой, что является свидетельством неполноты или противоречивости начальных исходных положений и базовых моделей;

- большинство конкретных результатов оказались неустойчивыми к обоснованным вариациям начальных гипотез;

- достаточно часто найденные эмпирические закономерности не подтверждаются, а, наоборот, опровергаются дальнейшими исследованиями.

Цель исследования. Целью предлагаемого исследования является выявление существующих «проблемных мест» экономико-математического моделирования с позиции системного подхода.

Результаты исследования. Математическое моделирование является одним из важнейших инструментов в научных исследованиях (подробнее см. в [4]). Отметим лишь некоторые из причин, которые делают математическое моделирование столь важным и полезным инструментом в научных исследованиях. Математические модели:

- помогают выделить основные тренды, присутствующие в исследуемой системе (процессе);

- стимулируют развития личных научных парадигм исследователя;

- помогают определить границы вероятных диапазонов для результатов исследования;

- являются руководством по сбору данных по исследуемой системе в рамках парадигм, генерируемых моделью;

- помогают снизить исходный уровень сложности системы (процесса) до уровня, когда наиболее важные атрибуты системы (процесса), освобождаясь от шумовых эффектов, становятся доступней для понимания.

Есть и иные неоспоримые преимущества математических моделей, делающие этот инструмент популярным среди исследователей.

Современная экономическая наука немыслима без применения экономико-математического моделирования. Но в этой области знаний не все так однозначно и просто. Как отмечает Е. В. Балацкий в [5]: «модельный плюрализм является объективным отражением ограниченности математического инструментария при описании экономических явлений <...> Дело в том, что сама ограниченность математики в экономике связана с глубоким

антагонизмом между математической и диалектической логикой. Математическая логика направлена на описание неких непротиворечивых целостностей. Жизнь же диалектична и протекает в соответствии с законами диалектической логики. В соответствии с последними все социальные целостности постоянно развиваются, доходя на определенном этапе до так называемого отрицания отрицания. Фактически речь идет об изменении самой целостности. Однако математика не может работать с «распадающейся» целостностью. Отрицание отрицания, естественное для социальных миров, представляет собой логическое противоречие для математики. Именно поэтому все экономические законы временны, а модели имеют ограниченную область применения. Качественно новые витки в развитии социальных систем не могут быть описаны в рамках одной математической модели».

Для того чтобы разобраться в проблемах экономико-математического моделирования, рассмотрим определение социально-экономической системы.

Социально-экономическая система (СЭС) — это конечная совокупность элементов (субъектов и объектов системы) и отношений между ними, характеризующихся конкретными функциями и определяемое конкретной структурой, связанными с процессами производства, обмена, распределения и потребления результатов труда, выделенное из среды в соответствии с определенной целью (или несколькими целями) в рамках определенного интервала времени, называемого жизненным циклом системы, на протяжении которого система сохраняет целостность своей структуры. Некоторая громоздкость предложенного определения связана с системной сложностью СЭС и разноплановостью самих СЭС.

В предлагаемом определении СЭС, в рамках проводимого исследования, наиболее важными являются следующие моменты (помимо того, что СЭС бывают достаточно разноплановыми или различными, как по масштабу взаимовлияния СЭС и окружающей среды, так и по набору — с позиции целей конкретного исследования — существенных атрибутов системы):

- изменение хотя бы одного из системных атрибутов — количество элементов системы, системная структура, цель (цели) СЭС, окончание жизненного цикла развития системы и т.п. — приводит к тому, что, сама СЭС меняется, и с позиции экономико-математического моделирования необходима ревизия существующей модели СЭС или ее (модели) замена на более адекватную;

- кроме того, поскольку сама СЭС динамично изменяется под воздействием внутренних и внешних системных возмущений, существует необходимость в регулярном пересмотре оптимального набора управляющих параметров модели;

- в любой СЭС присутствует экономический агент (хотя бы один) — мыслящий элемент системы, который не только рефлексивно воздействует

на СЭС, но и, зачастую, влияет на изменение системных атрибутов (например, цели развития СЭС или системную структуру), что в таком случае делает существующую модель СЭС уже не адекватной.

Это далеко не полный перечень проблем экономико-математического моделирования. Процесс моделирования предполагает наличие ответов на следующие вопросы [1, с. 36-37]:

- Насколько ошибка вычислений (в том числе ошибки в исходных замерах) влияют на адекватность работы модели (погрешность вычислений)?

- Насколько корректно применение используемого при моделировании метода и заложенной в него системы допущений (погрешность метода)? И как это влияет на адекватность работы модели?

- Какая из двух перечисленных проблем — погрешность вычислений или погрешность метода — более влияет на адекватность работы модели?

Для решения первой из перечисленных проблем процесса моделирования исследователи используют существующие количественные меры оценки погрешности вычислений (например, метод наименьших квадратов). Но это предполагает выполнение целого ряда условий, нарушение которых может привести к существенной погрешности в вычислениях [1, с. 37]:

- случайные ошибки должны иметь нулевую среднюю и конечные дисперсии и ковариации;

- каждое измерение случайной ошибки характеризуется нулевой средней, независимо от значений наблюдаемых переменных;

- дисперсии каждой случайной ошибки являются постоянными, их величины не зависят от значений наблюдаемых переменных (гомоскедастичность);

- отсутствуют автокорреляции ошибок, то есть значение ошибок разных наблюдений должны быть независимы друг от друга;

- случайные ошибки должны отвечать нормальному закону распределения;

- значения эндогенных переменных (исходных данных) не должны содержать ошибок измерения и должны иметь конечные средние значения и дисперсии.

Рассматривая первую проблему, исследователь должен решить определенное количество задач, описанных выше.

Вторая проблема процесса моделирования (погрешность метода и ее оценка) вообще не имеет универсального подхода для ее разрешения.

По мнению Е. В. Балацкого [6], большинство экономических моделей «грешат тем недостатком, что из общего контура прямых и обратных причинно-следственных связей они «вырезают» только одну половину механизма, игнорируя другой, не менее важный канал экономического взаимодействия».

В СЭС большинство системных характеристик имеет сложную взаимозависимость, которую не всегда возможно вычлениить из системы. Зачастую системные характеристики СЭС нелинейно воздействуют друг на друга, рефлексируют, образуя синергетические связи. Более подробный анализ адекватности существующего математического инструментария и методологических подходов к экономико-математическому моделированию рассмотрен в [1, 7]

Кроме того, точность и полнота исходной информации, реальные возможности ее сбора и обработки во многом определяют выбор типа прикладных моделей с позиции ее (модели) методологической адекватности. Но при исследовании большинства СЭС основным источником информации являются данные статистики, которые сами подлежат серьезной ревизии, так как не вся информация, предоставляемая в статистические службы, является достоверной. Да и проблема определения репрезентативности выборки входных данных пока не имеет однозначного решения.

Кроме того, не всегда существует реальная возможность проверки сделанных в процессе построения модели гипотез, так как сама СЭС, динамично изменяясь во времени, уже может не соответствовать тем данным, которые использовались при разработке исходных гипотез.

Следует также отметить, что любая СЭС — достаточно уникальна, поэтому вероятность адекватной тиражируемости экономико-математических моделей очень мала.

Выводы. В работе отмечены наиболее существенные, по мнению автора, проблемы, встречающиеся в процессе математического моделирования социально-экономических процессов и систем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кусый М. Ю. Текущая волатильность. Методологические и прикладные аспекты : монография / М. Ю. Кусый. — Симферополь : ДИАЙПИ, 2015. — 184 с.

2. Полтерович В. М. Кризис экономической науки. Доклад на научном семинаре Отделения экономики и ЦЭМИ РАН «Неизвестная экономика» / В. М. Полтерович. — Режим доступа : <http://www.cemi.rssi.ru>. — Дата доступа : 20.08.2015.

3. Дербенцев В. Д. Синергетичні та еконофізичні методи дослідження динамічних та структурних характеристик економічних систем. Монографія / В. Д. Дербенцев, О. А. Сердюк, В. М. Соловйов, О. Д. Шарапов. — Черкаси : Брама-Україна, 2010. — 300 с.

4. Epstein J. M. Why Model? / Joshua M. Epstein // Journal of Artificial Societies and Social Simulation. — 2008. — Vol. 11. — P. 4-12. — Режим доступа : <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/11/4/12.html>. — Дата доступа : 28.10.2016.

5. Балацкий Е. В. Факторы формирования валютных курсов: плюрализм моделей, теорий и концепций / Е. В. Балацкий // Мировая экономика и международные отношения. — 2003. — № 1. — С. 46–58.

6. Балацкий Е. В. Валютные курсы и процентные ставки: эмпирические оценки / Е. В. Балацкий, А. В. Серебренников // Общество и экономика. — 2003. — № 2. — С. 105–128.

7. Кусый М. Ю. О парадигмах современного экономико-математического моделирования / М. Ю. Кусый // Математические методы и модели в исследовании актуальных проблем экономики России / сборник материалов Международной научно-практической конференции (Уфа, 30-31 мая 2016). — В 2-х ч. — Ч. II. — Уфа : Аэтерна, 2016. — С. 88–95.

УДК 330.34

ДИНАМИКА СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ: ПОДХОДЫ И МОДЕЛЬ

STRUCTURE CHANGES IN ECONOMY DYNAMICS: APPROACHES AND MODEL

Храпко В.Н., к.б.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.N. Khrapko,
Candidate of Biological Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе модель экономического развития в двухсекторной экономике, состоящей из традиционного сектора и инновационного сектора. Инновационный сектор использует высоко квалифицированных работников и является монополистом.

Annotation

Two sector dynamic model is suggested. The innovative sector is monopolistic and uses higher skilled labor.

Ключевые слова: структурные изменения, экономика, модель развития.

Keywords: structure change, economy, dynamic model.

Введение. Под структурой экономики следует понимать элементы экономической системы, отличающиеся своими экономическими свойствами их ролью в процессе экономического функционирования, их связями как внутри экономической системы, так и на институциональном уровне.

Цель исследования. Построение модели двухсекторной модели экономики, основанной на неоклассической динамической модели типа Солоу см. [2-4].

Результаты исследования. Структура экономики в значительной мере определяет ее эффективность. При этом прибыльность отраслей играет не последнюю роль в стимулах, которые заставляют предпринимателей осуществлять те или иные инвестиционные проекты. В Российской Федерации не все отрасли одинаково эффективны в смысле их рентабельности. По данным рейтинга, проведенного агентством РИА в 2014 году по рентабельности отраслей, энергодобывающая отрасль имеет рентабельность 7,8%, химическая промышленность 4,7%, производство машин и оборудования 1,1%, производство обуви кожаных изделий -0,5%. Кроме этого для описания экономического положения отраслей обычно используются такие характеристики как трудовой потенциал, капитал и его производительность, стоимость инвестиционных ресурсов, эффективность использования ресурсов.

Для описания структурных изменений [1] предлагает использовать следующие производственные показатели: разность долей по выпуску по секторам в рыночных ценах за два или несколько временных периода; отношение этих изменений к инвестициям (затрат) (т. е. фактически классическое отношение ROI) по секторам; скорость структурных изменений во времени.

Основной движущей силой структурных изменений в экономике является комбинация и взаимодействие двух составляющих: во-первых, изменение потребностей потребителей, связанных как с фактором роста благосостояния, так и появление новых продуктов, используемых для удовлетворения потребностей, во-вторых изменения в технологиях.

Базой для исследования является классическая модель экономического роста. Обычно она представлена одним динамическим уравнением, в котором отражена роль капитала и труда, что не позволяет исследовать изменения в структуре отраслей, составляющих экономику. Расширение такой модели позволяет включить в описание не только рост, но и структурное развитие народного хозяйства.

Базовыми фактами, которые мы будем использовать для построения модели, являются следующие. Известно, что при постепенном увеличении благосостояния при экономическом росте, ресурсы (например, труд) перераспределяются между различными отраслями. Так, известно, что количество занятых сокращается в базовом сельскохозяйственном секторе и увеличивается в секторе услуг, который можно считать сектором более инновационным, чем сельскохозяйственная отрасль экономики. В этом процессе весомую роль играет закон Энгеля, утверждающий, что при изменении бюджета потребителя, изменяется структура его потребления. Однако, следует добавить, что это изменение располагаемого дохода, с другой стороны, сопровождается и технологическими изменениями, связанные с инновациями.

Отметим, что временной период влияния на структуру потребления и соответствующие изменения в технологиях достаточно длительный. В качестве меры измерения эффекта структурных изменений берется ВВП и выпуски соответствующих секторов.

Предложенная модель представляет собой два дифференциальных уравнения, в которых отражена динамика для базового и инновационного секторов с учетом разного уровня производительности A для инновационного сектора:

$$\begin{aligned}\frac{dK_1}{dt} &= s_1 K_1^{a_1} L^{1-a_1} - \delta_1 K_1 \\ \frac{dK_2}{dt} &= s_2 A \left[K_1^{a_1} L^{1-a_1} + K_2^{a_2} (h(1-L)^{1-a_2}) \right] - \delta_2 K_2\end{aligned}$$

Здесь 1 — традиционный сектор, 2 — инновационный. Последний пользуется квалифицированную рабочую силу, квалификация определяется уровнем h . Коэффициент A фактически определяет конкурентное преимущество.

Выводы. Предложенная модель позволяет проанализировать динамику двухсекторной экономики, состоящую из инновационного сектора и сектора традиционных технологий, оценить роль человеческого капитала и проследить динамику структурных изменений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сухарев О. С. Оценка структурных сдвигов в экономике России / О. С. Сухарев // материалы семинара под рук. И. А. Погосова. — М., 2013. — С. 1–28.
2. Храпко В. Н. Экономическая динамика / В. Н. Храпко. — Симферополь : ТНУ, 2008. — С. 111.
3. Solow R. M. A Contribution to the Theory of Economic Growth / R. M. Solow // Quarterly Journal of Economics 70. — No. 1. — 1956. — P. 65–94
4. Whealan K. Balanced Growth revisited: Two sector Model of Economic growth. Working paper, Division of Research and Statistics, Federal Reserve Board. — 2000. — P. 1–32.

СЕКЦИЯ 4. ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

УДК 313.42

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

IMCREASING THE ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS

Баянова Т.В., обучающаяся группы МО-431-о,
Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

T.V. Bayanova, student, MO-431-o,
E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассматриваются основные положения по анализу методик оценки конкурентоспособности, а также предложены варианты их применения для оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания ИП Дю (Кафе «Синоби Суши»)

Annotation

The paper considers the basics of the analysis of competitiveness assessment methods, the variants of their application to assess the competitiveness of catering enterprise IE Dyu are proposed (Cafe «Shinobi Sushi»).

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, методы оценки, повышение.

Keywords: competition, competitiveness, assessment methods, increase.

Введение. В работе представлены основные положения по анализу методик оценки конкурентоспособности. Актуальность исследования обусловлена тем, что после вступления Крыма в состав Российской Федерации, крымским предприятиям приходится конкурировать с предприятиями с материковой части России. Фирма не сможет добиться успеха на рынке, удерживать свои позиции и преимущества в конкурентной среде, если не проведет анализ уровня конкурентоспособности своего товара либо услуги и, как следствие, не определит круг задач по повышению конкурентоспособности. Вопрос проведения анализа конкурентоспособности товара и услуги сегодня актуальный, его следует осуществлять непрерывно и систематически. Он поможет найти черту, когда данный показатель начинает меняться в ту или иную сторону. Что в итоге поможет вовремя принять нужное решение:

снять изделие с производства или модернизировать его, перевести на другую долю рынка и т.д.

Цель исследования. Целью данной работы является изучение методик оценки конкурентоспособности фирмы и товара в целом, выявление наиболее эффективных в современных условиях.

Данный вопрос исследован учеными и практиками на достаточном уровне, термин «конкурентоспособность» является наиболее часто употребляемым в СМИ, научной и теоретической литературе.

Результаты исследования. Для анализа выбраны три метода оценки конкурентоспособности: оценка конкурентоспособности на базе «4Р», оценка конкурентоспособности Ж.Ж. Ламбена и матричная оценка конкурентоспособности.

Для обоснования выбора темы своей работы и применения данных методик, выбрана деятельность ИП Дю (Синоби суши). Предприятие расположено в городе Симферополе и занимается доставкой и приготовлением еды: пиццы, суши, пасты и т.д. [1].

Оценка конкурентоспособности на базе 4Р основана на сравнительном анализе четырех показателей предприятия: цена, продукт, маркетинговые коммуникации и каналы сбыта. Например, выпишем факторы конкурентоспособности с использованием методики «4Р» и ставим оценку от 1 до 5, для примера моего предприятия можно взять:

1) Цена: условия и порядок расчета (предоплата, оплата банковскими картами и курьера) — 4, скидки с цены (день рождения, заказ на сумму от 1000 рублей) — 5 и т.п.

2) Продукт: широта ассортимента (суши, роллы, пицца, паста, десерты) — 5, качество и свежесть продукции (ежедневные утренние поставки сырья) — 5, оформление — 5 и т.п.

3) Маркетинговые коммуникации: размещение рекламы (проезжая часть, людные места) — 5, бюджет рекламы (40 000 рублей в месяц) — 4, упоминание в средствах массовой информации (газеты, радио) — 4 и т.п.

4) Каналы сбыта: стратегия сбыта — 4, степень охвата рынка — 4, вид распределения продукта — 4 и т.п.

Недостатком представленного метода является то, что он проводится экспертами [1].

Оценка конкурентоспособности Ж.Ж. Ламбена основана на сравнительно оценке конкурентоспособности компаний, представленных на рынке. Конкурентоспособность оценивается по 6 аспектам по 5-ти балльной шкале. В данной методике выбирается компания-лидер, которая получила наивысшую суммарную оценку баллов и ему присваивается коэффициент - 1, а коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение суммой балльных оценок компании к оценкам компании-лидера. Данный метод оценки применим к моему предприятию, так как индикаторами оценки конкурентоспособности являются: относительная доля рынка, отличительные

свойства товара, издержки, степень освоения технологий, каналы продвижения и имидж, и фирма не является компанией-лидером, что дает повод использовать этот метод [2].

Матричная оценка конкурентоспособности предприятия была разработана и предложена Бостонской консалтинговой группой и применяется для оценки конкурентоспособности товара. Данный метод помогает выявить лидера рынка, товар, потерпевший неудачу, лидера стагнирующего рынка. Данный метод применим для выбранной фирмы, так как выгодно определить товары, которые нуждаются в инвестировании, ликвидации, сокращении производства или увеличении выпуска [3].

Выводы. В наше время важное значение в экономике имеет повышение конкурентоспособности через повышение качества продукции, потому что наши товаропроизводители отличаются высокой ценой и низким качеством по сравнению с товарами конкурентами из других стран, поэтому изучение методик оценки конкурентоспособности играет немаловажную роль на предприятии и для экономики страны. Одну из главных ролей в стратегических планах успешно функционирующих предприятий играет учет и использование собственных конкурентных преимуществ, а также умение противостоять угрозам со стороны конкурентов, но стоит отметить, что представленные методики оценки конкурентоспособности организации имеют свои сильные и слабые стороны, области применения. Не существует полноценной стандартной методики оценки и управления конкурентоспособностью организаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. — Екатеринбург : Урал, 2014. — 194 с.
2. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т. Г. Философова, В. А. Быков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 295 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: [учебное пособие] / Фатхутдинов Р. А. — М. : Маркет ДС, 2008. — 426 с.

УДК 313.42

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AS A FACTOR OF COMPANY COMPETITIVENESS

Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент,
Демидова Е.В., обучающаяся группы МО-431-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
E.V. Demidova, student, MO-431-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассматривается сущность и влияние персонала на конкурентоспособность предприятия, а также предложены способы мотивации персонала, необходимые для эффективной деятельности предприятия ООО «Пегас Компани».

Annotation

The article examines the nature and impact of personnel on the company's competitiveness as well as the proposed methods of motivation required for effective operation of «Pegas Company» enterprise.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, персонал, мотивация.

Keywords: competition, competitiveness, staff, motivation.

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена ее возрастающей научной и практической значимостью. Многие предприятия стремятся повышать производительность труда, совершенствовать развитие производства в соответствии с условиями современного рынка. В ходе исследования выявлена влияние персонала на конкурентоспособность предприятия и рассмотрены основные виды мотивации персонала для улучшения деятельности предприятия.

Результаты исследования. Для любого предприятия важным фактором коммерческого успеха является конкурентоспособность. В современном бизнесе конкурентоспособность предприятия определяют квалифицированная рабочая сила, степень мотивации персонала, формы работы. Именно данные показатели позволяют достичь высокого уровня конкурентоспособности персонала, что в свою очередь приведет в эффективной деятельности на предприятии и выведения его на новый, более высокий уровень, который позволит вытеснить конкурентов с их товарами — аналогами [2].

Для предприятия люди являются источниками конкурентного богатства, поэтому важно развивать их наряду с другими не менее важными ресурсами.

Человек влечет за собой не только затраты, но и в свою очередь он является фактором дохода, повышения производительности, улучшения качества принимаемых решений и т.п.

Когда на предприятии отсутствует механизм мотивации труда персонала, как правило, происходит утечка квалифицированных кадров. Многие организации часто сталкиваются с такими трудностями. Это доказывает, что

в организации недостаточно прорабатывается методика мотивации персонала.

Для обоснования значимости персонала, как фактора повышения конкурентоспособности был проведен опрос среди персонала предприятия ООО «Пегас Компани». Компания расположена в городе Симферополь и занимается оптовой торговлей офисными машинами и оборудованием, разработкой программного обеспечения и предоставлением услуг в области бухгалтерского учета и аудита.

Самое сильное мотивирующее воздействие оказывают (в порядке убывания):

- привлечение средств персонала под %;
- моральные поощрения;
- занесение в книгу истории организации или на доску почета,
- награждение туристическими путевками, памятными значками и т.п.;
- отгулы, дополнительные отпуска и ценные подарки [3].

Единого метода мотивации персонала не существует, их достаточно много и выбор конкретного метода зависит от стратегии управления человеческими ресурсами.

Для того, чтобы создать мотивационную среду в организации, руководителям необходимо заинтересовать своих сотрудников в реализации своего физического и интеллектуального потенциала, показать персоналу, что вознаграждение зависит от достигнутых ими результатов.

В качестве мотивации можно предложить поощрения, увеличения суммы бонусов, но только в том случае если работник добился хороших результатов в своей работе, проявлял инициативу в принятии важных для предприятия решений. То есть наряду со стажем и квалификацией работника большую роль должен занимать индивидуальный подход человека к работе и его вклад для улучшения позиций организации.

Если же некоторые работники не желают содействовать развитию организации, то стоит применить меры материального воздействия, то есть не начислять бонусы тем, кто нарушил трудовую и техническую дисциплину.

Еще одним из предложений является найм менеджера, который будет работать и контактировать с персоналом [1]. Его задача будет заключаться в изучении условия жизнедеятельности работников и выявление ключевых факторов, которые способствуют активной деятельности. Кроме того, нами предлагается внедрение института наставничества на предприятии. На данный момент наиболее целесообразной и в тоже время наименее затратной его формой нам представляется электронное наставничество.

Немало важным фактором повышения конкурентоспособности является обучение персонала. Ведь эффективное обучение персонала приводит к росту прибыли, а также раскрывает потенциал работников, приводит к ро-

сту мотивации, укрепляет преданность и привлекает новых высококвалифицированных работников, которые могут способствовать внедрению нововведений, обеспечивающих конкурентное преимущество [2].

Выводы. Для предприятия ООО «Пегас Компани» разработаны следующие принципы управления и мотивацией персонала:

1. Заработная плата должна быть сопоставима и конкурентоспособна с оплатой труда на аналогичных предприятиях;
2. Система внутрифирменных льгот работникам предприятия;
3. Привилегии персоналу, а именно, предоставления гибкого графика работы, отгулов, оплата отпусков за успехи в работе и т.д.;
4. Разработка мероприятий, которые бы повышали ответственность персонала, стимулировали их и обеспечивали квалификационный рост;
5. Моральное поощрение работников;
6. Продвижение работников по службе, планирование их карьеры, оплата обучения и повышения квалификации.

Данные мероприятия по повышению и совершенствованию стимуляции и мотивации труда персонала ООО «Пегас Компани» позволяют более эффективно использовать трудовой потенциал предприятия и повысить его конкурентоспособность на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вершицкая Е. Р. Совершенствование коммуникационной политики на примере регионального предприятия Республики Крым / Е. Р. Вершицкая, С. Ф. Маматова // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: материалы XVII научно-практической конференции, пгт Гурзуф, г. Ялта, 04 декабря 2015 г. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2016. — С. 158–160.

2. Головачев А. С. Конкурентоспособность организации : [учебное пособие] / А. С. Головачев. — Минск : Выш. шк., 2012. — 319 с.

3. Трапицын С. Ю. Мотивация персонала в современной организации : [учебное пособие] / С. Ю. Трапицын. — Москва : ООО «Книжный дом», 2007. — 240 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ АВТОСАЛОНОВ

OPTIMIZATION OF MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF MOTOR SHOWS

Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент,
Демина М.А., обучающаяся группы МО-431-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
M.A. Dyomina, student, MO-431-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассматриваются методы, благодаря которым предприятие поднимет свой уровень конкурентоспособности. Что позволит предприятию эффективнее функционировать в целом. Информация, разъясненная в этой статье будет полезна как и руководителям автомобильного бизнеса так и подчиненным менеджерам.

Annotation

In this article discusses methods by which the company will raise your level of competitiveness. That will allow the company to operate more efficiently as a whole. The information explained in this article will be useful as leaders of the automotive business and subordinate managers.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, автосалон, методы оптимизации конкурентоспособности.

Keywords: competitiveness, competition, car show, methods to optimize competitiveness.

Введение. Как известно, каждое предприятие стремится быть лучше своих конкурентов. Стремление занимать ведущие позиции на рынке приводит к конкурентной борьбе между предприятиями. Тем самым, то или иное предприятие, в данном случае — автосалон, должно обладать такими свойствами, которое будет отличать его от конкурентов, давать ему особые преимущества. Для получения максимального результата, необходимо оптимизировать конкурентоспособность автосалона.

Цель исследования. Целью данной работы является рассмотрение ряда методов, направленных на оптимизацию управления конкурентоспособностью автомобильных салонов.

Результаты исследования. При умелом планировании ресурсов предприятия, использования перечисленных ниже методов, у автомобильного салона появится преимущество над его конкурентами, и позволит занять ведущую степень среди дилеров.

Конкурентоспособность — это свойства какого-либо объекта или субъекта превзойти конкурентов в определенных условиях [2].

В автомобильном бизнесе высокий уровень конкурентоспособности является одной из составляющих залога успеха [3].

На наш взгляд, целесообразно начинать следует с результативной организации продаж. Тем самым автомобильные салоны смогут поднять свою эффективность и пополнить объем продаж. При профессиональном управлении автосалоном и полном использованием потенциала, можно значительно увеличить продажи.

Оптимизация работы исследуемого автосалона базируется на системе «живого взаимодействия». Согласно этой системе, менеджеров по продажам необходимо обучить особым навыкам коммуникативного общения с клиентами, а только начинающим продавцам-консультантам помочь повысить свой профессиональный уровень.

Выделим четыре фактора оптимизации конкурентоспособности автосалона:

1. Повышение производительности труда персонала автосалона;
2. Предоставление более широких полномочий сотрудникам предприятия, что есть делегирование полномочий;
3. Соответствие структуры автосалона стратегическим целям производителей автомобилей;
4. Повышение эффективности работы автосалона в целом.

Для этого следует сформировать систему эффективной организационной культуры, основанной на оценке показателей обсуждения результатов работы, и их вознаграждение надлежащей оплатой труда.

Если дилерские центры, создают программы повышения эффективности сбытовой сети, реагируя на поступающие от потребителей сигналы, то они добиваются больших успехов. Такие программы, как правило, нацелены на создание устойчивого повышения эффективности труда. Они пользуются визуальными средствами управления, целью которых является наглядно разъяснить, как нужно выполнить определенный вид работы и своевременно обучить персонал [1].

Первый этап программы заключается в разработке упорядоченного процесса сбыта товара, пользуясь, при этом картами учета покупателей, можно отследить поведение потребителей на разных стадиях процесса принятия решения о покупке. С помощью карт учета покупателей продавцы-консультанты имеют возможность при общении с клиентами, ориентироваться на данные, которые вносятся в ходе бесед с ними, выбирать более подходящие способы и стиль общения. Исследование процесса продаж отражает количество покупателей, дошедших до завершающей стадии —

«приобрели и не сожалеют о своей покупке», и дает информацию о производительности труда продавцов.

На втором этапе необходимо разработать эффективную систему управления производительностью. Результаты данной системы можно отобразить с помощью компьютерных программ, к примеру, «Excel». Так, появляется возможность наблюдения изменения в производительности в качестве труда коммерческого персонала на всех уровнях (самостоятельных продавцов или автосалонов, некоторых магазинов или группы магазинов региона) и за нужный период.

При такой системе внимание уделяется оценке ключевых показателей деятельности персонала (KPI работников). К ним относят: количество работы — объем проделанной работы, доля сверхнормативной выработки; качество работы — выполнение с учетом технологии, точность, отсутствие жалоб клиентов; длительность выполнения работы.

Она позволяет повышать квалификацию продавцов-консультантов, а чем выше их квалификация, тем более возрастает производительность, тем лучше они разбираются в потребностях потребителей.

Третий этап предусматривает применение методов для обучения персонала и развития у него необходимых навыков способствования продвижения покупателей от одной стадии процесса принятия решения о покупке к другой. Данная программа включает личное развитие всех продавцов и семинары, которые проводили бы с ними топ-менеджеры и генеральные директора. В планах личного развития должны содержаться четкие рекомендации, как повысить производительность в наиболее «важных» областях. Необходимо привязать программы обучения к планам развития и рассказывать о лучших достижениях просто и доступно.

На заключительном этапе следует выстроить систему, содержащую в себя план по повышению эффективности управления автосалоном в целом. На данном этапе главная роль принадлежит директору автосалона. Именно он должен уметь организовать работу так, чтобы получить максимальный её результат.

Значение высшего звена управления в оценке эффективности следует перенести на показатели процесса продаж, чтобы выполнять высокопоставленные цели и обеспечить эффективную поддержку со стороны руководства.

Метод повышения действенности торгового персонала является неотъемлемой частью заключительного этапа. Его использование направлено на повышение эффективности продаж, что дает быстрый эффект, являющийся успешным для предприятия. Исходя из опытов, известно, что выгоднее устанавливать контакт с потенциальными покупателями (которые, например, заходят в салон, чтобы посмотреть на автомобили или пройти тест-драйв), чем просто «заманивать» определенное количество людей в салон, ведь когда продавец грамотно умеет убедить клиента, он непременно примет решение о покупке.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что при рациональном планировании ресурсов предприятий, более внимательному отношению к потребностям конечных потребителей, непрерывном контроле над поставками автомобилей и производственными процессами, у автомобильного салона появится преимущество над его конкурентами, и позволит занять ведущую степень среди дилеров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белоказанцева Ю. Ю. Пути повышения конкурентоспособности автомобилестроительных предприятий в России / Ю. Ю. Белоказанцева, В. И. Пивоваров. — Режим доступа : http://mami.ru/science/mami145/scientific/article/s11/s11_05.pdf. — Дата доступа : 10.10.2016.

2. Философа Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т. Г. Философа, В. А. Быков. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 295 с.

3. Иванов В. В. Автомобильный бизнес / В. В. Иванов, П. В. Богаченко. — М. : Инфра-М, 2007. — 432 с.

УДК 339.138

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

KEY ASPECTS OF MANAGEMENT OF MARKETING OF INNOVATIONS AT THE ENTERPRISE

Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент,
Маматова С.Ф., обучающаяся группы МИ-241-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
S.F. Mamatova, student, MI-241-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной работе рассмотрена целесообразность внедрения на предприятиях эффективного маркетинга инноваций. С помощью анализа было выявлено, что эффективный маркетинг инноваций требует выделения ключевых аспектов его управления, поскольку указанные вопросы для них являются новыми и без надлежащего рассмотрения эффективное воспроизведение инновационной деятельности и ее развитие является проблематичным.

Annotation

Feasibility of implementation at the entities of effective marketing of innovations is considered in the research. By means of the analysis it was revealed that effective marketing of innovations requires allocation of key aspects of its management as the specified questions for them are new and without proper consideration effective reproduction of innovative activities and its development is problematic.

Ключевые слова: инновации, инновационный товар, маркетинг инноваций, стратегическое управление маркетингом инноваций.

Keywords: innovations, innovative products, marketing of innovations, strategic management of innovation marketing.

Введение. При современных условиях хозяйствования для отечественных предприятий производство и продвижение новой продукции являются одними из важнейших факторов обеспечения их конкурентоспособности. Продажа и привлечение инноваций на отечественные предприятия должно сопровождаться осуществлением маркетинговых мероприятий, а в контексте общей системы управления инновационной деятельностью — управлением маркетингом инноваций [3].

Отечественными и зарубежными учеными глубоко проработанные теоретико-методические основы управления маркетингом инноваций. Среди ученых, занимающихся указанной проблемой можно выделить: Л. Балабанову, А. Виноградова, В. Кардаша, М. Степанова, Н. Чухрай, В. Щербаня. Однако вопрос надлежащего управления маркетингом инноваций предприятия требуют дальнейших исследований.

Целью исследования является: выявление и рассмотрение ключевых аспектов управления маркетингом инноваций на предприятии.

Результаты исследования. Для эффективного управления маркетингом инноваций на предприятии является необходимым выделение его ключевых аспектов, за использование которых должно строиться комплексное управление инновационной деятельностью предприятия в современных рыночных условиях хозяйствования.

Рассмотрим подробнее ключевые аспекты управления маркетингом инноваций на предприятии.

Прежде всего — это свойственность реализации маркетинга инноваций стратегического характера.

Для осознания роли стратегического управления маркетингом инноваций предприятия необходимо детально проанализировать ситуацию бизнес-среды, в которой оказались отечественные предприятия. Такой анализ необходим также для выяснения, какие именно стратегические решения принимались в последние годы на предприятии. Стратегическое управление маркетингом инноваций помимо обеспечения долгосрочного плана иннова-

ционного развития, способно содействовать адаптации предприятия к изменениям внешней среды, повышению конкурентоспособности и его инновационного потенциала.

Виноградовым В.А. предложено формировать маркетинговые стратегии инновационной активности на основании концептуальной модели, которая включает предпринимательское поведение, мотивацию инновационной активности в направлениях продуктовых инноваций и инноваций бизнес-процессов и гибридные стратегии инновационной активности [1, с. 48].

Следующим аспектом, которому должно быть уделено внимание во время управления маркетингом инноваций является информационная обеспеченность [2].

Построение эффективной инновационной маркетинговой стратегии предприятия невозможно в случае отсутствия необходимого объема массива данных, почерпнутого на рынке инноваций. Кроме того, следует отметить, что информационное обеспечение реализации маркетинга инноваций имеет свою специфику, в частности, такое обеспечение должно дополняться патентными исследованиями.

Выводы. Подводя итог, можно сказать, что от инновационной активности предприятия зависит его способность удовлетворять потребности потребителей, положение на рынке, конкурентоспособность, финансовую устойчивость, способность к выживанию. На наш взгляд, ключевыми аспектами управления маркетингом инноваций на предприятии являются: свойственность реализации маркетинга инноваций стратегического характера; информационная обеспеченность; управление инфраструктурой инновационного маркетинга; управление разработкой концепции маркетинга инновации; управление маркетингом инноваций в структуре инновационного процесса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Васильев С. В. Инновационный менеджмент : [учебное пособие] / С. В. Васильев. — Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2014. — 181 с.
2. Бирман Л. А. Стратегия управления инновационными процессами : [учебное пособие] / Л. А. Бирман. — М. : Издательство «Дело» АНХ, 2014. — 144 с.
3. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А. А. Шустов // Молодой ученый. — 2013. — № 9. — С. 258–263.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КЛИЕНТЕЛЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

ECONOMIC ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF COMPANIES CLIENTELES

Воробец Т.И., к.э.н., ст. преподаватель
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

T.I. Vorobets,
Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Исходя из проведенных исследований, были выявлены устоявшейся связи бренда организации и его клиентелы, через функциональную нагрузку бренда и наличие ценностной структуры бренда для целевой аудитории. Однако на сегодняшний день четкого представления, понимания, в научной среде, сущности данного понятия не сложилось. Более того, происходит подмена понятия клиентела таким понятием как клиентская база. Структурирование и использования метода морфологического анализа позволили сформулировать уточненное понимание понятия «клиентская база». Так в научной литературе на сегодняшний день, клиентская база рассматривается как некий набор реальных клиентов организации, которые вступают в договорные отношения. В свою очередь клиентелу предприятия возможно трактовать, как систему взаимоотношений предприятия и совокупного круга клиентов, которая базируется на основополагающих человеческих ценностях, проявляется в форме сети и оказывает поддерживающий (обеспечительный) эффект для предприятия. Таким образом, понятие клиентела является более широким по своей сути.

Annotation

Based on the research, revealed a well-established brand communication company and its clientele, through the functional load of the brand and the presence of the value structure of the brand to the target audience. Today, however, a clear picture and understanding in the scientific community, the essence of this concept did not work out. Moreover, there is a substitution of concepts clientele such a concept as a customer base. Structuring and use the method of morphological analysis allowed to formulate a refined understanding of the concept of «customer base». So in the scientific literature to date, the customer base is seen as a set of real customer organizations that enter into a contractual relationship. In turn, the clientele of the enterprise may be interpreted as a system of relations between the company and the total number of clients, which is based on fundamental human values, it is manifested in the form of a network and provides support (Security) effect for the company. Thus, the concept of clientele is broader in nature.

Ключевые слова: нематериальные ресурсы, нематериальные активы, рыночная стоимость, клиентела, предприятие, бренд.

Keywords: non-material resources, intangible assets, the market value, clientele, enterprise brand.

Введение. Одним из основных факторов появления новой экономики послужило изменение роли нематериальных активов в мире. Как известно, в наиболее развитых странах мира большую часть прироста ВВП обеспечивается за счет инноваций. Основу большинства нововведений в научно-технической сфере, формирующих наукоемкий сектор экономики индустриально развитых стран, составляют объекты интеллектуальной собственности.

Цель исследования. Комплексное исследование концептуальных основ нематериальных активов, клиентелы предприятия как его неотъемлемого элемента.

Результаты исследования. Прежде чем перейти к рассмотрению понятия «клиентела предприятия» следует обратиться к базовому, основополагающему понятию бренда. Исследованию понятий «бренд», посвящено немало научных работ зарубежных ученых. Изучая данные дефиницию, следует отметить работы ведущих ученых Д. Аакера, С. Дэвис, Ф. Котлера, М. Яненко. Среди отечественных исследователей целесообразно выделить Л. Балабанову, О. Зозульова, С. Гаркавенко, М. Купчинську, Ю. Нестереву, О. Риндину.

Приведенный морфологический анализ понятия «бренд» доказывает, что сущность морфологических единиц, раскрывающих его содержание в своем большинстве являются неоднородными, к их числу следует отнести такие ключевые слова как: «знак», «набор», «идентификатор», «приметы», «символ», «элемент», «совокупность», «концепция», «точка», «способность», «особенность», «контракт», «сочетание», «комбинация», «сумма», «марка», «форма», «система», «актив». Для дальнейшего исследования данной категории следует определить морфологические единицы в пределах ключевых слов, анализируя которые, в пределах ключевых слов понятия «бренд», (отличия, обещания, ценности, индивидуальность, идентифицируемость, легенды, выделение, пересечение, отрыв, качества, впечатления, свойства, характеристики, атрибуты, продукция, информация, взаимосвязь) можно сделать вывод, что в научной литературе на сегодняшний день не существует единого подхода к раскрытию его сущности.

В результате проведенного анализа научных взглядов на трактовку категории «бренд» можем предложить собственное определение его сущности, так под брендом компании следует понимать: один из элементов нематериальных активов компании, который находит свое проявление в сочетании атрибутов товара или услуги, которые формируют устойчивое понимание совокупного качества продукции у целевой аудитории потребителей.

В своей работе Александрова Н.Н рассматривает бренд, как ключевой фактор формирования клиентелы. Более того состав бренда автор определяет через главные ценности человека [1].

Так у человека есть четыре ключевых ценности, константных в истории: Истина, Польза, Добро, Красота. Это — аксиологический ракурс, который иногда объединяют понятием Блага. Четыре главных ценности тоже явно связаны с устройством человека по перечисленным компонентам:

- утилитарные ценности (Польза) — ценное для нашего Тела;
- рациональные ценности (Истина) — ценное для Ума;
- эстетические ценности (Красота) — ценности для Души/

Ценным для Воли является признание, а для нашего Духа – любовь. Это входит в этические ценности (Добро).

Так же автор приводит схему, в которой отразилась ценностная конструкция мира человека — Истина, Добро, Красота, Польза, и его устройство по компонентам: Ум, Дух, Душа, Соматика. Это параллелизм трех составляющих:

Бренда, Человека и его Ценностей.

Тело = соматика бренда = ценность Пользы = экономическая часть бренда = объект. Обеспечивает соматические (биологические) потребности.

Ум = имя и символика бренда = ценность Истины = Идея и семиотическая часть бренда = Имя + Номер + Символ. Обеспечивает потребность познания.

Душа = чувственный образ бренда = ценность Красоты = эстетическая часть бренда = бренд-имидж. Обеспечивает потребность выражения/понимания.

Воля = программа бренда = ценность Добра = этическая (управленческая) часть бренда. Обеспечивает потребность человека в общественном признании.

Еще одним доказательством воздействия бренда на клиентулу является исследование Н. Маслоу [6], в котором он приводит уровневое воздействие бренда на формирование преданности клиентов (рис. 1).

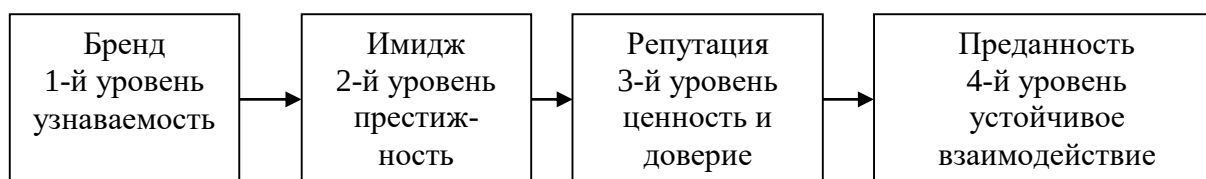


Рис. 1. Влияние бренда на постепенное формирование преданности клиентов банка

Исходя из проведенных исследований, возможно, констатировать наличие устоявшейся связи бренда организации и его клиентулы, через функциональную нагрузку бренда и наличие ценностной структуры бренда для целевой аудитории. Однако на сегодняшний день четкого представления, понимания, в научной среде, сущности данного понятия не сложилось. Более того, происходит подмена категории клиента таким понятием как клиентская база. На наш взгляд, понятие клиентской базы является более

узким по своему экономическому смыслу и входит всецело в более широкую категорию клиента.

Для более глубокого изучения понятия клиента, предлагаем рассмотреть подходы к ее трактованию различных ученых теоретиков табл. 1.

Таблица 1

Интерпретация понятия клиента

Автор	Ключевое слово	Определение в диапазоне ключевого слова	Интерпретация
1	2	3	4
Бирюков С. Всепроникающая клиента	форма	сети	под политической клиентелой в данном случае понимается специфическая форма сети вертикального типа, в рамках которой позиции привилегированных акторов (патронов) занимают официальные властные институты и их руководители (лидеры), монополизирующие доступ к политическим ресурсам. В то же время позиции зависимых акторов (клиентов) достаются другим акторам региональной политической системы, которые вынуждены вступать с властными институтами различного уровня в отношения «неравноценного обмена» с целью добиться влияния на принимаемые властью решения и учета собственных интересов в формируемой властями политике. [4]
Вагина Л.С.	группы	поддержки	Политические группы, именовавшиеся партиями, были известны еще в Древней Греции со времен Аристотеля. Тогда они представляли собой, как правило, группы в поддержку какого-либо политического деятеля (так называемые клиентелы). Обеспечивая известную координацию своих действий и усилий, клиентелы быстрее достигали поставленных целей в интересах определенной личности и ее приближенных. [5]
Багаева А.	форм	зависимости	понятие «клиентела» (лат. clientela), означающее форму социальной зависимости в Древнем Риме, построенной на взаимных правовых, социальных и экономических обязательствах между плебеями и патрициями, становится юридической категорией в отношениях между Римской республикой и зависимыми и союзными государствами. С этим приходит понимание того, что клиентские обязательства передаются по наследству: не только клиенты поддерживают своего патрона на выборах и служат на войне под его началом, но и патрон обязан их защищать, выкупать членов их семей, попавших в зависимость, поддерживать минимальные жизненные потребности. [3]
Афанасьев М.Н.	качество	жизни	С пробуждением страсти к денежной наживе «клиентство» стало одним из источников последней: «войти в милость к богатым горожанам исключительно в надежде воспользоваться долей их богатства». Рыночные отношения в мещанской среде превратили клиента в потребителя, заказчика товаров и услуг. Однако у буржуа старого стиля (до промышленного переворота) в сознании и хозяйственной деятельности доминировал еще «статический принцип», определявший в числе прочего отношение к конкуренции и клиентеле. [2]

1	2	3	4
А. де Токвиль	часть	территории	«Клиентела имеет еще значение огороженного округа, который отведен отдельному коммерсанту, подобно территории в заморской стране, которая предоставлена торговой компании как ограниченная область для исключительной эксплуатации. <...> Строжайше воспрещена была всякая «ловля клиентов»: считалось «нехристианским», безнравственным отбивать у своих соседей покупателей». Только в XIX в. складывается хозяйственный этос «современного экономического человека». Покупателя теперь отыскивают и нападают на него. Отношения продавца и покупателя, производителя и потребителя, нанимателя и работника утратили личный характер, сделавшись составными частями делового механизма [7]
Айзенштадт и Ронигер	форма	отношений	представляют в качестве эволюционных форм патрон-клиентных отношений именно варианты их организации: локальная диадическая межперсональная связь, — связь патрон-посредники-клиентела («patron-brokerage»), — организационное посредничество («organisational brokerage»). [8]

Выводы. В результате проведенного морфологического анализа научных взглядов на трактовку понятия «клиентела» возможно утверждать, что данное понятие является многогранной, так как способна в себе отражать структуры, поведение, качество и отношения. На наш взгляд, клиентелу предприятия возможно трактовать, как систему взаимоотношений предприятия и совокупного круга клиентов, которая базируется на основополагающие человеческие ценности, проявляется в форме сети и оказывает поддерживающий (обеспечительный) эффект для предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров Н. Н. Экзистенциальная системогенетика / Н. Н. Александров. — Кострома : Изд-во КГУ, 2000. — 745 с.
2. Афанасьев М. Н. Клиентелизм и российская государственность: Исследование клиентарных отношений, их роли в эволюции и упадке прошлых форм российской государственности, их влияние на политические институты и деятельность властвующих групп в современной России / М. Н. Афанасьев. — 2-е изд., доп. — М., 2000. — 317 с.
3. Багаева А. В. Ассоциированные отношения государств и новая региональная клиентела / А. В. Багаева // Научно-аналитический журнал Обозреватель. — № 10 (297). — С. 40–47.
4. Бирюков С. Всепроникающая клиентела: о некоторых особенностях региональных политических режимов в современной России / С. Бирюков // Свободная мысль — XXI : Теоретический и политический журнал. — 2012. — № 7/8. — С. 30–41.

5. Вагина Л. С. Теоретические основы исследования деятельности политических партий как субъекта политики в современной России / Л. С. Вагина // ВЕСТНИК ОГУ. — 2011. — №5 (124). — С 38–42.

6. Маслова Н. А. Подходы к построению системы бренд-менеджмента в банках Украины / Н. О. Маслова // Экономика рыночных отношений. — 2013. — № 8. — С. 42–46.

7. Токвиль А. Демократия в Америке : пер. с франц. / А. Токвиль. — М. : Прогресс, 1992. — 554 с.

8. Eisenstadt S.N. Patrons, clients and friends: interpersonal relations and the structure of trust in society / S.N. Eisenstadt, L. Roniger. — Cambridge, 1984 — 343 p.

УДК 65.012

ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ ИЗМЕРЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА

OBJECTIVES AND PRINCIPLES OF THE MEASUREMENT OF MANAGEMENT PROCESSES IN THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

Высочина М.В., к.э.н., доцент,
Шкиндер М.В., обучающаяся группы МГ-241-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

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

Аннотация

Управленческие процессы занимают особое место в системе менеджмента качества и обладают специфическими особенностями. Для обеспечения эффективности этих процессов необходимо измерять их параметры. Сформулированы задачи измерения управленческих процессов в системе менеджмента качества. Определены принципы измерения управленческих процессов.

Annotation

Management processes occupy a special place in the quality management system and have specific features. To ensure the effectiveness of these processes it is necessary to measure their parameters. The task of measuring management processes in the quality management system was formulated. Guidelines for measuring management processes were identified.

Ключевые слова: система менеджмента качества, управленческие процессы, измерение процессов.

Keywords: quality management system, management processes, measurement of the processes.

Введение. Любая организация имеет систему менеджмента, представляющую собой совокупность организационной структуры, полномочий и ответственности, существующих в ее рамках, процессов деятельности, трудовых, материальных, финансовых ресурсов и т.д. Все эти составляющие объединены и взаимодействуют между собой для достижения целей организации. Таким образом, система менеджмента является средством достижения целей, сформулированных руководством компании. Для четкой работы организации ею необходимо управлять системным образом. Это подразумевает строго упорядоченную, регламентированную в определенном объеме деятельность. Любая система должна состоять из процессов, нацеленных на выпуск качественной продукции. «Любой процесс, для того чтобы обеспечить его эффективность (качество), должен быть проанализирован, измерен, оценен и проконтролирован» [8].

Цель исследования — сформулировать задачи измерения управленческих процессов и определить принципы, на основе которых это измерение будет проводиться.

Результаты исследования. Процессная модель предприятия является основой для проведения анализа процессов. Результаты этого анализа очень часто приводят к выводам о необходимости измерения процессов с целью повышения эффективности функционирования организации в целом — увеличения прибыли, снижения издержек, повышения качества продукции, увеличения производственного потенциала и т.д. Процессами необходимо управлять, чего невозможно сделать без осуществления измерений определенных показателей (параметров) и надзора (мониторинга) за их поведением. Качество всех процессов измеряется, и многие методики измерения широко известны, но большинство этих методик трудно применить для измерения управленческих процессов [2].

Система менеджмента качества состоит из совокупности процессов: основных, вспомогательных и управленческих. Основные и вспомогательные (обслуживающие) процессы принято относить к материальным процессам, а управленческие — к информационным. При этом управленческие процессы всегда предшествуют основным и вспомогательным процессам и регламентируют их. Управленческие процессы — это процессы, в ходе которых разрабатываются и принимаются решения, осуществляется регулирование и координация производственной деятельности, проводится контроль точности реализации производственной программы предприятия, анализ и учет выполненной работы [1].

В научной литературе представлено достаточное число различных методик измерения процессов, которые исходят из характера зависимости из-

меряемой величины от времени, вида уравнения измерений, условий, определяющих точность результата измерений и способов выражения этих результатов [3].

Пункт 8.2.3 требований международного стандарта ИСО 9001 требует от организаций «применять подходящие методы мониторинга и, где это целесообразно, измерения процессов системы менеджмента качества» [6]. В данном исследовании под измерением будем понимать процесс получения количественной (качественной) оценки показателей (характеристик).

Качество всех процессов измеряется, однако из-за специфики управленческих процессов это измерение затруднено. Во многих организациях преобладает такой подход к измерению процессов: «измеряем то, что можно измерить». В ИСО 9001 сказано, что «методы (мониторинга и измерения) должны демонстрировать способность процессов достигать запланированных результатов» [6].

При измерении процессов основываются на показателях бизнес-процессов и уровне потребительской удовлетворенности. Задачами измерения процессов являются, во-первых, определение их гибкости и результативности, во-вторых, поддержание процессов в управляемом состоянии.

Для измерения процессов характерна оценка результатов процесса и показателей его состояния на различных этапах. Измерение управленческих процессов позволяет «подтвердить, насколько верно выбраны цели и стратегии, обеспечивается ли оперативное и стратегическое управление предприятием» [4,5].

Принятие решения в различных ситуациях на предприятии во многом зависит от системы мониторинга процесса. Именно она дает основание судить о правильности принятого решения руководством по конкретной проблеме [7].

Проведение мониторинга и измерения управленческих процессов следует проводить на основе следующих принципов:

1. Четкая процедура ведения регулярной отчетности — оценка уровня развития системы и ее влияние на экономические показатели.

2. Универсальность — мониторинг (измерение) должен быть обширным, основываясь на простых и сводных измерениях.

3. Соответствие — мониторинг (измерение) должен соответствовать миссии, видению, целям и стратегии предприятия.

4. Приемлемость — метод мониторинга (измерения) должен быть приемлем для его объектов, необходимо уважать их личное пространство и не вторгаться в повседневные обязанности.

5. Оперативность — данные мониторинга (измерения) должны быть доступны, позволяя выявлять отклонения и вовремя их разрешить.

6. Доказательность — информация, полученная в ходе мониторинга (измерения), должна быть точной и основанной на фактах.

7. Динамичность — любая форма мониторинга (измерения) должна допускать оперативные регулирующие меры.

8. Адаптируемость — система мониторинга (измерения) должна быть гибкой, обеспечивая точную, значимую и своевременную информации в изменяющихся обстоятельствах.

9. Рациональность — Мониторинг (измерение) должен использовать механизмы и инструменты, предусмотренные для сокращения трудозатрат.

Выводы. Качество продукции (услуг) должно являться первоочередной задачей, которая стоит перед каждым предприятием. Для этого предназначена система менеджмента качества, которая состоит из множества процессов, особое место среди которых занимают управленческие процессы. Управленческие процессы пронизывают всю организацию и поэтому являются важнейшими, так как от качества их осуществления зависит эффективность управления, а, следовательно, и эффективность работы организации. Однако они имеют свою специфику, что затрудняет их измерение. В данном исследовании были сформулированы задачи измерения управленческих процессов, а также определены принципы, на основе которых это измерение должно проводиться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Василевская С.В. Процессы СМК: прикладная идентификация / С.В. Василевская // Методы менеджмента качества. — 2010. — №1. — С.28–33.

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>, свободный. — Дата доступа : 23.10.2016.

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 : 25.10.2016.

4. Исайченко Д. Измерение процессов управления ИТ / Д. Исайченко // Открытые системы. — 2011. — № 7. — С. 22–28.

5. Качалов В. А. Что такое «мониторинг» и «измерение процесса»? / В. А. Качалов // Методы менеджмента качества. — 2008. — №1–2. — С. 35–59.

6. Международный стандарт ИСО 9001:2008. — Режим доступа: <http://www.iso9001.ru/iso9001>, свободный. — Дата доступа : 23.10.2016.

7. Тренев В. А. Общие сведения о мониторинге и измерении процессов / В. А. Тренев. — Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/new2600.html>. — Дата доступа : 23.10.2016.

8. Шишков Г. М. Измерение качества процесса / Г. М. Шишков, С. С. Зинина. — Режим доступа : http://www.iso9000ff.ru/docs/art_04.html. — Дата доступа : 23.10.2016.

СТИМУЛИРОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА

INCENTIVES AND MOTIVATION

Гаврилова Л.О., обучающаяся группы МО-431-о,
Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

L.O. Gavrilova, student, MO-431-o,
E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены основные понятия о мотивации и стимулировании персонала на предприятии. Изучены основные методы эффективной деятельности персонала за счет дополнительных стимулирующих выплат различным критериям оценивания работы.

Annotation

This article describes the basic concepts of motivation and stimulation of personnel in the enterprise. Studied the basic methods of effective staff performance through additional incentive payments to different criteria of evaluation work.

Ключевые слова: мотивация, стимулирование, стимул, персонал.

Keywords: motivation, encouragement, incentive, staff.

Введение. Мотивация персонала играет важную роль в успешной деятельности любого предприятия, которое ведет свою деятельность на территории, как нашей, так и любой другой страны. От того на сколько высока мотивация персонала на предприятиях, зависит не только прибыль предприятия, но и его статус в целом, на рынке.

Цель исследования. Изучение основных методов стимулирования мотивации персонала для эффективной деятельности предприятия.

Результаты исследования. В современной литературе само понятие мотивация трактуется по-разному. Одни авторы опираются на то, что мотивация — это определенное желание человека за счет каких-либо факторов выполнять определенные действия для достижения поставленных целей. Другие авторы расценивают мотивацию как надежду на успех.

М. Мексон, М. Альберт, Ф. Хедоурти определяют мотивацию как мотивацию как явление, которое стимулирует себя и других к действиям для достижения и своих и общих целей предприятия [1]. Л. Дафт говорил, что

мотивация сотрудников имеет влияние на их продуктивность, по тому, что хорошо мотивированный сотрудник берется за любую работу с энтузиазмом и основная работа менеджера заключается в том, чтобы направить мотивацию в нужное русло и достичь поставленных целей организации.

Стимулирование персонала — это определенное поощрение людей для поднятия эффективности трудовой деятельности, которое базируется на материальном или моральном поощрении, например, на премии, либо на похвале от вышестоящего органа.

Если рассматривать в общем, то система стимулирование представляет собой определенное, оптимальное соединение моральных и материальных стимулов, а также действий, которые применяются при нарушении трудовой дисциплины. Социальная эффективность стимулирования определяется мерой связи с интересами и потребностями человека.

Примерами удачного стимулирования труда можно отметить, в компании «Марс инк» все работники за каждую отработанную неделю без опозданий получают надбавку 10% от суммы своего оклада. Материальными стимулами к работе, кроме денег, являются и возможность изменения социального статуса, то есть повышение по карьерной лестнице, получение памятных подарков, путевой, определенных скидок и привилегий, которые можно будет использовать в будущем [2].

Основными методами стимулирования принято считать, повышение заработной платы в зависимости от выполнения определенных планов, или при достижении определенного квалификационного уровня. Американская маркетинговая компания «Maritz Poll», предложила такое распределение сотрудников, которые больше всего стремятся к вознаграждениям: «охотники за бонусами» — большинство из них женщины, идеальным бонусом за проделанную работу для них будут сертификаты или туристические путевки, «домоседы» — к этому типу относятся мужчины, которым за 40 лет, для них лучше вариантом будет незапланированный, дополнительный выходной, так же существуют «охотники за похвалой» — они понимают свою значимость, когда признают их работу.

В Российской Федерации распространен такой способ мотивации как дополнительные вознаграждения за счет стимулирующих выплат.

К стимулирующим выплатам относятся выплаты, направленные на стимулирование работника к качественному результату, а также поощрение за выполненную работу:

- за интенсивность и высокие показатели работы;
- за качество выполняемых работ;
- по итогам работы;
- за выслугу лет работникам;
- иные поощрительные выплаты.

Выплата за качество выполняемых работ устанавливается в соответствии с показателями и критериями оценки эффективности деятельности работников [3].

Распределение стимулирующих выплат по результатам профессиональной деятельности производится комиссией на основе мониторинга профессиональной деятельности работников, состав которой назначается и утверждается директором. В состав комиссии входят представители управленческого аппарата, представитель профсоюзного комитета. Общее количество членов комиссии не менее 5 человек. Председателем комиссии является директор предприятия. Каждому критерию присваивается определенное максимальное количество баллов. Для измерения результативности труда работника по каждому критерию вводятся показатели и шкала показателей. Комиссия на основании самоанализа, предоставленного работником, и других материалов мониторинга составляет итоговый оценочный лист с указанием баллов каждому работнику и утверждает его на заседании с обязательным оформлением протокола. Итоговый балл стимулирующих выплат определяется на основании подсчета баллов по утвержденным критериям и показателям профессиональной деятельности работников за истекший период (месяц). Подсчет баллов производится по максимально возможному количеству критериев и показателей для каждого работника. Для определения денежного веса (в рублях) одного балла суммируются баллы, полученные всеми работниками (общая сумма баллов); размер стимулирующей части фонда оплаты, выделенный на отчетный период, делится на общую сумму баллов; этот показатель (денежный вес) умножается на сумму баллов каждого работника. Полученные таким образом выплаты производятся персоналу.

Не смотря на все преимущество позитивной мотивации персонала, выделяют так же и негативную мотивацию. На практике, негативная мотивация может проявляться в различных мероприятиях — от снятия фотографии работника с доски почета и устной критики со стороны руководителя, и непредставление премии и дисциплинарных взысканий. Одними из самых применяемых негативных средств мотивации на предприятиях продолжают оставаться дисциплинарные взыскания, виды и порядок применения которых регламентируется трудовым законодательством.

Следует отметить, что негативные средства мотивации направлены не столько на повышение качества работы, сколько на недопущение негативного поведения работников. Отрицательная мотивация стимулирует дисциплину, осуждая плохую работу и отклонения от установленных правил может способствовать и большей эффективности работы. Особенность негативной мотивации в том, что человека к действиям заставляет не желание достичь чего-то лучшего, как при положительной мотивации, а желание избежать неприятностей. То есть можно сказать, что негативные средства мотивации действуют опосредованно. К тому же карательные меры являются показательными и поэтому влияют не только на работника, совершившего нарушение, а на весь коллектив.

Отрицательная мотивация, конечно, не может быть использована в качестве основной. С другой стороны, мотивация, в основе которой лежат отрицательные стимулы, будет работать сильнее, если работник будет уверен в том, что его обязательно накажут за определенный проступок или бездействие. При этом чем выше вероятность наказания, тем большее влияние.

Выводы. Стимулирование персонала на сегодняшний день является успешным фактором для эффективной деятельности предприятия. Сотрудник, понимая, что за выполнение своих обязанностей ему положено дополнительное вознаграждение будет стремиться выполнять более качественно.

Следует также отметить, что необходимо взвешенно подходить к использованию средствами как позитивной, так и негативной мотивации, особенно в бизнесе, где определяющая роль все же должна принадлежать экономическим и социально-психологическим методам воздействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мексон М. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Мексон. — 1998 г. — 465 с.

2. Черпан А. В. Стимулирование труда — необходимый элемент рыночной экономики, что влияет на затраты производства / А. В. Черпан // Экономика. Финансы. Право. — 2005. — № 1. — С. 65.

3. Про мотивацию персонала. — Режим доступа : <http://dilomova.org.ua/?p=547>. — Дата доступа : 09.11.2016.

УДК 338.2

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISES OF PUBLIC CATERING

Головко Э.Р., обучающийся группы МО-431-о,
Святохо Н.В., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.R. Golovko, student, MO-431-o,
N.V. Svyatokho,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В тезисах исследованы элементы качества обслуживания и их влияние на конкурентоспособность предприятия общественного питания. Рассмотрена концепция качества обслуживания сети кафе быстрого обслуживания «АВТОFOOD».

Annotation

The thesis examines elements of service quality and their impact on the competitiveness of the enterprises of public catering. The concept of network quality of service quick-service cafe «AUTOFOOD» is considered.

Ключевые слова: качество обслуживания, конкурентоспособность, предприятие общественного питания, стандарты обслуживания.

Keywords: quality of service, competitiveness, enterprise of public catering, service standards.

Введение. Каждый экономический субъект, какую бы деятельность он ни вел, старается завоевать лидирующие позиции на рынке, оказаться более конкурентоспособным по сравнению со своими непосредственными конкурентами. Для достижения этой цели предприниматели многие годы оценивали различные показатели и разрабатывали стратегии ведения бизнеса в том числе в розничной торговле и сфере услуг. Одними из важнейших показателей являются качество товаров и услуг, качество обслуживания и конкурентоспособность, между которыми прослеживается прямая корреляционная зависимость.

Целью исследования является изучение принципов качества обслуживания и их влияние на конкурентоспособность предприятия общественного питания на примере предприятия «АВТОFOOD» ИП Кравчук Е.В., г. Симферополь.

Результаты исследования. Качество обслуживания — это совокупность признаков и показателей, позволяющих установить степень соответствия основных и вспомогательных технологических процессов на предприятии требованиям потребителей [1].

В общем понимании качество обслуживания в общественном питании — это соответствие уровня сервиса внешним или внутренним стандартам обслуживания потребителя, при этом внешние стандарты формируются общими усилиями всех субъектов рынка и корректируются в рамках полномочий служб государственного надзора.

Чтобы предприятие могло достигнуть высоких показателей качества обслуживания, необходимо решить три основные проблемы:

- 1) принять решение о потенциальном уровне сервиса (установление внутреннего стандарта обслуживания);
- 2) разработать стратегию и предусмотреть ряд применяемых мер по устранению недостатков в фактическом уровне показателей сервиса;

3) устранить различие между реальным уровнем качества обслуживания и используемыми стандартами [3].

Высокий уровень качества обслуживания достигается, во-первых, с помощью комплексной оценки и соблюдения стандартов, соответствующих высоким требованиям и запросам потребителей, во-вторых, путем постоянного мониторинга и учета требований и пожеланий клиентов относительно уровня сервиса в конкретном предприятии общественного питания.

Объектом исследования является деятельность предприятия общественного питания «АВТОFOOD», на котором используются стандарты международного класса обслуживания для ресторанов быстрого питания и которые должны соблюдаться всеми членами рабочей команды смены. За последние несколько лет жители и гости Крыма пережили много событий, которые коснулись их привычной жизни. Мало кто мог предположить, что привитая компанией «МакДональдс» культура питания станет повседневной необходимостью современного динамичного времени. В результате сложившейся политической ситуации компания «МакДональдс», которая являлась лидером в сфере общественного питания, вынуждена была уйти с крымского рынка, в результате чего многие компании попытались занять перспективную рыночную нишу, однако явных лидеров в сфере фаст-фуда на нынешний момент не наблюдается.

Одним из динамично развивающихся субъектов в сфере общественного питания является сеть кафе быстрого обслуживания под брендом «АВТОFOOD». Название бренда подчеркивает, что основные клиенты сети — автомобилисты (кафе расположены на АЗС «ТЕS»). По сравнению с «МакДональдс», кафе сети «АВТОFOOD» более компактны, но при этом качество их блюд и обслуживания не уступают легендарному бренду.

Главная цель создателей концепции «АВТОFOOD» — предоставить гостям незабываемый вкус блюд, быстрое обслуживание и гостеприимную атмосферу. Именно поэтому формулу успеха сети кафе «АВТОFOOD» составляют только качественные продукты, современное оборудование, новейшие технологии и высокие стандарты сервиса [4].

В сети кафе быстрого обслуживания «Автоfood» к каждому посетителю относятся как к особенному и желанному гостю, встреча гостей осуществляется с домашним гостеприимством. Впечатлять посетителей гостеприимством так же важно, как соблюдать выполнение стандартов.

Помимо скорости обслуживания, залогом успеха подобных предприятий общественного питания является дружелюбие, чистота и точность сбора заказа.

Ниже описаны пять критериев гостеприимства, которых посетители ждут от работников «Автоfood» (так называемый принцип ГОСТИ):

1. Гостеприимные жесты.
2. Очень чисто.
3. С нами менеджер.
4. Точность сбора заказа.

5. Искреннее приветствие и прощание.

Гостеприимство проявляется и замечается посетителями в действиях и отношении к ним персонала кафе. Лицом гостеприимства в сети кафе «АВТОFOOD» является вся команда «АВТОFOOD».

Особенностью концепции качества обслуживания в сети кафе «АВТОFOOD» является то, что его основа — это работники (в концепции они названы «СУПЕР работниками, которые предоставляют посетителям СУПЕР обслуживание» (так называемый принцип «СУПЕР»)).

Принцип «СУПЕР» означает:

1. Стандарты внешнего вида — работники должны следить за своим внешним видом.

2. Улыбка — обслуживающий персонал должен всегда улыбаться посетителям.

3. Персональный подход предполагает не унифицированный, а индивидуальный подход к каждому клиенту.

4. Естественный визуальный контакт означает, что обслуживающий персонал должен поддерживать визуальный контакт при общении с посетителем примерно 50% времени.

5. Радужие предполагает отношение к посетителям как к желанным гостям.

Особо стоит отметить, что важнейшими элементами концепции качества обслуживания, безусловно реализуемых в сети кафе «Автоfood», являются внимание к клиентам со специальными потребностями и детям, к которым персонал относится как к особым гостям. Работники кафе должны помнить о «золотых моментах» — приятных мелочах, услугах, которые превосходят ожидания посетителя и ведут к установлению особых отношений между ним и компанией «Автоfood».

Общий уровень качества обслуживания в сети кафе «АВТОFOOD» формируется в том числе и за счет качества процесса обслуживания гостей на прилавке, включающем в себя следующие элементы:

1. Приветствие. Приветствие посетителей задает тон всему пребыванию в кафе. Каждый работник должен искренне приветствовать клиента, чтобы произвести отличное первое впечатление на гостей.

2. Выдача заказа. Работник обязан дважды проверять заказ, прежде чем отдать его гостю для того, чтобы он получил именно то, заказывал. Заказ должен обязательно выдаваться с улыбкой.

3. Контакт. Работники сети кафе «АВТОFOOD» должны стараться сделать каждую секунду общения с гостем незабываемой. Это улучшит его впечатление от посещения кафе.

4. Прощание. Каждый работник должен искренне прощаться с клиентом [4].

Немаловажным элементом, влияющим на конкурентоспособность предприятия общественного питания, помимо качества обслуживания, является качество блюд.

При приготовлении блюд в сети кафе «АВТОFOOD» также существуют строгие стандарты. Четыре основных режима производства представлены в табл. 1.

Таблица 1

Режимы производства блюд в сети кафе быстрого обслуживания «АВТОFOOD»

Режим	Количество работников	Обязанности работников	Описание технологии
1	2	3	4
Низкий	Минимум 1 работник	Станции булочки, гарнир, гриль	Следующий поднос с булками может идти в тостер либо сразу после поступления предыдущей партии на упаковку (без команды т.н. «кликун»), либо по заказу кликуна (работа «под заказ»)
Средний	Минимум 2 работника	– работник на тостере/заправке: координирует команду, закладывает булочки в тостер, достает и заправляет их, заказывает мясо, дублирует сыр; – работник на гриле: закладывает и снимает мясо, просит основы/короны, чистит гриль, при необходимости помогает собирать сэндвичи Биг Фуд	Следующий поднос с булками идет в тостер сразу после полного открытия створки гриля с мясом на предыдущую партию булок
Ускоренный	Минимум 3 работника	– работник на тостере: координирует команду, закладывает и вынимает булочки из тостера, заказывает мясо, при необходимости помогает заправлять булочки; – работник на заправке: заправляет булочки, помещает поднос с заправленными булочками в зажим гриля, собирает сэндвичи Биг Фуд, дублирует сыр, передаёт поднос с готовой продукцией на упаковку; – работник на гриле: закладывает и снимает мясо, заказывает следующую партию булочек по сигналу таймера гриля, просит основы/короны, чистит гриль	Следующий поднос с булками идет в тостер во время доготовки предыдущей партии мяса по сигналу таймера гриля. Таймер звучит за 15 сек. до начала открытия створки гриля

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Высокий	Минимум 5 работников, 3 створки гриля и 2 тостера.	– работник на тостере: закладывает и вынимает булочки из тостера, заказывает мясо; – работник на заправке: заправляет булочки и помещает поднос с заправленными булочками в зажим гриля; – 2 работника на гриле: снимают мясо с гриля, чистят гриль, просят основы/короны; – координатор: управляет командой на гриле, дублирует сыр, передаёт поднос с готовой продукцией на упаковку, при необходимости помогает на тостере и заправке	Следующий поднос с булками идет в тостер сразу после того, как предыдущий был передан на заправку

Источник: составлено автором.

В современных условиях выживаемость любой фирмы и устойчивость ее положения на рынке определяется уровнем конкурентоспособности. Одним из важнейших критериев конкурентоспособности предприятий общественного питания является качество обслуживания. Качество обслуживания — это первое, на что обращает внимание клиент, это то, что определяет имидж и репутацию фирмы, увеличение ее прибыли, рост и процветание.

Качество обслуживания потребителя является определяющим звеном в общественной оценке результатов деятельности каждого предприятия общепита. Производство высококачественной продукции, быстрое и приветливое обслуживание позволит предприятию общественного питания получить дополнительную прибыль, обеспечить самофинансирование производственного и социального развития и т.д. [2].

Выводы. Высокая конкурентоспособность предприятия общественного питания является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом оно имеет целью достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ему выживать в долгосрочной перспективе. В связи с этим перед любым предприятием общепита встает проблема стратегического и тактического управления показателями, прямо влияющими на повышение уровня его конкурентоспособности. Одним из важнейших показателей является качество обслуживания. Сеть кафе быстрого обслуживания «АВТОFOOD» имеет развитую систему стандартов качества обслуживания, которую знает и соблюдает каждый работник. В общем смысле необходимо отметить, что, во-первых, качество обслуживания потребителя является комплексной характеристикой деятельности предприятия общественного питания; во-вторых, повышение качества обслуживания является

средством укрепления позиций предприятия на рынке, повышения эффективности производства; в-третьих, управление качеством обслуживания должно осуществляться системно, комплексно и на определенной организационной основе; в-четвертых, существует тесная связь между качеством обслуживания и конкурентоспособностью. Она отражает нелинейный характер зависимости между этими важными характеристиками деятельности предприятия общественного питания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ефимов В. В. Потребительские ценности продукции. Стандарты и качество / В. В. Ефимов. — М. : Знание, 2010. — 89 с.
2. Ильенкова С. Д. Управление качеством / С. Д. Ильенкова. — М. : ЮНИТИ, 2008. — 57 с.
3. Степанов С. А. Всеобщий менеджмент качества / С. А. Степанов. — СПб. : Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001. — 200 с.
4. Торговый дом ТЭС. «Автоfood». — Режим доступа : <http://td-tes.com/avtofood/>. — Дата доступа : 01.11.2016.

УДК 519.816

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF DECISION SUPPORT SYSTEMS IN THE TOURISM SECTOR

Гончарова В.П., обучающаяся группы МО-431-о,
Тимаев Р.А., ассистент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.P. Goncharova, student, MO-431-o,
R.A. Timaev, Assistant Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данном исследовании раскрыта сущность понятия системы поддержки принятия решений. Описаны основные системы поддержки принятия решений для предприятий туристической сферы. Приведена их сравнительная характеристика.

Annotation

The research reveals the essence of a decision support system. The basic decision support system for enterprises tourism industry. Shows their comparative characteristics.

Ключевые слова: системы поддержки принятия решений, СППР, CRM-система.

Keywords: decision support system, DSS, CRM-system.

Введение. Современные туристические фирмы ежедневно сталкиваются с огромными информационными потоками. Необходимо вести непрерывную связь с авиакомпаниями, потребителями, гостиницами, клиентами. Кроме этого необходимо хранить большие объемы данных. Управление всеми этими информационными потоками невозможно без использования автоматизированных информационных систем. Такими системами являются системы поддержки принятия управленческих решений (DSS — Decision Support Systems).

Цель исследования состоит в сравнении систем поддержки принятия решений для предприятий сферы туризма.

Результаты исследования. Система поддержки принятия управленческих решений (СППР) — это автоматизированная система, позволяющая руководителям, используя их знания и опыт, на основе данных, собранных, обработанных и представленных системой, принять верное управленческое решение [1].

Сегодня СППР разделились на несколько классов, среди которых можно выделить ERP-системы (enterprise resource planning), CRM-системы (customer relationship management) и др. Но все эти системы в своей основе являются СППР [2].

В данной работе проанализированы СППР, разработанные для туристических компаний и турагентств: 1) «U-ON Travel»; 2) «ERP.travel»; 3) «Columbis»; 4) «САМО-софт»; 5) «МоиДокументы-Туризм».

Все представленные СППР для туристических фирм имеют такие возможности:

- ведение статистики по всем видам деятельности;
- подготовка документов и документооборот;
- обработка платежей и полное или частичное ведение бухгалтерии с разграничением доступа для различных сотрудников;
- ведение единой базы клиентов и заявок;
- защита данных;
- поиск туров и авиабилетов, возможность бронирования;
- предоставление информации о всех туроператорах РФ из Единого Реестра Туроператоров и их фингарантии;
- ведение системы напоминаний для менеджеров.

U-ON.Travel является интернет CRM системой. Удобство использования заключается в том, что доступ к системе не привязан к конкретному рабочему месту. Пользователями данной системы являются на сегодняшний день почти 6 800 различных туристических фирм со всей России. Среди них Туроператор «Ереван Тревел», Сеть турагентств «1001 тур», Сеть турагентств «Горячие туры» и др.

Кроме базовых функций система предлагает своим пользователям: интеграцию с IP-телефонией; личный кабинет клиента с возможностью получения информации по бонусному счету, заявкам и возможностью расчета стоимости тура; автоматизацию системы расчета заработной платы и бонусов для менеджеров, автоматизированную систему мотивации.

Стоимость данной СППР зависит от тарифа и срока пользования. Так, например, тариф «Эконом», при оплате на год, обойдется предприятию в 499 руб./мес. Данный тариф содержит все базовые функции и доступен для 3-х менеджеров. Тариф «Премиум» рассчитан на двадцать сотрудников, содержит ряд дополнительных функций. Его цена при оплате на год – 1 999 руб./мес. Также есть возможность подключения дополнительных услуг (массовая E-mail рассылка, брендинг личного кабинета и др.).

ERP.travel представляет собой онлайн систему для автоматизации турбизнеса. СППР имеет широкий набор возможностей обработки данных и работы с ними. Возможен импорт баз данных из других подобных систем. Разработчики предлагают пользователям не только создание справочников клиентов, туров, гостиниц и т. д., но и некоторые уже заполненные стандартные справочники. Также преимуществом системы является интеграция с бухгалтерией 1С турагентства.

Стоимость системы также различается по тарифам. Их всего два. Так, на одного сотрудника стоимость тарифа с базовыми возможностями «Минимальный» составит 500 руб./мес., стоимость тарифа «Полный» – 1 000 руб./мес.

СППР для турагентств Columbus представляет собой облачный сервис, что также достаточно удобно для пользователей. В данной системе реализованы все приведенные выше стандартные функции. Также пользователям предложен модуль мотивации для менеджеров, в котором каждый месяц выбирается лучший сотрудник, а также менеджер видит лидеров продаж и свое место в объеме продаж по наценке.

Для пользователей предлагается два тарифа. Тариф «Эконом» рассчитан на пять менеджеров и один офис, его цена — 1 000 руб./мес. Тариф «Профи» — любое число менеджеров и офисов — 2 500 руб./мес.

Компания «САМО-софт» предлагает своим пользователям несколько программных продуктов. Турагентствам – программный комплекс «САМО-турагент»; туроператорам – программный комплекс «САМО-тур»; для зарубежных партнеров – туроператоров, работающих на приеме — программный продукт «SAMO-incoming»; экскурсионным компаниям — «САМО-тургид». Каждый из продуктов имеет свою специфику. Но в целом, они так же обладают набором всех необходимых функций.

«САМО-турагент» имеет возможность интеграции с IP-телефонией и с 1С. Для «САМО-тур» разработаны мобильные приложения под iOS и Android. Помимо основных функций «SAMO-incoming» и «САМО-тургид» ориентируются на работу с экскурсиями.

Цена на данные продукты может значительно отличаться. Она зависит как от конфигурации программного обеспечения и количества пользователей, так и от количества подключенных модулей, необходимости технического обслуживания и консультации, а также от частоты обновлений. Можно сделать вывод, что данная система наиболее сложна для установки и пользования, поэтому она больше подходит для крупных компаний.

Программа «МоиДокументы-Туризм» предлагает своим клиентам как веб-версию, с доступом с любых устройств и хранением информации на сервере, так и локальную версию, с информацией на персональный компьютер клиента. Рассматриваемая СППР имеет интеграцию с IP-телефонией, мини-бухгалтерию с возможностью расчета заработной платы менеджеров, личный кабинет туриста.

Пользователям предлагается два веб-тарифа и два локальных. Веб-тариф «Эконом», рассчитанный на 3-х менеджеров и на один офис, будет стоить 6 000 руб./год. Веб-тариф «Стандарт» с неограниченным количеством менеджеров и офисов – 15 500 руб./год. Локальный тариф «Стандарт», с так же неограниченным количеством менеджеров и офисов, стоит 13 500 руб./год. Локальный тариф «Бизнес» обойдется в 45 000 руб. один разовый платеж.

Выводы. Таким образом, работа современной туристической фирмы не представляется возможной без автоматизированной системы поддержки принятия решений. Все проанализированные системы подходят для туристических фирм и турагентств. При выборе системы следует ориентироваться на деятельность, которой занимается фирма, и уже в соответствии с ней выбирать подходящую СППР.

На рынке программного обеспечения сегодня представлено большое количество СППР для туристических предприятий. Все они выполняют ряд функций, обеспечивающих эффективное управление большими объемами данных, с которыми ежедневно работает любое предприятие туристической сферы. Кроме этого, каждая из СППР предлагает своим пользователям какие-то особые функции, которые туристическим фирмам следует подбирать для себя уже исходя из специфики и масштаба их деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ершова М. Е. Применение системы поддержки принятия решений для управления предприятием сферы услуг на примере туристической компании / М. Е. Ершова, В. Г. Котельников // Известия ПГУПС. — № 3 (32). — 2012. — С. 169–175.

2. Ключко В. И. Архитектуры систем поддержки принятия решений / В. И. Ключко, Е. А. Шумков, А. В. Власенко, Р. О. Карнизьян // Научный журнал КубГАУ. — № 86 (02). — 2013. — Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2013/02/pdf/49.pdf>. — Дата доступа : 14.10.2016

3. Найданов Ч. А. Система поддержки принятия решений для предупреждения рисков возникновения критических состояний / Ч. А. Найданов // Альманах современной науки и образования. — Тамбов : Грамота, 2015. — № 8. — С. 92–95.

УДК 313.42

МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

MECHANISMS OF ENTERPRISES COMPETITIVENESS INCREASE

Дерябкина В.Н., обучающаяся группы МО-431-о,
Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.N. Deryabkina, student, MO-431-o,
E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Данные тезисы посвящены рассмотрению теоретических основ конкурентоспособности предприятия, выделены основные определения, признаки, свойства. В работе описана актуальность и значимость данной темы на сегодняшний день, разработан список путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Annotation

These theses are devoted to consideration of theoretical bases of business competitiveness, the main determinations, signs, properties are allocated. In the work relevance and the importance of this subject are described, the list of ways of enterprise competitiveness increase is formed.

Ключевые слова: предприятие, конкуренция, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, экономика.

Keywords: entity, competition, competitiveness, competitiveness assessment, economy.

Введение: На сегодняшний день увеличение уровня конкурентоспособности компаний является для Российской Федерации центральной проблемой, решение которой играет очень важную роль в достижении значительного роста в следующих секторах экономики: обеспечение оборонной, финансовой, технологической безопасности государства, и в целом благо-

получия нации. Особое значение задачи повышения конкурентоспособности приобретают в связи с процессами глобализации и ростом открытости экономики России.

Цель исследования: рассмотреть теоретические основы конкурентоспособности предприятий, выделить основные ее свойства и разработать пути повышения уровня конкурентоспособности.

Значимость исследуемой проблемы конкурентоспособности предприятий, а также заинтересованность страны в решении данной проблемы подтверждается Распоряжением Правительства РФ от 01.08.2014 г. № 1447 «Об утверждении плана реализации государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» [3].

Результаты исследования. Понятие «конкурентоспособность» в рыночной экономике является одним из самых важных, поскольку в ней четко выражены экономические, финансовые, научно-технические, производственные, организационно-управленческие, маркетинговые и другие возможности предприятий, отраслей, национальной экономики в целом [1].

Первым, кто выдвинул теорию абсолютных преимуществ, был А. Смит. Согласно ему, конкурентная борьба рассматривается как соперничество увеличивающего цену и снижающего цены (при избытке предложения). В конкурентоспособной войне считаются наилучшими естественные и климатические условия. Возникла теория сравнительных издержек, которую впервые опубликовал Д. Рикардо. В случае если деятельность рассматривать единственным условием производства, как в теории Рикардо, то относительные преимущества могут возникнуть только лишь из отличий в производительности труда. После Д. Рикардо концепцией относительных преимуществ увлеклись шведские экономисты Б. Олин и Э. Хекшер, они связывали успех государства в торговле не только с расходами одного ресурса — труда, также рассмотрели и другие ресурсы — землю и капитал. М. Портер впервые оценил конкурентоспособность государства на уровне конкурентоспособности функционирующих в нем предприятий.

Для того чтобы более глубоко понять суть конкурентной борьбы, рассмотрим ее определения, сформулированные авторами (табл. 1).

Таблица 1

Определения конкуренции

Автор	Определение
1	2
П. Хайне	Конкуренция — это стремление как можно лучше удовлетворить критерии доступа к редчайшим благам
Ф. Найт	Определяет конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих между собой единиц много и при этом они независимы друг от друга.

1	2
К.Р. Макконелл, С.Л. Брю	Считают, что конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для потребителей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.
И. Шумпетер	Определял конкуренцию, как соперничество между старым и новым (инновации).
Фридрих А. фон Хайек	Конкуренция – процесс, с помощью которого люди получают и передают знания. По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции все тайное становится явным.

Конкурентоспособность компании наглядно выражается в следующих трех свойствах:

1) покупатели довольны и готовы приобрести снова продукцию данной компании (покупатели возвращаются, а товары и услуги нет);

2) общество, акционеры, партнеры, правительство не только не имеют претензий к фирме, а, наоборот, гордятся ею;

3) сотрудники довольны собственным положением, а посторонние мечтают работать в этой компании.

Пути увеличения конкурентоспособности компании:

1. Регулярное использование инноваций (внедрение нововведений, проведение экспериментов в области совершенствования товара)

2. Поиск и внедрение новых, более идеальных форм продукта или услуги, выпускаемого предприятием (анализ своих конкурентов, для выявления схожих сторон у товара и услуги, создание более уникального продукта) [3].

3. Создание и выпуск продукта, обладающего таким свойством, которое бы полностью удовлетворяло потребности и желание покупателей

4. Использование самой качественной сырьевой базы. (Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции).

5. Регулярное изучение и повышение квалификации у кадров (отправлять сотрудников предприятия на курсы повышения квалификации и усовершенствования своей деятельности).

6. Проведение рекламных и маркетинговых исследований рынка (Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий, а также улучшение предоставления информации о товаре и выкладки).

Вывод: с целью повышения уровня конкурентоспособности предприятиям следует внимательно изучить стратегию, которую они используют, изучить пути увеличения конкурентоспособности и выбрать самые подходящие и самые эффективные. Это очень важно, поскольку особое значение задачи повышения конкурентоспособности приобретают в связи с процессами глобализации и ростом открытости экономики России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Л. П. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминант устойчивого развития экономики / Л. П. Андреева. — М., 2004.
2. Концепция национальной безопасности Российской Федерации: [утверждена указом Президента РФ от 17 дек. 1997 г. № 1300: в ред. указа Президента РФ от 10 янв. 2000 г. № 24] // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2000. — № 2. — Ст. 170.
3. Челенков А. Ч. Конкурентоспособность фирмы / А. Ч. Челенков. — М., 2001.

УДК 338.46:640.4

СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

THE NATURE AND COMPONENTS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Желанковская Л.А., ассистент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

L.A. Zhelankovskaya, Assistant Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Исследовано понятийно-категориальный аппарат, раскрыто сущность понятий непроизводственной (нематериальной) сферы и сферы гостеприимства. Рассмотрена структура сферы гостеприимства. Выделены составляющие сферы гостеприимства.

Annotation

Investigated conceptual-categorical apparatus, revealed the essence of non-productive (non-material) spheres and hospitality. The structure of the hospitality industry. Selected components of the hospitality industry.

Ключевые слова: непроизводственная (нематериальная) сфера, сфера гостеприимства, гостеприимство.

Keywords: non-productive (non-material) sector, hospitality industry, hospitality.

Введение. Как известно, экономика любой страны состоит из производственной (материальной) и непроизводственной (нематериальной) сфер деятельности. Становление непроизводственной сферы, зависит, безусловно, от прогресса социально-экономических факторов.

Цель исследования. Рассмотреть сущность понятия «сфера гостеприимства», обозначить особенности сферы гостеприимства.

Результаты исследования. На сегодняшний день, непроизводственная (нематериальная) сфера развивается стремительными темпами. К примеру, в различных странах Западной Европы больше чем 66 % занятости, приходится на непроизводственную (нематериальную) сферу деятельности, в США этот показатель составляет около 73 %, а в Российской Федерации – 30 %.

Составляющей частью непроизводственной сферы деятельности является сфера гостеприимства. Сфера гостеприимства – одна из динамично развивающихся областей непроизводственной сферы, которая может и должна стать источником национального богатства страны.

Термин «гостеприимство» походит от английского слова *hospitality*, происходит от старофранцузского *hospice* (хоспис), что в переводе обозначает дом для путешественников. [1] Гостеприимство – это приветливость, любезность в приеме гостей и угощении. То есть всякого рода забота о приятном времяпровождении гостей. [2] В свою очередь, на наш взгляд, сфера гостеприимства является собирательным понятием, которое охватывает различные формы деятельности в сфере предоставления услуг, связанные с приемом и обслуживанием гостей с целью получения прибыли.

Сфера гостеприимства - совокупность технологий гостеприимства, взаимосвязанных между собой элементов, которые взаимодействуют во времени и пространстве, и образующих сложную динамическую систему. [2,3] Таким образом, сфера гостеприимства включает достаточно большое количество организаций, занятых в ресторанном, гостиничном, туристическом, игровом, транспортном, конгрессном бизнесе.

Проведенный анализ как зарубежной, так и отечественной литературы, позволил выделить следующие составляющие понятия «сфера гостеприимства»: виды обслуживания, базирующиеся на принципах гостеприимства; совокупность различных субъектов предпринимательской деятельности направленных на удовлетворение потребностей гостя; организации сферы гостеприимства, направленные на удовлетворение потребностей и пожеланий гостя в момент затребованности. Сфера гостеприимства, как открытая система находится в постоянной взаимосвязи с внешним миром, представленным такими общественными системами, как экономика, экология, социальная среда, политика и технологии.

Выводы. Таким образом, сфера гостеприимства — это сложный процесс, имеющий комплексный характер, объединяющий науку, образование, технику, экономику, предпринимательство и управление.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Экономический словарь. — Режим доступа: http://abc.informbureau.com/html/iaidiecaianoaaiass_noada.html — Дата доступа: 30.11.2016.

2. Похомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства / Е. О. Похомчикова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — № 4 (60). — Т. 3. — С. 266–274.

3. Волков Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса / Ю. Ф. Волков. — 2-е изд. — Ростов н/Д : Феникс, 2005. — 380 с.

УДК 332.1

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕГИОНА»

THE ESSENCE OF THE CONCEPT «ECOLOGICAL- 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

Работа посвящена исследованию сущности дефиниции «эколого-экономическая безопасность региона». Приводится обзор научных взглядов на данную категорию.

Annotation

The article is devoted to the definitions of «ecological and economic security of the region». Provides an overview of scientific views on the category.

Ключевые слова: эколого-экономическая безопасность, регион.

Keywords: environmental and economic security of the region.

Введение. Стремительный рост потребностей современного человечества и прогрессивное развитие экономики обуславливают интенсивное вовлечение природных ресурсов в деятельность хозяйствующих субъектов, непрерывно расширяющих масштабы производства. Последствия такого экономического развития отражаются в виде истощения природных ресурсов, загрязнения и деградации окружающей среды, изменения климата, которые, в свою очередь, выступают в роли ограничивающих факторов экономического роста, снижая качество жизни, негативно сказываясь на здоровье населения. В таких условиях становится очевидна взаимосвязь экономических, социальных и биологических процессов. Поэтому проблема нахождения наиболее оптимального механизма сохранения равновесия между потреблением природных ресурсов в процессе хозяйственной деятельности и

целенаправленной деятельности по их воспроизводству и сохранению стала особенно актуальна. Данная проблема рассматривается в рамках понятия эколого-экономической безопасности.

Цель исследования: проанализировать ряд теоретических положений, связанных с определением сущности «эколого-экономическая безопасность».

Результаты исследования. Тесная интеграция экологии в экономику в современном мире привела к многообразию мнений в работах отечественных и зарубежных ученых, изучающих принципы эколого-экономической безопасности. Одни авторы рассматривают принципы экономической безопасности через призму сохранения окружающей среды. Другие считают, что каждое экологическое решение должно, прежде всего, сопровождаться оценкой экономической безопасности, отражать финансовый поток, движение капитала, направленного на экологическую безопасность. Так, М.А. Уткова, П.Ю. Утков [1] рассуждают о системе эколого-экономической безопасности как об основе управления региональным инновационным развитием. Данные авторы полагают, что устойчивое развитие региона основано на его ресурсном разнообразии, которое, в свою очередь, является ключевым звеном в системе эколого-экономической безопасности региона. В своих исследованиях М.А. Уткова, П.Ю. Утков приводят определение эколого-экономической безопасности как состояния защищенности не только интересов личности и общества от угроз, вызванных последствиями экономической и хозяйственной деятельности человека, воздействием природной среды на людей и субъекты хозяйствования, но и состояния защищенности окружающей природной среды от выше перечисленных угроз. Аналогичного мнения придерживается Н.Н. Скитер, описывая эколого-экономическую безопасность региона как характеристику устойчивого состояния региона, его экономической стабильности и эффективности использования природных ресурсов. Однако данные характеристики ученый рассматривает и как средства повышения уровня жизни населения, подчеркивая при этом, что «экономической основой региональных эколого-экономических интересов является собственность на ресурсы, а экологической – целостность экосистемы региона» [2]. По мнению коллектива авторов, под редакцией И.С. Белик [3] экономическая составляющая при взаимной интеграции категорий экономика, экология и безопасность является преобладающей. Так, при интеграции экономики в предмет безопасности экономика сохраняет свою специфику, и отображение проблем теории безопасности осуществляется уже на основе принципов и методов экономики. Содержание экономических категорий распространяется и на экологию, авторы отмечают, что «если объектом исследования экономики становится экология, то в этом случае содержание экономических категорий распространяется и на сферы экологии: природопользование, охрану ОС, социальную экологию» [3, с. 34]. И.С. Белик определяет эколого-экономическую безопасность региона как «состояние защищенности социальных, экономических и экологических

интересов личности, общества от угроз, исходящих от действия деструктивных природных сил, технических систем и производств, с характерными для его обеспечения формами и методами предвидения опасных ситуаций, позволяющими выходить из них с наименьшими для природной среды, экономики и здоровья людей последствиями» [3, с. 41]. А. Ю. Жулавский и В. Л. Акуленко [4] также считают, что на всех уровнях управления необходимо учитывать единство экономических и экологических процессов: «на предприятиях, где потребляются природные ресурсы и образуются отходы производства, в регионе, где проявляется загрязнение окружающей среды отходами производства и потребления и на уровне государства, которое создает правовую основу взаимодействия экономики и экологии и участвует в перераспределении конечного продукта». Таким образом, большинство ученых сходится во мнении, что эколого-экономическая безопасность региона – это, прежде всего, состояние защищенности личности от негативных последствий деятельности человека и деструктивных сил природы, возможность предотвращения опасных ситуаций, способность экономики обеспечить устойчивый темп развития при сохранении динамического равновесия между удовлетворением экономических интересов и соблюдением целостности экосистемы региона.

Выводы. Экологические проблемы современного мира создают реальную угрозу не только для экономической, но и для национальной безопасности регионов, государств и даже будущих поколений. В подобных условиях обеспечение эколого-экономической безопасности регионов как важных составляющих национальной безопасности, формирование базиса сбалансированного природопользования в рамках социального и экономического развития позволит укрепить экологический вектор современной экономики и найти верный баланс экономических, политических и социальных преобразований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Уткова М. А. Эколого-экономическая безопасность в системе регионального управления : практико-ориентированная монография / М. А. Уткова, П. Ю. Утков. — СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 116 с.
2. Скитер Н. Н. Методология анализа эколого-экономической безопасности на уровне региона / Н. Н. Скитер // УЭКС. — 2013. — №12 (60). — С. 122.
3. Белик И. С. Эколого-экономическая безопасность : учеб. пособие / И. С. Белик, Л. А. Бурмакина, К. А. Выварец, Н. В. Стародубец ; под науч. ред. проф. И. С. Белик. — Екатеринбург : УрФУ, 2015. — 152 с.
4. Жулавский А. Ю. Принципы сбалансированного эколого-экономического развития территории / А. Ю. Жулавский, В. Л. Акуленко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2003. — №5 (51). — С. 64–69.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Иваницкая В.О., обучающаяся группы МГ-433-о,
Османова З.О., старший преподаватель
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.O. Ivanitskaya, student, MG-433-o,
Z.O. Osmanova, Senior Lecturer
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В исследовании раскрыта сущность подходов к управлению деятельностью предприятия, представлена их общая характеристика выделены преимущества и недостатки каждого из подходов к управлению деятельностью предприятия.

Annotation

In the research the essence of the approaches to the management of activity of the enterprise is revealed, their general characteristics are represented, advantages and disadvantages of each approach to the management of activity of the enterprise are highlighted.

Ключевые слова: деятельность предприятия, управление, подходы к управлению деятельностью предприятия.

Keywords: the enterprise activity, management, approaches to management of activity of the enterprise.

Введение. Исследованием вопросов развития теории управления занимались многие авторы, которые заложили основу управленческих действий и решений: М. Вебер, Ф. Тейлор, М. Мескон, А. Файоль и др. В отечественных научных трудах Н.Л. Зайцева, В. Волкова, З. Румянцева, Г.В. Оссовской, О.А. Осовского И. Слепцова, В. Иноземцева, Ю. Черняка и других ученых детально исследуется проблема управления предприятием с позиции изучения теорий управления, проводится синтез и интерпретация взглядов на применение разных подходов к управлению в современных условиях, изучение которых дает возможность получать целостный спектр понимания теории и практики управления деятельностью предприятием. Все это определяет высокую актуальность темы исследования.

Цель исследования. Целью исследования является проведение анализа и сравнительной характеристики существующих подходов к управлению деятельностью предприятия.

Результаты исследования. Управление деятельностью предприятия предусматривает повышение результативности финансово-хозяйственной деятельности, как в текущем периоде, так и в перспективе. Для достижения запланированных результатов необходимо использовать эффективные подходы к управлению, что выступает основой для принятия управленческих решений [4]. Анализ теории и практики экономического управления разными исследователями позволил установить необходимость использования в управлении научных подходов. В настоящее время в практике управления применяются абсолютно различные по своему содержанию научные подходы к управлению деятельностью предприятия. Наиболее общепринятыми и разработанными подходами являются: административный, функциональный, процессный, поведенческий, системный, ситуационный, маркетинговый и инновационный.

Проведенный анализ научных разработок ученых-экономистов доказал, что на сегодняшний день они выделяют четыре основных подхода в управлении — это функциональный, системный, ситуационный и процессный [1, С. 3; 6, С. 189]. Каждый перечисленных подходов имел доминирующее положение на определенных этапах развития теории управления.

В табл. 1 представлено описание и сравнительная характеристика основных подходов в управлении деятельностью предприятия, выделены их преимущества и недостатки.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика основных подходов
к управлению деятельностью предприятия**

Представители	Сущность	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Функциональный (1950-е гг.)			
А. Файоль, М. Вебер, Д. Майлс, А. Я. Кибанов, Н. К. Моисеева	В основе подхода лежит определение совокупности видов функций, выполняемых отдельными подразделениями предприятия с целью удовлетворения определенных потребностей управляющей системы.	1. Специализация труда работников. 2. Децентрализация функций управления и как следствие снижение затрат на организацию труда. 3. Строгий контроль за выполнением плана. 4. Упрощение процедуры формирования организационной структуры управления;	1. Конкуренции между функциональными подразделениями уделяется больше внимания, чем борьбе с внешними конкурентами. 2. Отсутствие заинтересованности персонала в конечном результате. 3. Главным потребителем результатов деятельности работника является руководство, а не конечный потребитель.

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
		5. Целостность функционирования структурных элементов предприятия. 6. Четкое разделение функций дает возможность создать устойчивость функционирования предприятия.	4. Дискретная автоматизация деятельности отдельных подразделов.
Системный (конец 1950-х – начало 1960-х гг.)			
Ч. Бернارد, Р.Э. Калман, Т. Парсонс, Р. Мертон, Б.З. Мильнер	Способ мышления по отношению к предприятию и управлению, при котором предприятие рассматривается как система – некая целостность, состоящая из взаимосвязанных элементов.	1. Возможность проявления эффекта синергии и эффект эмерджентности. 2. Относительная устойчивость предприятия к изменениям. 3. Функциональная и структурная определенность подразделений.	1. Позволяет оценивать только текущую деятельность, но не дает возможности оценить эффективность стратегической деятельности
Ситуационный (конец 1960-х гг.)			
Ф. Бернс, Г. Сталкер, Г. Лоуренс, Г. Мертон, Дж. Рош	В основе подхода лежит понятие «ситуация», т.е. набор обстоятельств, которые оказывают влияние на предприятие, а управление рассматривается как ответ на воздействие обстоятельств.	1. Возможность использования шаблонных ситуаций и сценариев в управлении деятельностью предприятия 2. Использование оптимальных решений в конкретных ситуациях.	1. Отсутствие стратегии управления деятельностью предприятия. 2. Трудоёмкость формирования практических типовых ситуаций в управлении. 3. Перегруженность менеджеров низового звена управления.
Процессный (1980-е гг.)			
В. Шухарт, Э. Деминг, Д. Джуран, Н. Винер, М. Хаммер	Управление рассматривается как процесс, а предприятие как бизнес-система. Целью подхода является ориентация на управление бизнес-процессами, направленными на результат, т.е. выпуск продукции/услуг.	1. Наличие взаимодействий в рамках бизнес-процесса между подразделениями и с контактными аудиториями; 2. Ориентация деятельности подразделений на конечный результат 3. Эффективная система делегирования полномочий. 4. Сосредоточение всех бизнес-процессов в руках руководства.	1. Зависимость результатов деятельности предприятия от квалификации исполнителей. 2. Наличие в команде исполнителей различной функциональной направленности приводит к затруднению в делегировании прав и обязанностей.

Составлено авторами по материалам [2, 3].

Выводы. Таким образом, деятельность предприятий в динамически развивающихся рыночных условиях требует постоянного поиска новых подходов и направлений управления его деятельностью для достижения конкурентных преимуществ. Каждый из исследованных подходов может использоваться индивидуально при управлении деятельностью предприятия, а также они могут быть применены в комбинации, в качестве способа мышления, при котором руководство вправе самостоятельно определить, какой из подходов способствует наилучшему достижению запланированных результатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Безгін К. С. Порівняльний аналіз процесного та функціонального підходів до управління підприємством / К. С. Безгін, І. В. Гришина // Вісник економічної науки України. — 2009. — № 2 (16). — С. 3–7.
2. Варзунов А. В. Анализ и управление бизнес-процессами : [учебное пособие] / А. В. Варзунов, Е. К. Торосян, Л. П. Сажнева. — СПб.: Университет ИТМО, 2016. — 112 с.
3. Файишмидт Е. Теория менеджмента : [учебное пособие] / Е. Файишмидт. — Режим доступа : <http://ccaf.ru/wp-content>. — Дата доступа : 12.11.2016.
4. Харченко В. А. Системный подход к стратегическому управлению предприятием / В. А. Харченко. — Режим доступа: [sistemnyu-podhod-k-strategicheskomu-upravleniyu-predpriyatiem.pdf](#). — Дата доступа: 3 декабря 2016.

УДК 336.714

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ В ПЕРСОНАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

FACTORS AFFECTING THE VOLUME OF INVESTMENT IN THE ENTERPRISE STAFF

Мархоброд Е.А., обучающаяся группы МГ-241-о,
Святохо Н.В., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.A. Marhobrod, student, МГ-241-о,
N.V. Svyatokho,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В тезисах проанализированы основные факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал. Даны определения понятий, как «фактор», «инвестиционная деятельность», «инвестиции в персонал предприятия». Приведены критерии классификация инвестиций в персонал предприятия, а также проанализированы основные факторы влияния на такие инвестиции.

Annotation

The thesis analyzes the main factors influencing the volume of investment in staff. Definitions of concepts like «factor», «investment activity», «investments in the enterprise personnel» are given. The criteria of classification of investments into the enterprise personnel are considered and also the main factors of influence on such investments are also analyzed.

Ключевые слова: фактор, инвестиции, персонал, инвестиции в персонал предприятия.

Keywords: factor, investments, personnel, investments in the enterprise personnel.

Введение. В современных условиях роль персонала в хозяйственной деятельности предприятия изменилась. Персонал рассматривается как один из главных стратегических ресурсов, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия и способствуют его успеху, поэтому увеличилась потребность в инвестициях в персонал предприятия.

В условиях динамичной внешней среды инвестирование занимает очень важное место как в экономике предприятия, так и в экономике страны в целом. Важно отметить, что современное экономическое развитие ставит вопрос об объеме и эффективности инвестиций в персонал конкретного хозяйствующего субъекта. Для определения объема инвестиций в персонал предприятия, которые бы способствовали повышению результативности его деятельности, необходимо детально изучить факторы, влияющие на данный показатель.

Цель исследования — изучить факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал предприятия.

Результаты исследования. В общем смысле, «под фактором (от лат. factor — делающий, производящий) понимается причина, движущая сила какого-либо процесса, явления, определяющая его характер или отдельные его черты» [1]. Таким образом, фактор — это явление или процесс, находящийся внутри либо вне конкретного объекта, который прямо или опосредованно, положительно или отрицательно влияет на его текущее состояние и дальнейшее развитие.

В Федеральном законе «Об инвестиционной деятельности» дается следующее определение инвестиционной деятельности: «инвестиционная деятельность — это вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли или достижения иного полезного эффекта» [3].

Одним из наиболее важных направлений инвестиционной деятельности является вложение средств в персонал, объем и направления которого во многом определяют эффективность деятельности предприятия. По нашему мнению, инвестиции в персонал (гуманитарный капитал) предприятия — это элемент нематериальных инвестиций, которые представляют собой вложение средств в денежной и иной формах в расширенное воспроизводство человеческого капитала (обучение, повышение квалификации и др.), а также социальные мероприятия (оплата за счет средств предприятия питания для персонала, затрат на жилье, транспорт и т.д.) с целью повышения финансовых результатов деятельности предприятия, укрепления его рыночных позиций и формирования устойчивых конкурентных преимуществ. Однако особенностью такого рода инвестиций является то, что не существует прямой зависимости между объемом вложений и отдачей от них, т.е. легко можно определить величину затрат на вышеуказанные цели, а вот прибыльность инвестиций в персонал предприятия, как и период окупаемости, определить очень трудно, а рассчитать практически невозможно. На показатели эффективности таких инвестиций существенное влияние оказывают субъективные факторы, связанные с особенностями человеческой личности.

Критериями классификации инвестиций в персонал предприятия выступают направление вложений, период вложений, совместимость осуществления, воспроизводственная направленность.

Следует сказать, что в научной литературе факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал предприятий, рассмотрены с разных позиций. Среди ученых нет единого мнения при изучении этого вопроса.

На основе анализа литературных и интернет-источников, все факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал предприятия, в зависимости от уровня иерархии можно разделить на три группы:

- факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал на макроуровне;
- факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал на региональном уровне (факторы мезоуровня);
- факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал на уровне предприятия (факторы микроуровня) [1].

Среди факторов, влияющих на объем инвестиций в персонал предприятия на макроуровне можно выделить следующие:

- эффективность экономической политики, проводимой государством;
- инвестиционные риски;
- динамика инфляции;
- инвестиционный климат
- демографическая ситуация;
- соотношение спроса и предложения на рынке труда и т.д.

К факторам, влияющим на объем инвестиций в персонал предприятия на мезоуровне, относятся:

- инвестиционная привлекательность региона;
- налоговая система, функционирующая в регионе;
- уровень безработицы в регионе;
- структура занятости и др.

На уровне предприятия к факторам, влияющим на объем инвестиций в персонал, выделим:

- целесообразное использование ресурсов предприятия;
- компетентность руководителя предприятия и его склонность к инвестированию;
- качество реализуемых инвестиционных проектов;
- тип инвестиционного поведения руководителя предприятия;
- особенности деятельности предприятия;
- вид деятельности предприятия, его форма собственности, величина, организационно-правовая форма;
- финансовое состояние предприятия и пр.

Остановимся более подробно на некоторых факторах, влияющих на объем инвестиций в персонал предприятия.

Одним из таких факторов является объем прибыли, получаемой предприятием, а именно та часть прибыли, которую предприятие собирается направить на улучшение условий труда и развитие персонала предприятия.

На объем инвестиций в персонал предприятия оказывает воздействие норма процента на финансовом рынке. При этом, чем она ниже, тем эффективнее плановые инвестиции, и соответственно, их уровень выше.

Также очень важным фактором, который влияет на инвестиции в персонал предприятия, является налоговая политика государства. Высокая налоговая нагрузка на субъекты предпринимательства часто становится преградой для инвестиций всех видов. Например, чем больше ставки налога на прибыль, тем меньше остается средств у предприятия на инвестиции в персонал.

К факторам макроуровня, влияющим на объем инвестиций в персонал, относится уровень инфляции. При возрастании данного показателя сложно спрогнозировать деятельность предприятия, так как происходит постоянное изменение цен. «Прибыльность инвестиций в персонал обретает зависимость от повышения заработной платы, процентных ставок и уровня цен на основное сырье и энергоресурсы» [4]. Все это ведет к увеличению риска потерь вложений. Например, сложно определить затраты в условиях динамично меняющейся инфляции и инвестиции могут потерять свою актуальность.

Следует отметить, что на объем инвестиций в персонал может влиять непосредственно личные качества работника, его физиологические особенности, профессиональные навыки, опыт. Все это также определяет направления такого инвестирования (на обучение, повышение квалификации, переподготовку, улучшение условий труда и быта и т.д.).

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод, что на объем инвестиций в персонал предприятия влияют разнообразные факторы внешней и внутренней среды. На объем инвестиций в персонал предприятия влияют факторы различных иерархических уровней экономики — макро-, мезо- и микро-уровня, причем направления и степень их влияния разнообразно, что определяется особенностями конкретного фактора, а также конкретными условиями места и времени. Задачами руководителя, заинтересованного в эффективности деятельности своего предприятия, является постоянный мониторинг и учет внешних и внутренних факторов влияния на инвестиции в персонал для корректировки объемов и направлений вложений в гуманитарный капитал с целью увеличения положительного эффекта от такого инвестирования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал, инвестиционную привлекательность и инвестиционную деятельность // Textbook. — Режим доступа : http://textbook.news/ekonomika-predpriyatiya_826/factoryi-vliyayuschie-effektivnost-investitsiy.html. — Дата доступа : 02.11.2016.
2. Основные факторы, влияющие на размеры и динамику инвестиций // FinlitOnline. — Режим доступа : <http://finlit.online/osnovyi-ekonomiki/osnovnyie-factoryi-vliyayuschie-razmeryi-32072.html>. — Дата доступа : 02.11.2016.
3. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (с изменениями и дополнениями). — Режим доступа : <http://base.garant.ru/12114699/>. — Дата доступа : 02.11.2016.
4. Факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал. — Режим доступа : <http://intwaydonbass.com/56.php>. — Дата доступа : 02.11.2016.
5. Топсахалова Ф. М.-Г. Инвестиции / Ф. М.-Г. Топсахалова. — М. : Академия естествознания, 2008. — 235 с.

УДК 339.137

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE METHODS OF ASSESSMENT THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Османова З.О., старший преподаватель,
Месуветова А.Л., обучающаяся группы МГ-433-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

Z.O. Osmanova, Senior Lecture,
A.L. Mesuvelova, student, MG-433-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье исследованы существующие методы оценки конкурентоспособности предприятия. Проведен анализ методов оценки конкурентоспособности, выделены их преимущества и недостатки преимуществ и недостатков существующих методов оценки.

Annotation

In the article the existing methods of assessment the competitiveness of enterprises are researched. The analysis of methods of assessment the competitiveness is held and the advantages and disadvantages of existing methods of assessment are highlighted.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; методы оценки конкурентоспособности предприятия; преимущества, недостатки.

Keywords: enterprise competitiveness; methods of assessment the competitiveness of enterprises; advantages and disadvantages.

Введение. Одним из главных элементов управления конкурентоспособностью предприятия является оценка ее уровня. На современном этапе экономического развития проблема повышения конкурентоспособности предприятий приобретает все большую актуальность. Для успешного существования в конкурентной борьбе и достижения доминирующих позиций лидера в отрасли необходимо выбрать оптимальный метод оценки конкурентоспособности предприятия, систематически проводить анализ внутренней и внешней среды предприятия, совершенствовать процесс управления конкурентоспособностью предприятия.

Цель исследования заключается в изучении и анализе преимуществ и недостатков методов оценки конкурентоспособности.

Результаты исследования. Конкурентоспособность предприятия может быть определена как комплексная характеристика, отражающая степень преимущества совокупности оценочных показателей его деятельности, определяющих успех предприятия на определенном рынке за определенный промежуток времени, по отношению к совокупности показателей конкурентов [4]. Оценка конкурентоспособности предприятия — это определение ее уровня, что дает определенную характеристику способности предприятия конкурировать на определенном рынке. Всю совокупность существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия можно классифицировать следующим образом [3]:

1) Графические методы: многоугольник конкурентоспособности, метод «профилей, теория жизненного цикла, карта стратегических групп, исследование кривой опыта, метод семантического дифференциала, метод

конкурентных стратегий Ж-Ж. Ламбена, метод построения конкурентного пространства.

2) Матричные методы: матрицы БКГ, И. Ансоффа, McKinsey, А. Томпсона и Р. Стрикленда, конкурентных стратегий М. Портера, Модель ADL, SWOT-анализ, STEP-анализ, STEEPV-анализ, SPACE-анализ.

3) Индексные методы: метод, базирующийся на анализе конкурентных преимуществ, метод, базирующийся на теории эффективной конкуренции, интегральный метод, метод самооценки, метод, базирующийся на оценке конкурентоспособности продукции.

4) Аналитические методы: индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Розенблюда, метод разницы, метод рангов, метод баллов, модель с идеальной точкой, четырехсложных показатель концентрации CR4.

5) Комплексные методы: таксономический метод, бенчмаркинг, метод, основанный на анализе сравнительных преимуществ предприятий-конкурентов, метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

Преимущества и недостатки описанных методов оценки конкурентоспособности предприятия представлены в табл. 1.

Таблица 1

Преимущества и недостатки методов оценки конкурентоспособности предприятия

Метод	Характеристика	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Графические методы	Базируются на построении «многоугольника конкурентоспособности» или «радиальной диаграммы конкурентоспособности».	Относительная простота и наглядность.	Нет возможности установить общее значение показателя конкурентоспособности предприятия и спрогнозировать изменения конкурентоспособности.
Матричные методы	Базируются на использовании матриц – таблиц, упорядоченных по строкам и столбцам элементов. Позволяют провести анализ отдельных аспектов деятельности предприятия, среды функционирования, рыночной позиции и определить основные направления дальнейшего развития.	1. Высокая достоверность результатов оценки. 2. Простота в применении и определении доли на рынке и темпов роста рынка. 3. Возможность анализа взаимодействия между направлениями деятельности предприятия и стадиями развития каждого направления деятельности.	1. Оценки конкурентоспособности по 2 характеристиками. 2. Не всегда объективная характеристика конкурентоспособности по относительной доли рынка. 3. Отсутствие анализа причин снижения конкурентоспособности затрудняет принятие управленческих решений.

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Индексные методы	Реализация методов обычно осуществляется по этапам. Базой для сравнения могут выступать отраслевые показатели, показатели предприятия-лидера или ретроспективные показатели оцениваемого предприятия.	1. Простота, наглядность, что позволяет получить однозначные оценки конкурентных позиций предприятия. 2. Учитывается наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия.	Может быть применен только для оценки конкурентоспособности монопродуктовых предприятий.
Аналитические методы	Базируются на осуществлении расчетно-аналитических операций с входными данными.	Позволяют получить конкретный числовой показатель оценки конкурентоспособности.	1. Трудно определить и оценить наиболее важные характеристики с точки зрения потребителя. 2. Трудность в определении параметров и их значимости.
Комплексные методы	Наиболее глубокие методы оценки конкурентоспособности предприятия, т.к. ориентированы на анализ всего спектра важнейших параметров функционирования предприятия.	1. Использование расширенного перечня сравнительных преимуществ. 2. Высокая достоверность оценок. 3. Учет внутренней и внешней среды. 3. Учитывает уровень финансовой устойчивости и реальное положение предприятий-конкурентов.	Для оценки конкурентоспособности используются ранее описанные методы в комплексе, соответственно их недостатки так же переносятся.

Составлено авторами по материалам [1; 2; 3]

Выводы. Для корректной оценки и повышения конкурентоспособности предприятия разработано множество методов, которые могут применяться по отдельности и в комплексе. Во многом это определяется и зависит от задач исследования. Многообразие существующих на сегодняшний день методов позволяет выбрать наиболее эффективный и оптимальный метод оценивания для каждого конкретного предприятия в том или ином случае. Каждый из исследованных методов имеет как свои преимущества, так и недостатки, поэтому довольно часто необходимо применение системы методов оценки конкурентоспособности предприятия для получения полных и релевантных результатов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Клименко С. М. Управление конкурентоспособностью предприятия / С. М. Клименко // Сборник научных статей «Харьковского политехнического института». — 2006. — № 21. — С. 14–18.
2. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — № 1. — С. 374–377.
3. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства : вітчизняні та закордонні підходи до класифікації / А. О. Левицька // Mechanism of Economic Regulation. — 2013. — № 4. — С. 155–163.
4. Погребняк Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. — 2011. — Вип. 32. — С. 45–51.

УДК 339.137.21

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

THEORETICAL BASES OF FORMATION OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES SRATEGY

Подсолонко В.А., д.э.н., профессор,
Руденко А.О., обучающийся группы МИ-241-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.A. Podsolonko,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
A.O. Rudenko, student, MI-241-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, предприятие, управление, конкурентоспособность.

Keywords: strategy, enterprise management, competitiveness.

Введение. Современные условия трансформации экономики переставляют основной акцент функционирования предприятий из количественных параметров в качественные. Длительная борьба с производственными и непроизводственными расходами стала основой повышения успешности предприятия. Изучение предприятий должны быть основаны на теоретических методах анализа, которые поддерживаются эмпирическими исследованиями. К основным теориям конкурентных преимуществ относят теории, которые определяют положение предприятий в государства в международном разделении труда и общее направление развития регионов: теорию абсолютных преимуществ, сравнительных преимуществ, корреляции и др.

Цель исследования. Выбор бизнес-стратегии является важнейшим и решающим моментом в жизни предприятия, поэтому руководству следует обратить внимание на основные эффективные стратегии ведения бизнеса, на основе устойчивого конкурентного преимущества. Предприятие имеет конкурентное преимущество, когда она имеет больше возможностей для привлечения клиентов по сравнению с конкурентами.

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].

Стратегия конкуренции предприятия состоит из бизнес-подходов и предложений, направленных на покупателей, противодействие конкурентам и увеличение рыночной доли. Удар компании по конкурентам этично и честно, повысить конкурентное преимущество в рыночной нише — абсолютно нормальные цели руководства предприятия.

Конкурентная стратегия предприятия, как правило, состоит из наступательных и оборонительных действий с переходами от одного к другому по мере изменения рыночных условий. Она включает в себя краткосрочные тактические маневры, предназначенные для краткосрочных условий, а

также действия, предназначенные для дальнейшего влияния на долгосрочной конкурентоспособности предприятия и его позиции на рынке. Конкурентная стратегия более узкую сферу охвата, чем бизнес-стратегия [2, с. 38]. Бизнес-стратегия включает в себя не только предложения о том, как конкурировать, но и охватывает функциональные области стратегии, отражает то, как планы управления соответствуют различным условиям меняющейся отрасли (не только связанные с конкуренцией) и каким образом руководство намерено сформировать полный спектр стратегических рекомендаций для удовлетворения интересов бизнеса. Конкурентная стратегия имеет дело исключительно с планом действий менеджмента, чтобы успешно конкурировать и максимально удовлетворить клиентов.

Можно указать пять категорий стратегических подходов к конкуренции:

1. Стратегия лидерства по низким издержкам.
2. Стратегия широкой дифференциации (разнообразия).
3. Стратегия обеспечения оптимальных издержек.
4. Стратегия, сфокусированная (сконцентрированная) на низких издержках рыночной нише.
5. Стратегия, сфокусированная (сконцентрированная) на дифференциации в узкой рыночной нише [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.

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, 2012. — 267 с.

**ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ
ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО ЗДОРОВЬЯ КОМПАНИИ**

**RATIONALE FOR THE USE OF BALANCED SYSTEM
OF INDICATORS FOR EVALUATION OF THE FINANCIAL HEALTH**

Рогатенюк Э.В., к.э.н., доцент,
Мельник Е.К., обучающийся группы Э-3413-з
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.V. Rogatenuk,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
E.K. Melnik, student, E-3413-z
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В процессе исследования определены интересы собственников, кредиторов и инвесторов в оценке финансового здоровья компании; выявлены особенности и рассмотрены возможности использования Сбалансированной системы показателей для оценки финансового здоровья российских компаний.

Annotation

The study identified the interests of owners, creditors and investors to assess the company's financial health; peculiarities and discussed the possibility of using Balanced Scorecard to assess the financial health of Russian companies.

Ключевые слова: финансовое здоровье компании, опережающее управление, интересы собственников, кредиторов инвесторов, сбалансированная система показателей, ликвидность, эффективность, экономический рост.

Keywords: financial health of the company, feed-forward control, the interests of owners, investors, lenders, balanced scorecard, liquidity, efficiency, economic growth.

Введение. Финансовое здоровье определяется возможностями компании (предприятия, организации) осуществлять грамотное управление денежными средствами. Его сущность заключается в эффективном управлении активами и капиталом компании, возможностях вовремя покрывать свои текущие и долгосрочные обязательства, способностях привлекать новых инвесторов, что в конечном итоге позволяет компании обеспечить конкурентное преимущество на рынке.

Оценка финансового здоровья компании проводится в рамках как оперативного, так и стратегического управления, однако акцент делается на опережающем стратегическом управлении.

Для оценки финансового здоровья компании используются показатели, рассчитываемые в рамках модели, итоговым критерием которой является рост рыночной стоимости компании. Считается, что в рамках данной модели это происходит в результате увеличения финансового, социального и интеллектуального капитала компании. В научной литературе набор данных показателей получил название «Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard (BSC))». Данная система была разработана в 1992 г. директором института Norlan Norton Institute Д. Нортон и профессором Гарвардской школы бизнеса Р. Капланом.

Основные преимущества СПП:

- финансовые показатели стоят во главе дерева целей компании, при этом существует тесная взаимосвязь с целями в области маркетинга, внутренних бизнес-процессов и роста организации;
- базовый набор перспектив (проекций) адаптируется к специфике конкретной отрасли или компании;
- позволяет упорядочить операционные процессы в компании, установить взаимосвязь между различными уровнями управления и качественными показателями, характеризующими достижение различных целей;
- позволяет осуществлять контроль и корректировку оперативных задач, увязываемых с общей стратегией [2].

Цель исследования. Выявим особенности и рассмотрим возможности использования Сбалансированной системы показателей (ССП) для оценки финансового здоровья отечественных компаний.

Результаты исследования. Все управленческие модели СПП, такие как система управления на основе показателя экономической добавленной стоимости — EVA (С. Штерн) и операционной прибыли — EBITDA; пирамида деятельности компании К. Мак-Найра, Р. Линча и К. Кросса; модель стратегических карт Л. Мейселя; система эффективности деятельности и роста ER2M (Effective Progress and Performance Measurement) К. Робертса и П. Адамса; универсальная система показателей деятельности (Total Performance Scorecard) Х. Рамперсада; СПП Дэвида Парментера; модель управления по целям (МВО) П. Друкера; система селективных показателей Ю. Вебера; СПП Х. Фридага, В. Шмидта; СПП Р.С. Каплана и Д.П. Нортон (Balanced Scorecard) [1, 3], ориентируются исключительно на финансовых показателях деятельности предприятия.

Объясняется это тем, что: 1) финансовые показатели деятельности компании (финансовая отчетность компании) не дадут полной картины инвестиционной и рыночной привлекательности компании; 2) для достижения целей различных стейкхолдеров необходимо разрабатывать и использовать свой набор показателей, что обусловлено тем, что их цели на рынке различны; 3) изменения, происходящие в отрасли, в которой функционирует компания, и изменения бизнес-процессов должны быть связаны с нормативами по финансовым показателям компании.

Во многих случаях специалисты оценивают ухудшение финансового здоровья компании не по ухудшению финансовых показателей, а по снижению доли рынка, уходу высококлассных специалистов из компании, снижению уровня качества производимой продукции и т.д. Поэтому с целью комплексной оценки деятельности компании необходимо сочетать анализ финансовых и нефинансовых показателей.

Грамотное дополнение финансовых нефинансовыми показателями деятельности компании, такими как эффективность системы управления персоналом компании, эффективность маркетинговой деятельности и т.д., является одним из возможных вариантов обеспечения финансового здоровья компании и успешность ее деятельности на рынке в течение длительного времени. Другим вариантом является учет интересов инвесторов на рынке, который позволит соединить цели и задачи собственников компании с руководителями.

С этой целью уже достаточно длительное время ведутся разработки системы стоимостных показателей оценки деятельности компании, которые отличаются от традиционных финансовых показателей и дают возможность выявлять проблемы компании на ранней стадии с целью успешного их решения, а также адекватно и достоверно определять степень финансового здоровья компании.

Интерес представляет работа профессор Т. В. Тепловой [3], в которой она рассматривает подходы к построению ССП. Для начала ею определены заинтересованные в обеспечении финансового здоровья компании лица: 1) руководители компании, эффективность работы которых часто определяется по достижению финансовых показателей деятельности компании; 2) собственники компании; 3) инвесторы; 4) кредиторы. Заинтересованные лица.

Учитывая это, общепринятыми являются следующие проекции (группировки) финансовых показателей, которые определяют финансовое здоровье компании:

1) проекция ликвидности, которая предусматривает анализ денежных потоков компании, способность компании покрыть свои обязательства, а также расчет дивидендных выплат, если это необходимо собственникам компании;

2) проекция текущей экономической эффективности деятельности компании, которая предусматривает расчет различных показателей прибыльности компании;

3) проекция сбалансированного роста компании, которая предусматривает оценку капитала и активов компании с целью целесообразности расширения бизнеса компании.

Проекция ликвидности дает возможность оценить денежные потоки компании и формирование денежных средств с целью удовлетворения интересов различных заинтересованных лиц. Основным выводом при расчете

показателей — возможность компании расплачиваться по своим обязательствам, возникшим в результате операционной и финансовой деятельности.

Проекция текущей экономической эффективности деятельности компании дает возможность соотнести получаемые текущие выгоды с текущими затратами ресурсов, которые представлены в форме денежных средств. Основным вывод при расчете показателей — определение того, насколько эффективно компания использует имеющиеся у нее ресурсы.

Проекция сбалансированного роста компании дает возможность оценить рост активов, рост денежных средств или рост прибыли, а также целесообразность расширения деятельности с целью обеспечения прежней или большей эффективности деятельности.

Выводы. К основным финансовым показателям, входящим в состав ССП, следует относить:

- 1) для оценки проекции ликвидности — показатели платежеспособности и ликвидности; показатели финансовой устойчивости предприятия;
- 2) для оценки проекции текущей экономической эффективности — показатели деловой активности; показатели рентабельности;
- 3) для оценки проекции сбалансированного роста — показатели роста активов; показатели роста денежных средств; показатели роста прибыли.

Дополнить данную систему можно оценкой на основе нефинансовых показателей: маркетинговые показатели; показатели, характеризующие эффективность внутренних бизнес-процессов; показатели, характеризующие эффективность управления персоналом компании.

Разработка и использование ССП, включающей финансовые и нефинансовые показатели, даст возможность оценить финансовое здоровье компании и выявить резервы его улучшения. Результаты такой оценки позволят руководству компании корректировать направления финансово-хозяйственной деятельности и обеспечивать соблюдение баланса интересов собственников компании, инвесторов и кредиторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бобкова Е. В. Сбалансированная система показателей и альтернативные модели / Е. В. Бобкова. — Режим доступа : <http://roman.by/r-78211.html>. — Дата доступа : 01.11.2016.
2. Рогатенюк Э. В. Развитие учетно-аналитической подсистемы финансового контроллинга кризисных предприятий / Э. В. Рогатенюк. — Экономика Крыма. — 2014. — № 4 (49). — С. 135–139.
3. Теплова Т. В. Корпоративные финансы. Учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. В. Теплова. — М. : Издательство «Юрайт», 2014. — 655 с.

ПРЕДПОСЫЛКИ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ФИНАНСОВОЙ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КРИЗИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

BACKGROUND, AIMS AND OBJECTIVES OF FINANCIAL RESTRUCTURING OF ENTERPRISE CRISIS

Рогатенюк Э.В., к.э.н., доцент,
Мигелёва В.И., обучающаяся группы Э-5311-з
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.V. Rogatenuk,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Migeleva, student, E-5311-z
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе рассмотрены подходы к определению сущности финансовой реструктуризации, определены её цели и задачи; проведен сравнительный анализ стратегической и оперативной финансовой реструктуризации.

Annotation

The article discusses approaches to defining the essence of the financial restructuring, defined its goals and objectives; A comparative analysis of strategic and operational financial restructuring.

Ключевые слова: предприятие, несостоятельное предприятие, реструктуризация, финансовая реструктуризация, формы финансовой реструктуризации.

Keywords: company insolvent enterprise restructuring, financial restructuring, financial restructuring form.

Введение. В современных быстро меняющихся условиях хозяйствования становится очевидным, что предприятиям для выживания и обеспечения долгосрочной конкурентоспособности необходимо постоянно корректировать свою деятельность. Преобразования должны охватывать стратегию, технологию производства, организационную структуру и модель управления предприятием. Преобразования необходимы не только для кризисных предприятий, но и для тех, кто находится в состоянии перманентного кризиса (когда текущее положение можно оценить, как вполне благополучное). Именно поэтому мероприятия антикризисного (санационного характера) весьма актуальны.

К мероприятиям санационного характера можно отнести реструктуризацию — процесс, направленный на создание условий для эффективного

использования всех ресурсов предприятия в целях повышения финансовой устойчивости и роста конкурентоспособности.

«Однако любые проявления реструктуризационных мероприятий невозможны без действия финансовых рычагов. Финансовый аспект реструктуризации заключается в использовании разнообразных методов и инструментов с целью повышения эффективности формирования и использования финансовых ресурсов предприятия» [6, с.27-28].

Цель исследования. Рассмотрим предпосылки, цели и задачи финансовой реструктуризации кризисных предприятий, но для этого сначала уточним ее сущность.

Результаты исследования. В нормативных документах, научной и учебной литературе финансовая реструктуризация трактуется по-разному (табл. 1). Неоднозначность толкования данного понятия объясняется сложностью рассматриваемой экономической категории.

Таблица 1

**Теоретические подходы к определению
сущности финансовой реструктуризации**

Автор / источник	Определение
1	2
Большая энциклопедия нефти и газа [2]	«Финансовая реструктуризация — это меры по финансовому оздоровлению предприятий, включающие урегулирование задолженности путем банкротств, продажи активов, достижения договоренности с кредиторами по погашению долгов» [2]
И.А. Бланк [1]	«В процессе такой финансовой реструктуризации предприятия, в первую очередь должна обеспечиваться оптимизация структуры капитала, оборотных активов и денежных потоков, а в отдельных случаях снижаться его инвестиционная активность» [1. с.222].
А.С. Булатов [3]	«В отличие от организационной, финансовая реструктуризация не может растягиваться на годы. Финансовое оздоровление должно проводиться быстро, иначе оно просто потеряет смысл» [3. с.685].
В.В. Виноградов [4]	«Финансовая реструктуризация — это меры по финансовому оздоровлению предприятий, включающие урегулирование задолженности путем банкротств, продажи активов, достижения договоренности с кредиторами по погашению долгов» [4, с.184].
Б.Ф. Зайцев [5]	«Финансовая реструктуризация предполагает проведение процедур банкротства и ликвидации предприятий, банковского (несудебного) регулирования» [5. с.64].
А.Г. Мендруп, Л.Ф. Кальниченко [7]	«Финансовая реструктуризация является основной составной частью краткосрочной реструктуризации, это комплекс средств по оптимизации взаимоотношений предприятия с его финансовыми контрагентами (кредиторами и должниками) с целью повышения эффективности использования собственного капитала» [7, с.91]

1	2
Э.В. Рогатенюк [10]	«Касается управления задолженностью компании (получение положительных денежных потоков). Предполагает тесное сотрудничество предприятия со своими кредиторами и банками, и требует законодательной базы. Направлена на улучшение использования финансовых ресурсов и повышение финансовой устойчивости предприятия (ликвидности, платежеспособности, финансовой независимости)» [10, с.109]

Источник: Составлено автором на основе изученной литературы.

«Финансовая реструктуризация, как правило, вызвана необходимостью решения следующих задач:

- предотвращение либо вывод предприятия из финансового кризиса;
- предупреждение возможного банкротства;
- создание прозрачной финансовой структуры с целью привлечения потенциального инвестора и улучшения контроля над предприятием;
- оптимизация финансовых потоков внутри компании либо в группе связанных компаний;
- повышение стоимости компании» [8].

«В основном, финансовая реструктуризация предусматривает оптимизацию структуры капитала предприятий (изменение структуры пассивов), что достигается, прежде всего, переоформлением долговых обязательств (рассрочка, списание выплат и др.). В рамках финансовой реструктуризации решаются задачи ликвидации субсидирования, повышение финансовой автономии, использование преимуществ ценных бумаг, привлечение иностранного капитала. Финансовая реструктуризация может предусматривать отсрочку погашения задолженности, снижение процентной ставки по ней, определение более выгодной схемы ее погашения, использования других приемов улучшения финансового состояния, например, конвертацию задолженности или ее части в ценные бумаги предприятия. В отдельных случаях предприятие производит действия по получению от кредиторов новых ссуд, кредитов или гарантий» [9]. То есть, общей целью финансовой реструктуризации является улучшение финансовых показателей компании и упорядочение активов.

«Цель финансовой реструктуризации — стабилизация финансового состояния предприятия, предоставление гарантий по жизнеспособности в краткосрочной перспективе» [6, с.29].

Для реализации целей и задач реструктуризации «необходима мобилизация всех внутренних резервов предприятия, активная целенаправленная постоянная работа руководителей всех уровней, контроль за полнотой и своевременностью осуществления запланированных мероприятий» [11]. Чтобы избежать дублирование решаемых задач подразделениями предприятия и повысить качество управления процесса реструктуризации выделяют

две взаимосвязанные формы финансовой реструктуризации: оперативную и стратегическую (табл. 2).

Таблица 2

**Сравнительная характеристика форм
финансовой реструктуризации предприятия**

Критерии для срав- нения	Формы финансовой реструктуризации	
	Оперативная	Стратегическая
1	2	3
Цель	возможность финансового оздоровления или улучшения платежеспособности компании	улучшение привлекательности компании для инвесторов; расширение её внешнего финансирования; повышение рыночной стоимости компании.
Задачи	обеспечение ликвидности; существенное улучшение результатов деятельности предприятия	обеспечение роста стоимости компании в долгосрочном периоде
Меропри- ятия	оперативное снижение дебиторской задолженности; уменьшение запасов оборотных фондов путем выявления и реализации (ликвидации) лишних запасов (в том числе запасов вспомогательных материалов); отказ (продажа) от долевых участия в других предприятиях и организациях после предыдущего анализа их эффективности; уменьшение основных фондов путем выявления и реализации (ликвидации) лишнего оборудования, транспортных способов и другое; точная оценка и прекращение всех инвестиций, кроме жизненно необходимых для предприятия и обоснованных из позиции развития рынка.	экономия затрат, связанную с операционной деятельностью, которая получается за счет роста масштабов производства в менеджменте, маркетинге, распределение и сбыте; экономия финансов, что включает более низкие транзакционные затраты на проведение операций; более эффективное управление, имеется в виду, что менеджмент компании был неэффективным, то есть инвестиционные ресурсы после реорганизации будут использоваться эффективнее; укрепление мощных позиций на рынке за счет сниженной конкуренции, здесь появляются проблемы с антимонопольным законодательством
Основные инстру- менты	отсрочка погашения задолженности и/или определение более выгодной схемы погашения задолженности; реструктуризация дебиторской и кредиторской задолженности; приведение затрат в соответствие с доходами, разработка программ снижения затрат; внедрение системы управления издержками; применение аутсорсинга; внедрения бюджетирования.	дополнительная эмиссия акций, продажа части акций предприятия; выпуск облигаций; передача части имущества в счет погашения задолженности; привлечение дополнительных заемных средств; получение от кредиторов новых ссуд, кредитов, гарантий; создание системы управления денежными потоками, оптимизация использования

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Сроки проведения	не более 6 месяцев	не более 1 года
Основные проблемы	осуществляется в рамках старых структур производства и управления	предусматривает замену старых структур или определенную реорганизацию
Ожидаемые результаты	получение прозрачной и более управляемой компании, в которой собственники и менеджеры уже могут понять, какие бизнесы следует развивать, а от каких избавляться. Оперативная реструктуризация способствует улучшению результатов деятельности предприятия в краткосрочном периоде и создает предпосылки для проведения дальнейшей стратегической реструктуризации.	Осуществление внешних преобразований неизбежно связано с изменениями в структуре капитала реорганизуемых юридических лиц, перестройкой систем управления, реструктуризацией имущественного комплекса. Исключением является процедура преобразования, которая не требует проведения изменений в составе имущественного комплекса и значительных преобразований в структуре управления.

Источник: Составлено авторами на основе [1-11].

Выводы. В период выживания финансовая реструктуризация является первым важным шагом к формированию рыночной стоимости предприятия. Для российских предприятий этот процесс является долгосрочным, хотя по своей экономической сущности он должен быть краткосрочным. Методы и приемы финансовой реструктуризации зависят от глубины и структуры кризиса на макро-, мезо- и микроуровне.

Период достигнутой стабилизации финансового положения предприятия характеризуется относительным урегулированием цен, оптимизацией ассортиментного ряда, созданием бизнес-единиц с высокой рентабельностью активов. В этот период осуществляется минимизация потерь, риска и максимизации эффекта, уменьшается тяжесть выплат по процентам и штрафным санкциям по использованию кредитных средств, за счет реорганизации долга в капитал оптимизируется структура капитала. В целом, «финансовая реструктуризация минимизирует угрозу ликвидации предприятий и таким образом создает условия для инвестирования других реструктуризационных средств» [6, с. 29].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бланк И. А. Управление финансовой стабилизацией предприятия / И. А. Бланк – Режим доступа : <http://www.ngpedia.ru/pg1847399wDTgCM30003399262>. — Дата доступа : 17.12.2016.
2. Большая энциклопедия нефти и газа. — Режим доступа : <http://www.ngpedia.ru/id399262p1.html>. — Дата доступа : 30.11.2016.

3. Булатов А. С. Экономика / А. С. Булатов. — Режим доступа : www.ngpedia.ru/pg5732838gb4MwjP0004399262/. — Дата доступа : 17.12.2016.

4. Виноградов В. В. Экономика России / В. В. Виноградов. — Режим доступа : <http://www.ngpedia.ru/pg1190500ctbfCsy0002399262/>. — Дата доступа : 17.12.2016.

5. Зайцев Б. Ф. Механизм создания российских региональных финансово-промышленных групп / Б. Ф. Зайцев. — Режим доступа : www.ngpedia.ru/pg1465785E7Jq5av0001399262/. — Дата доступа : 17.12.2016.

6. Климчук С. В. Финансовая реструктуризация предприятий пищевой промышленности Украины: состояние и перспективы: монография / С. В. Климчук. — Симферополь: ООО «ДиАйПи», 2007. — 360 с.

7. Мендруп А. Г., Кальниченко Л. Ф. Управление активами предприятия в процессе реструктуризации / А. Г. Мендруп, Л. Ф. Кальниченко // Держ. інформ. бюллетень приватизації. — 2003. — № 8. — С.91–98.

8. Оловянишников А. Г. Основные направления финансовой реструктуризации на предприятии в современных условиях развития экономики / А. Г. Оловянишников. — Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/305/image/305-136-138.pdf>. — Дата доступа : 15.11.2016.

9. Основные формы и виды реструктуризации предприятий. — Режим доступа : <http://econbooks.ru/books/part/16732>. — Дата доступа : 15.11.2016.

10. Рогатенюк, Э. В. Финансовая санация и банкротство предприятий: курс лекций / Э. В. Рогатенюк. — Симферополь: НАПКС, 2013. — 120 с.

11. Сравнительная характеристика денежного потока и прибыли как инструментов управления процессами реструктуризации. — Режим доступа : http://antikruprs.ru/shpargalki-po-antikrizisnomu-upravleniyu/428-sravni-telnaya_harakteristika_denezhnogo_potoka_i_pribyli_kak_instrumentov_upravleniya_processami_restrukturizacii.html. — Дата доступа : 15.11.2016.

УДК 366.6

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

BUDGETING AT THE ENTERPRISE: ESSENCE AND MAIN STAGES

Рогатенюк Э.В., к.э.н., доцент,
Нурмамбетова Д.Э., обучающаяся группы Э-4313-з
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.V. Rogatenuk,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
D.E. Nurmambietova, student, E-4313-z
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В процессе исследования уточнена сущность бюджетирования как подсистемы финансового планирования на предприятии, инструмента оперативного контроллинга, процесса разработки бюджета – финансового плана предприятия. Выделены основные этапы бюджетирования и рассмотрено их содержание, что позволило выявить преимущества и недостатки данного процесса.

Annotation

In the research process, clarifies the nature of budgeting as a subsystem of financial planning at the company, instrument of operational controlling, budget process and financial plan of the enterprise. The main stages of budgeting and reviewed their contents, which allowed to identify the advantages and disadvantages of this process.

Ключевые слова: финансовое планирование, бюджетирование, операционный бюджет, финансовый бюджет, бюджет денежных средств, прогнозный баланс.

Keywords: financial planning, budgeting, operating budget, financial budget, the cash budget, the forecast balance.

Введение. В условиях нестабильности и неопределенности среды функционирования, отечественные предприятия все больше внимания вынуждены уделять процессу прогнозирования и планирования результатов финансово-хозяйственной деятельности с целью своевременного выявления факторов-дестабилизаторов (нарушающих нормальный ход функционирования) и факторов-активаторов (стабилизирующих процесс функционирования). В этой связи, финансовое планирование становится одним из приоритетных направлений управленческой деятельности на предприятии.

Бюджетирование может рассматриваться как подсистема финансового планирования. Однако, если финансовое планирование определяет финансовые результаты, которые необходимо достичь предприятию для обеспечения своей финансовой стабильности и развития, то бюджетирование определяет каким образом этого можно достичь и что для этого необходимо сделать. Иначе говоря, финансовое планирование определяет цель, а бюджетирование процедуру достижения этой цели.

Проанализировав основные подходы к трактовке сущности понятия «бюджетирования», выяснили, что его следует рассматривать, во-первых, как инструмент оперативного контроллинга, результатом применения которого является оперативный финансовый план [5]; во-вторых — как процесс разработки бюджета, представляющего «детализированный план деятельности предприятия на ближайший период, который охватывает доход от продаж, производственные и финансовые расходы, движение денежных средств, формирование прибыли предприятия» [2, с.413]. То есть, бюджетный процесс (бюджетирование) можно определить, как периодически повторяющуюся процедуру формирования, согласования и утверждения бюджетов, контроля за их исполнением и анализа отклонений, охватывающую все стороны деятельности предприятия (организации).

Цель исследования. Для выявления преимуществ и недостатков данного процесса, необходимо рассмотреть содержание основных этапов бюджетирования, что и является целью данного исследования.

Результаты исследования. В общем, можно выделить пять этапов бюджетного процесса на предприятии. Рассмотрим более подробно их содержание.

На первом этапе составляется предварительный проекта бюджета на очередной плановый год. Особое внимание при этом уделяется оценке выполнения планов по прибыли и рентабельности, тщательному анализу состава затрат, включаемых в себестоимость продукции. На этом этапе оценивается производственная программа, ее качественные и количественные параметры, изменения ценовой и кредитной политики и определяется новый производственный потенциал коммерческой организации на основе анализа рациональности использования активов, освоения новых технологий и видов продукции. Составленный предварительный проект бюджета корректируется в связи с изменением условий функционирования предприятия.

Второй этап (стадия утверждения) сводится к составлению окончательного проекта бюджета и включения его в структуру научно-обоснованного бизнес-плана предприятия.

На третьем этапе осуществляется исполнение бюджета и его корректировка, в соответствии с текущими изменениями конъюнктурных показателей внешней среды и возникшими отклонениями в деятельности предприятия.

Четвертый этап (контроль исполнения бюджета текущего года) проводится мониторинг реализации бюджета предприятия.

Пятый этап — анализ исполнения бюджета по итогам истекшего года. На данном этапе делается анализ финансового состояния предприятия, на основе которого вносятся необходимые коррективы в тактику и стратегию экономического развития организации.

При составлении бюджета предприятия могут использоваться три основных подхода: «снизу — вверх» (build-up), «сверху — вниз» (break-down), а также итеративный подход [1]. На практике чаще всего используется последний — итеративный, в рамках которого сначала сверху структурным подразделениям (центрам ответственности) спускаются целевые финансовые показатели, а затем по направлению «снизу-вверх» направляются сформированные бюджеты предприятия, вплоть до основных заключительных бюджетов, включающих БДР (Бюджет доходов и расходов), БДДС (Бюджет движения денежных средств) и Баланс. Все эти бюджеты формируют единый (основной) бюджет предприятия.

С точки зрения последовательности подготовки документов для составления основного бюджета предприятия выделяют две составных части бюджетирования, каждая из которых является законченным этапом планирования: 1) подготовка операционного бюджета (бюджетов продаж, произ-

водства, производственных запасов, прямых затрат на материалы, производственных накладных расходов, прямых затрат на оплату труда, коммерческих расходов, управленческих расходов, а также прогнозный отчет о прибыли); 2) подготовка финансового бюджета – бюджета денежных средств и прогнозного баланса [4].

«Операционный бюджет — текущий, периодический, характеризует планируемые операции на предстоящий период... Финансовый бюджет отражает предполагаемые источники финансовых средств и направления их использования. Цель финансового бюджета — планирование баланса поступления средств от видов деятельности и расходов, связанных с осуществлением деятельности таким образом, чтобы сохранялся нормальный уровень финансовой устойчивости предприятия в течение бюджетного периода» [3].

Одним из самых важных и сложных шагов в бюджетировании, является составление бюджета денежных средств. «Бюджет денежных средств — это плановый документ, отражающий будущие платежи и поступления денег. Приход классифицируется по источнику поступления средств, а расход — по направлениям использования. Ожидаемое сальдо денежных средств на конец периода сравнивается с минимальной суммой денежных средств, которая должна постоянно поддерживаться (размеры минимальной суммы определяются менеджерами предприятия). Разность представляет собой либо неизрасходованный излишек денег, либо недостаток денежных средств» [4].

Бюджет денежных средств составляют отдельно по трем видам деятельности: основной, инвестиционной и финансовой. Такое разделение очень удобно и наглядно представляет денежные потоки.

«Прогнозный баланс — это форма финансовой отчетности, которая содержит информацию о будущем состоянии предприятия на конец прогнозируемого периода. Прогнозный баланс помогает вскрыть отдельные неблагоприятные финансовые проблемы, решением которых руководство заниматься не планировало (например, снижение ликвидности предприятия). Прогнозный баланс позволяет выполнять расчеты различных финансовых показателей. Наконец, прогнозный баланс служит в качестве контроля всех остальных бюджетов на предстоящий период — действительно, если все бюджеты составлены методически правильно, баланс должен «сойтись», то есть сумма активов должна равняться сумме обязательств предприятия и его собственного капитала» [4].

Выводы. Операционный и финансовый бюджеты должны формироваться и использоваться на каждом российском предприятии с целью повышения результативности (соотношение «затраты / результаты») и эффективности (соотношение «ограниченные ресурсы / безграничные потребности») деятельности. Особое внимание следует уделять процессу составления финансовых бюджетов.

Бюджетирование как процесс и инструмент управления имеет как преимущества, так и недостатки.

Недостатки бюджетирования:

- много сил и времени, как правило, уходит на согласование бюджетов отдельных структурных единиц;
- довольно часто представленные «снизу» показатели сильно изменяются руководителями в процессе утверждения бюджета, что в случае необоснованности решения или недостаточной аргументации может вызвать негативную реакцию подчиненных;
- может привести к снижению доверия и внимания к бюджетному процессу со стороны менеджеров нижнего уровня, что выражается в небрежно подготовленных данных или сознательном завышении цифр в первоначальных версиях бюджета;
- трудоемкий процесс, требующий наличия высококвалифицированных специалистов в области бюджетирования и компьютерной техники.

Преимущества бюджетирования:

- позволяет руководителям центров ответственности, принимая участие в подготовке своих бюджетов, применять накопленный опыт, знания существа и проблем предметной области, что увеличивает вероятность принятия обоснованного бюджета, обеспечивающего достижение запланированных целей;
- требует от руководства компании четкого понимания основных особенностей организации и способности сформировать реалистичный прогноз хотя бы на рассматриваемый период;
- обеспечивает согласованность бюджетов отдельных подразделений и позволяет задавать контрольные показатели по продажам, расходам и т.п. для оценки эффективности работы центров ответственности и предприятия в целом.

Самое ценное, что может дать бюджетирование — это координация всех сторон деятельности предприятия. Именно поэтому наличие системы бюджетирования должно стать нормой для всех российских предприятий вне зависимости от вида деятельности и организационно-правовой формы хозяйствования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Земитан Г. Методы составления бюджетов / Г. Земитан. — Режим доступа : https://iteam.ru/publications/finances/section_11/article_511. — Дата доступа : 21.11.2016.
2. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 560 с.
3. Методы составления и виды бюджетов. — Режим доступа : http://studbooks.net/806576/finansy/metody_sostavleniya_vidy_byudzheto. — Дата обращения : 21.11.2016.

4. Савчук В. П. Финансовое планирование и разработка бюджета предприятия / В. П. Савчук. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/budgeting/savchuk-4.shtml>. — Дата обращения : 23.11.2016.

5. Рогатенюк Е. В. Сутність і роль антикризового фінансового контролю / Е. В. Рогатенюк // Экономика Крыма. — 2013. — № 4(45). — С. 285–290.

УДК 332.132

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ: СУЩНОСТЬ И РАЗЛИЧИЯ

ECOLOGICAL MANAGEMENT AND ECOLOGICAL COTROL: THE ESSENCE AND DIFFERENCES

Святохо Н.В., к.э.н., доцент,
Андроник А.Ю., обучающаяся группы МГ-141-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, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В тезисах рассмотрены основные концептуальные подходы к трактовке понятий «экологический менеджмент» и «экологическое управление», определены различия данных категорий.

Annotation

The thesis examined the main theoretical approaches to the interpretation of the terms «ecological management», «ecological control» and examined the differences between them.

Ключевые слова: экологический менеджмент, экологическое управление.

Keywords: ecological management, ecological control.

Введение. Многообразие определений понятия «экологический менеджмент» вызвало ряд критических замечаний и предполагает уточнение его сущности. В научной литературе термин «экологический менеджмент» часто отождествляют с термином «экологическое управление», в том числе и в переводах документов серии стандартов ISO 14000. Однако употребление вышеуказанных понятий в качестве синонимов является ошибочным.

Цель исследования — раскрыть содержание понятий «экологический менеджмент» и «экологическое управление», обобщив взгляды исследователей, определить различия данных категорий и сформировать собственные их определения.

Результаты исследования. Существует множество трактовок понятия «экологический менеджмент». Одна группа исследователей предполагает, что экологический менеджмент представляет собой систему управления производственными процессами. Другая группа экологический менеджмент заменяет термином «экологическое управление», однако данные понятия различны.

Мнения большинства исследователей сходятся в том, что экологический менеджмент — это часть общей системы менеджмента. Данную точку зрения разделяет А.В. Куприянов, который определяет экологический менеджмент как один из видов специального менеджмента, представляющий собой специальную систему управления, направленную на сохранение качества окружающей среды [1, С. 12]. При этом автор разделяет экологический и экологизированный менеджмент, отмечая, что первая категория — более совершенная система управления. Аналогичную трактовку представляет Т.А. Трифонова, при этом отмечая, что данная специальная система направлена не только на сохранение качества окружающей среды, но также на обеспечение нормативно-правовых экологических параметров и основана на концепции устойчивого развития общества [2, С. 57].

К данной группе исследователей относится Л.Т. Главинская, которая дает следующее определение: «Экологический менеджмент — это часть общей системы менеджмента, которая включает в себя организационную структуру, планирование, распределение ответственности, практические методы, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для разработки, внедрения, реализации, анализа и развития экологической политики предприятия» [3, С. 2]. Данная трактовка наиболее точно и полно отражает сущность исследуемой категории. Автор также отмечает, что толкование экологического менеджмента как экологического управления наталкивает на значительные противоречия, так как изменяется смысл взаимосвязи объекта и субъекта в менеджменте.

М.В. Буторина, Л.Ф. Дроздова в своих трудах определяют экологический менеджмент как совокупность принципов, методов, средств и форм управления в области охраны окружающей среды, природопользования и обеспечения экологической безопасности [4, С. 33]. В.И. Коробко определяет экологический менеджмент как управление природоохранной и природопользовательной деятельностью [5, С. 10]. Однако следует отметить, что представленные подходы недостаточно полно отражают всю специфику категории «экологический менеджмент».

Существует и другая группа исследователей, которые определяют экологический менеджмент как инициативную и результативную деятель-

ность экономических субъектов, среди них следует отметить Л.М. Булгакову, Л.Н. Енютину, Г.В. Кудрину [6, С. 4]. Они отмечают, что главное преимущество экологического менеджмента в сравнении с традиционным экологическим управлением заключается в обеспечении кредита доверия в отношениях со всеми заинтересованными в деятельности предприятия сторонами. Данную точку зрения разделяют И.П. Журкина и Р.М. Хазимеахметов, которые дают более развернутое определение: «Экологический менеджмент — это инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направленная на достижение собственных экологических целей и на реализацию проектов и программ, разработанных на основе принципов экоэффективности и экосправедливости» [7, С. 18]. Исследователи отмечают, что экологическое управление — это та деятельность, которая направлена на соблюдение требований природоохранного законодательства, разработку и реализацию проектов, программ, целей.

Л.С. Шилов также считает, что термины «экологический менеджмент» и «экологическое управление» не идентичны. Под экологическим управлением следует понимать управление процессами охраны окружающей среды, организацию рационального природопользования и регулирования деятельности по природосовместимой эксплуатации природных ресурсов, обеспечение экологической безопасности. [8, С. 14]. Автор отмечает, что важной подсистемой экологического управления является государственное экологическое управление. Экологическое управление осуществляется в глобальном, региональном, национальном масштабе, а экологический менеджмент предполагает локальный уровень. По мнению Л.С. Шилова, специфика экологического менеджмента в том, что это управление с целью экологической оптимизации производства и максимизации прибыли. Понятие менеджмента органично связано с управлением в условиях рыночных отношений, с изменением форм собственности, с управлением самостоятельным предприятием, а не с управлением под нажимом государственных структур и их жестким контролем. Экологическое управление и экологический менеджмент — это разновидности экологической деятельности. Они различны по специфике объектов управления, по формам и методам управленческой деятельности и другим критериям.

В результате исследования этих понятий можно выделить ряд их существенных различий (табл. 1).

Таблица 1

Различия экологического управления и экологического менеджмента

№	Критерий	Экологическое управление	Экологический менеджмент
1	2	3	4
1	Субъект экологического управления	Органы государственной власти и экономические субъекты	Только экономические субъекты

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
2	Мотивация деятельности	Внешняя мотивация, определяемая требованиями природоохранного законодательства	Внутренняя мотивация, определяемая принципами экоэффективности и экосправедливости
3	Роль ответственных лиц	Деятельность является обязательной и осуществляется в рамках должностных обязанностей и инструкций	Инициативная и добровольная деятельность, которая зависит от личной заинтересованности руководства в конечных результатах
4	Отношение к результатам деятельности	Процесс управления преобладает над конечным результатом, при этом игнорируются отрицательные результаты	Результаты менеджмента преобладают над процессом их достижения, используются отрицательные результаты
5	Принципы	Изначальная формализованность, консервативность, ограниченность	Активность, возникает необходимость поиска новых идей, возможностей и путей их реализации
6	Возможность имитации и фальсификации эффективной деятельности	Относительно легко	Практически невозможно

Источник: составлено автором по материалам [7, С.18]

Согласно табл. 1, отождествление представленных понятий является ошибочным. Данные категории схожи, так как преследуют одну и ту же цель: снизить негативное воздействие хозяйственной деятельности на окружающую природную среду. Но результаты исследования показали, что экологический менеджмент — это частный случай экологического управления.

Выводы. Проанализировав понятийный аппарат, мы можем сформировать свое определение категорий «экологический менеджмент» и «экологическое управление». Таким образом, экологический менеджмент — это инициативная и добровольная деятельность, направленная на сохранение качества окружающей среды, которая включает в себя организационную структуру, планирование, распределение ответственности, практические методы, процедуры, процессы и ресурсы, необходимые для разработки, внедрения, реализации, анализа и развития экологической политики предприятия. Экологическое управление — совокупность действий, осуществляемых органами государственной власти и направленных на соблюдение обязательных требований природоохранного законодательства, организацию рационального природопользования, а также реализацию соответствующих целей, программ и проектов в экологической сфере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Куприянов А. В. Системы экологического управления / А. В. Куприянов, Д. И. Явкина, Д. А. Косых. — ОГУ, 2013. — 122 с.
2. Трифонова Т. А. Экологический менеджмент: учеб. пособие / Т. А. Трифонова, Н. В. Селиванова, М. Е. Ильина. — Владимир, 2003. — 291 с.
3. Главинская Л. Т. Экологический менеджмент как механизм реализации сбалансированных эколого-экономических отношений / Л. Т. Главинская. — Режим доступа : <https://e.mail.ru/attachment/14795917310000000190/>. Дата доступа : 01.12.2016.
4. Буторина М. В. Инженерная экология и экологический менеджмент: учебник / М. В. Буторина, Л. Ф. Дроздова, Н. И. Иванов. — 3-е изд. — М. : Логос, 2011. — 520 с.
5. Коробко В. И. Экологический менеджмент / В. И. Коробко. — М. : ЮНИТИ ДАНА, 2012. — 303 с.
6. Булгакова Л. М. Экологический менеджмент и экологический аудит: теория и практика / Л. М. Булгакова, М. В. Енютина, Л. Н. Костылева, Г. В. Кудрина. — Воронеж : ВГУИТ, 2013. — 186 с.
7. Журкина, И.П. Экологический менеджмент и экологический аудит: учеб. пособие / И. П. Журкина, Р. М. Хазиаметов. — Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. — 71 с.
8. Шилов, Л.С. Связи с общественностью в экологическом управлении / Л.С. Шилов. — М.: Берлин: Директ Медиа, 2016. — 50 с.

УДК 313.42

МОТИВАЦИЯ КОМАНДЫ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, КАК ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

MOTIVATION TEAM PROJECT ACTIVITIES AS A GUARANTEE OF EFFICIENCY PROJECT

Сиволап А.В., старший преподаватель,
Дурбала Н.В., обучающаяся группы МГ-433-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A.V. Sivolap, Senior Lecture,
N.V. Durbala, student, MG-433-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены такие понятия, как «проект», «команда» «мотивация команды проектной деятельности» и «эффективность проекта». Выделен аспект эффективности проекта – мотивация команды проектной деятельности. Проведена систематизация критериев результативности завершения проекта и определена ключевая роль мотивации команды.

Annotation

This article deals with concepts such as «project» «team» «team motivation project activities» and «project effectiveness». The highlighted aspect of the effectiveness of project team motivation in the project activities. Systematization of performance criteria for the completion of the project and identified the key role team motivation.

Ключевые слова: проект, команда, эффективность, мотивация, менеджер.

Keywords: project, team, efficiency, motivation, Manager.

Введение. В каждой организации выполняется два вида деятельности: операции и проекты. В свою очередь, проекты появляются в процессе развития организации, которое подразумевает собой различные изменения, например:

- вывод на рынок новой торговой марки,
- разработка нового продукта,
- разработка новой услуги или открытие нового объекта и др.

В результате выполнения проектов организация оптимизирует операционные процессы, расширяет ассортимент или формирует свои конкурентные преимущества. В России управление проектами стало активно развиваться после 2000 г. Возросший интерес к управлению проектами, безусловно, был вызван активным ростом российских компаний, и если на первой волне их внедряли крупные компании, то теперь эти технологии начинают внедрять компании меньшего размера. Руководители компаний, рассматривающих управление проектами как управленческую технологию, часто спрашивают о том, что это может дать предприятию и какую роль играет мотивация проектной деятельности.

Цель исследования. Выявление особенностей мотивации команды проектной деятельности и ее влияния на эффективное завершение проекта, а также на успешное развитие организации в целом.

Результаты исследования. Что касается такого базового понятия, как «проект», то в настоящее время существуют различные определения, каждое из которых имеет право на существование, в зависимости от конкретной задачи, стоящей перед специалистом. В самом общем виде проект (англ. project) — это «что-либо, что задумывается или планируется, например, большое предприятие» [2].

По результатам множества опросов менеджеров проектов в России и за рубежом, до 80% успеха при реализации проектов обусловлены слаженной работой проектной команды, которая, в свою очередь, обеспечивается верным распределением ролей среди участников. Эффективность мотивационных процессов отражает эмоциональную и духовную вовлеченность во взаимодействие, а также ответственность за выполнение своих обязательств. Никто из участников проекта не будет показывать эффективные результаты своей команды, если он недостаточно мотивирован. Каждый из исполнителей проекта обладает своей устоявшейся системой ценностей, но, все же, в команде должна существовать единая целевая ориентация, которая закреплена видением проекта, выбранной стратегией, систематизацией и анализом ценностей всех участников команды, этапом развития проектной деятельности. Это необходимое условие совместного рабочего процесса. Явные ценностные различия приводят к разногласиям в команде, в результате чего снижается эффективность проекта и уровень достижения поставленных целей [1].

Основные особенности, которые необходимо учитывать при формировании механизма мотивации команды проекта:

- следует различать мотивацию работников, привлекаемых к исполнению конкретных поручений, и ключевых участников — руководителя проекта и членов команды, от которых зависит успех проекта в целом;
- мотивация осуществляется в течение всего жизненного цикла проекта;
- в целях снижения затрат и повышения эффективности работы необходимо применять дифференцированные и индивидуальные подходы, которые должны быть сведены к комплексному использованию мотивации.

Также эффективность команды определяется сбалансированностью ответственности и индивидуального вклада в процесс управления проектом.

Чтобы работа команды проекта была результативной, менеджеру предстоит нелегкая работа по повышению ее эффективности. Для начала, ответственному лицу следует определить цель формирования управленческой команды проекта и видение ее роли в успешном завершении проекта, а также четко определить планируемый результат проекта. Прежде чем начать планирование проекта, очень важно изложить в письменном виде результаты, которые должна получить команда от проекта, а также оценить вклад результатов проекта в повышение эффективности всей организации. Следующим необходимым шагом является налаживание коммуникативных связей между членами команды проекта, формирование деловой атмосферы (установление контактов, разрешение конфликтов, организация эффективного взаимодействия). Также менеджеру следует распределить функциональные обязанности между членами управленческой команды в соответствии с их индивидуальными особенностями, развить командное взаимодействие, ориентированное на тактические и стратегические цели проекта. При завершении проекта нужно проанализировать результаты командной

работы и уровень достижения поставленных целей. Ведь в итоге следует не только получить нужный результат проекта, но и уложиться в согласованные заранее сроки и бюджет при его реализации. Часто при старте проекта руководитель организации не сообщает команде о существующих ограничениях длительности и бюджета проекта. Как правило, заказчик проекта определяет приоритеты этих ограничений. Систематизация управления проектом дает организации единый подход, обеспечивая, например, невозможность запуска проекта без утвержденного календарного плана. Кроме того, в организации появляются единые принципы планирования сроков и бюджетов, например, с учетом рисков, типовых операций проектов и т.д. Все это делает планы более реалистичными и реализуемыми и, соответственно, приводит к тому, что в среднем проекты выполняются в рамках определенных сроков и бюджетов.

В свою очередь, система управления командой проектной деятельности и ее мотивация — это элемент общей системы управления организацией, представляющий собой совокупность приемов, методов, процедур и технологий взаимодействия с участниками проекта. Именно от эффективности системы управления во многом зависит успешность организации при достижении запланированных целей, а также эффективное завершение конкретного проекта. В широком смысле под эффективной работой команды понимается «соответствие качества, полноты, своевременности выполнения функциональных обязанностей работниками, а также итогов работы предприятия его целям и задачам» [3].

Выводы. Для повышения эффективности проекта и развития организации в целом необходимо обратить внимание на мотивацию команды проектной деятельности. В процессе управления следует учитывать множество факторов влияния на результативность командной работы, особенности конкретного проекта, взаимодействие его участников и, что немаловажно, правильно определить цели и стратегию их достижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маслоу А. Теория мотивации по «Мотивация и личность» / А. Маслоу. — Режим доступа: <http://www.iaim.ru/maslou-motivaciya-lichnost/>. — Дата доступа : 25.11.2016.
2. Мазур И. И. Управление проектами / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге. — М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. — 574 с.
3. Одегов Ю. Инструменты оценки эффективности работы по управлению персоналом / Ю. Одегов // Кадровик. Кадровый менеджмент. — 2011. — № 6. — С. 74–81.

В РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЯ «СИСТЕМА» КАК ОСНОВНОЙ КАТЕГОРИИ ЛОГИСТИКИ

IN THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF «SYSTEM» AS THE MAIN CATEGORY OF LOGISTICS

Скоробогатова Т.Н., д.э.н., профессор,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

T.N. Skorobogatova,
Doctor of Economic Science, Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Проанализированы характеристики понятия «система», предлагаемые разными авторами. Охарактеризованы целевой, структурный и экономический подходы к определению логистической системы.

Annotation

The characteristics of the concept of «system», proposed by different authors are analyzed. The targeted, structural and economic approaches to the definition of the logistics system are characterized.

Ключевые слова: логистика, экономическая категория, система, логистические системы.

Keywords: logistics, economic category, system, logistics system.

Введение. Нарастающими масштабами развития характеризуется одно из новых экономических направлений — логистика. Здесь используется ряд общепризнанных экономических категорий, некоторые из них конкретизируются, другие применяются в новом ракурсе. Особое место среди экономических категорий, получивших в логистике второе рождение, является система.

Цель исследования. Рассмотреть взгляды различных авторов на категорию «система», определить подходы к формулировке логистической системы, акцентируя внимание на подходе в аспекте логистики как управлению потоками.

Результаты исследования. Система как экономическая категория характеризуется множеством определений. В частности, В.Н. Попов, В.С. Касьянов и И.П. Савченко приводят около 20-ти определений системы [1, с. 21, 22], Л.Б. Миротин и Ы.Э. Ташбаев — близко 30-ти [2, с. 112-126]. Однако большинство определений основано на свойствах системы (на данный факт

указывает и И.С. Моросанов в контексте популярного в США списка признаков сложной системы или, по-другому, списка Саймона [3, с. 5]). В определении, приведенном в Большом энциклопедическом словаре, система — это «множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство» [4, с. 1102], где фактически выделяются такие ее свойства, как целостность и членимость, наличие связей, организация. Такие же свойства определяет и В.Н. Садовский, который представляет систему как «упорядоченное определенным образом множество элементов, взаимосвязанных между собой и образующих целостное единство» (источник косвенный: [1, с. 22]). М. Гибсон акцентирует внимание на организации, интегративном качестве и цели создания системы, характеризуя ее как «интегрированную совокупность взаимодействующих элементов, предназначенную для совместного выполнения заранее определенной функции» (источник косвенный: [1, с. 22]).

Многогранность понятия «система» породило большое количество соответствующих классификаций. Не останавливаясь на них, отметим, что внутри систем следует различать те, которые даны природой (естественные системы), и созданные человеком (искусственные). Искусственные системы могут создаваться целенаправленно, а могут образовываться на основе определенной, уже функционирующей совокупности. В первом случае происходит собственно формирование систем: сначала образуется управляющая подсистема, а потом добавляются остальные элементы, подчиняющиеся ей. При развитии системы в новом направлении возможно выделение и других центров. Во втором случае мы имеем дело с проявлением системного подхода: совокупность подлежит структурированию в соответствии с целью системы, декларируемой субъектом управления.

Примером искусственной системы служит логистическая система. В основном она образуется на реальной основе, то есть на базе функционирующего объекта, например, на уровне предприятия или его структурного подразделения (цеха, отдела). Однако возможно проектирование, а затем и создание логистической системы. Нами проанализирован ряд источников, где даны характеристики логистических систем, в частности [1-12], что позволило представить три подхода к их определению:

1. Целевой: система, состоящая из функционально соотнесенных элементов, нацеленная на выполнение основной задачи логистики – доставку товара необходимого количества и требуемого качества в определенное время в указанное место с оптимальными (стремящимися к минимуму) затратами.

2. Структурный: адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции, состоящая, как правило, из нескольких подсистем и имеющая развитые связи с внешней средой.

3. Экономический: система, включающая экономические (материальные, информационные и финансовые) потоки, над которыми выполняются

логистические операции, исходя из поставленных задач и критериев эффективности.

Первый подход, по сути, характеризует систему на основе правил логистики, второй является достаточно общим (хотя и наиболее популярным), третий акцентирует внимание на потоках как объектах логистического управления. Действительно, в одной из своих ипостасей логистика выступает в качестве науки и практики управления потоками (уже указывалось, что традиционно — это материальные, информационные и финансовые потоки), связывающими производственные структуры, выступающие в виде логистических производственных систем (как известно, отличительной особенностью логистических систем является наличие управляемых потоков). Среди параметров потоков определяют источник и конечный пункт, интенсивность и др.

Приоритетными в традиционной логистике являются материальные потоки, которые в состоянии покоя принимают форму запасов. Существуют правила сопряжения потоков и запасов. М.Н. Григорьев, С.А. Уваров, в частности, выделяют пять таких правил, одно из которых определяет существование потока как наличие хотя бы двух запасов [10, с. 62]. По нашему мнению, лучше сформулировать правило, как наличие хотя бы одного запаса и приемника для образования второго запаса. Неправомерным представляется нам правило о том, что изменение направление потока — это пересечение им нулевого запаса [там же], поскольку пересечение потоком запаса не является причиной изменения вектора движения.

Система послужила отправной точкой для определения и реализации системного подхода в логистике. Подход определяет приоритетность всей логистической системы над подсистемами, в частности, это касается уменьшения расходов. Возможны случаи, когда при допущении увеличения расходов в одной из подсистем, суммарные издержки минимизируются.

Выводы. Таким образом, среди поля логистических категорий выделяется понятие «система». Данный термин в логистическом ракурсе конкретизируется и приобретает дополнительный смысл. Определения логистической системы можно рассматривать с точки зрения целевого, структурного и экономического подходов. Система выступает основой выделения системного подхода в логистике как первоочередного положения ее концепции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Попов В. Н. Системный анализ в менеджменте / В. Н. Попов, В. С. Касьянов, И. П. Савченко. — М.: КНОРУС, 2007. — 304 с.
2. Миротин Л. Б. Системный анализ в логистике / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. — М. : Изд-во «Экзамен», 2002. — 480 с.
3. Моросанов И. С. О теории систем / И. С. Моросанов. — М. : Компания Спутник +, 2003. — 20 с.

4. Большой энциклопедический словарь. — 2-е изд., перераб. и дополн. — М.: Научное изд-во «Большая Российская энциклопедия», 1998. — 1456 с.
5. Логистика / Б. А. Аникин [и др.]; Под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родиной. — М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. — 408 с.
6. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский, — 20-е изд. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 484 с.
7. Родников А. Н. Логистика. Терминологический словарь / А. Н. Родников. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 350 с.
8. Новиков Д. Т. Логистика туристического предприятия : [учебное пособие] / Д. Т. Новиков, И. А. Соколов. — М. : Изд-во Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, 2006. — 72 с.
9. Новиков О. А. Логистика / О. А. Новиков, С. А. Уваров. — 2-е изд. — СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2000. — 208 с.
10. Григорьев М. Н. Логистика. Базовый курс: учебник / М. Н. Григорьев, С. А. Уваров. — М. : Издательство Юрайт, 2011. — 782 с.
11. Чудаков А. Д. Логистика / А. Д. Чудаков. — М. : Изд-во РДЛ, 2003. — 480 с.
12. Семенов А. И. Логистика. Основы теории / А. И. Семенов, В. И. Сергеев. — СПб. : Издательство «Союз», 2001. — 544 с.

УДК 338.012:339.188.4

О СУЩНОСТИ ТЕРМИНА «ЛОГИСТИКА»

ABOUT THE ESSENCE OF THE TERM «LOGISTICS»

Стебловская В.В., обучающаяся группы МГ-141-о,
Ваховская М.Ю., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.V. Steblovskaia, student, MG-141-o,
M.Y. Vakhovskaya,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе проводится сравнение различных определений термина «логистика», сделана попытка найти наиболее емкое определение, отражающее содержание логистики на современном этапе развития экономики.

Annotation

This work analyzes the most well-known definition of the term «logistics», the reasons for its uncertainty and the value of logistics at the present stage of economic development.

Ключевые слова: логистика, материальный поток, планирование, управление, контроль.

Keywords: logistics, material flow, planning, management, monitoring.

Введение. Вопросу определения понятия «логистика» посвящено значительное количество научных работ. Этот вопрос рассматривался с момента возникновения первого интереса к данной науке. Многие зарубежные и отечественные авторы [1, 2, 3, 4, 5, 6] и другие в разные годы затрагивали проблемы терминологии логистики в различных аспектах.

При этом «следует отметить наличие огромного количества разнообразных определений логистики, которые не всегда отвечают современным условиям функционирования предприятия и недостаточно полно раскрывают функции логистики, поскольку динамичное изменение внешней среды и условий функционирования предприятий заставляют ученых постоянно совершенствоваться и более глубоко изучать процессы логистики» [6].

Широкий круг вопросов, затрагивающий понятийный аппарат логистики и ее терминологию, интенсивно уточняется и изменяется, приобретает новое содержание. Даже в определении самого понятия логистики не существует единого мнения. В зависимости от цели использования, глубины рассмотрения и других факторов существует множество определений этого термина.

Причины такой неопределенности обозначены В.В. Щербаковым. Среди них — как краткосрочный период существования науки, наличие разнообразных направлений, ее междисциплинарный характер, изобилие терминов из различных областей знаний, трудности перевода, существование различных течений и школ [1].

Из этого следует, что одной из важных проблем логистики как науки можно назвать ее отсутствие единой терминологии. Этим вопросом занимается ряд зарубежных организаций, таких как Европейская логистическая ассоциация, Совет профессионалов в области управления цепями поставок и другие.

Цель исследования заключается в поиске наиболее емкого определения термина «логистика» путем сравнительного анализа различных трактовок, которое отражало бы содержание логистики на современном этапе развития экономики.

Результаты исследования. Для прояснения сущности понятия «логистика» рассмотрим, как определяют его различные авторы — зарубежные и отечественные.

На Первом Европейском конгрессе по логистике, состоявшемся 20-22 марта 1947 года в Берлине, было сформулировано первое определение этого понятия: «Логистика — учение о планировании, управлении и контроле движения материальных, информационных и финансовых ресурсов в различных системах» [7].

В словаре ANNEX редакции 2005 г. Европейской логистической ассоциацией логистика понимается как «планирование, выполнение и контроль движения и размещения людей и/или товаров, а также поддерживающие действия, связанные с этим движением, в пределах экономической системы, созданной для достижения своих специфических целей» [8].

Оксфордский словарь английского языка предлагает рассматривать логистику с экономической точки зрения и дает следующее определение: «Логистика — это подробная организация и осуществление такой сложной операции, как коммерческая деятельность по доставке товаров клиентам» [9]. Особое внимание стоит обратить на словосочетание «коммерческая деятельность», оно и определяет рассмотрение логистики в ключе экономики.

С точки зрения управления логистика определяется в словаре Вебстера: «Логистика — управление, обеспечивающее поставку рабочей силы и материалов по мере необходимости» [10]. Однако такое определение затрагивает лишь одну из функциональных областей логистики и не дает комплексного понимания о ее сущности.

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. и Стародубцева Е.Б. в «Современном экономическом словаре» используют понятие логистики как части экономической науки и сферы деятельности по организации и регулировке движения товаров, продукции и услуг [11].

В работах отечественных ученых можно встретить следующие варианты трактования понятия «логистика».

Б.А. Аникин предлагает рассматривать логистику как «науку об управлении потоковыми процессами в экономике» [2].

А.Н. Родников в словаре «Логистика» приводит близкое, но более детальное определение, включающее в себя также операции по доведению, переработке, снабжения готовой продукцией потребителя, а также обработки и хранения соответствующей информации [12].

В.И. Сергеев, разделяя мнение двух предыдущих ученых, предлагает рассматривать логистику как науку «об управлении и оптимизации материальных и сопутствующих им потоков (информационных, финансовых, сервисных и др.) в микро-, мезо- или макроэкономических системах» [13].

Однако не все авторы едины в определении понятия логистики только в качестве науки. В частности, в своих работах А.М. Гаджинский придерживается мнения, что логистику следует рассматривать с двух точек зрения: в качестве науки она занимается изучением логистических систем, а в качестве практической деятельности — их созданием и обеспечением функционирования [3].

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что логистика рассматривается отечественными и зарубежными учеными под различными углами зрения: в отечественных источниках преимущественно встречается взгляд на логистику, как на науку, а в зарубежных – как на деятельность по управлению.

Наиболее емкими представляются определения, предложенные А.Н. Родниковым и А.М. Гаджинским, поскольку они охватывают понятие логистики и с точки зрения науки, и с точки зрения практической деятельности.

Совершенствование терминологии логистики продолжается, так как наука и практика не стоят на месте, и должны отвечать запросам общества. Несмотря на отсутствие единства в вопросах формулировки, можно однозначно утверждать – логистические подходы и инструменты остаются важнейшими элементами хозяйствования и конкурентными факторами отдельных предприятий и экономики в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Логистика и управление цепями поставок : учебник для академического бакалавриата / под ред. В. В. Щербакова. — М. : Изд-во Юрайт, 2015. — 582 с.
2. Логистика : Учеб. пособие / Б. А. Аникин, Т. А. Родкина, М. А. Гапонова, И. А. Пузанова и др.; под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. — М. : ТК Велби, изд-во Проспект, 2005. — 408 с.
3. Гаджинский А. М. Логистика : Учебник / А. М. Гаджинский. — 2-е изд. — М. : ИВЦ «Маркетинг», 1999. — 228 с.
4. Посилкіна О. В. Фармацевтична логістика : Моногр. / О. В. Посилкіна, Р. В. Сагайдак, Б. П. Громовик ; за ред. О. В. Посилкіної. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2004. — 320 с.
5. Фролова Л. В. Логістичне управління торговельним підприємством : теорія та методологія. Дис. докт. екон. наук: 08.07.05 / Фролова Л. В. Фролова. — Донецк, 2005. — 411 с.
6. Ваховская М. Ю. К вопросу об эволюции понятия «логистика» на современном этапе / В. М. Ячменева, М. Ю. Ваховская // Экономика и управление. — 2006. — № 2–3. — С. 105–109.
7. Логистика. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. — Дата доступа : 12.11.2016.
8. Международный словарь ANNEX (ELA), 2005.
9. Logistics: defenition of logistics in Oxford dictionary (British and World English). — Режим доступа : URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/logistics>. — Дата доступа : 12.11.2016.
10. Dictionary. Definition of logistics. — Режим доступа : URL: <http://alpha.totodefinition.com/search.php?word=logistics>. — Дата доступа: 12.11.2016.

11. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — Режим доступа : URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=67315>. — Дата доступа : 12.11.2016.

12. Родников А. Н. Логистика : терминологический словарь. — М. : ИНФРА-М, 2000. — 350 с.

13. Логистика снабжения : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич ; под общ. ред. В. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Изд-во Юрайт, 2014. — 523 с.

УДК 331.108

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ОСОБЕННОСТИ «ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА»

APPROACHES TO THE DEFINITION AND CHARACTERISTICS OF THE HUMAN CAPITAL

Фокина Н.А., к.э.н., доцент,
Абибуллаев И.С., обучающийся группы МГ-141-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.A. Fokina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
I.S. Abibullaev, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Цель исследования состоит в изучении сущности понятия «человеческий капитал» и его основных особенностей. Для достижения цели использованы методы анализа, декомпозиции, аналогии и обобщения. В работе представлены определения понятия «человеческий капитал» родоначальников теории и современных авторов. Выявлены основные особенности «человеческого капитала». Установлено, что с развитием теории человеческого капитала расширяется состав определяющих понятие элементов, но знания — остаются его основой.

Annotation

The purpose of the study is to explore the essence of the concept of «human capital» and its main features. To achieve the goal used methods of analysis, decomposition, analogy and generalization. The paper presents the definition of the term «human capital» and the founders of the theory of contemporary authors. The basic features of «human capital». It is established that the development of human capital theory has extended the defining elements of the concept, but knowledge — are its foundation.

Ключевые слова: человеческий капитал, особенности человеческого капитала.

Keywords: human capital, especially human capital.

Введение. Развитие менеджмента сопровождалось постепенным изменением отношения к работнику: от его идентификации с «придатком организационной машины» до признания основным ресурсом организации. Изменялось не только отношение к работнику, но и к требуемым от него знаниям, умениям и навыкам, необходимым для развития организации и общества в целом. Осознание эффективности вложений в персонал, привело к формированию понятия «человеческий капитал», а затем и «качество человеческого капитала».

Цель исследования — изучить сущность понятия «человеческий капитал» и его основные особенности.

Результаты исследования. Считается, что идеи о важности вложений в развитие человека оформились в научную мысль в середине 20 столетия. В 60-е года Т. Шульц, а затем и Г. Беккер — представители Чикагской школы экономики — впервые употребили термин «человеческий капитал» в своих трудах «Формирование капитала образования» и «Инвестиции в человеческий капитал» [1]. Т. Шульц под термином «человеческий капитал» подразумевал «приобретенные человеком ценные качества, которые могут быть усилены соответствующими вложениями» [2]. Г. Беккер рассчитал экономическую эффективность образования. Он полагал, что при вложении средств в образование родители (или потенциальные обучающиеся) мыслят рационально, учитывая выгоды и издержки данного процесса. Г. Беккер считал, что человеческий капитал «формируется за счет инвестиций в человека: обучение, подготовка на производстве, расходы на здравоохранение, миграция...» [1]. Сущность термина он раскрывал следующим образом: «совокупность навыков, умений и знаний, приобретенных за счет общего образования и специального углубленного образования» [3].

Современные ученые, например, Т.Ю. Базаров и Б.Л. Еремен считают, что человеческий капитал — это «имеющийся у каждого запас знаний, навыков, мотиваций» [4]. С.А. Дятлов предлагает под человеческим капиталом понимать «сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства, содействуют росту производительности труда и производства и, тем самым, влияют на рост доходов данного человека» [5]. Ю.А. Корчагин приводит расширенную формулировку понятия: «человеческий капитал — это совокупность, включающая менталитет, воспитание, общее образование, добавку за счет повышенного общего образования, специальное углубленное образование, здоровье, способности, собственную и внешнюю среду, способствующие повышению эффективности интеллектуальной деятельности» [3].

Анализ представленных в работе и других рассмотренных определений понятия «человеческий капитал» позволил определить его основные особенности [1, 3, 5]:

- является источником дохода;
- выступает главным фактором экономического роста;
- основным механизмом его формирования является инвестирование в человека;
- основной мотив инвестирования в человеческий капитал — ожидание экономической отдачи;
- как и другие виды капитала, обладает способностью накопления;
- на начальном этапе формирования за счет процесса постепенного накопления (знаний, опыта ...) имеет низкую ценность, которая постепенно увеличивается;
- неотделим от его носителя — человека;
- постепенно расширяется список его составляющих элементов: на начальном этапе исследований это были, в основном, знания и умения, на современном — здоровье, культурно-нравственный потенциал, социальная идентичность, система мотиваций ...

Выводы. Анализ определений понятия «человеческий капитал» показал, что на сегодняшний день не существует его однозначного понимания. С развитием теории человеческого капитала расширяется состав определяющих понятие элементов, но знания — остаются его основой. Именно знания превращают человеческий капитал в основной фактор экономического роста. На сегодняшний день наиболее актуальной проблемой, связанной с человеческим капиталом, является его измерение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мацелюх Н. П. Історія економіки та економічної думки. Політична економія. Мікроекономіка. Макроекономіка : навч. посібник для самост. підгот. до курс. екзаменів та компл. держ. екзамену з економ. теорії / Н. П. Мацелюх, І. А. Максименко. — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 382 с.
2. Брик Л. В. К вопросу о сущности понятия «человеческий капитал» / Л. В. Брик, А. Г. Горельцев // Вестник МГТУ. — Т. 17. — № 4. — 2014. — С. 637–642
3. Корчагин Ю. А. Российский человеческий капитал: фактор развития или деградации? : Монография. / Ю. А. Корчагин. — Воронеж : ЦИРЭ, 2005. — 252 с.
4. Управление персоналом : Учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ, 2007. — 560 с.
5. Дятлов С. А. Основы теории человеческого капитала / С. А. Дятлов. — СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1994. — 156 с.

РОЛЬ АДАПТАЦИИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

ROLE OF ADAPTATION OF THE HUMAN CAPACITY

Фокина Н.А., к.э.н., доцент,
Монахова К.В., обучающаяся группы МГ-141-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

N.A. Fokina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
K.V. Monahova, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье раскрыта сущность понятия и роль адаптации персонала как одного из главных элементов управления персоналом. Установлено, что адаптация способствует повышению результативности работы; позволяет страховать компанию от кадровых рисков; влияет на формирование отношения работника к труду, коллективу, на признание установленных правил работы.

Annotation

The article reveals the essence of the concept and the role of adaptation of personnel as one of the main elements of human resource management. It was found that adaptation improves the performance of work; It allows a company to insure the risks of personnel; It affects the formation of employee attitudes toward work, the staff, the recognition of the established work rules.

Ключевые слова: адаптация персонала, кадры, персонал, процесс адаптации, развитие персонала, управление персоналом.

Keywords: adaptation of personnel, human resources, personnel, the adaptation process, staff development, staff management.

Введение. Эффективное функционирование современных отечественных предприятий во многом зависит от формирования и развития потенциала персонала предприятия. В его основе лежит потенциал отдельного работника и его умение приспособиться к изменению условий окружающей среды. Адаптация персонала в организации является неотъемлемым элементом кадрового менеджмента.

Цель исследования — изучить понятие адаптации персонала в организации, определить ее роль и необходимость внедрения в организации.

Результаты исследования. Современная экономическая ситуация предъявляет организациям достаточно жесткие требования как по бизнес-

показателям, так и по кадровому составу. Объективные социально-экономические процессы вынуждают организации ориентироваться на инновационное развитие, и особую роль в этом играет кадровый потенциал, грамотное управление которым может расширить возможности организации, вывести ее на новый конкурентный уровень, обеспечить устойчивое развитие.

Управление персоналом осуществляется через функции планирования и оценки потребности в персонале, поиска и отбора персонала, адаптации персонала. Понятие адаптация персонала не имеет однозначных трактовок, так как каждый из ученых теоретиков понимает его по-своему. Изучим некоторые его трактовки:

Володина Н. А. считает, что «в самом общем виде адаптация — процесс приспособления работника к условиям внешней и внутренней среды» [1, с. 11]. По мнению Васиной Л.И. и Сергеева С.С. «адаптация — процесс изменения знакомства сотрудника с деятельностью и организацией и изменение собственного поведения в соответствии с требованиями среды» [2, с. 70].

Кибанов А.Я. считает, что «адаптация, с одной стороны, — динамическое образование, непосредственный процесс приспособления к условиям внешней среды, а с другой — свойство любой живой саморегулируемой системы» [3, с. 28].

По мнению Беловой А.А., адаптация — это взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда» [4, с. 28].

Особенно большое значение приобретает адаптация работников, связанная с изменением: условий труда, коллектива, профессии, вида деятельности. Результаты прохождения адаптации влияют на формирование отношения персонала к работе, что в свою очередь, сказывается на производительности труда работника и эффективности его работы.

Для результативного управления процессом адаптации необходимые меры, облегчающие процесс прохождения приспособления работников к новым условиям труда, сокращают сроки адаптации и предотвращают возникновение негативных ее последствий. В тоже время успешность адаптации работников является основным фактором развития персонала любой организации.

К сожалению, многие владельцы бизнеса рассматривают большинство дополнительных затрат как препятствие к повышению рентабельности компании. Однако на практике адаптация новых работников крайне важна для поддержания устойчивости организации. В частности, это позволяет снизить текучесть кадров, поскольку основная масса увольнений происходит именно среди сотрудников, находящихся в компании не более месяца. Это может быть связано со следующими причинами: несовпадение ожиданий от полученной должности с реальными аспектами деятельности, нали-

чие психологических барьеров при общении с новым коллективом, сложность в понимании правил, особенностей и корпоративной культуры фирмы. Все это вызывает необходимость самостоятельно разбираться в рабочих моментах, которые могут быть очевидны для других работников.

Результаты прохождения адаптации влияют на формирование отношения работника к труду, коллективу, признание установленных правил работы. От этого будет зависеть психологическое состояние человека, что в значительной степени влияет на эффективность труда. Для того, чтобы процесс адаптации проходил как можно быстрее и успешнее как для предприятия, так и для персонала целесообразно уделять значительное внимание управлению адаптацией.

Успешная адаптация персонала способствует достижению желаемых результатов процесса адаптации и характеризуется: нормальной продолжительностью процесса адаптации; удовлетворенностью трудом работником; выполнением работником требований по новым условиям труда; положительным психофизиологическим состоянием персонала; признанием коллективом социальной роли сотрудника, который адаптируется. Правильно выстроенный процесс адаптации с одной стороны снимает многие негативные факторы внутренней среды организации, а с другой — является хорошим мотивационным инструментом.

Выводы. Адаптация кадрового потенциала в организации играет важную роль. Она позволяет повысить результативность работы, что влечет снижение издержек. Позволяет страховать компанию от кадровых рисков, поскольку новые работники не всегда правильно понимают свои должностные обязанности и могут приносить организации убытки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Володина Н. А. Адаптация персонала / Н. А. Володина. — Москва : ООО «Бегин Групп», 2006. — 146 с.
2. Васина Л. И. Оценка факторов адаптации молодых специалистов на производстве / Л. И. Васина, С. С. Сергеев // Железнодорожный транспорт. — 2014. — № 9. — С. 70–78.
3. Кибанов А. Я. Управление персоналом: учебник / А. Я. Кибанов, Л. В. Ивановская, Е. А. Митрофанова. — М. : ПРИОР, 2007. — 288 с.
4. Белова А. А. Классификация видов адаптации персонала / А. А. Белова // Журнал Управление персоналом. — 2012. — № 1 (122). — С.151–153.

ПОНЯТИЕ КАДРОВОГО РЕЗЕРВА ОРГАНИЗАЦИИ

CONCEPT OF RESERVE PERSONNEL ORGANIZATION

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Германова А.А., обучающаяся группы МГ-141-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
A.A. Germanova, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Данная работа посвящена исследованию понятия «кадровый резерв». Приведены точки зрения различных специалистов, сформулировано собственное определение кадрового резерва. Систематизированы виды кадрового резерва, а также цели и задачи формирования кадрового резерва в организации.

Annotation

This work «personnel reserve» devoted to the study of the concept. Presents the point of view of various experts, it formulated its own definition of a personnel reserve. Systematized kinds of personnel reserve, as well as the goals and objectives of the formation of the personnel reserve of the organization.

Ключевые слова: кадровый резерв, резерв кадров на выдвижение, отбор, потенциал, управленческая деятельность, типология.

Keywords: personnel reserve, cadres reserve for the nomination, selection, potential, management activity, typology.

Введение. В настоящее время мы можем говорить об ужесточении конкурентной борьбы за высококвалифицированный персонал. Руководители предприятий уже столкнулись с дефицитом специалистов-профессионалов, и ситуация может ухудшиться. Лучшим способом выхода из сложившейся ситуации является формирование в организации кадрового резерва.

Информационную базу составили исследования отечественных и зарубежных ученых-теоретиков, а также специалистов-практиков, занимающихся систематизацией и изучением проблем качества кадрового резерва в организациях. Проблемам формирования кадрового резерва в организации посвящены работы таких исследователей, как Базаров Т.Ю., Травин В.В., Дятлов В.А., Одегов Ю.Г., Шекшня С.В., Кибанов А.Я., Веснин В.Р., Григорьева И.С., Нежданский К, Селезнев Д., Армстронг М. и др. Общее понятие

об оценке качества кадрового резерва составлено на основе работ Ботвинник С.Л., Жураковского А.С., Чибисова А., Мясоедовой Т.

Цель исследования определена как анализ понятия кадрового резерва в организации.

Результаты исследования. Подход к понятию «кадрового резерва» у специалистов неоднозначен. С одной стороны, это понятие не является чем-то принципиально новым для субъектов хозяйствования, так как еще в советские времена на государственных предприятиях (а государственными были все предприятия!) формировался так называемый резерв кадров на выдвижение, информация по которому в форме специальных отчетов сдавалась в органы государственной власти. В условиях рыночной экономики к коммерческим предприятиям не предъявляется особых требований по формированию кадрового резерва.

В отечественной литературе можно встретить самые разнообразные определения такого понятия как «кадровый резерв».

Так, Нежданский К. утверждает, что «кадровым резервом называется группа работников, прошедших предварительный отбор и обладающих необходимым потенциалом для выполнения обязанностей на новом участке работы в определенные сроки» [1].

Селезнев Д. ситает, что «кадровый резерв — это группа работников, потенциально способных к руководящей деятельности, отвечающих требованиям, предъявляемым должностью, подвергшихся отбору и прошедших целевую квалификационную подготовку» [2].

По мнению Базарова Т.Ю., «кадровый резерв — это группа руководителей и специалистов, обладающих способностью к управленческой деятельности, отвечающих требованиям, предъявляемым должностью того или иного ранга, подвергшихся отбору и прошедших систематическую целевую квалификационную подготовку» [3, С. 201].

По мнению Кибанова А.Я., основная цель создания кадрового резерва состоит в «подготовке кандидатов на плановой, научно обоснованной программе к замещению вакантных должностей, рациональное использование резервистов на различных направлениях и уровнях в системе управления» [4, С. 530].

Таким образом, можно заметить, что во всех определениях присутствует ориентация на потенциальные возможности развития кандидата в кадровый резерв и его способности к управленческой деятельности. При этом остались без внимания такие важные аспекты, как собственное желание человека продвигаться по служебной лестнице и его психоэмоциональная готовность занять более высокую должность, со всеми вытекающими отсюда последствиями: глобализацией и усложнением задач, увеличением количества подчиненных и т.п.

Учитывая вышеизложенное, сформулируем собственное определение кадрового резерва.

Кадровый резерв — это группа специалистов, имеющих потенциальную способность к руководящей деятельности, обладающих психоэмоциональной готовностью и желанием занять более высокую должность, отвечающих требованиям будущей должности и прошедших предварительный отбор.

Существует целый ряд типологий кадрового резерва, сформированных по различным признакам классификации.

По виду деятельности:

- резерв на выдвижение: работники организации, которые обладают определенным потенциалом развития и после соответствующего отбора будут включены в один из организационных резервов;

- резерв развития: группа специалистов, которые готовятся осуществлять свою деятельность в рамках новых направлений функционирования организации; при этом их карьера может развиваться как по управленческой линии, так и по профессиональной.

- резерв функционирования: группа специалистов, которые готовятся занимать руководящие должности разного уровня и обеспечивать эффективную работу организации.

По времени назначения:

- тактический резерв (кандидаты первого уровня): лица, которые могут быть выдвинуты на занятие вышестоящей должности в настоящее время;

- стратегический резерв (кандидаты второго уровня): лица, которым необходимо пройти соответствующие программы развития, после чего они могут быть выдвинуты на занятие вышестоящей должности [5].

По уровню соответствия:

- перспективный: работники, получившие достаточно высокие результаты оценки соответствия будущей должности, но не соответствующие в полной мере другим критериям (например, соблюдение образовательного или возрастного ценза, соответствие ценностям организации); могут занять вышестоящую должность в том случае, если все критерии будут приведены в соответствие, или в основном резерве не будет подходящего кандидата;

- основной — работники, имеющие высокие показатели оценки по всем критериям отбора.

Цели формирования кадрового резерва:

- обеспечение преемственности и устойчивости управления предприятием и его подразделениями;

- закрытие вакансий в короткий срок;

- пополнение состава руководящих кадров предприятия высококвалифицированными кандидатами;

- эффективное использование трудового потенциала работников предприятия;

- продвижение и развитие работников, имеющих потенциал развития;

- повышение качества менеджмента.

Задачи формирования кадрового резерва:

- выявить работников, обладающих потенциалом для дальнейшего развития;
- прогнозировать развитие карьеры работников;
- сократить период адаптации работников в новой должности;
- создать систему развития кандидатов кадрового резерва путем систематического изучения личности и планов индивидуальной подготовки;
- повысить лояльность работников, состоящих в кадровом резерве и предотвратить утечку наиболее способных и энергичных кадров путем предложения им ясной и взаимовыгодной перспективы карьерного и личностного роста.

Выводы. Таким образом, кадровый резерв определяет успешное функционирование любой организации, повышает уровень ее конкурентоспособности. Наличие кадрового резерва создает дополнительное конкурентное преимущество и способствует стратегическому развитию организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Нежданский К. БелГазета / К. Нежданский. — Режим доступа : [http:// www.kadry.ru](http://www.kadry.ru). — Дата доступа: 16.11.2016.
2. Селезнев Д. Формирование кадрового резерва: пошаговая инструкция / Д. Селезнев. — Режим доступа : <http://hr-portal.ru/article/formirovanie-kadrovogo-rezerva-poshagovaya-instrukciya>. — Дата доступа : 16.11.2016.
3. Базаров Т. Ю. Управление персоналом / Т. Ю. Базаров. — М. : ЮНИТИ, 2002. — 560 с.
4. Кибанов А. Я. Управление персоналом : [учебник] / А. Я. Кибанов. — М. : НИЦ Инфра-М, 2010. — 695 с.
5. Григорьева И. С. Оценка персонала для управленческого резерва / И. С. Григорьева // Управление человеческим потенциалом. — Издательский дом «Гребенников», 2009. — С. 72–77.

УДК 313.42

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ «МОТИВАЦИЯ» И «СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА»

ESSENCE OF THE CONCEPT «MOTIVATION» AND «MOTIVATION SYSTEM OF PERSONNEL»

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Ламбру К.А., обучающаяся группы МГ-141-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
K.A. Lambro, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Данное исследование посвящено анализу таких понятий, как «мотивация» и «система мотивации персонала». Определены функции мотивации, сформулированы требования к системе мотивации персонала. Выявлены факторы, осложняющие управление системой мотивации персонала в современных условиях хозяйствования.

Annotation

This study is devoted to the analysis of concepts such as «motivation» and «motivation of the personnel system». Determined motivation function, the requirements to the system of motivation. The factors that complicate the management of the system of personnel motivation in modern conditions of managing.

Ключевые слова: мотивация, система мотивации персонала, мотивы, признаки, формирование научных взглядов, функция, движущая сила.

Keywords: motivation, motivation system of personnel, motivation, signs, the formation of scientific views, the function, the driving force.

Введение. На сегодняшнем этапе развития экономики персонал можно рассматривать как движущую производительную силу, потенциал предприятия. Состоялось изменение парадигмы управления персоналом и взгляд на роль работника на производстве. Если раньше персонал рассматривался как расходы, то сейчас — как ресурс и объект инвестирования. Со сменой роли персонала в деятельности предприятия изменяется роль и функции мотивации труда, а также управления мотивацией персонала. Но в основе системы мотивации труда остаются потребности и цели персонала, которые являются одной из системообразующих функций предприятия.

Практика показывает, что уровень мотивации персонала на предприятии достаточно трудно измерим, а существующие методы не дают возможности качественно и в полном объеме оценивать уровень мотивации труда и обнаруживать резервы относительно его повышения, что и определило актуальность выбранной темы исследования.

Цель исследования определена как выявление сущности таких понятий, как «мотивация» и «система мотивации персонала».

Результаты исследования. Эволюция формирования научных взглядов на мотивацию труда происходила в тесной диалектической взаимосвязи с развитием общественного производства, повышением качества рабочей силы, улучшением благосостояния людей, имеющимися общественными

условиями, потребностями, культурой, религией. Проведенное исследование показало, что в литературе существует большое количество определенных мотивации, которые раскрывают ее сущность с разных сторон.

При этом все определения мотивации труда можно разделить на две группы. С одной стороны, этим понятием отражается мотивационная система одного работника или коллектива [1, 5]. С другой стороны, с помощью данного понятия обозначают процесс мотивации труда персонала, группы, коллектива, то есть процесс формирования, закрепления и действия тех или других мотивов [2, 3, 4]

Таким образом, мы рассматриваем мотивацию как совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, определяют ее формы, поведение, предоставляют ей направленность, ориентированную на достижение личных целей и целей деятельности организации.

Сущность мотивации реализуется через присущие ей функции:

- объяснительно-обосновательную, которая аргументирует целесообразность поведения субъекта;
- регулятивную, которая блокирует одни действия и позволяет другие;
- коммуникативную, которая объясняет и прогнозирует общение в сфере труда;
- социализации (путем осознания своей социальной роли в микро- и макросреде трудового коллектива);
- корректирующую как механизм уточнения старых и формирования новых идеалов, норм, ценностных ориентаций.

Исследование понятия «система мотивации персонала» приведено в табл. 1.

Таблица 1

Анализ понятия «система мотивации персонала»

Автор	Понятие системы мотивации
И. Загородняя	все то, что подталкивает работников компании к последующей эффективной деятельности [6]
И. Дишлюк	существует независимо от социально-экономических формаций, параметры ее являются постоянными и группируются по признакам мотивов — материального, социального, уставного, духовно-интеллектуального или социального, коллективистского, процессуального и самореализации [6]
Б. Карлофф	мотивационные системы формируются как комплекс разнообразных мотивов, который в свою очередь определяет стандарты поведения [7]
Л. Владимирова	совокупность средств управления [8]

На основе проведенного исследования можно сформулировать такие требования относительно понятия «система мотивации персонала»:

- присутствие признаков системности и элементов понятийно-терминологического аппарата;
- отражение сущности рассматриваемого явления, которое вытекает из объективного исторического и логического анализа развития самого предмета;
- простота и полнота, то есть мотивация всех носителей интересов на предприятии;
- наличие экономической и неэкономической составляющих;
- обеспечение соответствующего вознаграждения за улучшение как количественных, так и качественных результатов труда для успешного достижения целей предприятия;
- тесная связь размера вознаграждения с результатами труда конкретного работника, подразделения, в котором он работает, и всего предприятия в целом;
- согласование интересов всех групп их носителей на предприятии;
- создание условий относительно защиты здоровья, безопасности труда, социальных гарантий персоналу;
- обеспечение возможности профессионального и карьерного роста, реализации способностей работников, учебы, повышения квалификации, опыта работы персонала.

Соблюдение перечисленных требований построения системы мотивации персонала позволит обеспечивать динамическое равновесие между результатами труда и вознаграждением, между потребностями разных групп носителей интересов на предприятии.

Управление мотивацией труда в России на современном этапе осложняется такими основными факторами:

- неочевидность мотивов поведения работника, то есть невозможность быстрого выявления движущих мотивов его деятельности;
- изменяемость мотивационного процесса на основании постоянного изменения потребностей работника;
- разногласия мотивационных структур персонала, что делает управление мотивацией слабо прогнозируемым;
- наличие разнообразных способов удовлетворения потребностей;
- трудности оценивания уровня мотивации труда персонала.

Выводы. Большинство этих недостатков можно преодолеть с помощью построения системы управления мотивацией труда на предприятии, в основе которой лежит система определенных измерителей.

Общая цель измерения уровня мотивации труда заключается в его оценке, контроле и управлении для достижения предприятием поставленной цели. Оценивая уровень мотивации труда, можно получить картину скрытых изменений и предусмотреть возможные проблемы или кризис на

предприятия, а также определить влияние организационных изменений на мотивацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гутгарц Р. Д. Эволюция подходов к проблеме управления кадрами предприятия / Р. Д. Гутгарц // Менеджмент в России и за рубежом. — 2005. — № 5. — 36–45 с.
2. Зайцева О. А. Основы менеджмента : [учебное пособие] / О. А. Зайцева, А. А. Радугин, К. А. Радугин. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 507 с.
3. Мескон М. Основы менеджмента : [учебник] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — 3-е изд. — М : Вильямс, 2008. — 672 с.
4. Сербиновский Б. Ю. Управление персоналом : [учебное пособие] / Сербиновский Б. Ю., Самыгина С. М. — М. : Приор, 1999. — с. 343.
5. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент : [учебное пособие] / Э. А. Уткин. — М. : ЭКМОС, 2002. — 256с.
6. Дишлюк Н. Мотивация и поведение человека в сфере труда / Н. Дишлюк // Украина: аспекты труда. — 1997. — № 3–4. — С. 9–11.
7. Карлофф Б. Деловая стратегия. Концепция, содержания, символы / Б. Карлофф. — М. : Экономика, 1991. — 248 с.
8. Владимирова Л. П. Экономика труда : [учебное пособие] / Л. П. Владимирова. — М. : Издательский Дом «Дашков и К», 2000. — 220 с.

УДК 313.42

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ МОТИВАЦИИ

UNIVERSAL CRITERIA USED IN THE DEVELOPMENT PROGRAM OF MOTIVATION

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Пирожкова Я.С., обучающаяся группы МГБ-433-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Ya. S. Pirozgkova, student, MGB-433-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены такие понятия, как «программа мотивации» и «критерии мотивации персонала». Определены универсальные критерии, которым должна

соответствовать разрабатываемая в организации программа мотивации персонала, дана их краткая характеристика.

Annotation

This article discusses concepts such as «incentive program» and «staff motivation criteria» It determined the universal criteria that must be met in the organization developed a program of staff motivation, given their brief characteristics.

Ключевые слова: мотивация, анализ, программа мотивации, критерии, влияние, универсальный, разработка, персонал.

Keywords: motivation, analysis, motivation program, the criteria, the impact, versatile design, personal.

Введение. Разработка и внедрение эффективной программы мотивации — одна из ключевых задач любой компании. Вся деятельность предприятия непосредственно зависит от его сотрудников. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов и поощрения персонала к производительному труду. Изучение проблем мотивации трудовой деятельности имеет как теоретическое, так и прямое практическое значение.

Исследованием проблем мотивации занимались многие отечественные и зарубежные ученые, такие как А. Файоль, А.В. Петровский, К. Дэвис, А. Виханский, А.И. Наумов, А.П. Егоршин, А.К. Зайцев, А.А. Литвинюк, А.Н. Леонтьева, Б.И. Додонов и др.

Цель исследования. Выявить универсальные критерии разработки программ мотивации персонала в организации.

Результаты исследования. Предварительным этапом при разработке эффективной программы мотивации является анализ текущего состояния системы мотивации в организации и выявление факторов, которые будут оказывать влияние на мотивационную структуру и производительность труда персонала. Необходимым является также анализ профиля мотивации сотрудников, что позволит получить информацию о сильных и слабых аспектах управленческой системы в организации, и ее влиянии на мотивацию [1].

При разработке программы мотивации персонала в организации необходимо учитывать тот факт, что она должна соответствовать определенным критериям. Причем, эти критерии должны иметь важное значение как для организации в целом, так и для каждого сотрудника в частности. Только при условии полного соответствия выделенным критериям можно будет говорить о формировании действительно эффективной системы мотивации персонала.

Критерии, которым должна соответствовать разрабатываемая программа мотивации, в каждой организации будут разными. Их перечень и

уровень проявления будет зависеть от внешних и внутренних факторов, таких как состояние рынка труда в регионе, уровень заработной платы на предприятиях-конкурентах, финансовая стабильность и организационная стратегия и т.п. Тема не менее, можно выделить ряд универсальных критериев, которые могут быть использованы при разработке программы мотивации практически в любой организации.

- критерий содержания — любые действия в организации должны быть обдуманными.

- критерий достижения — каждый работник на своем рабочем месте хочет показать на что он способен.

- критерий личного результата — каждый стремится проявить себя в работе и быть причастным к ее результатам. Обезличивание (как человека, так и группы) снижает мотивацию.

- критерий значимости — человеку нравится чувствовать свою значимость, осознавать, насколько важным является его труд и видеть, что он вносит вклад в успех общего дела. Руководители должны помнить, что в организации не может быть незначимых работников.

- критерий личного участия — вложение собственного опыта, навыков, личной энергии в реализацию тех целей, к формированию которых человек причастен.

- критерий признания — успех без признания приводит к разочарованию; каждый работник, который хорошо выполняет свою работу, с полным правом рассчитывает на признание и поощрение — материальное и моральное.

- критерий информированности — каким способом и в какой форме работники получают информацию; если доступ к информации имеет определенные ограничения, если сотрудники получают ее с запозданием, возникает чувство неудовлетворенности и ненужности.

- критерии обратной связи — каждый нуждается в информации о качестве собственного труда. Она должна быть оперативной, чтобы персонал смог вносить коррективы в свои действия. Кроме того, каждый работник хочет знать, каким критериями будет измеряться эффективность их трудовой деятельности еще до начала работы, а не тогда, когда время уже упущено.

- критерии развития — люди стремятся в процессе работы овладеть новыми знаниями.

- критерий справедливого распределения нагрузки — персонал очень остро реагирует, если их старания и полученные отличные результаты приводят только к тому, что их больше загружают. Особенно, если это никак не компенсируется. Это приводит к снижению инициативы.

- критерий удовлетворения от работы — создание таких условий, при которых работник будет максимально проявлять инициативу и творческую активность [2].

Оценивая результаты работника, руководители или служба управления персоналом, как правило, в первую очередь замечают ошибки и недоработки. При этом на фактическое добросовестное выполнение функциональных обязанностей часто не обращают внимания, рассматривая это как норму, что может привести к демотивации работников. Поэтому при разработке программ мотивации персонала необходимо основное внимание уделить позитивной мотивации, повышающей удовлетворенность работников условиями и содержанием своей трудовой деятельности, а также трудовым коллективом [3].

Выводы. Таким образом, разрабатывая программу мотивации персонала в организации, следует учитывать определенные критерии, которым она должна соответствовать. Также нужно помнить, что эффективность программы мотивации во многом будет зависеть от того, насколько четко и ясно будут сформулированы цели программы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Егоршин А. П. Организация труда персонала / А. П. Егоршин, А. К. Зайцев. — М. : Инфра-М, 2013. — 320 с.
2. Корнилова Т. В. Мотивационные тенденции (по опроснику Эдвардса) и готовность к риску у российских студентов / Т. В. Корнилова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. — 2007. — № 2. — С. 53.
3. Карпов Э. А. Организация производства и менеджмент / Э. А. Карпов. — М. : Изд-во ТНТ, 2012. — 768 с.

УДК 313.42

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

EFFICIENCY OF PERSONNEL MANAGEMENT COMPANIES

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Серова Л.Б., обучающаяся группы МГ-141-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
L.B. Serova, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной работе рассмотрены такие понятия, как «персонал», «система управления персоналом» и «эффективность системы управления персоналом». Выделены аспекты эффективности управления персоналом – экономический и социальный. Проведена группировка критериев эффективности системы управления персоналом и предложена типология критериев.

Annotation

This article discusses concepts such as «personal», «human resources management system» and «the efficiency of the personnel management system» Separate aspects of personnel management efficiency - economic and social. Spend a group of criteria of efficiency of personnel management system and proposed a typology criteria.

Ключевые слова: персонал, система управления персоналом, оценка эффективности, критерии, экономический, социальный.

Keywords: personal, personnel management system, performance evaluation criteria, economic and social.

Введение. В современных условиях функционирования важнейшей задачей предприятий является разработка и внедрение эффективной системы управления персоналом. Качество кадровой составляющей может стать весомым конкурентным преимуществом любого предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях рыночной конкуренции. Тем не менее, руководители многих отечественных предприятий недооценивают роль персонала в обеспечении эффективности производства и слабо используют методы управления, свойственные современному менеджменту.

Проблемы управления персоналом являются объектом исследования целого ряда отечественных и зарубежных ученых, таких как Т.В. Зайцев, А.Я. Кибанов, В.П. Пугачев, С.В. Шекшня, Абдуллаев Р.А., Фатхутдинов Р.А., Багиев Г.Л., Одегов Ю.Г. Магура М.И., Травин В.В., Дятлов В.А., Коул Д., Уэйн Дж.П. и др.

Тем не менее, внедрение программ повышения эффективности системы управления персоналом на предприятии требует четко разработанной методологии этого процесса с научной точки зрения.

Цель исследования. Целью работы является теоретическое обоснование и дальнейшая разработка научно-методического обеспечения повышения эффективности системы управления персоналом предприятия.

Информационную базу исследования составляют фундаментальные и современные труды в области менеджмента, управления персоналом, концепции научных школ отечественных и зарубежных ученых-экономистов и практиков управления.

Результаты исследования. Что касается такого базового понятия, как «персонал», то особых расхождений в исследованной литературе не об-

наружено. Все специалисты сходятся во мнении, что персонал – это совокупность наемных работников различных профессий, специальностей, квалификаций и категорий, заключивших трудовой договор с работодателем, занятых на предприятии и входящих в его штатный состав.

Понятие «управление персоналом» можно рассматривать как в узком смысле, так и в более широком. Так, Вотякова И.В. пишет, что «управление персоналом - это процесс обеспечения кадрами предприятия (организации, фирмы), организация их эффективного и рационального использования, а также их профессионального и социального развития» [1].

Управление персоналом можно сформулировать также как «процесс системного, планомерно организованного с помощью взаимосвязанных организационных, экономических и социальных механизмов управления, воздействия на персонал организации с целью как обеспечения эффективного функционирования операционного процесса, так и удовлетворения потребностей персонала в их профессиональном и личностном развитии» [2].

В данном случае акцент сделан на процессе воздействия на персонал со стороны администрации с целью достижения целей организации.

Основываясь на данных подходах к определению понятия «управление персоналом» можно сделать вывод о том, что в основе управления персоналом лежит процесс обеспечения соответствия качественных и количественных характеристик наемных работников принятой организационной стратегии и стоящим перед предприятием целям.

Однако, сущность и содержание управления персоналом в настоящее время претерпевает определенные изменения, смещая акцент на гуманизацию условий труда, поэтому более современным выглядит представление об управлении персоналом, как о системе «взаимосвязанных организационно-экономических и социальных мер по созданию условий для нормального функционирования, развития и эффективного использования кадрового потенциала организации» [3].

В свою очередь, система управления персоналом — это элемент общей системы управления организацией, представляющий собой совокупность приемов, методов, процедур и технологий взаимодействия с персоналом. Именно от эффективности системы управления персоналом во многом зависит успешность организации при достижении запланированных целей.

Основополагающее понятие для нашего исследования — эффективность системы управления персоналом. «В широком смысле под эффективностью понимается соответствие качества, полноты, своевременности выполнения функциональных обязанностей работниками, а также итогов работы предприятия его целям и задачам» [4].

При этом, принято выделять два аспекта эффективности системы управления персоналом — экономический и социальный.

Экономическая эффективность предполагает достижение предприятием экономической стабильности и конкурентоспособности на рынке с минимальными затратами на систему управления персоналом.

Социальная эффективность рассматривается с точки зрения максимального удовлетворения потребностей работников условиями и содержанием труда, возможностей личностного развития и потенциала, обеспечения высокого уровня морально-психологического климата в коллективе.

Оценка эффективности системы управления персоналом — это систематический, четко формализованный процесс, направленный на измерение издержек и выгод, связанных с программами деятельности управления персоналом для соотнесения их результатов с итогами базового периода, с показателями конкурентов и с целями предприятия [5].

Основой оценки эффективности системы управления персоналом на являются критерии оценки, которые должны быть подобраны в соответствии со спецификой деятельности предприятия и учетом влияния ряда внешних и внутренних факторов [6]. Единой типологии критериев оценки эффективности на сегодняшний день специалисты не предлагают, поэтому нами проведена группировка критериев по ряду признаков классификации.

1. По содержанию:

- критерии, характеризующие результаты функционирования системы управления персоналом в целом (показатели текучести кадров, производительность труда);
- критерии, определяющие эффективность работы частных подсистем системы управления персоналом (количество работников, прошедших повышение квалификации);
- критерии, оценивающие затраты на функционирование системы управления персоналом (размер стимулирующих выплат).

2. По подходу к оценке:

- количественные критерии, которые имеют четко выраженную количественную оценку (производительность труда);
- качественные критерии, характеризующиеся с использованием качественной оценки (удовлетворенность работников трудом).

3. По уровню объективности:

- объективные критерии, отражающие результаты функционирования подсистем (скорость и качество решения проблем кадровой службой);
- субъективные критерии, являющиеся результатом оценки отдельных работников (удовлетворенность условиями труда).

4. По зависимости от влияния на критерии различных факторов:

- основные критерии, проявление которых преимущественно зависит от функционирования системы управления персоналом (уровень удовлетворенности работников, показатели экономической эффективности);
- косвенные критерии, на проявление которых оказывают влияние различные внутренние и внешние факторы (показатели текучести кадров, качество труда).

5. По используемым методам оценки:

– психологические критерии, связанные с эмоциональной оценкой персоналом определенных процессов (мотивация труда, авторитет руководителя, самооценка);

– непсихологические критерии, оцениваемые с помощью специальных методов (качество труда, уровень инноваций, производительность).

Выводы. Для оценки эффективности системы управления персоналом на предприятии необходимо разработать соответствующий механизм, оценив предварительно те внешние и внутренние факторы, которые будут оказывать влияние на данный процесс, и определив критерии оценки с точки зрения принципа системности, минимальной достаточности и надежности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вотякова И. В. Оценка эффективности инвестиций в кадровый потенциал при формировании стратегии инновационного развития кадрового потенциала организации / И. В. Вотякова, В. Н. Брендаков // Управление персоналом. — 2008. — № 16. — С. 46–47.

2. Андреева Э. Модель эффективного управления персоналом / Э. Андреева // Кадровик. Кадровый менеджмент. — 2008. — № 3. — С. 12–16.

3. Разинькова О. П. Управление персоналом предприятия в условиях нестабильного производства / О. П. Разинькова. — Тверь: ТГТУ, 2006. — 144 с.

4. Одегов Ю. Инструменты оценки эффективности работы по управлению персоналом / Ю. Одегов // Кадровик. Кадровый менеджмент. — 2011. — № 6. — С. 74–81.

5. Перова А. А. Методы оценки эффективности службы управления персоналом организации / А. А. Перова // Инновационная наука. — 2015. — № 12. — С. 217–220.

6. Котова Л. Ключевые показатели эффективности системы управления персоналом / Л. Котова // Кадровик. Кадровый менеджмент. — 2010. — № 12. — С. 44–50.

УДК 313.42

ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УРОВНЯ ПЕРСОНАЛА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

THE IMPACT OF THE EDUCATIONAL LEVEL OF THE STAFF AT THE COMPANY'S COMPETITIVENESS

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Сиволап А.В., старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
A.V. Sivolap, Senior Lecturer,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Данное исследование посвящено обоснованию влияния образовательного уровня персонала на конкурентоспособность предприятия. Определены факторы, под влиянием которых формируется образовательный уровень персонала.

Annotation

This study focuses on the justification of the effect of the educational level of the staff at the company's competitiveness. The factors that influence the educational level of the personnel is formed.

Ключевые слова: образовательный уровень персонала, конкурентоспособность предприятия, оценка, влияние, конкурентное преимущество.

Keywords: educational level of the personnel, the competitiveness of the enterprise, the assessment, the impact of competitive advantage.

Введение. Сегодня с уверенностью можно утверждать, что образование является основой развития трудового капитала и прогресса общества. Образование также является одним из важнейших компонентов национальной безопасности государства и оказывает влияние на все без исключения уровни. В настоящее время повышение образовательного уровня персонала становится одной из важнейших функций менеджмента предприятия, обеспечивая ему конкурентные преимущества и повышая уровень конкурентоспособности. Однако, анализ литературных источников показал, что методологические аспекты оценки влияния образовательного уровня персонала на повышение конкурентоспособности предприятия разработаны достаточно слабо.

Цель исследования. Целью исследования является обоснование положительного влияния образовательного уровня персонала на конкурентоспособность предприятия.

Результаты исследования. Образовательный уровень персонала предприятия можно определить как совокупность знаний, умений, навыков, стереотипов, приобретенных в процессе обучения, определяющих потенциальные способности персонала, и оказывающие влияние на его поведение, поступки, последовательность действий и принятие решений, связанных с профессиональной деятельностью.

Образовательный уровень персонала формируется под влиянием целого ряда факторов, таких как:

- биологические характеристики;
- психофизиологические характеристики;

- социальное взаимодействие;
- воспитание;
- влияние непосредственного окружения.

Все эти характеристики формируют потенциальные способности человека, которые будут проявляться и развиваться посредством повышения образовательного уровня.

В свою очередь, образовательный уровень персонала оказывает влияние на целый комплекс параметров предприятия, определяет эффективность использования человеческого капитала, что, в свою очередь, отображается на конкурентоспособности предприятия. Поэтому, можно утверждать, что конкурентоспособность является одновременно как следствием, так и причиной роста образовательного уровня персонала.

В работах современных авторов образовательный уровень персонала предприятия предлагается рассматривать в комплексе факторов, которые определяют его трудовой потенциал. Это связано с тем, что необходимостью является комплексное, стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия. При этом, одним из основных факторов повышения уровня конкурентоспособности предприятия может стать развитие трудового потенциала и управление образовательным уровнем.

Так, Воронкова А. Э. подчеркивает, что «трудовой потенциал может существенно повлиять на конкурентоспособность предприятия, при условии, что все составные элементы технологии работы с персоналом – набор, отбор, адаптация, продвижение по карьерной лестнице, оценка результатов труда, современные формы мотивации и организации труда, соединено в одну цельную программу, что является частью стратегии управления конкурентоспособностью» [1, с. 371].

Исследования таких ученых как И.Б. Федоров и С.П. Еркевич связаны с условиями формирования образовательных систем различных государств и оценке влияния образовательного уровня трудовых ресурсов на экономический рост. Результатом их работы стали выводы о факторах, определяющих конкурентоспособность предприятия в настоящее время. К таким факторам отнесены [2]:

- качество подготовки кадров в системе среднего, среднего специального и высшего образования;
- наличие и возможность повышения квалификации и получения дополнительного образования;
- уровень образовательного уровня персонала предприятия;
- соответствие уровня квалификации персонала характеру выполняемой работы.

Можно также утверждать, что исследование влияния образования на экономический рост в разных странах показало, что при прочих равных условиях, чем больше финансовых, материальных, трудовых ресурсов используется в отрасли образования, тем выше его экономический результат: образовательный и квалификационный уровень работников.

Ярким примером влияния образовательного уровня населения на экономический рост государства является Япония, которая занимает одно из лидирующих мест в мире по уровню экономического роста и имеет 10% мирового национального продукта [3]. По мнению западных и японских исследователей, Японии удалось достичь успехов в области экономики, прежде всего благодаря высокому образовательному уровню населения.

Выводы. Уровень образования является фактором экономического роста на макроэкономическом уровне и фактором формирования и повышения конкурентоспособности на уровне предприятия. Поэтому оценка влияния образовательного уровня персонала предприятия на его конкурентоспособность является актуальной научно-практической задачей настоящего времени.

Руководители предприятий должны рассматривать расходы на повышение образовательного уровня персонала в качестве одного из перспективных направлений инвестирования, содействующего повышению конкурентоспособности предприятия. Это определяет актуальность и необходимость последующего исследования инвестиций в образование как фактора конкурентного успеха предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : [монография] / А.Э. Воронкова. — Луганск : Изд-во ВНУ им. В.Даля, 2000. — 315 с.

2. Федоров И. Б. Высшее профессиональное образование. Мировые тенденции (социальный и философский аспекты) / И. Б. Федоров, С. П. Еркович, С. В. Коршунов. — М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 1998. — 368 с.

3. Золотавин Д. ТОП 10-и сильнейших экономик мира // Тюменский индустриальный университет. — 2013. — Режим доступа: <http://1tmn.ru/ratings/world-ratings/top-10-silnejshikh-ehkonomik-mira-4118207.html>. — Дата доступа : 12.10.2016.

УДК 313.42

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ОЦЕНКУ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

EXTERNAL FACTORS AFFECTING THE ASSESSMENT OF THE COMPETENCE OF PERSONNEL

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Хибер Ю.В., обучающаяся группы МГ-241-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

I.I. Tsvetkova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Yu.V. Hiber, student, MG-241-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе проведено исследование и систематизация факторов, оказывающих влияние на процедуру оценки компетенций персонала организации. Представлена краткая характеристика экономических, политических, социокультурных, технологических факторов.

Annotation

In this paper a study and systematization of the factors that influence the competence assessment procedure of staff of the organization. A brief description of the economic, political, socio-cultural and technological factors

Ключевые слова: компетенция; оценка персонала; внешняя среда; кадровая политика; управление персоналом.

Keywords: competence; personel assessment; external environment; personnel policy; personnel Management.

Введение. Оценка персонала является важнейшей частью системы управления персоналом, ведь именно на ее основе субъект управления принимает соответствующие решения. От того, насколько данная информация будет полезна, качественна и надежна, в конечном итоге, зависит эффективность принимаемого решения. В настоящее время в политике управления персоналом актуальна роль компетентностного подхода к оценке, основанного на построении модели компетенций.

Модель компетенций — это набор ключевых компетенций, необходимых работникам для успешного достижения стратегических целей организации, с конкретными показателями их проявлений в профессиональной деятельности [2].

Оценка персонала предполагает динамическое взаимодействие с окружающей средой, являясь с точки зрения системного подхода открытой системой. Следовательно, для внедрения системы оценки персонала важно осуществить предварительный анализ факторов внешней среды, их влияния на оценку и разработать рекомендации для реагирования на те или иные изменения внешнего окружения.

Цель исследования. Целью исследования является анализ и систематизация факторов внешней среды, оказывающих влияние на процедуру оценки компетенций персонала организации.

Результаты исследования. Необходимо не только учитывать текущее состояние внешней среды, но и прогнозировать ее изменения. По-

скольку существует иерархия систем, стоит рассматривать оценку компетенций персонала как часть системы высшего уровня (кадровая политика) и анализировать факторы внешней среды, влияющие на функционирование комплекса вышестоящей системы.

Внешняя среда — это социальные, хозяйственные, политические, правовые, экологические, демографические и технологические характеристики таких внешних систем, как общество (система человеческих взаимоотношений), экономика (часть общественной системы, ориентированная на обеспечение рабочими местами, изготовление и распределение товаров и услуг) и экосистема [1]. В зависимости от приложения сил внешняя среда подразделяется на среду прямого (законы, институты и др.) и косвенного воздействия (состояние экономики, НТП). Таким образом, факторы внешней среды — факторы, на которые система не в состоянии оказывать влияния и менять, но должна учитывать для гибкого функционирования.

Факторы внешней среды могут оказывать как благоприятное влияние на исследуемую систему, так и негативное. Рассмотрим факторы, которые могут иметь существенное влияние на оценку компетенции персонала и на ее систему высшего порядка, а именно кадровую политику в целом. На кадровую политику оказывают влияние различные группы факторов, такие как экономические, политические, социокультурные, технологические и даже экологические (качество предоставляемых медицинских услуг, экологическая обстановка, экологические нормы и прочее) [2].

К экономическим факторам влияния относятся состояние рынка труда, уровень конкуренции, спрос на рабочую силу со стороны конкурентов, государственные программы экономического развития и другие факторы. Состояние рынка труда имеет прямое влияние на систему найма и отбора персонала, на его оценку и развитие. Важными характеристиками являются: уровень предложения на рынке труда, доля предложений квалифицированной рабочей силы, спрос на рабочую силу, структура спроса и предложения, уровень напряженности на рынке труда. Для оценки компетенций персонала первостепенно важным является предложение рабочей силы и его качество. Это влияние велико, так как данная оценка может проводится как в отношении штатных работников, так и в отношении найма персонала. Если на рынке труда предложение в избытке, то ориентируясь на результаты оценки сотрудников, можно принимать решения, связанные либо с инвестированием в имеющийся персонал с целью повышения его компетенции, либо с наймом нового сотрудника, соответствующего требованиям организации. В условиях возрастающей конкуренции любой организации целесообразно иметь такое конкурентное преимущество, которое позволит фирме удерживать свои позиции на рынке. Таким преимуществом может стать развитие персонала через овладение значимыми для организации компетенциями, а также формирование навыков, актуальных именно для данной компании. Актуален мониторинг спроса на рабочую силу со стороны конкурентов, так как тема хедхантинга на современном этапе достаточно популярна.

Следует оценить риски переманивания сотрудника, проанализировать предлагаемый уровень заработной платы и условия труда у конкурентов. В плане оценки компетенции становится важным взаимосвязь уровня компетенции с уровнем ответственности и уровнем заработка. Также весомое влияние на кадровую политику в целом оказывают государственные программы экономического развития, наделяя поддержкой ту или иную отрасль.

Велико влияние на оценку персонала со стороны политических факторов, так как основу регламентирующих положений кадровой деятельности составляют политика в области образования, законодательство в области охраны труда, занятости, социальных гарантий. Помимо этого, на оценку компетенции оказывают влияние степень развитости и влиятельности профсоюзных организаций. Профсоюзы оказывают непосредственное влияние на проводимую предприятиями кадровую работу, в первую очередь при наборе и отборе работников, оценке их результатов, продвижении, оплате и поощрении [3].

При разработке процедуры оценки компетенции персонала, в том числе выборе критериев оценки, следует учитывать социокультурные факторы внешней среды, такие как уровень жизни и образованности населения, качество образовательной системы, уровень безработицы, развитость и влиятельность социального партнерства, социальную политику государства. Также важен учет моды тех или иных профессий среди населения, центров миграции населения и многие другие социальные и культурные факторы.

На саму разработку процедуры оценки оказывают влияние технологические факторы, а именно инновационные методики оценки, зарубежная практика, конкурентные тенденции кадровой сферы, научно-технический прогресс в области бизнес-процессов и научных открытий. Для разработки и внедрения эффективной системы оценки компетенции персонала актуален анализ изменений научной и практической базы в области управления персоналом, отслеживание и учет современных тенденций.

Помимо вышеперечисленного, для анализа связей между системой и ее окружением важное значение имеет учет групп интересов и недовольств. Так как оценка персонала применима в хозяйствующем субъекте, т.е. в организации, то стоит обратить внимание на следующие группы интересов [4]:

- внутренние (собственники, управленцы, работники);
- хозяйственные (партнеры, конкуренты, кредиторы, рабочая сила);
- общественные (государство, СМИ, общественные организации);
- интересы ученых, ассоциаций заинтересованных организаций, лиц

и т.д.

Выводы. Таким образом, оценка компетенции персонала, как и кадровая политика в целом, подвержены влиянию факторов внешнего окружения. В связи с этим, на этапе разработки, внедрения и использования кадровых процедур требуется постоянное отслеживание тенденций внешнего окружения, оперативное реагирование на изменения, предварительное прогнозирование направлений этих изменений и разработка плана действий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Корнюшин В. Ю. Оценка и аттестация персонала: учебно-методический комплекс / В. Ю. Корнюшин. — М. : МИЭМП, 2010. — 120 с.
2. Высочина М. В. Компетентностный подход в управлении персоналом предприятия / М. В. Высочина, Н. В. Святохо, З. О. Османова // Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире. Сборник научных трудов по итогам III Международной научно-практической конференции (11 мая 2016 г., г. Омск). — Омск : ООО «Ареал», 2016. — № 3. — С. 309–312.
3. Пахлова И. В. Значение компетентностного подхода в управлении персоналом современных организаций / И. В. Пахлова // Молодой ученый. — 2014. — № 12. — С. 162–169.
4. Филина Ф. Н. Начальник отдела кадров. Универсальный практический справочник / Ф. Н. Филина. — М. : ГроссМедиа, 2009. — 304 с.

УДК 658.3.014.1+331.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОТБОРА И НАЙМА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

PERFECTION OF PERSONNEL SELECTION AND HIRING METHODS IN ORGANIZATION

Цельковская А.А., обучающаяся гр. ММ-332-о,
Хуторная Е.С., обучающаяся гр. ММ-332-о,
Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

A.A. Tselykovskaya, student, MM-332-o,
E.S. Khutornaya, student, MM-332-o,
E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Данное исследование посвящено изучению проблем процесса отбора и найма персонала, который является одним из ключевых факторов эффективной деятельности организации. В работе представлены определённые тенденции в отборе персонала, а также ряд взаимодополняющих этапов данного процесса, прослеживающихся в большинстве крупных фирм. Так же раскрыты основные проблемы реализации отбора кадров и представлены варианты путей их решений.

Annotation

This research is devoted to studying the selection process problems and personnel hiring which are the key factors of effective organization activity. In this work certain trends in the selection of personnel and also a number of the complementary stages of this process which are traced in most major companies are presented. Also the main problems of realization of personnel selection and options of ways of their resolving are provided and proved.

Ключевые слова: управление персоналом, отбор и наем персонала.

Keywords: human resource management, selection and hiring of personnel.

Введение. Успех деятельности организации во многом зависит от её сотрудников и уровня квалификации каждого из них. Поэтому комплектование кадров является одним из ключевых элементов в работе служб управления персоналом любой фирмы.

В настоящее время отбор и наем приобретают всё большую значимость как фактор повышения конкурентоспособности, т.к. успех современных компаний напрямую зависит от их способности привлечь и удержать высокопрофессиональных сотрудников. То, какие люди работают в организации, их навыки и способности оказывают огромное влияние на её потенциал. Поэтому с каждым годом данному фактору придают всё более осознанное значение. На свет рождаются различные методы и концепции по отбору и найму персонала. Однако, в связи с появлением новых профессий и изменением содержания большинства видов трудовой деятельности, постоянно повышается уровень требований к соответствию личностных и профессиональных особенностей кандидатов на должность, и, как следствие, возникают новые проблемы эффективного отбора и найма персонала, которые остаются не до конца решёнными.

Цель исследования. Целью данного исследования является выявление и изучение современных проблем, возникающих в процессе отбора и найма персонала и поиск путей их разрешения.

Результаты исследования. Под словосочетанием «наем персонала» можно понимать набор неких действий, которые направлены на привлечение стоящих кадров с целью создания наиболее эффективного состава штата в соответствии с целями компании. Качественный процесс найма должен включать в себя несколько взаимодополняющих этапов, из которых следует выделить:

1. Планирование персонала — создание прогнозов качественной и количественной потребности организации в кадрах и сопоставление реальной ситуации в организации с желаемым результатом, при учете имеющихся ресурсов;
2. Анализ должностных инструкций, условий найма, создание профиля должности;

3. Выбор подходящих способов найма исходя из резервов предприятия, определение возможности использования внутрифирменных трудовых ресурсов, мониторинг внешних источников;

4. Поиск персонала, предоставление сформированной ранее на базе профиля должности информации о вакансии соискателям по максимально эффективным, а также экономичным каналам, подготовка к работе с обратной информацией;

5. Подбор кандидатов — получение конкретной и необходимой информации о соискателях (соответствие их общепринятым критериям, таким как возраст, образование, адекватность реакций) и предложение посетить собеседование или отказе от него;

6. Непосредственный отбор, который позволит выявить соответствие кандидата критериям организации, профессиональную пригодность для данной должности;

7. Меры по адаптации нового сотрудника — создаются для более быстрого и комфортного освоения сотрудником своих обязанностей и достижения определенного уровня эффективности деятельности [1].

Однако процесс найма персонала сопровождается рядом проблем для работодателя. Вместе с тем, для каждой проблемы существуют свои особенные способы её разрешения. Здесь можно выделить следующие проблемы:

1) Отсутствие однозначного представления о том, какими навыками должен обладать кандидат для качественного выполнения своих должностных обязанностей. Это может привести к увеличению времени поиска нужного сотрудника.

Решить данную проблему можно с помощью профиля должности — описание модели компетенций, требуемых для выполнения должностных обязанностей с учетом корпоративной культуры, кадровой политики и других особенностей функционирования организации. Разработка профиля должности является достаточно сложной и длительной процедурой, требующей времени и определенных знаний.

2) Нехватка навыков для выбора наиболее рационального способа поиска кандидатов на конкретную вакансию. Исходом данной ситуации становится расход средств и времени, а поток потенциальных работников крайне мал.

Выходом из подобной ситуации может стать поиск персонала непосредственно внутри организации. Он не требует существенных материальных затрат и считается одним из наиболее эффективных методов, так как работодатель имеет ясное представление о профессиональном уровне, личностном потенциале своих работников. Кроме того, исключается длительный период адаптации. Если же цель не достигнута и кандидат внутри компании не найден, то следует обратить внимание на внешние источники подбора, с учетом уровня и специфики существующей вакансии, а также ресурсов организации.

3) Непрофессиональность сотрудника, который отвечает за отбор персонала, его неспособность осознать какие качества и какими методами необходимо оценивать в процессе отбора. Это приводит к ошибочной и необъективной оценке профессиональных и личностных качеств кандидатов.

Данной процедурой должны заниматься грамотные и зрелые специалисты, которые имеют практические навыки ведения беседы, способны сопоставить способности кандидата с требованиями вакансии.

4) Отсутствие четкой программы адаптации новичка в профессиональную деятельность, что замедляет эффективную реализацию работника в организации [2].

Процесс найма сотрудника стоит считать завершенным не в момент успешного прохождения собеседования и подписания трудового договора, а только после завершения периода адаптации и вхождения сотрудника в должность. От качественно организованного процесса адаптации новичка зависит не только его психологический комфорт, и эмоциональное отношение к организации, но и результативность его деятельности. При эффективной адаптации снижаются такие показатели как текучесть кадров и, соответственно, затраты компании на прием новых сотрудников.

Количество и специфика проблем в процессе отбора и найма персонала обусловлены деятельностью компании, а также связаны с профессиональным уровнем сотрудников, принимающих активное участие в данной процедуре [3].

Выводы. Процесс подбора персонала — один из проблемных и, в то же время, один из самых необходимых процессов в жизни любой организации. Важная задача менеджера по персоналу или руководителя оптимизировать эти процессы, сделать их максимально эффективными и низкозатратными без потери качества.

Система работы с кадрами должна быть спланирована таким образом, чтобы происходило своевременное заполнение вакансий, причём такими сотрудниками, которые обладают хорошими знаниями и квалификацией. Фирмой должна быть разработана согласованная кадровая политика, основанная на правильных принципах организации найма персонала, оптимальных системах и процедурах, заложенных в современных методах управления, набора и отбора кадров, которые зависят уже от конкретных людей, от их знаний, компетентности, квалификации, дисциплины, мотивации и т.д.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аскарова В. В. Наем персонала: проблемы и пути решения / В. В. Аскарова // Сообщество HR-Менеджеров. — Режим доступа : <http://hr-portal.ru/article/naem-personala-problemy-i-puti-resheniya>. — Дата доступа: 09.11.2016.

2. Купер Д. Отбор и наем персонала: технологии тестирования и оценки / Д. Купер, И. Робертсон, Г. Тинлайн. — Учебный центр «Бизнес-

класс». — Режим доступа : <http://www.classs.ru/library/node/891>. — Дата обращения : 09.11.2016.

3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестация : Учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. — Режим доступа: <http://uchebniki-besplatno.com/personalom-upravlenie/upravlenie-personalom-organizatsii-otbor.html>. — Дата доступа : 09.11.2016.

УДК 339.035

**СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОПТИМАЛЬНОСТИ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ В ОЦЕНКЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**THE SYSTEM OF INDEXES OF OPTIMALITY OF PRODUCTIVE
STRUCTURE IS IN THE ESTIMATION OF ECONOMIC SECURITY
OF ENTERPRISE**

Черненко Н.Г., ассистент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

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

Аннотация

На современном этапе развития общества экономическая безопасность предприятия является необходимым условием деятельности предприятия. Для быстрого реагирования на изменяющуюся среду предприятие должно иметь инструмент для оценки экономической безопасности. Немаловажную роль в оценке экономической безопасности играет производственная структура предприятия. В работе разработана система показателей для оценки оптимальности производственной структуры предприятия.

Annotation

At the present stage of social development of the enterprise's economic security is a prerequisite for the enterprise. To quickly respond to the changing environment, the company must have tool for evaluation of economic security. An important role in the economic safety assessment plays a production structure of the enterprise. In this paper, a system of indicators to assess the optimality of industrial structure of the enterprise.

Ключевые слова: экономическая безопасность, оценка экономической безопасности, производственная структура; производственная подсистема; система показателей.

Keywords: economic security, economic security assessment, production structure; Production subsystem; scorecard.

Введение. Внешняя среда создает для предприятия определенные условия для его деятельности. Условия внешней среды изменчивы. Такие изменения приводят предприятие к необходимости реагировать и подстраиваться. В таких условиях предприятие должно быть защищенным и обеспечить себе экономическую безопасность. Основной подсистемой предприятия является производственная. Важным элементом, влияющим на уровень экономической безопасности производственной подсистемы является его структура. В научной литературе нет инструмента для оценки оптимальности производственной структуры.

Цель исследования. Разработать систему показателей для оценки оптимальности производственной структуры предприятия, как составного элемента интегральной оценки экономической безопасности предприятия.

Результаты исследования. На экономическую безопасность производственной подсистемы влияет большое число факторов. Среди факторов можно выделить такие, как: производственные связи между участками, количество уровней управления производством, уровень управляемости и др. На экономическую безопасность производственной подсистемы значительное влияние оказывает структура производственной подсистемы. Оценка оптимальности производственной структуры должна быть включена в интегральную оценку экономической безопасности производственной подсистемы. В научной литературе отсутствуют разработки оценки оптимальности производственной подсистемы предприятия. Оценка оптимальности производственной структуры позволит определять уровень соответствия используемой структуры.

Производственная подсистема состоит из цехов, участков и рабочих мест. Основой производственной структуры является цех, а неделимой единицей — рабочее место. Цех выполняет определенные производственные функции. В промышленном предприятии выделяют цехи основного производства и цехи вспомогательного производства. Кроме этих цехов в промышленном предприятии есть и цехи обслуживающего производства [2]. Продукцию для реализации изготавливают в основных цехах. Основные цехи делятся на заготовительные, обрабатывающие и сборочные. К вспомогательным цехам относят инструментальный, ремонтный, энергетический и др. В состав цехов входят участки, которые создаются по технологическому или предметному принципу [1]. Довольно часто встречается участки, отличающиеся друг от друга технологическим принципом. От того, как расположены участки работы, зависит результат деятельности предприятия в целом. Замена техники на более совершенную, может привести к необходимости изменения производственной структуры. Это же касается и изменения других факторов.

Оптимальность производственной структуры зависит от некоторых факторов, а именно:

- отраслевая принадлежность предприятия;
- характер производственного процесса;

- организация производства, труда и управления;
- конструкторско-технологические особенности продукции;
- масштаб производства;
- уровень специализации;
- уровень использования НТП;
- миссия предприятия [3].

Построение оптимальной производственной структуры предприятия необходимо осуществлять с учетом следующих принципов:

- принцип соблюдения рационального соотношения между основными и вспомогательными цехами и участками;
- принцип обеспечения пропорциональности между частями производственной подсистемы;
- принцип укрупнения цехов и участков, переход к безцеховой структуре;
- принцип непрерывной рационализации производственной структуры.

В оценке оптимальности производственной структуры особое внимание определено функциям производственного подразделения. К функциям, задачам и работам управления производственным структурным подразделением относятся:

– Общее руководство:

- 1) организация воспитательной работы в трудовом коллективе;
- 2) организационная деятельность руководителя:

1) поддержание административного порядка на предприятии (в подразделении), контроль соблюдения распорядка работы, выполняемых функций и работ, выполнения приказов решений и распоряжений администрации;

2) разработка системы мер поощрения и наказания работников и трудовых коллективов и ее эффективное применение. Оценка деятельности работников и подразделений;

3) обеспечение сохранности собственности, имущества предприятия (подразделения)).

– Управление социальным развитием коллектива:

1) формирование социальной структуры коллектива и его психологического климата;

2) управление соревнованием.

- организация производства;
- управление технологией;
- управление технической подготовкой производства;
- управление материально-техническим снабжением:

1) определение потребности (расхода и запаса) в материально-технических средствах:

2) расчет потребности производственных подразделений и других объектов, отраслей в материалах и технике по установленной номенклатуре;

3) разработка норм расхода и производственных запасов материалов и ресурсов по объектам и видам производств;

4) составление заявок на поставку материально-технических средств.
– Охрана труда и техника безопасности.

Сложность оценивания оптимальности производственной структуры состоит в том, что должны быть включены как количественные, так и качественные показатели.

К количественным показателям оценки оптимальности производственной структуры будут отнесены такие, как: относительный показатель количества работников основного участка; доля выполняемых функций управления; отношение трудоемкости управленческих работ и количества исполнителей (по каждой работе); масштаб производства; уровень специализации; соотношение уровня управляемости с нормой управляемости; доля автоматизированных процессов в общем их количестве; доля использования новых технологий; доля использования новой техники; частота вносимых в структуру изменений; трудоемкость производственного процесса.

К качественным показателям оценки оптимальности производственной структуры будут отнесены такие, как: уровень соответствия используемой структуры целям предприятия; уровень соответствия используемой структуры отрасли; уровень организации производства.

Выводы:

1. Производственная структура предприятия должна изменяться, оптимизироваться в результате изменения факторов, влияющих на нее.

2. Рационализация производственной структуры создаст условия для интенсификации производства. Оптимизация производственной структуры приведет к эффективному использованию ресурсов и достижению высоких результатов деятельности предприятия.

3. Разработанная система показателей позволит использовать в интегральной оценке оптимальности производственной структуры учитывать влияние как количественных, так и качественных факторов.

4. Намечены направления для дальнейших исследований. В следующих работах будут разработаны индикаторы оценки оптимальности производственной структуры на основании разработанной системы показателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Миронова Г. В. Производственный менеджмент : [конспект лекций] / Г. В. Миронова. — М. : МГУП, 2007. — 119 с.

2. Ребрин Ю. И. Основы экономики и управления производством [конспект лекций] / Ю. И. Ребрин. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2000. — 145 с.

3. Фатхутдинов Р. А. Организация производства : [учебник для студентов вузов] / Р. А. Фатхутдинов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2011. — 544 с.

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL COOPERATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

G.M. Chernetsova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе исследованы проблемы развития сельскохозяйственных потребительских кооперативов. Рассмотрены этапы развития и основные показатели деятельности сельскохозяйственной потребительской кооперации РФ. Установлены основные причины недостаточного развития процессов кооперирования сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Annotation

The problems of development of agricultural consumer cooperatives were investigated. Stages of development and basic performance measures of agricultural consumer cooperatives of the Russian Federation have been considered. The main reasons for the slow development of co-operation processes of agricultural producers have been set.

Ключевые слова: сельскохозяйственная кооперация, сельскохозяйственный потребительский кооператив, государственная поддержка

Keywords: agricultural co-operation, agricultural consumer cooperatives, state support

Введение. Сельское хозяйство является одним из основных источников обеспечения благосостояния и высокого уровня жизни населения. В условиях мирового продовольственного кризиса и неблагоприятных политических процессов обостряется проблема продовольственной безопасности. Это обуславливает необходимость постановки и решения вопроса об эффективном развитии сельскохозяйственного производства Российской Федерации. За последние годы в агропромышленном комплексе России произошли существенные изменения, связанные с реформированием АПК и развитием малых форм хозяйствования.

Кооперирование крестьянских хозяйств и ЛПХ между собой и с предприятиями системы АПК становится исключительно важной и необходимой мерой в деле повышения устойчивости и эффективности их деятельности.

Целью исследования является анализ развития сельскохозяйственной потребительской кооперации в РФ.

Результаты исследования. Доработка, переработка и реализация выращенной продукции, выполнение основных функций обслуживания и обеспечения фермерского хозяйства и ЛПХ требуют объединения больших усилий, части капитала и ресурсов многих хозяйств. Эффективное выполнение этих функций обеспечивается в рамках кооперативных объединений, предприятий на долевых началах, обслуживающих своих учредителей в целях высокоэффективного производства продукции.

В развитии сельскохозяйственной кооперации в нашей стране можно выделить три этапа.

Первый этап — 1996-2007гг. Гражданский кодекс Российской Федерации, а затем Закон «О сельскохозяйственной кооперации» (1996 г.) легализовали кооперативную организационно-правовую деятельность в сельском хозяйстве в двух видах: производственной и потребительской [2]. С этого момента начали развиваться в основном сельскохозяйственные производственные и кредитные кооперативы. Инициатором создания первых сельскохозяйственных потребительских кооперативов являлся АККОР. Перерабатывающие, обслуживающие и сбытовые кооперативы развивались крайне медленно. По данным Росстата на 01.01.2006 г. в Российской Федерации насчитывалось 715 сельскохозяйственных потребительских кооператива, из них 450 кредитных [3].

Второй этап — 2008-2012гг. Создание сельскохозяйственных потребительских кооперативов активизировалось после вступления в силу Федерального закона от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства», а также приоритетного национального проекта «Развитие АПК» и Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы». Если в 2007 году было зарегистрировано 1863 кооператива, то в 2008 г. их количество составило уже 3581[2].

Третий этап — с 2013 года. Очередной подъем в сельскохозяйственном кооперативном движении был вызван принятием Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы». В 2013-2015годах количество потребительских кооперативов выросло почти в 2 раза. На 01.01.2016 г. в стране было зарегистрировано 6293 сельскохозяйственных потребительских кооператива. В структуре сельскохозяйственной потребительской кооперации по-прежнему лидируют кредитные кооперативы, однако их доля снизилась до 25%. Увеличилась доля снабженческо-сбытовых кооперативов.

Развитие сельскохозяйственных производственных кооперативов существенно различается по регионам страны. Наиболее динамично этот процесс проходит там, где кооперативному движению оказывается определенная финансово-экономическая и организационная поддержка со стороны региональных органов. Лидерами по уровню развития сельскохозяйственной потребительской кооперации являются Центральный, Приволжский и Сибирский федеральные округа. Среди областей лидируют Пензенская, Липецкая, Астраханская, Тюменская области, Краснодарский край. Наиболее развита сельскохозяйственная потребительская кооперация в Приволжском федеральном округе. Там создано 2229 потребительских кооперативов: снабженческие, обслуживающие, сбытовые, кредитные, перерабатывающие. Это 32% всех сельскохозяйственных потребительских кооперативов России.

В среднем по Российской Федерации в 2014 году на 1000 малых сельскохозяйственных предприятий приходился 31 потребительский кооператив. В Приволжском федеральном округе этот показатель составляет 59, в Центральном ФО — 43 кооператива на 1000 малых сельскохозяйственных предприятий.

Основные показатели деятельности сельскохозяйственных потребительских кооперативов имеют устойчивую тенденцию к росту (табл.1).

Таблица 1

**Динамика показателей деятельности сельскохозяйственных
потребительских кооперативов РФ**

Показатели	2008 г	2009 г	2010 г	2011 г	2012 г	2013 г
Зарегистрировано кооперативов	3581	3683	3507	3375	3111	6733
Выручка от реализации продукции, работ и услуг, млн. руб.	12047	14435	17060	19637	20662	22868

Однако в настоящее время потенциал развития сельскохозяйственной кооперации в России не раскрыт. В среднем годовая выручка от реализации продукции, работ и услуг одного работающего кооператива в 2013 году составила 5,7 млн. руб. По данным Министерства сельского хозяйства Российской Федерации на 01.07. 2016 года только 61 % от числа зарегистрированных сельскохозяйственных потребительских кооперативов осуществляли свою деятельность [1].

Основными причинами недостаточного развития процессов кооперирования сельскохозяйственных товаропроизводителей являются:

- низкотоварное производство фермерских хозяйств и личных подсобных хозяйств, работающих только на локальные рынки;
- неразвитая система рыночной информации в аграрном секторе;

- недостаток знаний и навыков кооперативного самоуправления у сельских жителей;
- несогласованность интересов участников кооперативных объединений;
- отсутствие заинтересованности и поддержки со стороны местных органов власти.

Выводы. Сельскохозяйственное кооперативное движение в стране развивается волнообразно и противоречиво. Значительная доля зарегистрированных кооперативов не приступает к хозяйственной деятельности. Развитию сельскохозяйственных потребительских кооперативов препятствует недостаточность материальных и финансовых ресурсов, неэффективность государственной поддержки кооперации в регионах, недостаток навыков кооперативного самоуправления. Положение осложняется также нерешенностью проблем функционирования малых форм хозяйствования, являющихся базой развития сельскохозяйственной потребительской кооперации. В настоящее время формы и механизмы государственной поддержки сельского хозяйства недостаточно мотивируют создание потребительских кооперативов, требуется их совершенствование.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Интернет-портал Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. — Режим доступа : http://www.mcx.ru/documents/document/v7_show/29890.133.htm.
2. О сельскохозяйственной кооперации. Федеральный закон от 8 декабря 1995 г. № 193-ФЗ. — Режим доступа : <http://base.garant.ru/10105638/1/>.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. — Режим доступа : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/.

УДК 331.101

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

MOTIVATION OF PERSONNEL IN CRISIS

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент,
Боговкова М.С., обучающаяся группы МО-231-о
 ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
 Институт экономики и управления, г. Симферополь

G.M. Chernetsova,
 Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
M.S. Bogovkova, student, MO-231-o
 V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
 Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы мотивации труда персонала предприятия, определены материальные и нематериальные способы мотивации трудового поведения, подходы к формированию системы мотивации в условиях кризиса предприятия.

Annotation

The article deals with questions of labor motivation of the personnel, are defined the financial and non-material methods of motivation of labor conduct, principles of formation of the system of motivation in the conditions of crisis of enterprise.

Ключевые слова: кризис, мотивации персонала, материальная мотивация, нематериальная мотивация, совершенствование процесса мотивации

Keywords: crisis, motivation, material motivation, non-material motivation, improving the process of motivation

Введение. Зачастую при возникновении кризисной ситуации руководители предприятий считают правильным уделять наибольшее внимание управлению производством, маркетингу, инновациям, финансам. В то же время системе мотивации персонала и ее совершенствованию отводится незначительная роль. Практика показывает, что подобная тактика руководства может стать губительной для предприятия в целом, так как может привести к значительным потерям квалифицированных кадров, без которых невозможно будет преодолеть кризисную ситуацию. Следовательно, одной из основных задач менеджмента на момент кризиса становится удержание персонала, в особенности имеющего высокую квалификацию и особую ценность для предприятия. Достичь желаемого возможно посредством усовершенствования системы мотивации работников.

Целью исследования является выявление особенностей мотивации персонала организации в условиях кризиса.

Результаты исследования. Степень научной изученности мотивации и стимулирования персонала довольно высока, доказательством этого является наличие множества научных разработок, концепций и теорий по данной проблеме [1, 2, 3]. Однако, не все имеющиеся научные труды являются универсальными и применимыми к различным ситуациям. В последнее время все актуальнее становится применение теоретических знаний и разработок в условиях кризиса. Таким образом, есть необходимость рассмотреть имеющиеся способы мотивации и стимулирования персонала и попытаться выявить наиболее применимые из них в условиях кризиса с целью получения наибольшей выгоды и эффективности для какой-либо организации.

Кризис как процесс представляет собой накопление количественных изменений в социально-экономической системе, которые в определенный момент по достижению некой критической массы переходят в качественные изменения: предприятие перестает быть той системой, каковой она была до кризиса, она либо становится лучше, сложнее, либо деградирует и умирает.

В условиях нестабильной среды любое предприятие сталкивается с различными отклонениями от нормы, среди которых есть и такие, которые могут привести к нарушению баланса в развитии и функционировании предприятия, поставить вопрос о его выживании.

В широком смысле мотивацию можно определить как некую совокупность процессов, побуждающих человека к деятельности, позволяющей удовлетворять его потребности и достигать определенных целей. Если же раскрывать данное понятие с точки зрения менеджмента, то мотивация – это совокупность определенных процессов, побуждающих работников к качественной и эффективной деятельности для достижения целей организации [1].

Рассматривая понятие мотивации необходимо рассмотреть и понятие «потребности», являющейся неким фундаментом первого. Таким образом, потребностью можно назвать нужду человека, требующую удовлетворения.

Одним из важнейших средств мотивирования является стимулирование. Стимулирование — это процесс использования определенных стимулов для мотивирования работников, где стимул выступает своеобразным рычагом воздействия, вызывающим действие определенных мотивов. Стимулы могут быть материальными и нематериальными [2].

В условиях кризиса организация не может в полной мере удовлетворять краткосрочные потребности персонала. Поэтому необходимо выбирать способы экономического и неэкономического стимулирования, ориентированные на удовлетворение потребностей в будущем. Ориентация на перспективу, партнерские отношения являются достаточно мощным мотиватором даже при недостаточном материальном вознаграждении

Система стимулирования работников организации включает, прежде всего, материальное стимулирование. Особая роль принадлежит заработной плате, которая для большинства работников является основным источником доходов. Материальное стимулирование также включает различные надбавки и доплаты, премиальные выплаты, социальные пакеты и т.д. Однако в условиях кризиса предприятия становится очевидным, что применение материальных стимулов будет затруднительно из-за сложной экономической ситуации. Вследствие чего возникает необходимость правильного применения нематериальных стимулов.

Методы нематериального стимулирования составляют неотъемлемую часть эффективной системы мотивации и стимулирования персонала. Они являются важным дополнением к материальным стимулам, однако им уделяется недостаточное внимание в условиях нормального функционирования организации. В условиях же экономической нестабильности им отводится более существенная роль, что способствует уменьшению или ликвидации оттока квалифицированных кадров и уменьшению социально-психологической напряженности.

В условиях кризиса менеджменту следует обратить внимание на персональный подход к мотивации сотрудников. Необходимость дифференцированного подхода к мотивации различных групп персонала определяется не только различиями потребностей работников, но и необходимостью концентрации усилий менеджмента на мотивации работников с наиболее ценными для организации компетенциями.

Чтобы определить методы правильного стимулирования работников нужно учитывать их потребности и трудовые мотивы. Именно на этом принципе должна строиться правильная система стимулирования, которая должна быть гибкой и легко изменяющейся по отношению к разным категориям персонала. Для реализации этого принципа можно использовать методику изучения мотивационного профиля отдельных работников, разработанную специалистами по подготовке персонала Шейлой Ричи и Питером Мартином [4]. В ее основу положена модель поведения, построенную специалистами по изучению потребностей человека на рабочем месте. Авторы описали двенадцать факторов, мотивирующих человека на работу, которые в основном удовлетворяют вторичные потребности человека.

Определив мотивационный профиль работников организации, можно существенно увеличить эффективность использования кадрового ресурса на местах в период кризиса предприятия. Проведение подобного исследования позволит выявить ядерные, компенсирующие и фоновые потребности каждого сотрудника. Ядерные потребности являются приоритетными для конкретного человека. Это та потребность, которую человек желает удовлетворить в первую очередь. Компенсирующая потребность является также важной для работника, однако ее значимость меньше, чем у ядерной. Фоновая же потребность имеет последнее место по значимости, однако ее удовлетворение является также важным для человека [5].

Очевидно, что мотивационные профили работников будут отличаться. У кого-то ядерной потребностью будет являться высокий заработок и материальные поощрения. Однако, организация в условиях кризиса не сможет должным образом обеспечить полного удовлетворения этой потребности. В этой ситуации можно делать упор на компенсирующие и фоновые потребности, которые также обеспечат эффективность и качество трудовых процессов в организации в условиях экономической нестабильности. Наборы этих потребностей могут состоять из любых неэкономических методов стимулирования. Для их удовлетворения руководству не нужно затрачивать большего количества ресурсов, однако подобные действия принесут положительный эффект для организации в целом.

В условиях ограниченности ресурсов, приоритет отдается методикам, которые требуют меньших финансовых затрат. На сегодняшний день научным сообществом принято подразделять все неэкономические методы мотивации на социально-психологические и административные [6].

Социально-психологические методы мотивации персонала представляют собой комплекс мер, которые, в первую очередь, направлены на создание благоприятной атмосферы в коллективе путем морального воздействия и убеждения. Как правило, такие методы должны подбираться индивидуально, т.е. согласно тем или иным характерным чертам и потребностям отдельного работника. Чаще всего социально-психологические методы используются с целью удовлетворения сотрудника в безопасности. Однако они также могут быть задействованы для удовлетворения и высших потребностей, таких как потребность в принадлежности и причастности. Менеджеру достаточно показать своему работнику то, как важна и эффективна его работа и какое влияние оказывает его труд на предприятие в целом. Более того, такие методы способны удовлетворить потребность в признании и самоутверждении.

Административные методы мотивации персонала основаны на принципе власти. Например, делегирование власти на низшие уровни позволит сотрудникам ощутить себя востребованными и значимыми, что позволит также удовлетворить потребность в самовыражении. Также официально выраженная благодарность поможет сотруднику чувствовать себя полезным и причастным к деятельности предприятия.

В условиях кризиса следует обратить внимание на то, что обостряется потребность человека в снижении неопределенности ситуации. Для удовлетворения данной потребности требуется обеспечение адекватного понимания всеми сотрудниками текущей ситуации и перспектив ее развития в соответствии с планами руководства по преодолению кризиса. Это может повысить степень лояльности работников и способствовать росту производительности труда.

Руководству предприятия следует позаботиться о формировании внутренней мотивации персонала как наиболее эффективного инструмента повышения продуктивности. Внутренние мотиваторы сильнее внешних, так как получение результата находится под контролем работника. При построении системы мотивации, ориентированной на удержание квалифицированного кадрового состава, необходимо переходить от мотивирования путем внешних воздействий к формированию мотивационной структуры работников.

Выводы. Неэкономические методы мотивации сотрудников требуют больших усилий со стороны руководства предприятия, однако будут являться более эффективными в кризисных ситуациях. Большим преимуществом неэкономических методов является отсутствие необходимости финансовых вложений, что является актуальным в условиях ограниченности ресурсов. Это дает возможность не только оптимизировать расходы компании, но и сохранить заинтересованность персонала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Семенов А. К. Организационное поведение: учебник для бакалавров / А. К. Семенов, В. И. Набоков. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. — 476 с.
2. Виханский О. С. Менеджмент : Учебник для вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2013. — 576 с.
3. Джордж Дж. М. Организационное поведение: (Основы управления) / Дж. М. Джордж, Г. Р. Джоунс. — М. : ИНФРА, 2003. — С.83–106.
4. Ричи Ш. Управление мотивацией: Учебное пособие для вузов / Ш. Ричи, П. Мартин. / Пер. с англ, под ред. проф. Е.А. Климова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 399 с.
5. Самоукина Н. В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н. В. Самоукина. — М. : Вершина, 2008. — 225 с.
6. Сидоренко Н. А. Пути повышения мотивации деятельности работников / Н. А. Сидоренко // Science Time. — 2014. — № 11 (11). — С. 331–336.

УДК 331.446.4

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ТРУДОВОГО КОЛЛЕКТИВА

USING SOCIAL-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PERSONALITY DURING THE FORMATION OF LABOR COLLECTIVE

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент,
Ткаченко Е.И., обучающаяся группы МО-232-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

G.M. Chernetsova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
E.I. Tkachenko, student, MO-232-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе выделены социально-психологические характеристики личности, обуславливающие поведение человека в группе, определено их влияние на деятельность инновационных команд на предприятии.

Annotation

In this paper are allocated the socio-psychological characteristics of the individual that determine the behavior of a person in the group, have been considered their influence on activity innovation teams on an enterprise.

Ключевые слова: команда, личность, воля, мышление, темперамент, мотивация, социотип

Keywords: the team, person, the thinking, temperament, motivation, the sociotype

Введение. На сегодняшний день, на рынке складывается ситуация, при которой выигрывают организации готовые быстро внедрять в своё производство инновационные технологии. Развитие компании напрямую зависит от её гибкости, молниеносного реагирования на внешние факторы, в частности на предпринятые действия конкурентов. И для того, чтобы меняться, не достаточно иметь необходимые финансовые и материально-технические ресурсы. Критическим ресурсом здесь являются люди с когнитивными способностями. В соответствии с новой управленческой парадигмой, основывающейся на работе в условиях изменений и неопределенности, ставка при выполнении рабочих заданий делается на команду. Командная работа наиболее эффективна при освоении новых видов деятельности, при решении незнакомых, неопределенных проблем, когда возникают элементы риска вследствие выбора, при необходимости широкого диапазона компетентности.

Целью исследования является определение социально-психологических характеристик личности, влияющих на формирование инновационных команд в организации.

Результаты исследования. Хорошо сформированный трудовой коллектив любой организации, не зависимо от её направленности и масштабов, является одним из основных факторов успешной работы. Без грамотно подобранного персонала невозможно обеспечить максимизацию прибыли или достижение определённого имиджа компании. При этом необходимо учитывать особенности каждого работника, рассматривать его непосредственно как личность. Ведь личность — не только объект общественных отношений, но и их субъект, т. е. активное звено.

Чтобы каждый работник был заинтересован в развитии предприятия и достижении её целей, при формировании рабочей группы нужно учитывать социально-психологические характеристики личности. Социально-психологическая характеристика личности как описание всего комплекса присущих ей характерных особенностей имеет внутреннюю структуру, включающую определённые стороны:

— психологическая сторона личности отражает специфику функционирования её психических процессов, свойств, состояний;

– социальная сторона отражает основные качества и характеристики, позволяющие ей играть определённые роли в обществе, занимать определённое положение среди других людей [7].

Социально-психологическую характеристику формируют как внутренние, так и внешние факторы среды. Они выстраивают структуру личности в процессе её социализации, жизнедеятельности и развития, формируют деятельность индивида на протяжении всей его жизни.

Свойства психики человека раскрывают склонности, способности, характер и темперамент личности. Среди всех характеристик личности, оказывающих влияние на эффективность управления организационным поведением, следует выделить мышление и волю, так как именно они более всего будут влиять на действия индивида в группе.

Мышление представляет собой способность человека ориентироваться в новых данных, способность понимать их. Причём мышление – это, прежде всего, осознание и понимание не конкретных, а общих свойств и закономерностей, которые прямо, непосредственно человеку в его опыте не даны [6]. Потому при постановке задач, делегировании полномочий руководители должны учитывать индивидуальные особенности мыслительной деятельности подчинённых. Всего их выделяют пять: синтетический, аналитический, прагматический, идеалистический и реалистический [9]. Если организация остановилась на определённом этапе своего развития, и руководство не знает, что дальше делать, для решения такой проблемы можно собрать в команду людей со всеми 5 видами мышления. Человек с идеалистическим мышлением начнёт мозговой штурм по поиску новых идей. Он легко воспринимает самые разнообразные идеи и предложения. Человек с синтетическим мышлением обладает творческим воображением, способен комбинировать несхожие идеи, позиции, взгляды. Далее реалист, уже на основе предложенных вариантов будет выбирать те, которые возможно будет реализовать силами компании, доведет идеи до понятного и конкретного результата. На этом же этапе подключается и прагматик, который станет оценивать идеи, исходя из имеющихся ресурсов, сравнивая их с уже известными подобными случаями. В конце аналитик с учётом внешних и внутренних факторов даст оценку разработанным альтернативам, что позволит логически и взвешенно выбрать оптимальное решение проблемы. Процесс может повторяться неоднократно, так как на одном из этапов может быть полное отвержение проекта из-за невозможности его осуществления.

Воля — регулирование человеком своего поведения, выраженное в умении преодолевать внешние и внутренние трудности при совершении целенаправленных действий [2]. Нередко усилия воли направлены не только на победу над обстоятельствами, сколько на преодоление самого себя. Сильная воля порождает такие качества как решительность, настойчивость, целеустремлённость и самостоятельность. При организации группы не желательно вводить в нее сразу нескольких людей с сильной волей. Это может

привести к нежелательным конфликтам, которые только будут мешать завершению проекта, так как вся энергия будет уходить на их разрешение, а не на достижение поставленных целей.

Вышеперечисленные процессы при определённом сложении и взаимодействии определяют темперамент индивида. Темперамент – совокупность индивидуальных особенностей, характеризующих динамическую и эмоциональную стороны поведения человека, его деятельность и общения [6]. Знание темперамента человека позволяет прогнозировать его дальнейшее поведение в разных ситуациях, реакцию на определённую информацию, и это можно учитывать при формировании команд. От команды, в которую будут входить работники всех четырех типов, можно ожидать достаточно высокие результаты. Так, в команде холерик (как целеустремленные, энергичные и находчивые в работе личности) принимает на себя роль лидера. Сангвиник станет генератором идей и вдохновителем командной работы. Флегматик неторопливо и внимательно проанализирует варианты инновационной деятельности и выберет наиболее реальные. Меланхолик займётся деталями проектов. Положительные результаты в командной работе дает сочетание личностей с темпераментом сангвиника (возможно холерика, если тип не слишком ярко выражен) и флегматика. Сангвиник не даст флегматику возможность слишком углубляться в аналитические процессы и затягивать с принятием решений, и работа будет сдана в срок, а флегматик, в свою очередь, будет указывать сангвинику на возможные нерациональные и непродуманные пункты его планов.

Следует учитывать и то, что не все генераторы идей готовы работать в группе и соответственно проявить себя с лучшей стороны. Для таких сотрудников целесообразно обеспечить взаимодействие с членами команды удаленно — через электронную почту или другой сетевой альтернативный канал.

При формировании команды необходимо учитывать направленность каждой личности. Направленность личности — ведущее психологическое свойство личности, в котором представлены система её побуждений к жизни и деятельности [5]. В направленность включаются несколько связанных форм: влечение, желание, стремление, интерес, склонность, идеал, мировоззрение, убеждение. Всего различают 3 вида направленности: ориентация на личные достижения и выгоду; ориентация на поддержку коллектива, команды, группы; ориентация на качественное решение деловых проблем. Выявление направленности личности определённого работника имеет одно из ведущих значений для практики управления, так как от этого зависит эффективность подбора, расстановки и дальнейшего использования кадров на производстве. Для инновационной команды желательно подбирать работников с направленностью на задачу и с направленностью на взаимодействие.

Направленность личности следует учитывать при разработке системы мотивации сотрудников. Для продуктивной разработки и внедрения инноваций на предприятии нужны не просто высококвалифицированные работники, а высокомотивированные к творческому труду работники. Мотивация — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определённых целей [4]. Для работника с направленностью на себя мотиваторами будут премии и надбавки, а с направленностью на дело — признание, использование эффекта перспективы, карьерно-квалификационное стимулирование.

При формировании инновационной команды можно использовать положения соционики — одной из последних социально-психологических концепций, которая наиболее максимально охватывает возможные типологии личностей, с которыми может столкнуться любой руководитель (менеджер) [3]. В рамках концепции выделяются 16 социологических типов личностей. При формировании команды для решения определённых внештатных задач, внедрению технологий или просто выполнению проекта, самым рациональным вариантом будет включить в группу все (по возможности) социотипы. Таким образом, можно будет заметить максимальное количество проблем, разобрать альтернативные варианты развития складывающейся ситуации и разрешения поставленных задач.

Однако, не всегда необходимы столь большие группы и, в зависимости от ситуации, бывает удобней разбить большую группу на определённые подгруппы. Наиболее продуктивно работают команды из 4 социотипов — квадр. Квадра — это группа, состоящая из представителей 4-х соционических типов, наиболее совместимых между собой [1]. Квадры характеризуются своими особыми и прочными взаимоотношениями: люди с полуслова понимают друг друга, им интересно быть вместе, проблемы, задачи они решают сообща, даже шутят и болеют они тоже одинаково [8].

Соционические квадры имеют каждая свои особенности, и они хорошо соотносятся с фазами развития организации:

- зарождение дела, генерация идей — лучше всего справляется 1-я квадра;
- упорядочивание коллектива, механизация — 2-я квадра;
- внутренняя конкуренция, перестройка — 3-я квадра;
- стабилизация, управление качеством — 4-я квадра.

Выводы. Результаты работы инновационного предприятия во многом зависят от грамотно организованного командообразования. Руководитель должен вести диалог с личностями, а не с унифицированным персоналом, так как инновационная деятельность носит творческий характер, и личностный аспект играет определяющую роль в ее успешности. При формировании инновационных команд следует учитывать такие характеристики личности, как тип мышления, воля, направленность личности, темперамент.

Всеохватывающей вариацией социально-психологического описания индивидуальных особенностей личности на сегодняшний день является выделение социотипов. Использование инструментов соционики при формировании команд создаст условия для полного использования потенциала отдельных работников и эффекта синергии в работе инновационной команды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аугустинавичюте А. Соционика / А. Аугустинавичюте. — М. : Черная белка, 2008. — 568 с.
2. Басенко В. П. Организационное поведение: современные аспекты трудовых отношений : [учебное пособие] / В. П. Басенко, Б. М. Жуков, А. А. Романов. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 384 с.
3. Болтян В. А. Тебе навстречу идет человек... Прикладная социальная психология / В. А. Болтян. — М. : Экспресс-издательство, 2010. — 275 с.
4. Виханский О. С. Менеджмент : Учебник для вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2013. — 576 с.
5. Направленность личности // Энциклопедия экономиста. — Режим доступа : <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/napravlennost.html>. — Дата доступа : 15.11.2016.
6. Психология и педагогика / под ред. А. А. Радугина. — М. : ЦЕНТР, 2002. — 256 с.
7. Социально-психологическая характеристика / Психология и психиатрия. — Режим доступа: <http://psihomed.com/sotsialno-psihologicheskaya-harakteristika>. — Дата доступа : 15.11.2016.
8. Филатова Е. Н. Соционика в портретах / Е. Н. Филатова. — М. : Черная белка, 2008. — 387 с.
9. Ячменева В. М. Управление персоналом : Учебное пособие / В. М. Ячменева, И. И. Цветкова. — Симферополь : АРИАЛ, 2013. — 632 с.

УДК 331.4

ФОРМИРОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

THE PSYCHOLOGICAL CLIMATE FORMING FOR EFFICIENT MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

Чернова М.О., обучающаяся группы ММ-332-о,
Чернова С.Д., обучающаяся группы ММ-332-о,
Вершицкая Е.Р., к.филол.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

M.O. Chernova, student, MM-332-o,
S.D. Chernova, student, MM-332-o,
E.R. Vershitskaya,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной работе выявлена необходимость поддержания руководителем психологического климата в коллективе. Рассмотрены факторы, влияющие на психологический климат в коллективе, а также рассмотрены наиболее эффективные методы его поддержания.

Annotation

The article highlights the need to maintain the psychological climate in the team by a leader. The factors affecting the psychological climate in the team, and also the most effective methods of maintaining it are considered in the work.

Ключевые слова: управление организацией, психологический климат, факторы психологического климата

Keywords: management of the organization, the psychological climate, the psychological climate factors

Введение. В условиях глобализации экономики все большее количество предприятий стараются повысить эффективность своей деятельности. Так одним из ключевых факторов успешной деятельности организации являются психологический климат внутри организации, благодаря которому предприятие может увеличить не только производительность труда, но и качество выпускаемой продукции.

Цель исследования изучить сущность психологического климата и выявить наиболее эффективные методы его поддержания.

Результаты исследования. Психологический климат — это неофициальные отношения, которые складываются между работниками [1]. Как правило, он проявляется в системе ценностных ориентаций, мотиваций личности, которая является членом коллектива. Здоровый социально-психологический климат в организации может характеризоваться высокой степенью ответственности в сочетании с «чувством плеча» коллег, взаимопониманием и атмосферой уважения внутри коллектива. Именно здоровый социально-психологический климат является одним из важных факторов успешного осуществления деятельности человека в целом за счет возможности определять свой распорядок работы, обсуждения главных вопросов с коллегами, ощущения возможности считаться востребованным, а также за счет дружной атмосферы. Так, социально-психологический климат оказывает влияние на удовлетворенность работой, что является важной потребностью любой личности, а также на повышение мотива к выполнению работы.

На социально-психологический климат коллектива организации могут влиять различные факторы в зависимости от внешней и внутренней среды организации, сведенные в таблицу, представленную ниже.

Таблица 1

Факторы, влияющие на психологический климат коллектива [1]

Фактор	Описание
1. Особенности деятельности	Данный фактор является косвенным. Так работники, которые выполняют работу с высокой ответственностью, наличием риска для жизни/здоровья либо работу, связанную с постоянными стрессовыми ситуациями будут негативно влиять на психологический климат.
2. Организованность коллектива	Способность коллектива к самостоятельному принятию и реализации решений, направленных на достижение коллективных целей и защиту интересов коллектива [2]
3. Удовлетворенность работой	Этот фактор обладает большим значением, так как важно, чтобы работа была привлекательна для сотрудника, соответствовала его потенциалу, давала возможность для карьерного роста и развития, а также показывала значимость работника для организации. Данный фактор повышают за счет морального и материального стимулирования
4. Совместимость	Определяется как некое сочетание свойств работников, которое обеспечивает высокую эффективность совместной деятельности, а также личную удовлетворенность каждого.
5. Стиль руководства	Стиль руководства и межличностные отношения имеют высокую взаимосвязь, так как каждый стиль руководства требует от сотрудников определенных сочетаний способностей.

Так неблагоприятный психологический климат может привести к постоянным напряженным и конфликтным ситуациям в группе, недопониманию, нежеланию работать, пессимистическому отношению к целям и задачам организации и т.д. Таким образом, для предотвращения перечисленных ситуаций, предприятие может использовать следующие методы: приглашение профессионального психолога; вовлечение руководителя в разрешение конфликтов, возможность сотрудников принимать участие в собраниях, решении текущих вопросов, создание необходимых условий для наиболее полной реализации творческого потенциала личности, а также, дополнительное стимулирование по результатам труда.

К неформальным методам можно отнести влияние цвета на психику человека, так, красный цвет мобилизует и возбуждает, розовый- дает ощущение легкости и нежности и т.д. Данный принцип можно использовать в интерьере рабочего места, кабинета. Каждому сотруднику фирмы должна быть предоставлена возможность оформить кабинет по своему вкусу, изменить положение мебели так, как ему того хочется [3]. Необходимо как можно чаще демонстрировать свое доверие и поддержку подчиненным,

важно держать в поле зрения проблемы отдыха сотрудников, возможности их эмоциональной разрядки, развлечений и т.д.

Выводы. Каждый опытный руководитель, стремящийся к высоким экономическим показателям, должен уделять особое отношение коллективу организации. Руководителю необходимо применять методы повышения социально-психологического климата, принимая во внимание тип своей организации, различные факторы, влияющие на климат, так как сотрудник, ощущающий безопасность, поддержку, и получающий постоянную мотивацию способен напрямую влиять на повышение эффективности производительности труда, а также, результативных экономических показателей организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Психологический климат в коллективе. — Режим доступа : <http://psychology.az/habitat.php>. — Дата доступа : 01.11.2016.

2. Морально-психологический климат в коллективе. — Режим доступа : http://mirznanii.com/info/a167293_moralno-psikhologicheskiiy-klimat-v-kollektive-2. — Дата доступа : 01.11.2016.

3. Психология. Совершенствование социально-психологического климата в коллективе. — Режим доступа : <http://www.ronl.ru/referaty/psikhologiya/449245/>. — Дата доступа : 01.11.2016.

УДК 346.548

МЕСТО ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

PLACE OF THE DEMOGRAPHIC SECURITY SYSTEM IN THE NATIONAL SECURITY OF THE RUSSIAN FEDERATION

Ячменев Е.Ф., к.э.н., доцент,
Нечепорук Е.В., обучающаяся группы МГ-141-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.F. Yachmenev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
E.V. Nечeporuk, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Выявлены связи и определена значимость демографической безопасности в системе национальной безопасности. Установлено, что демографическая безопасность яв-

ляется неотъемлемой частью как национальной безопасности, так и экономической безопасности как средство производства. Раскрыта сущность понятий «безопасность», «демографическая безопасность», «экономическая безопасность», «национальная безопасность», выявлены явные и латентные зависимости между ними.

Annotation

The relationships and determine the significance of demographic security in the national security system. It has been established that the demographic security is an integral part of both national security and economic security of the means of production. The essence of the concepts of «security», «demographic security», «economic security», «national security», revealed explicit and latent relationship between them.

Ключевые слова: демографическая безопасность, система, экономическая безопасность, национальная безопасность, угрозы.

Keywords: demographic security, system, economic security, national security, threats.

Введение. Главное богатство страны — ее человеческий потенциал, который является основой ее существования. Роль населения как носителя интеллектуального потенциала значительно возрастает в постиндустриальных странах, где именно интеллект нации становится основным двигателем и определяющим фактором прогресса. Любая потеря человеческих ресурсов независимо от характера и конкретных причин, как в количественном, так и в качественном аспектах, становится не только внутривнутриполитической, но и геополитической проблемой. Эти потери дестабилизируют и ослабляют страну, становясь угрозой национальной безопасности.

Демографический фактор является одним из определяющих для обеспечения стабильного и безопасного развития страны, а вопрос демографического развития следует рассматривать как фактор и одновременно как результат функционирования государства, что и обусловило актуальность данного исследования.

Цель исследования заключается в выявлении связей и определении значимости демографической безопасности в системе национальной безопасности. Для этого необходимо раскрыть сущность понятий «безопасность», «демографическая безопасность», «экономическая безопасность», «национальная безопасность», выявить связи между ними.

Результаты исследования. Сегодня достаточно много исследователей занимаются исследованиями различных видов безопасности от индивидуальной, как базовой потребности выживания человека, до общественной, государственной и национальной. Все они объединены в единую цепь, каждое из звеньев которой, играет первостепенную роль в определенный период истории.

Под термином «безопасность», в первую очередь, понимает состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства в различных сферах жизнедеятельности, а также окружающей среды от

внутренних и внешних угроз. Потребность в безопасности принадлежит к первичным, основным мотивам деятельности людей и сообществ, поскольку необходима для жизнеобеспечения.

Важным является рассмотрение термина «демографическая безопасность». Как показывает исследование, существует множество трактовок данного понятия:

Так, Стешенко В.С. отмечает: «демографическая безопасность — это такое состояние деовоспроизводства процессов, не порождает реальные или потенциальные негативные влияния на развитие страны [1, с. 54].

По мнению Горбулина В.П. и Качинского А.Б., демографическая безопасность — это защищенность жизни и процессов природного непрерывного воспроизведения человек [2, с. 54].

По мнению Казушика В.Д., демографическая безопасность определяется как «неотъемлемая составляющая национальной безопасности, представляет собой такое состояние, при котором за счет соблюдения соответствующего законодательства, своевременного обнаружения и устранения демографических угроз обеспечивается демографическое развитие страны в соответствии с ее национальными интересами и обеспечиваются демографические права гражданина» [3, с. 6].

Манилов В.Л. отмечает, что демографическая безопасность — это защищенность процесса жизни и непрерывного естественного возобновления поколений людей [4, с. 6].

По мнению российского ученого Рыбаковского Л.Л., «демографическая безопасность - это такое состояние демографических процессов, которое достаточно для воспроизводства населения без существенного воздействия внешнего фактора и обеспечения человеческими ресурсами геополитических интересов государства» [5, с. 6].

Дударев В.Б. считает, что демографическая безопасность характеризует защищенность социально-экономического развития общества от внутренних и внешних демографических угроз, обеспечивающее как минимум сохранение геополитического, экономического и этнического статуса государства [6, с. 8].

По нашему мнению, определяя категорию «демографическая безопасность», необходимо исходить из того, что безопасность является важнейшей фундаментальной ценностью любого общества и выступает, с одной стороны, как объект общественной жизнедеятельности, а с другой — воплощает и результате в себе ее направленность, содержательность и эффективность.

Национальная безопасность включает экономическую, демографическую, военную, политическую, социальную, информационную безопасность. В классификации составляющих национальной безопасности именно демографическая занимает центральное положение рядом с военной, политической, экономической, экологической, технологической и информационной видами безопасности [7].

На демовоспроизведение непосредственно влияет среда, которая связана с социальной и экономической безопасностью. Экономическая безопасность предполагает достаточно высокий и устойчивый экономический рост и эффективное удовлетворение экономических потребностей. Социальная безопасность представляет собой состояние развития государства, при котором она способна обеспечить достойный уровень жизни населения независимо от влияния внутренних и внешних угроз. Социальная безопасность необходима для обеспечения качественного уровня жизни населения в значительной степени зависит от экономической безопасности. Но не всегда экономическая способствует обеспечению демографической безопасности.

Военная и политическая безопасность оказывают геополитическое влияние на демографическую безопасность. Военная безопасность предусматривает защиту границ государства и его населения от нападений. Политическая безопасность предполагает деятельности правительства и политических сил страны и формирования законодательных инициатив с целью обеспечения безопасного развития общества. Политическая безопасность заключается в обеспечении условий функционирования власти всех уровней, которая заботилась о своей стране и ее народ как в сфере внешней, так и внутренней политики, формируя на законодательном уровне все виды безопасности. И только во взаимосвязи всех видов безопасности может существовать национальная безопасность Российской Федерации.

Такая взаимосвязь показывает не только центральное место демографической безопасности, но и ее влияние на другие виды безопасности, потому что человеческий фактор является основой этого взаимодействия, тем основополагающим субъектом и объектом, без которого политическая, военная, экономическая безопасность не имеют смысла и вообще не могут существовать. При этом все элементы системы безопасности взаимосвязаны и взаимозависимы и существования одного элемента при отсутствии любого другого невозможно. Только состояние стабильного развития обеспечивает функционирование страны.

Выводы. Демографическая безопасность является многоаспектной, междисциплинарной категорией, так или иначе, явно или скрыто взаимодействующей со всеми явлениями и процессами, происходящими на разных уровнях управления

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пискунов В. П. К теоретическому обоснованию демографической политики развитого социалистического общества / В. П. Пискунов, В. С. Стешенко // Демографические тетради. — 1972. — Вып. 6–7.
2. Горбулин В. П., Качиньский А. Б. Системно-концептуальные основы стратегии национальной безопасности / В. П. Горбулин, А. Б. Качиньский. — М. : ООО «НПЦ» «Евроатлантикин-форм», 2007. — 592 с.

3. Анисов Л. Система обеспечения демографической безопасности Республики Беларусь как объект управления / Л. Анисов, В. Матусевич // Проблемы управления. — 2002. — № 3(4). — С. 24–31.

4. Манилов В. Л. Безопасность в эпоху партнерства / В. Л. Манилов. — М. : ТЕРРА, 1999. — 368 с.

5. Практическая демография / Под редакцией Л.Л. Рыбаковского. — М. : ЦСП, 2005. — 280 с.

6. Дударев В. Б. Статистическое исследование демографической безопасности России: диссертация кандидата экономических наук : 08.00.12 / В. Б. Дударев. — Москва, 2008. — 160 с.

7. Ячменьова В. М. Оцінювання якості людського капіталу на мезорівні : [монографія] / В. М. Ячменьова, О. О. Каменських. — Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2014. — 268 с.

УДК 313.42

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДЕЛОВУЮ РЕПУТАЦИЮ И НАДЕЖНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ANALYSIS OF ENVIRONMENT FACTORS INFLUENCING BUSINESS REPUTATION AND RELIABILITY OF ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Ячменева В.М., д.э.н., профессор,
Барановская А.В., обучающаяся группы МГ-241-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
A.V. Baranovskaya, student, MG-241-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Раскрыто содержание понятия «деловая репутация» предприятия (имидж, образ, бренд, известность). Определены виды деловой репутации: юридическая, экономическая и социальная. Установлены субъекты, которые непосредственно принимают участие в формировании деловой репутации: государство, банки, акционеры, инвесторы, общественные институты, СМИ, население, партнеры. Доказано, что внутреннее формирование деловой репутации предприятия зависит от его менеджмента (уровень привлеченных инвестиций, средний уровень заработной платы, выплата налогов, дивидендная и кредитная политики, эмиссия ценных бумаг, контроль за балансом кредиторской и дебиторской задолженностями, реализация стратегии развития организации).

Annotation

The content of the concept of «goodwill» of the enterprise (image, image, brand recognition). The types of goodwill: legal, economic and social. Established entities that directly participate in the formation of goodwill: the government, banks, shareholders, investors, public institutions, media, public partners. It is proved that the formation of an internal business reputation of the enterprise depends on its management (the level of attracted investments, average wages, payment of taxes, dividend and credit policy, issuance of securities, control of the balance of payables and receivables, the implementation of the development strategy of the organization).

Ключевые слова: деловая репутация предприятия, имидж, образ, бренд, известность.

Keywords: business enterprise reputation, image, image, brand recognition

Введение. Одним из факторов устойчивого развития предприятия является его деловая репутация, благодаря которой возможно добиться конкурентных преимуществ на рынке, что в свою очередь и является необходимым условием для устойчивого развития и надежности деятельности. И так как самым важным является не только формирование позитивного уровня деловой репутации, но и ее поддержание и защита от различных угроз внешней среды, руководители предприятий занимаются поиском таких инструментов, которые будут проводить анализ внешних факторов, влияющих на надежность деятельности предприятия и его деловую репутацию. Так, А.Е. Богоявленский [1] занимается изучением деловой репутации с точки зрения философии предприятия, Е.П. Андрианову и А.А. Баранникова [2] интересуют вопросы управления деловой репутацией и поиск новых подходов к этому управлению, М.И. Пурмель [3] изучает проблемы формирования и управления репутацией предприятием в целом, Э.М. Коротков изучает репутацию промышленного предприятия в системе рыночной экономики [4]. В.М. Ячменева, А.О. Лазукина представляют деловую репутацию как форму проявления надёжности предприятия [5].

Целью исследования является выявление факторов внешней среды, влияющих на уровень деловой репутации и, как следствие, надежности деятельности предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо: выявить факторы внешнего окружения макросреды и микросреды, влияющие на уровень деловой репутации и надежности деятельности предприятия; сгруппировать выявленные факторы по источникам их возникновения; провести анализ факторов внешней среды прямого воздействия и определить причинно-следственные связи внешней и внутренней среды.

Результаты исследования. Исследования показали, что деловая репутация не имеет однозначной интерпретации и по своей сути зависит от множества факторов внешней и внутренней среды. Имидж, бренд, известность и образ — это необъемлемый квартет «деловой репутации» предприятия, если один из элементов начинает снижать свои позиции, остальные

тоже будут уязвимыми. Установлено, что деловая репутация зависит от сформированного образа, который выступает стереотипом у потребителей и длительное время преследует предприятие, даже если он не всегда отвечает действительности. Бренд и известность это две стороны одной медали, мы говорим и показываем бренд, т.е. демонстрируем визуальное представление деловой репутации, что касается известности, то это скорее слуховое и лингвистическое восприятие деловой репутации, частота повторяемости (даже если она навязчивая) определяет масштабы известности. Имидж в отличие от образа он меньше воздействует на потребителя, а больше ориентирован на бизнес-партнеров, инвесторов, акции держателей, государственные структуры общественные институты.

Коллектив авторов под руководством Э.М. Короткова наглядно демонстрирует виды деловой репутации предприятия (рис. 1). Отличительная особенность деловой репутации заключается в том, что она не существует вне связи с конкретным юридическим лицом. Ее нельзя отчуждать, распоряжаться или учитывать отдельно от компании [4].

Несмотря на то, что деловая репутация — неотчуждаемое имущество, ее стоимостной показатель во многом имеет условный характер. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, ее нельзя передать или продать, как, например, бренд. Поэтому деловая репутация становится объектом учета только во время купли-продажи, слияния или поглощения компаний как имущественных комплексов. Нами установлено, что деловая репутация может стать объектом: юридической защиты так как является неотъемлемой частью как индивидуума, так и организации; экономическим — на правах совместного использования, лично созданная или приобретённая; социально-экономическая — по эффекту полученного или ожидаемого результата (нулевая, положительная или отрицательная); социальная-статусная принадлежность (человеческий капитал, административный ресурс, региональный ресурс, потенциал государства).

На рис. 1 социально-экономический вид деловой репутации явно не представлен, так как является комплементарным и может проявляться у каждого предприятия по-своему.

Репутация компании формируется не только во внешней среде, но и во внутренней — и отвечает за нее менеджмент. Установлено, что субъектами внешней среды, которые непосредственно принимают участие в формировании деловой репутации организации выступают: государство, банки, акционеры, инвесторы, общественные институты, СМИ, население, партнеры. Доказано, что деловая репутация предприятия во внутренней среде формируется в основном его менеджментом (уровнем привлеченных инвестиций, уровень средней заработной платы, выплатой налогов и обязательных платежей, дивидендной и кредитной политикой, эмиссией ценных бумаг, контролем за балансом кредиторской и дебиторской задолженностями, реализацией стратегии развития организации).

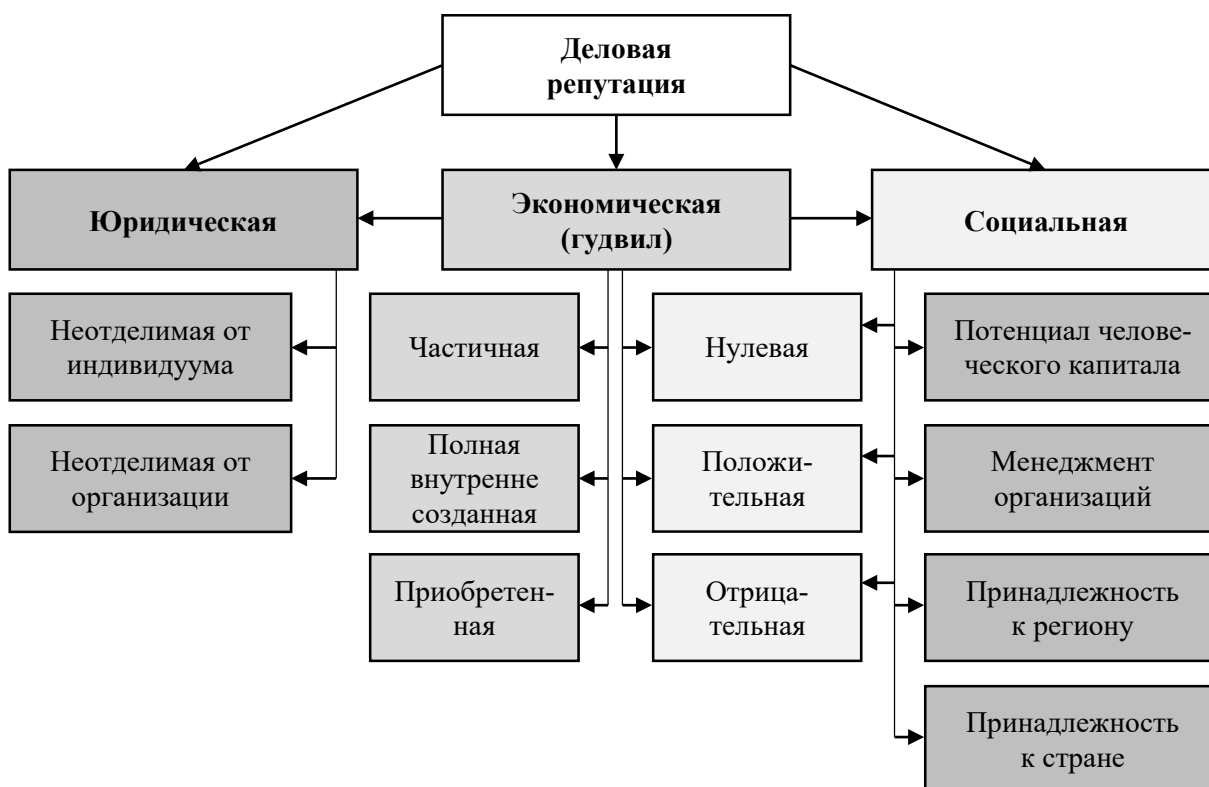


Рис. 1. Виды деловой репутации [4]

Одними из основных принципов современной организации являются «прозрачность» её бизнеса, социальная ответственность перед обществом, честность перед акционерами. Это — базовые элементы корпоративной культуры. Здесь важна внутренняя коммуникативная политика. Её главными принципами являются регулярность, доступность, достоверность и необходимая полнота информации для акционеров.

Одним из способов формирования позитивного уровня деловой репутации компании с целью устойчивого развития предприятия является успешное установление взаимовыгодных контактов со стейкхолдерами, которые подразумевают взаимодействие с потребителями, с партнерами, с персоналом, с государственными органами власти и другими общественными институтами [5].

Исходя из современных требований рынка, в состав критериев оценки деловой репутации предприятия входят такие как: качество производимой продукции и предоставляемых услуг; длительность существования компании; масштабы деятельности; наличие постоянных партнёров и потребителей; сотрудничество с компаниями, имеющими положительную деловую репутацию; наличие в постоянных партнёрах известных крупных компаний; отношения с внутренними партнёрами (акционерами и сотрудниками); развитие компании; имидж компании; связи с общественностью (PR); репутация руководителя; законопослушность и ответственность; социальную ответственность, в том числе и экологические программы.

Выводы. Таким образом, формирование позитивной деловой репутации предприятия помогает не только приобретать конкурентные преимущества на рынке и снижать риски, но и обеспечивать устойчивое развитие в долгосрочной перспективе. На деятельность любого предприятия непосредственное влияние оказывает внешняя среда, которая может иметь как положительное, так и отрицательное воздействие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богоявленский А. Е. Понятия «Имидж», «Репутация», «Образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты. — 2004. — № 5–6 (48–49). — С. 57–63.
2. Андрианова Е. П. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка // Е. П. Андрианова, А. А. Баранников // Научный журнал КубГАУ. — 2013. — № 87 (03). — С. 2–19.
3. Пурмель М. И. Репутация корпорации: формирование и управление / М. И. Пурмель // Репутациология. — 2009. — № 1. — С. 26–42.
4. Коротков Э. М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики // Вестник ЮРГТУ (НПИ). — 2012. — № 2. — С. 31–37.
5. Ячменева В. М. Обоснование системы показателей оценки уровня деловой репутации предприятия / В. М. Ячменева, А. О. Лазукина // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: материалы XVII научно-практической конференции, пгт. Гурзуф, 04 декабря 2015 г. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2016. — С. 289–295.

УДК 313.42

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC SUSTAINABILITY OF PROTECTED AREAS

Ячменева В.М., д.э.н., профессор,
Бешимов Р.А., обучающийся группы МГ-141-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
R.A. Beshimov, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Сформирован понятийный аппарат особо охраняемых природных территорий. Проанализированы категории ООПТ (с I по IV соответственно территория для сохранения дикой природы; национальный парк; памятник природы; территория для сохранения природных систем и видов; территория охраны ландшафта/морская акватория; территория охраны ресурсов). Проанализированы фонды ООПТ. Распределены типы ООПТ по выполняемым функциям: природоохранная, средозащитная, научно-исследовательская, культурно-просветительская, оздоровительная.

Annotation

Formed conceptual system of specially protected natural territories. Analyzed PA categories (I to IV respectively of land for wildlife conservation; National Park, a monument of nature, area for the preservation of natural systems and species, landscape protection area / sea area; protection of land resources). PA funds are analyzed. Distributed types of protected areas by function: conservation, environment protection, scientific research, cultural, educational, health-enhancing.

Ключевые слова: особо охраняемые природные территории, категории, функции.

Keywords: Protected Areas, category, function

Введение. Гармоничное развитие общества требует максимальной экономии природных ресурсов, обеспечения устойчивого развития хозяйства и отказа от чрезмерного потребления. Основой формирования нового типа эколого-экономического роста должна стать концепция устойчивого развития общества. Одной из составляющих этой концепции является проблема сохранения биоразнообразия, которая эффективнее всего решается на охраняемых природных территориях.

Цель исследования. Целью исследования является формирование общего представления эколого-экономической устойчивости особо охраняемых природных территорий, для дальнейшей ее оценки. Задачи, которые необходимо решить: сформировать понятийный аппарат; проанализировать категории ООПТ; проанализировать фонды ООПТ; распределить типы ООПТ по выполняемым функциям.

Результаты исследования. Понятие «охраняемая территория» в последние годы было серьезно переосмыслено и теперь включает много различных категорий. МСОП принял единое определение охраняемой территории, которое звучит так охраняемая природная территория — это участок земли или/и моря специально выделенный для сохранения биологического разнообразия и природных с ним культурных ценностей. В табл. 1 представлена разработанная международным союзом охраны природы (МСОП) система, из шести категорий охраняемых территорий, выделяющихся на основе их ключевых задач.

Таблица 1

Категории особо охраняемых природных территорий

Индекс категории	Название		Характер управления и охраны
	Английское	Русское	
Категория I		Strict Protection	Территория строгой охраны
	Ia	Strict Nature Reserve	Природный резерват строгой охраны
	IIb	Wilderness Area	Территория для сохранения дикой природы
Категория II		National Park	Национальный парк
Категория III		Natural Monument	Памятник природы
Категория IV		Habitat/Species Management area	Территория для сохранения природных систем и видов
Категория V		Protected Landscape/Seas cape	Территория охраны ландшафта/морская акватория
Категория IV		Managed Resource Protected Area	Территория охраны ресурсов

Такое представление категорий позволяет проводить идентификацию территорий ООПТ более прозрачно и по выявленным различиям между охраняемыми природными территориями присвоить категорию.

В табл. 2 приведены наименования особо охраняемых природных территорий по Республике Крым.

Таблица 2

Фонды особо охраняемых природных территорий

Наименование объектов особо охраняемых природных территорий	Количество, единиц	Площадь, га
1	2	3
Объекты общегосударственной собственности, в том числе	43	101104,5
Природные заповедники	6	
Заказники	13	
Памятники природы	13	
Парк-памятник садово-паркового искусства	10	
НБС-ННЦ	1	
Объекты местного значения, в том числе	106	28077,7

Продолжение таблицы 2

1	2	3
Региональный ландшафтный парк	2	
Заказник	16	
Памятник природы	56	
Дендрологический парк	1	
Зоологический парк	1	
Парк-памятник садово-паркового искусства	21	
Ботанический сад	1	
Заповедное урочище	9	
Итого объектов	149	129182,2

Объектами ООПТ являются в большей или меньшей мере интегральные ресурсы, функционирующие в нескольких направлениях. Возможность реализации определенных функций зависит от типа территории и ее правового статуса. Некоторые территории, например, как национальные парки ботанические сады зоопарки и т.д. выполняют как хозяйственные, так и нехозяйственные функции. Такие территории как природные заповедники могут выполнять преимущественно нехозяйственные функции.

В Республике Крым за долгие годы создано много особо охраняемых природных территорий, каждый из них выполняет свое предназначение и свои функции: природоохранные, средозащитные, научно-исследовательские, культурно-просветительские, оздоровительные. В табл. 3 представлены результаты исследований, которые показывают какие функции свойственны или характерны ООПТ. Изучение функций ООПТ свидетельствует что наиболее полная реализация целевых функций обеспечивается на тех территориях где соблюдается более жесткий правовой режим природопользования (2-функция реализуется полностью, 1-частично, 0-отсутствует). Ряд функций у заповедников (оздоровительная), заказников (культурно-просветительская и оздоровительная) и памятников природы (научно-исследовательская) отсутствует.

Таблица 3

Распределение типов особо охраняемых природных территорий по выполняемым функциям

Тип ООПТ	Выполняемые функции				
	Природо-охранная	Средоза-щитная	Научно-исследо-вательская	Культурно-просвети-тельская	Оздорови-тельная
1	2	3	4	5	6
Заповедники	2	2	2	2	0
Национальные парки	1	2	1	2	1

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6
Заказники	2	2	1	0	0
Памятники природы	1	1	0	1	1
Ботанические сады	2	1	2	2	2
Дендрологические и зоологические парки	1	1	1	2	2
Заповедные урочища	2	2	2	1	1

Выводы. Таким образом, сформированный понятийный аппарат особо охраняемых природных территорий, позволит избежать подмены понятий. Категории ООПТ (с I по IV соответственно территория для сохранения дикой природы; национальный парк; памятник природы; территория для сохранения природных систем и видов; территория охраны ландшафта/морская акватория; территория охраны ресурсов), позволят на практике идентифицировать территории по регионам Республики Крым. Распределены типы ООПТ по выполняемым функциям: природоохранная, средо-защитная, научно-исследовательская, культурно-просветительская, оздоровительная.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ячmeneва В. М. Факторный анализ показателей развития туризма в дестинациях Республики Крым / В. М. Ячmeneва, Н. А. Фокина // Сервис в России и за рубежом. — 2016. — Т. 10, № 3 (64). — С. 159–170.
2. Концепция национальной безопасности Российской Федерации : [утверждена указом Президента РФ от 17 дек. 1997 г. № 1300 : в ред. указа Президента РФ от 10 янв. 2000 г. № 24] // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2000. — № 2. — Ст. 170.
3. Ячmeneва В. М. Моделирование ресурсного коридора природопользования в прибрежных дестинациях / В. М. Ячmeneва, А. С. Фененко, Н. А. Фокина // Культура народов Причерноморья. — 2011. — № 218. — С. 215–220.
4. Ячmeneва В. М. Эффективность природопользования в курортном регионе и особо охраняемых природных территориях : [монография] / В. М. Ячmeneва, М. В. Высочина, А. С. Фененко. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2012. — 300 с.

**ПРИЗНАКИ РЕСУРСОЗАВИСИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В
УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

**THE SIGNS OF THE RESOURCE DEPENDENCE OF ENTERPRISES
UNDER THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY OF THE EXTERNAL
ENVIRONMENT**

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Педан Е.М., обучающаяся группы МГ-141-о,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
K.M. Pedan, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе проанализировано состояние экономики России с точки зрения ее зависимости от исчерпаемых и неисчерпаемых природных ресурсов. Выявлены причины ресурсозависимости отечественных производителей. Особое внимание уделяется ресурсозависимости винодельческой отрасли. Дан ретроспективный анализ развития отрасли. Выявлены причины неэффективной работы винодельческой отрасли, и определены перспективы ее развития.

Annotation

The paper analyzes the state of Russia's economy in terms of its dependence on exhaustible and inexhaustible natural resources. The reasons of resource-domestic manufacturers. Particular attention is given to resource-wine industry. The retrospective analysis of the industry. The causes of inefficient operation of the wine industry, and identified the prospects of its development.

Ключевые слова: Природные ресурсы, «ресурсное проклятие», ресурсозависимость, винодельческая отрасль, антиалкогольная политика, импорт, импортозамещение.

Keywords: natural resources, the «resource curse», resource-dependence, wine industry, alcohol policy, import, import substitution.

Введение. Россия является страной богатой природными ресурсами и не избежала «ресурсного проклятия», согласно которого, страны с высокой долей природного сектора экономики развиваются медленнее, чем те, которые лишены этих благ. Зачастую проблема страны, с высоким уровнем обладания ресурсами, заключается не в наличии самих природных ресурсов, а в иждивенческом их использовании, то есть почивать на лаврах, пока ресурс

не истощится, затем сокрушаться, что ресурс исчез, и ждать милости от природы, когда завершится процесс воспроизводства. Такая гипотеза «ресурсного проклятия» для исчерпаемых природных ресурсов формируется совместно и природой, и человеком.

С данной проблемой сталкиваются в любой сфере деятельности, ограниченность ресурсов приводит, с одной стороны — к повышению уровня ресурсозависимости деятельности предприятия, и их чрезмерному накоплению, с другой — заставляет предприятия прибегать к замещению ресурса, что существенно сказывается на качестве конечного продукта. Безграничность ресурсов — это обратная сторона ограниченности, она имеет как положительные, так и отрицательные последствия, с одной стороны, не требует от предприятия разработки и внедрения инноваций и инновационных технологий, с другой — приводит к застою в развитии предприятия, региона, отрасли. Данная проблема является актуальной и для винодельческой отрасли России — одной из приоритетных и быстро развивающихся направлений. Производимая отраслью продукция обладает большим потребительским спросом и обеспечивает значительные поступления в федеральный и местный бюджеты страны.

Изученность проблемы. В своих исследованиях С. Гуриев, А. Плеханов, К. Сонин [1] предлагают политику ресурсозамещения природных на неприродные ресурсы; М. Хатчисон [2] исследует проблему с точки зрения межотраслевых сопоставлений; В. Полтерович, В. Попов, А. Тонис [3] за основу берут стоимостный подход и делают акцент только на углеродосодержащих ресурсах, снижая тем самым, значимость для экономики государства созданных человеком (производимых) ресурсов. Несмотря на это, предприятия агропромышленного комплекса и перерабатывающей промышленности на сегодня испытывают дефицит именно производимых ресурсов, таких как виноградники и виноматериалы для виноделия, сады и овощеводство для пищевой и перерабатывающей промышленности, животноводство для мясомолочного производства.

Целью исследования является выявление основных признаков ресурсозависимости винодельческих предприятий в условиях неопределенности внешней среды и проведение ретроспективного анализа исторического развития виноделия и ресурсной зависимости.

Результаты исследования. Что касается проблемы «ресурсного проклятия», то С. Гуриев, А. Плеханов, К. Сонин [1] видят это как отрицательное влияние структуры экономики на темпы экономического роста (а не на уровень развития). Чтобы развиваться быстрее, нужно не уничтожать природные ресурсы, а заменять их другой продукцией. «Ресурсное проклятие» свидетельствует об отрицательном влиянии не самого наличия природных ресурсов, а их доминирования в национальном хозяйстве [1].

В отличие от предыдущих исследователей М. Хатчисон, в своей работе, стагнацию в Норвегии, Голландии и Великобритании объясняет простыми межстрановыми сопоставлениями, которые показывают, что спад

наблюдается и в других развитых странах, в экономике которых природные ресурсы играют незначительную роль [2].

Анализируя ретроспективу развития российской винодельческой отрасли, можно отметить, что на нее значительно повлияло резкое сокращение площадей виноградников, в период реализации антиалкогольной политики М.С. Горбачева еще в 1985 г. Этот необдуманный шаг привел к уничтожению великолепной, единственной в мире коллекции виноградников, восстановление которой потребует не одного десятилетия. До сих пор это является одной из основных причин ресурсозависимости отечественного виноделия от импортного виноматериала [4].

В предшествующий период все раскорчеванные виноградники подлежали полному восстановлению, однако в 1985-90 гг. новые насаждения практически не закладывались, а раскорчеванные заменялись не более чем наполовину.

На рис. 1 представлены объемы производства виноградного вина в России в период с 1985 по 2010 гг. [5].

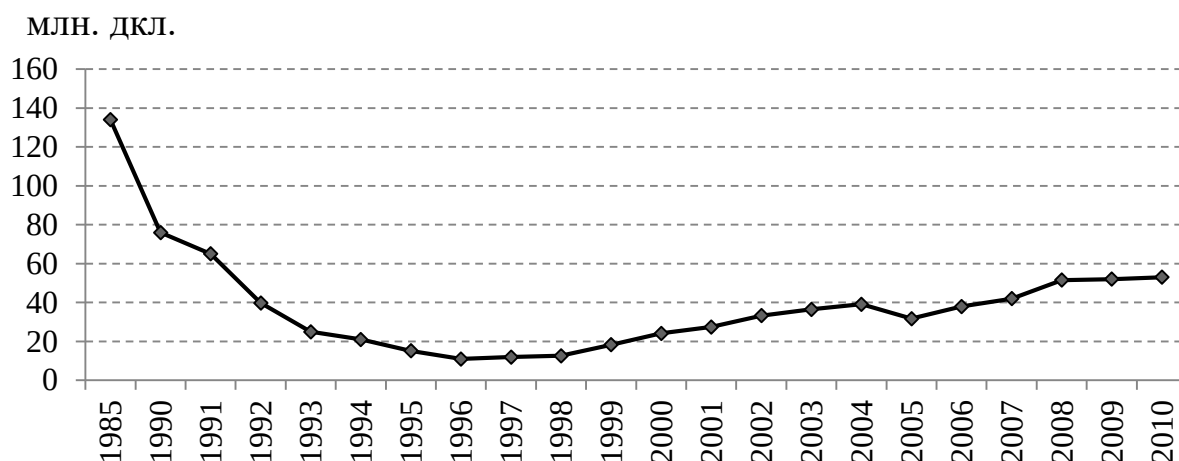


Рис. 1. Производство вина виноградного в России, 1984-2010 гг.

Из диаграммы видно, что за данный промежуток времени производство вина сократилось примерно в три раза, причем массовое сокращение приходится на 1985 г., необходимо отметить, что данные с 1991 года представлены без учета виноделия Республики Крым. Перечисленные ранее изменения привели к отрицательным последствиям в структуре всей винодельческой отрасли страны, а в частности к уменьшению объемов производства из-за усиления ресурсозависимости винодельческих хозяйств. В 2010 году площади технических сортов были увеличены и составили 67 тыс. га. На рис. 2 представлено соотношение площадей виноградников России в 1984 и 2010 гг. и ведущих стран мира [4]. Из диаграммы видно, что Испания, Франция, Италия в сотни раз превосходят нашу страну по площадям виноградников и являются основными поставщиками виноматериала в Россию. С 2014 года, с учетом площадей виноградников и виноделия Республики

Крым, вошедших в структуру экономики Российской Федерации, пропорции площадей изменились. Росту производства вина из отечественных виноматериалов и развитию самого виноделия способствовала политика импортозамещения.

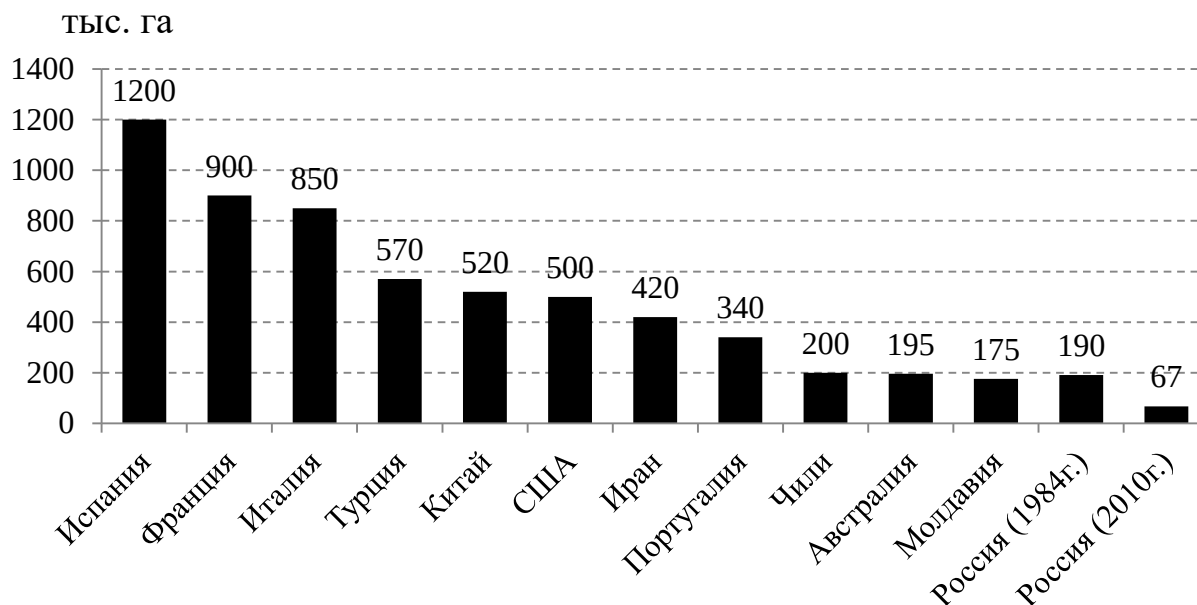


Рис. 2. Площади виноградников в странах мира, 2010 г.

Хотя российский потенциал в производстве виноматериалов и вин огромен, нынешнее состояние таково, что отечественные вина чаще всего производятся из зарубежного виноматериала, до 70 % сырья поставляется из других стран [4].

Импорт виноматериалов в РФ за последнее 15 лет представлен на рис.3.

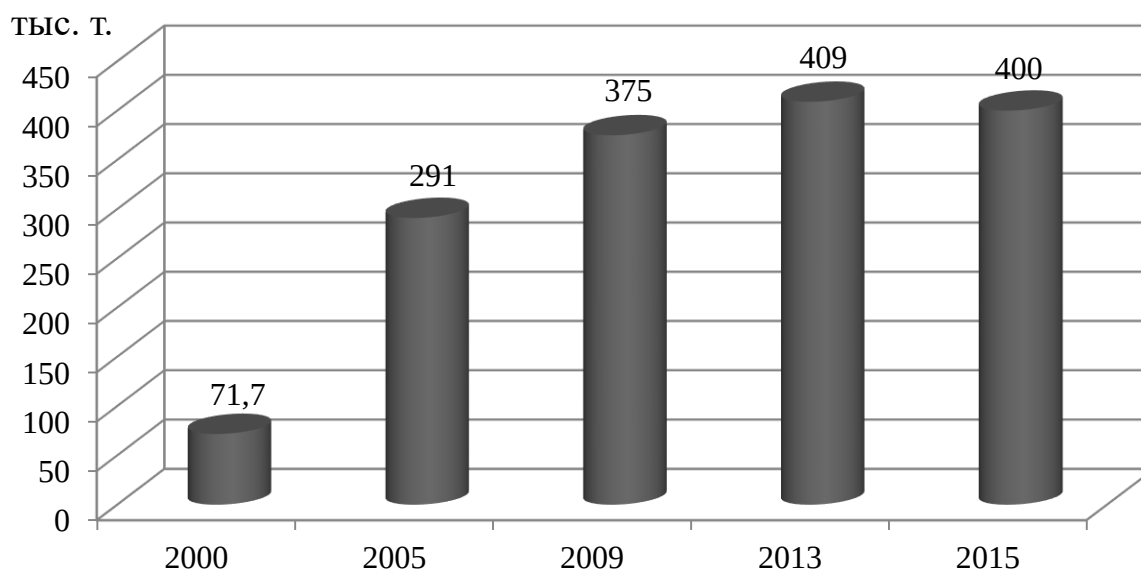


Рис. 3. Импорт виноматериалов в РФ за период с 2000 по 2015 гг.

Из диаграммы видно, что с 2000 по 2013 гг. произошёл резкий скачок по ввозу импортного виноматериала в России, незначительные изменения (9 тыс. т.) наблюдаются к 2015 г., причины три и они серьёзные, первая — это увеличение собственной сырьевой базы, вторая — санкции стран производителей виноматериалов, третья — политика импортозамещения.

К причинам неэффективной работы винодельческой отрасли России и Крыма можно отнести следующие:

1) Проблемы виноградарства РФ и Крыма:

- нехватка районированного посадочного материала;
- отсутствие питомниководческой базы;
- низкий уровень господдержки;
- неразвитая инфраструктура;
- высокий физический и моральный износ оборудования;
- высокий уровень капиталоемкости закладки технических сортов винограда;

– слабая научная база и нехватка кадров для отрасли.

2) Проблемы виноделия РФ и Крыма:

- высокая зависимость от импорта виноматериалов;
- низкая культура потребления вина;
- неразвитость бренда российских вин;
- несовершенство законодательной базы.

Среди проблем виноградарства можно выделить нехватку российского посадочного материала и отсутствие питомниководческой базы. Среди проблем виноделия — высокую зависимость от импорта виноматериалов.

Однако с 2013 г. в винодельческой отрасли произошли серьёзные изменения, которые смогут повлиять на решения проблемы ее ресурсозависимости, основными из них являются:

- производство вин с защищенным географическим указанием;
- разработка стратегии виноградарства и виноделия России на 2013-2020 гг.;
- развитие винных кластеров в российских регионах [6].

Для Республики Крым проблема ресурсозависимости также является актуальной. За последние 25 лет, отрасли не уделялось должного внимания, не обновлялись виноградники, устаревала техническая база, сокращались площади, терялись технологии, уезжали виноделы, и как результат отрасль умирала. Особо актуальными эти проблемы являются для единственного предприятия в Крыму, осуществляющего выпуск шампанских и игристых вин по классической бутылочной технологии — для ЗШВ «Новый Свет».

Организация не имеет собственной сырьевой базы, в связи с этим виноматериалы закупались на предприятиях первичного виноделия по всей территории Крыма и за его пределами. В конце 2015 г., после объединения с заводом Агрофирмы «Плодовое», которое специализируется на выращи-

вании технических сортов винограда, у предприятия появилась возможность производить продукции с использованием собственной сырьевой базы.

Однако для эффективного использования открывшихся возможностей перед ЗШВ «Новый Свет», необходимо разработать методику оценки уровня его ресурсозависимости, на основе чего разработать стратегию по ее снижению.

Выводы. Подводя итоги, можно отметить, что проблема ресурсозависимости винодельческой отрасли России является последствием событий минувших десятилетий, а именно антиалкогольной политики 1985г., которая привела к резкому сокращению площадей виноградников, что отразилось на объемах производства виноградного вина в России. Нынешнее состояние винодельческой отрасли характеризуется тем, что отечественные вина чаще всего производятся из импортного виноматериала.

Для успешного преодоления существующих проблем развития винодельческой отрасли, а именно проблемы ресурсозависимости предприятий, и эффективного использования открывшихся перед ней возможностей, необходимо разработать методику оценки уровня ресурсозависимости предприятий винодельческой отрасли и определить стратегии по ее снижению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гуриев С. Экономический механизм сырьевой модели развития / С. Гуриев, А. Плеханов, К. Сонин // Вопросы экономики. — 2010. — № 3. — С.4–23.
2. Гуриев С. Что такое «ресурсное проклятие»? / С. Гуриев. К. Сонин // Вопросы экономики. — 2008. — №4. — С.14–23.
3. Полтерович В. Механизмы «ресурсного проклятия» и экономическая политика / В. Полтерович, В. Попов, А. Тонис // Вопросы экономики. — 2007. — № 6. — С. 4–23.
4. Скоробогатов М. В. Особенности развития винодельческой отрасли России в современных условиях / М. В. Скоробогатов, А. Г. Захарова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». — 2014. — №1. — С. 34.
5. Зазирний Д. К. Современное состояние отрасли виноделия в Российской Федерации / Д. К. Зазирний // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2006. — №23. — С. 56.
6. Боканча И. Тонкости политдегустирования: как найти истину в вине. — Режим доступа : <http://agroportal-ziz.ru/articles/tonkosti-politdegustirovaniya-kak-nayti-istinu-v-vine>. — Дата доступа : 22.11.2016.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПАСПОРТИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

ECOLOGICAL PASSPORTIZATION OF THE ACTIVITY OF HEALTH-RESORT INSTITUTIONS

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Чугунова Т.Н., к.г.н, доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
T.N. Chugunova,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Prof.,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Обоснована актуальность экологической паспортизации санаторно-курортных учреждений, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения с целью обеспечения экологической безопасности рекреантов. Выявлены преимущества разработки экологического паспорта, которые заключаются: в оценке местоположения; определении рекреационной емкости, рекреационной нагрузки, источников негативного воздействия; в соответствии условий объектов водными и пляжными ресурсами, зелеными насаждениями установленным нормативам и стандартам; в уровне комфортности на территории конкретного объекта. Экологическая паспортизация позволяет предусмотреть ряд очень важных обеспечивающих факторов, а именно: финансирование, нормативно-правовую базу, информационное и организационное обеспечение, безопасность.

Annotation

The urgency of the environmental certification of sanatoriums, boarding houses, holiday homes, and small collective accommodation facilities in order to ensure the environmental safety recreants. The advantages of the development of the ecological passport: in the position estimate; determining a recreational vessel, recreational pressure, the negative impact of sources; under conditions of water resources and beach facilities, green spaces established norms and standards; comfort level on the territory of the particular. Environmental certification allows you to provide a number of very important factors to ensure, namely, financing, legal and regulatory frameworks, information and organizational support, and security.

Ключевые слова: экологическая паспортизация, курортообразующие природные ресурсы, рекреант, рекреационная нагрузка.

Keywords: economic security, economic security criteria, approaches to the evaluation of the economic security

Введение. В настоящее время в Крыму насчитывается более 600 санаторно-курортных учреждений, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения, которые находятся в разных частях Крыма, в различных природных и экологических условиях: в городах, курортных поселках, в равнинной или горной частях Крыма, вблизи автомагистралей или в отдалении от них и т.д.

Территории многих санаторно-курортных учреждений обустроены по-разному: имеют или не имеют парковую зону, на территориях многих санаторно-курортных учреждений, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения построены дополнительные корпуса, здания и сооружения; оборудуются новые объекты курортной инфраструктуры и т.д., что определяет различный уровень комфортного пребывания рекреантов. Рекреационная нагрузка на территорию многих санаторно-курортных учреждений, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения значительно увеличилась, в то время как рекреационная емкость осталась без изменений по сравнению с рассчитанной по проекту. Новые методики расчета определения рекреационной емкости здравниц и рекреационной нагрузки на территорию здравниц не разработаны, а старые не учитывают современной экологической нагрузки, в виду отсутствия экологического паспорта объекта и его территории.

Цель исследования. Обосновать актуальность экологической паспортизации санаторно-курортных учреждений (СКУ), пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения с целью обеспечения экологической безопасности рекреантов.

Результаты исследования. Изменение окружающей среды вокруг СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения появление новых жилых и санаторно-курортных объектов, объектов инфраструктуры, малых средств размещения, прокладка новых магистралей и т.д., т.е. существенно изменяют экологическое окружение, в котором функционируют СКУ, пансионаты, дома отдыха, коллективные и малые средства размещения. Именно эти условия требуют от нас внимательного отношения к окружающей среде, однако, по разным причинам, самостоятельно мониторинг окружающей среды на своих территориях здравницами не проводится.

Общепринятым тезисом считается, что любое учреждение оказывает определенное воздействие на окружающую среду, но воздействие СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения на нее не рассматривается, хотя они являются активными пользователями курортообразующих природных ресурсов. Именно наличие курортообразующих природных ресурсов определяет статус территории как курорта, поэтому его воздействие на окружающую среду является определяющим, с учетом истощаемости ресурсов.

Любая формализация деятельности учреждений накладывает определенную ответственность на субъекты рыночной экономики перед обществом за пользование природными ресурсами. Одним из способов такой формализации воздействия объекта на окружающую среду, является экологический паспорт учреждения.

Преимущества разработки экологического паспорта СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения заключаются в:

- оценке местоположения СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения относительно курортообразующих природных ресурсов;
- определении рекреационной емкости территории СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения в современных условиях в рамках действующего законодательства и локальных актов;
- определении рекреационной нагрузки на территорию конкретного СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективного и малого средства размещения;
- определении источников негативного воздействия в конкретном СКУ, пансионате, доме отдыха, коллективном и малом средств размещения на курортообразующие природные ресурсы, снижающих качество и сокращающих сроки их воспроизводства;
- определении источников негативного воздействия на природные условия, обеспечивающие круглогодичное функционирование конкретного СКУ, пансионата, дома отдыха, коллективного и малого средства размещения;
- определении соответствия условий СКУ водными и пляжными ресурсами, зелеными насаждениями установленным нормативам и стандартам;
- определении уровня комфортности на территории конкретного СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения;
- разработке рекомендации по улучшению экологического состояния курортообразующих природных ресурсов и оптимизации экологической нагрузки СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения.

Прежде чем приступить к разработке экологического паспорта СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения, необходимо оценить природный потенциал курортного и туристического развития территорий, обладающих курортообразующими природными ресурсами.

Оценка природного потенциала курортно-рекреационного и туристического развития территории будет включать в себя:

1. Расчет рекреационной емкости территории;
2. Расчет реального обеспечения водными ресурсами с целью выявления объема дефицита водных ресурсов и его преодоления;
3. Планировку территорий по обеспечению доступности СКУ, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения, в том числе и транспортного сообщения (междугороднего);

4. Оценку экологического состояния пространства территории: включая почву, загрязнение атмосферного воздуха и воды, утилизация отходов;

5. Инвентаризацию земель в соответствии с законом и их целевое использование;

6. Обоснование статуса курортных территорий государственного и республиканского значения;

7. Направления перспективного развития территорий с учетом возможностей и ограничений: спроса на места размещения; рекреационной емкости; обеспеченности природно-лечебными и туристическими ресурсами; экологических и ресурсных ограничений;

8. Направления приоритетности кластерного развития территории: курортов или туризма.

9. Туристический продукт, сформированный на курортной территории с эффективным и максимально возможным использованием курортообразующих природных ресурсов.

10. Критерии определения потенциальных территорий опережающего развития;

11. Инструменты, повышающие роль и ответственность органов управления в обеспечении и контроле за использованием курортообразующих природных ресурсов с целью развития курортов и туризма.

Проведение экологической паспортизации позволит повысить корпоративную и социальную ответственность субъектов рыночной экономики за пользование природными и тем более курортнообразующими ресурсами на территории Республики Крым. Для этого необходимо предусмотреть ряд очень важных обеспечивающих факторов, а именно: финансирование, нормативно-правовую базу, информационное и организационное обеспечение, безопасность.

1. Финансирование. Определение источников финансирования, Разделение сфер влияния и функций (финансирование мероприятий по их значимости) между федеральными, республиканскими и территориальными органами управления.

2. Нормативно-правовая база. Регулирование эколого-экономической деятельности субъектов рыночной экономики нормативно-законодательными актами (стандарты, положения, требования, нормативы и т.д. Разработать методику по определению квоты использования курортообразующих природных ресурсов: норм использования по площади; по объему добычи; единовременного использования ресурса (площадных, линейных, точечных) (переэксплуатация Майнаки).

3. Информационное обеспечение. Ответственность за достоверность предоставленной информации. Координация в сфере рекламы. Анализ туристических потоков и оценка состояния авиа- и морских портов, железнодорожных вокзалов, железнодорожных и автомобильных дорог.

4. Обеспечение безопасности пользования курортообразующими природными ресурсами. Разработка плана развития реконструкции и строительства транспортных сообщений в удалении от санитарных зон курортообразующих природных ресурсов.

5. Организационное обеспечение. Кооперация государства и частного сектора. Организация отдыха и лечения физическим лицам с ограниченными возможностями здоровья. Периодическое проведение аттестации работников с целью обеспечения качества предоставляемых услуг.

Первоочередные мероприятия: 1. Разработка генерального плана развития территории с учетом курортного и туристического потенциала. 2. Обеспечение межведомственного согласования по совместному использованию, изменению и развитию рекреационных ресурсов Республики Крым. 3. Определение регионов с приоритетным развитием курортов, туризма и территорий совместного использования.

Выводы. Таким образом, актуальность экологической паспортизации санаторно-курортных учреждений, пансионатов, домов отдыха, коллективных и малых средств размещения с целью обеспечения экологической безопасности рекреантов очевидна. Преимуществом разработки экологического паспорта является: оценка местоположения; определение рекреационной емкости и рекреационной нагрузки, выявление источников негативного воздействия; соответствие условий объектов водными и пляжными ресурсами, зелеными насаждениями установленным нормативам и стандартам; уровню комфортности на территории конкретного объекта. Экологическая паспортизация позволяет предусмотреть ряд очень важных обеспечивающих факторов, а именно: финансирование, нормативно-правовую базу, информационное и организационное обеспечение, безопасность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Концепция национальной безопасности Российской Федерации : [утверждена указом Президента РФ от 17 дек. 1997 г. № 1300 : в ред. указа Президента РФ от 10 янв. 2000 г. № 24] // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2000. — № 2. — Ст. 170.

2. Ячmeneва В. М. Факторный анализ показателей развития туризма в дестинациях Республики Крым / В. М. Ячmeneва, Н. А. Фокина // Сервис в России и за рубежом. — 2016. — Т. 10, № 3 (64). — С. 159–170.

3. Ячmeneва В. М. Моделирование ресурсного коридора природопользования в прибрежных дестинациях / В. М. Ячmeneва, А. С. Фененко, Н. А. Фокина // Культура народов Причерноморья. — 2011. — № 218. — С. 215–220.

4. Ячmeneва В. М. Эффективность природопользования в курортном регионе и особо охраняемых природных территориях : [монография] / В. М. Ячmeneва, М. В. Высочина, А. С. Фененко. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2012. — 300 с.

КРУГЛЫЙ СТОЛ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ ОБУЧАЮЩИХ И ОБУЧАЮЩИХСЯ»

УДК 322.05

МНОГОУРОВНЕВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА: ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ

MULTILEVEL MODELING OF THE CORPORATE CULTURE OF THE UNIVERSITY: PRINCIPLES AND APPROACHES

Тимаев Р.А., ассистент,
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

R.A. Timaev, Assistant Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В работе определены основные принципы и подходы на которых основывается многоуровневая модель корпоративной культуры.

Annotation

The paper defines the main principles and approaches on which a multi-level model of corporate culture is based.

Ключевые слова: моделирование корпоративной культуры, принцип, подход.

Keywords: modeling of the corporate culture, principles, approaches.

Введение. Современные образовательные учреждения, осуществляющие свою деятельность в условиях усиления конкурентной борьбы как на внутреннем, так и на международных рынках образовательных и научных услуг, вынуждены адаптироваться к новым условиям функционирования [2]. В связи с тем, что адаптация к изменяющимся факторам внешней среды за счет материального стимулирования не всегда приводит к запланированным результатам, необходимо использовать инструменты, которые позволят укрепить позиции образовательного учреждения благодаря нематериальным стимулам. Одним из таких инструментов является корпоративная культура, которая определяется как «совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации» [1].

Для того чтобы корпоративная культура оказала ожидаемый эффект

на развитие организации необходимо на этапе ее моделирования определить принципы и подходы, на которых она будет основана.

Целью исследования является определение основных принципов и подходов, на которых базируется многоуровневая модель корпоративной культуры университета.

Результаты исследования. Учитывая то, что подсистема корпоративной культуры университета является частью системы управления университета и обладает такими же свойствами и признаками, можно утверждать, что использование системного подхода при построении многоуровневой модели корпоративной культуры будет оправданным. Системный подход предполагает рассмотрение университета как открытой системы в единстве всех составных частей и элементов, воспринимающих изменения во внешней среде и реагирующих на них [3].

В основе системного подхода лежат принципы единства, целостности, динамичности, иерархичности, декомпозиции, организованности, множественности и принцип взаимозависимости системы и среды. Особое место в процессе моделирования корпоративной культуры университета занимают принципы иерархичности и декомпозиции, так как модель будет состоять из механизмов и трех уровней (уровень внешних атрибутов, уровень базовых элементов, уровень внутренней интеграции). Принцип иерархичности позволяет представить модель в виде расположенных на основе подчинения элементов низшего уровня элементам высшего уровня, с учетом всех необходимых взаимосвязей. Принцип декомпозиции дает возможность разделить корпоративную культуру на составные части, каждая из которых имеет цели, вытекающие из предназначения корпоративной культуры университета.

Ввиду того, что корпоративная культура также предполагает реализацию командного подхода, который основан на единстве корпоративного духа и на гуманистических отношениях между участниками, в процессе создания модели корпоративной культуры университета важно придерживаться социальных принципов адекватности, результативности, релевантности и транспарентности.

Вышеуказанные принципы являются основой процедуры формирования системы управления корпоративной культурой образовательного учреждения, в структуру которого входят подразделения с устойчивой субкультурой.

Выводы. Модель корпоративной культуры образовательного учреждения, основанная на системном подходе должна содержать совокупность инструментов, предназначенных для обеспечения поддержки эффективности корпоративной культуры, и направленных на согласование и регулирование процессов взаимодействия между структурными подразделениями и отдельными участниками образовательного процесса. Учитывая вышесказанное в основе данной модели должны лежать принципы системного подхода и социальные принципы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Корпоративная культура // Википедия. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/?oldid=86218868>. — Дата доступа : 27.10.2016.
2. Прохоров А. В. Корпоративная культура как основа имиджа университета / А. В. Прохоров // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Гуманитарные науки. — 2011. — № 4. — С. 50–56.
3. Родионова В. О. Системный подход к формированию организационной культуры конкурентоспособного предприятия / В. О. Родионова // Вестник ВГТУ. — 2010. — № 9. — С. 12–14.

УДК 338.316

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

PRINCIPLES OF FORMATION OF CORPORATE CULTURE: THEORY AND PRACTICE

Ячменев Е.Ф., к.э.н., доцент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.F. Yachmenev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Определены основополагающими принципами разработки концепции корпоративной культуры являются: научность, системность, территориальность, безопасность, непротиворечивость, совместимость, социальность, гуманизм. Установлено, что при реализации корпоративной культуры необходимо соблюдать следующие принципы: согласованности, оперативности, комплексности, систематичности, преемственности, экономичности, перспективности, оптимальности, устойчивости, комфортности, адаптивности. Формирование концепции корпоративной культуры требует четкого разделения принципов разработки и принципов реализации.

Annotation

Defined the basic principles of the development of the concept of corporate culture are: scientific, systematic, territoriality, security, consistency, compatibility, sociality, humanism. It was found that the following principles must be observed in the implementation of corporate culture: the consistency, timeliness, comprehensiveness, systematic, succession, efficiency, prospects, optimality, stability, comfort, adaptability. Formation of the concept of corporate culture requires a clear separation of the principles of design and implementation guidelines.

Ключевые слова: корпоративная культура, концепция, принципы.

Keywords: corporate culture, concepts, principles.

Введение. Корпоративная культура как инструмент в системе управления или атрибут субъекта рыночной экономики в высшем образовании стала изучаться сравнительно недавно. Это вызвано тем, что, во-первых, изменились запросы общества на образовательные и научно-исследовательские услуги и работы; во-вторых, создана правовая основа самостоятельности вуза в решении вопросов структурных преобразований и накопившихся проблем, зафиксированных такими нормативными актами, как ФЗ от 29.12.2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» и т.д.

Целью исследования является формулировка принципов разработки и реализации концепции корпоративной культуры образовательного учреждения.

Результаты исследования. Образовательное учреждение (Университет) — особая корпорация, следовательно, и корпоративная культура в нем выполняет специфические (социально-воспитательные) функции, которые влияют на процесс формирования компетентных специалистов для работодателей и интеллигенцию для общества.

В XVIII веке образовательные учреждения считались градообразующими, вокруг них образовывались целые артели ремесленников, которые подражали и профессорам, и студентам в манере поведения, одежде и т. д, поэтому их корпоративная культура по праву считалась формой проявления культуры общества. Но в контексте современного Университета, корпоративная культура — это особое университетское образование, которое существенно отличается от корпоративной культуры других открытых систем. Создание Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского позволило сохранить региональную идентичность в рамках общероссийской научно-культурной жизни. Формирование корпоративной культуры Университета позволит совершенствовать существующую систему управления и оптимизировать его организационную структуру.

Итак, корпоративная культура предполагает реализацию принципов командного подхода, единого корпоративного творческого духа, создание гуманистического отношения к каждому участнику образовательного процесса. Корпоративная культура Университета характеризуется непрерывностью образовательного процесса, актуализацией личных и профессиональных способностей, повышением квалификации, гармонизацией внутрикорпоративных и внутригрупповых отношений, улучшением психологического климата, социализацией и адаптацией личности. Такая направленность способствуют успешному выявлению «человеческого потенциала», формированию «человеческого капитала», созданию «нематериального актива» образовательных учреждений. Поэтому при формировании концепции корпоративной культуры необходимо придерживаться определенных принципов

и не смешивать, а четко разделять принципы разработки и принципы реализации. Важно отметить, что при разработке концепции корпоративной культуры основополагающими принципами являются: научность, системность, территориальность, безопасность, непротиворечивость, совместимость, социальность, гуманизм. Содержание каждого из них представлено ниже:

1. Научности. Использование научных достижений дисциплин, имеющих своим объектом исследования человека, социальные процессы, организацию труда;

2. Системности. Целостность в восприятии всеми участниками образовательного процесса корпоративной культуры и факторов, влияющих на их поведение;

3. Территориальности. Не зависимо от места расположения все структурные подразделения придерживаются единого стиля управления, установленных отличительных знаков и единых условий предоставления образовательных услуг, обеспечивая тем самым мобильность студентов;

4. Безопасности. Физическая безопасность пребывания в Университете, юридическая защита интересов студентов, сотрудников, деловых партнеров и обеспечение социальной безопасности всех участников образовательного процесса.

5. Непротиворечивости. Обеспечение равномерного развития всех стратегических многоотраслевых научно-образовательных кластеров инновационного типа, способствующих созданию крупного регионального центра технологий устойчивого развития, кадрового и научного обеспечения кластерной экономики Республики Крым.

6. Совместимости с коммерческими и другими видами деятельности и программами развития Республики Крым.

7. Социальности. Интеграция в социокультурное пространство, способствует социальной адаптации участников образовательного процесса, снижению социальной напряженности, преодолению социальных кризисов.

8. Гуманизма. Наличие в коллективе мировоззрения, выражающего необходимость духовного, нравственного и физического развития личности, создание ей необходимых возможностей для достижения благополучия и счастья, определяющего необходимость уважительного отношения к ее правам и личному достоинству.

При реализации корпоративной культуры необходимо придерживаться следующих принципов: согласованности, оперативности, комплексности, систематичности, преемственности, экономичности, перспективности, оптимальности, устойчивости, комфортности, адаптивности, инклюзивности, транспарентности и интегративности. Содержание принципов реализации концепции корпоративной культуры представлено ниже.

1. Согласованность, обеспечивающая согласование целей и задач корпоративной культуры Университета при взаимодействии всех иерархических вертикальных и относительно автономных горизонтальных структурных подразделений;

2. Оперативность, обеспечивающая своевременное принятие управленческих решений по предотвращению и (или) оперативному устранению отклонений корпоративной культуры;

3. Комплексность корпоративной культуры, реализуемая взаимной увязкой всех ее формируемых элементов, стадий их жизненного цикла (согласованность действий в пространстве и во времени);

4. Систематичность, определяющая постоянное непрерывное развитие и совершенствование корпоративной культуры, ее ритмичность и долговременность действия;

5. Преемственность корпоративной культуры, которая должна проявляться как при ее разработке и реализации, так и при ее развитии и совершенствовании. Основывается на историчности и максимальном использовании передового отечественного и зарубежного опыта корпоративной культуры;

6. Экономичность корпоративной культуры, предполагающая снижение затрат на управление в общих расходах Университета (формирование немонетарной системы мотивации);

7. Перспективность развития корпоративной культуры, обеспечивающая перспективу среднесрочного и долгосрочного развития Университета как целостного образовательного учреждения;

8. Оптимальность, предполагающая многовариантную проработку мероприятий концепции корпоративной культуры и управленческих решений и выбор наиболее целесообразного для Университета варианта;

9. Устойчивость, предусматривающая удержание деятельности Университета в относительно стабильном состоянии и обеспечивающая его выживание в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг;

10. Комфортность, предусматривающая создание для всех участников образовательного процесса, максимума удобств для творческой работы и реализации своих профессиональных возможностей;

11. Адаптивность, предусматривающую обеспечение приспособляемости корпоративной культуры Университета к изменяющимся внешним и внутренним условиям, речь идет о социальной адаптации;

12. Инклюзивность — это обеспечение равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей участников процесса;

13. Транспарентность, стремление к открытости информации, которую можно получить из первых рук (прозрачное и востребованное образование сейчас основная тенденция развития науки и образования);

14. Интегративность дает возможность построения единой стратегии и тактики информационного образования и формирования информационной культуры личности за счет максимального использования потенциала различных социальных институтов: образовательных организаций, библиотек, СМИ, общественных организаций и профессиональных ассоциаций, связанных с информационной деятельностью и развитием информационного общества

Согласно Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 19.12.2016) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) Ст. 29. информационная открытость образовательной организации характеризуются тем, что студенты имеют возможность познакомиться с культурой научной коммуникации, узнать, как получить доступ к различным данным, как их обрабатывать. Образовательные учреждения формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и мероприятиях корпоративной культуры, обеспечивают доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательного учреждения в сети «Интернет».

Выводы. Таким образом, мы выяснили, что при формировании концепции корпоративной культуры образовательного учреждения осуществляются два процесса: процесс разработки и процесс реализации, они не противоречат друг другу и являются логическим продолжением. Каждый из этих процессов реализует различные функции и придерживается своих принципов. Установлено, что при разработке концепции корпоративной культуры основополагающими принципами являются: научность, системность, территориальность, безопасность, непротиворечивость, совместимость, социальность, гуманизм. При реализации корпоративной культуры необходимо придерживаться следующих принципов: согласованности, оперативности, комплексности, систематичности, преемственности, экономичности, перспективности, оптимальности, устойчивости, комфортности, адаптивности, инклюзивности, транспарентности и интегративности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ячменьова В. М. Корпоративна культура промислового підприємства: формування та розподіл витрат : [монографія] / В. М. Ячменьова, Н. В. Царенко. — Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2011. — 206 с.
2. Ячменьов Є. Ф. Інформаційні потоки в діяльності вищого навчального закладу / Є. Ф. Ячменьов // Культура народів Причорномор'я. — 2013. — № 265, Т. 2. — С. 108–111.
3. Ячменьов Є. Ф. Функціональна модель вищого навчального закладу в IDEF0 / Є. Ф. Ячменьов // Бізнес Інформ. — 2014. — № 4. — С. 91–99.
4. Сергеева Т. Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т. Б. Сергеева, О. И. Горбатько // Педагогика. — 2006. — № 10. — С. 11–21.
5. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета / Н. Л. Яблонскене // Университетское управление: практика и анализ. — 2006. — № 2. — С. 7–25.

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТА
КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ
НАПРЯЖЕННОСТИ В КОЛЛЕКТИВЕ**

**CORPORATE CULTURE UNIVERSITY AS A TOOL TO REDUCE
SOCIAL TENSION IN THE TEAM**

Ячменев Е.Ф., к.э.н., доцент,
Валюнина К.А., обучающаяся группы МО-432-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

E.F. Yachmenev,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
K.A. Valunina, student, MO-432-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Раскрыта сущность понятий «социальная напряженность», «конфронтация», «консолидация» в контексте образовательного учреждения. Определена, на основе анализа, их решающая роль в формировании благоприятного климата в коллективе. Определены инструменты корпоративной культуры университета, способные снизить уровень социальной напряженности в коллективе, а именно, среди студентов, студентов и преподавателей, сотрудников и руководителей.

Annotation

The essence of the concepts of «social tension», «confrontation», «consolidation» in the context of an educational institution. Determined on the basis of analysis of their crucial role in creating a favorable climate in the team. Defined corporate culture instruments University, capable of reducing the level of social tension in the team, namely, among the students, the students and faculty, staff and managers.

Ключевые слова: консолидация, конфронтация, инструменты, корпоративная культура солидарность.

Keywords: consolidation, confrontation, tools, the corporate culture of solidarity.

Введение. Проблемы, которые сейчас решает общество на больших политических и гражданских площадках рано или поздно проникают в организации и учреждения, волей или не волей вовлекают в эту полемику коллектив любого учреждения. Различие во взглядах и гражданской позиции всегда перерождаются в противостояния, которые создают благоприятные условия для конфликтов и противоречий в коллективе. Образовательные

учреждения от этой проблемы, к сожалению, не остались в стороне. Во избежание подобной ситуации, руководству образовательного учреждения необходимо, таким образом сформировать корпоративную культуру, чтобы она стала консолидирующим инструментом.

Цель исследования. Раскрыть сущность понятий «социальная напряженность», «конфронтация», «консолидация» в контексте образовательного учреждения. Выделить инструменты корпоративной культуры университета, способных снизить уровень социальной напряженности.

Результаты исследования. Понимание образовательного учреждения как самостоятельного социального субъекта уже состоялось, о чем свидетельствуют государственные документы и акты [1]. Среди основных объектов осмысления корпоративной культуры образовательных учреждений можно выделить два:

1) статус образовательного учреждения как типичной корпорации со всеми ее соответствующими признаками;

2) статус образовательного учреждения как специфической корпорации, чье целеполагание не может ограничиваться исключительно экономическими соображениями.

По мнению В.Л. Михельсон-Ткач «корпоративная культура» — это явления духовной и материальной жизни коллектива, доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, достижение установленных стандартов качества работы; это система взаимодействующих материальных и духовных ценностей, проявлений, присущих организации, отражающих ее индивидуальность, восприятие себя и окружающей среды, сложное, многослойное, динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и к собственным сотрудникам [2].

А.А. Щипунов, В.З. Башкатов, Э.С. Воробейчиков, В.Я. Хасанов, на примере своих исследований доказали, что «корпоративная университетская культура — это своеобразная, достаточно эффективная форма жизнедеятельности университетов, позволяющая говорить об университете как о самоорганизованной системе, построенной на принципах самооценности знания, свободы учения и обучения, что и является конкретным способом реализации идеи университета». Подобная корпоративная организация университета как интегрированной системы призвана и способна выполнять универсальные функции культурупреимственности, культуронаследования и культу-ропорождения, являясь хранителем, генератором и распространителем культурных образцов [7]. Прохоров А.В. считает, что «корпоративная культура университета — это степень его высокой репутации, имидж, создаваемый в условиях конкуренции на основании специфических критериев, которые формируются и формулируются путем опроса студентов, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей» [3]

Эффективность корпоративной культуры определяется, во-первых, по оказанию непосредственного влияния на конкурентоспособность университета. Влияние проявляется в формировании положительной репутации и привлекательного имиджа самого университета и его выпускников среди деловых партнеров, общественности; во-вторых, по ориентированности корпоративной культуры на инновации, повышение трудового потенциала работников, формировании интеллектуальной собственности университета, чем усиливает его конкурентоспособность за счет наличия уникальных разработок, технологий, продукции.

Учитывая специфику рассматриваемой организации (университета), показателями повышения конкурентоспособности может служить, например, увеличение числа абитуриентов, рост количества школьников, желающих поступить именно в данное высшее учебное заведение. В свою очередь, привлечение большего числа студентов, абитуриентов означает и дополнительное привлечение финансовых ресурсов. Важно так же обратить внимание и на проблемы, которые возникают в коллективе при вливании в него огромного количества неоднородных по воспитанию, национальности, вероисповеданию, социальному статусу и так далее молодых людей. Каждый год при поступлении в образовательное учреждение абитуриенты ожидают от коллектива НПР особого внимания. Во избежание социальной напряженности, мы не можем оставить их без внимания, так как информированность способна снизить социальную напряженность и конфронтацию в коллективе, а неизвестность только усугубляет ситуацию.

По своему содержанию социальная напряженность — это состояние человека или коллектива, обусловленное предвосхищением неблагоприятного для них развития событий. Социальная напряженность сопровождается ощущением дискомфорта, тревоги, иногда страха, однако в отличие от тревоги включает в себя готовность овладеть ситуацией, действовать в ней определенным образом. Состояние социальной напряженности коллектива характеризуется выраженной отрицательной эмоциональной окраской поведения людей, ломкой мотивационной структуры и приводит к снижению эффективности работы организации. В случае большого или длительного напряжения контрольные механизмы социальной системы могут не справиться с задачей поддержания сложившегося баланса отношений, что приводит к разрушению структуры [6].

Социальная напряженность в системе высшего образования представляет собой чаще всего латентную стадию развития конфликтной ситуации, которая проявляется в изменении психологического состояния участников образовательного процесса, а именно в устойчивом рассогласовании интересов, потребностей, норм социальных субъектов данного процесса (студенты, преподаватели, сотрудники, руководители). Причиной такой напряженности является неудовлетворенность реальным существующим положением дел в самой системе образования («бесконечные реформы», «увеличе-

ние платы за обучение», «невозможность получить достоверную информацию» и т. п.), а также ходом развития социальных событий в самом российском обществе («проблема безопасности», «инфляционные процессы», «межнациональная вражда», «недоверие институтам законодательной и исполнительной власти» и др.). Наиболее характерными формами проявления социальной напряженности являются групповые эмоции, которые приводят к развитию следующих фаз конфликта и требуют своевременного разрешения возникших ситуаций. Конфронтация — это осложнение взаимодействия, поскольку один человек применяет в адрес другого деструктивные действия, что часто приводит к противостоянию и разрыву взаимоотношений, что неизбежно приводит к социальной напряженности. Другими словами, социальная напряженность — это отражение социальных отношений через призму экономических, политических, духовных, бытовых и культурных отношений в коллективе.

Поэтому очень важно использовать инструменты консолидации коллектива. Консолидация — это укрепление взаимоотношений в коллективе путем согласований множества норм и правил поведения студентов, преподавателей, сотрудников, руководителей; объединение лиц, групп членов коллектива по профессиональным интересам, их интеграция в общую миссию корпоративной культуры университета, сплочение коллектива для достижения стратегических целей. Инструментами корпоративной культуры, ориентированных на консолидацию коллектива, выступают: униформа, хорошая организация рабочего времени, господство общих ценностей, влияющих на активность, мотивированность деятельности участников образовательного процесса, их отношение друг к другу и своему делу, стиль поведения, самоорганизацию.

Как пишет в своей работе А. Франц: «Культура организации научной и образовательной работы университетов воспринимается всеми его участниками чаще всего как чувственно-эмоциональная данность, то есть не всегда ими осознается» [5]. Следовательно, корпоративная культура способствует созданию среды жизнедеятельности в коллективе, а сумма общепринятых значений позволяет членам группы жить и работать в мире, который они одинаково воспринимают, совершать действия, характер которых понятен всем остальным, регулировать социальные и производственные взаимодействия в рамках принятой конвенции данной организации. Человеческие ресурсы, действующие в рамках корпоративной культуры, объединенные корпоративным духом, позволяют существенно улучшить базовую характеристику современной организации — качество труда. Корпоративная культура образовательного учреждения выступает как фактор, интегрирующий интересы субъектов и объектов обучения посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок, поведенческих стереотипов, связанных с конкретной деятельностью и соблюдением норм ее выполнения.

Как говорят в своей статье Т. Сергеева и О. Горбатько, корпоративная культура не исключает, а предполагает принцип командного подхода, единый корпоративный творческий дух, создание гуманистического отношения к каждому участнику образовательного процесса [4.]. Корпоративная культура современных образовательных учреждений базируется на постоянной работе с обучаемыми и обучающимися, направленной не только на актуализацию личных и профессионально необходимых способностей, повышение квалификации, но и на гармонизацию внутрикорпоративных и внутригрупповых отношений, улучшение психологического климата, что способствует развитию личности.

Выводы. Таким образом мы можем подвести итог, что:

во-первых, социальная напряженность — это отражение социальных отношений через призму экономических, политических, духовных, бытовых и культурных отношений в коллективе;

во-вторых, консолидация — это укрепление взаимоотношений в коллективе путем согласований множества норм и правил поведения студентов, преподавателей, сотрудников, руководителей; объединение лиц, групп членов коллектива по профессиональным интересам, их интеграция в общую миссию корпоративной культуры университета, сплочение коллектива для достижения стратегических целей;

в-третьих, инструментами корпоративной культуры, ориентированных на консолидацию коллектива, выступают: униформа, хорошая организация рабочего времени, господство общих ценностей, влияющих на активность, мотивированность деятельности участников образовательного процесса, их отношение друг к другу и своему делу, стиль поведения, самоорганизацию;

в-четвертых, корпоративная культура современных образовательных учреждений базируется на постоянной работе с обучаемыми и обучающимися, направленной не только на актуализацию личных и профессионально необходимых способностей, повышение квалификации, но и на гармонизацию внутрикорпоративных и внутригрупповых отношений, улучшение психологического климата, что способствует развитию личности

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. — 2007. — № 11. — С. 62–83.
2. Михельсон-Ткач В. Л. Процесс согласования ценностей: проблема и оценка / В. Л. Михельсон-Ткач // Менеджмент в России и за рубежом. — 2002. — № 1.
3. Прохоров А. В. Соотношение корпоративной и академической культур университета / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. — 2010. — № 10 (90). — С. 179–184.

4. Сергеева Т. Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т. Б. Сергеева, О. И. Горбатько. — http://www.portalus.ru/module/s/shkola/rus_readme.php?subaction=showfull&. — Дата доступа : 10.11.2017.

5. Франц А. С. Корпоративная культура университета (этико-аксиологический аспект) / А. С. Франц // Университетское управление. — 2006. — № 2(42). — С. 26-30.

6. Черепкова Н. В. Социальная напряженность: причины возникновения и форма проявления // Черепкова Н. В., Саркисян К. Р. — Режим доступа : http://www.e-reading.club/chapter.php/1042262/7/_-_Obschaya_konfliktologiya.html

7. Классический университет и глобальная информационная структура / А. А. Щипунов, В. З. Башкатов, Э. С. Воробейчиков, В. Я. Хасанов // Вестник Томского государственного ун-та. — 2000. — № 269. — С. 126–130.

УДК 31.634

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

THE FEATURES OF THE CORPORATE CULTURE OF MODERN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Выявлены особенности корпоративной культуры образовательного учреждения, которые определены, во-первых, критериями выбора; во-вторых, факторами влияния; в-третьих, продолжительностью воздействия и вовлеченности, то есть фактором времени. Для этого нами определены критерии выбора со стороны потребителя; выявлены факторы влияния на выбор абитуриента того или иного университета; определить значимость фактора времени.

Annotation

The features of the corporate culture of the educational institution are revealed, which are determined, firstly, by the selection criteria; Secondly, by factors of influence; Thirdly, the duration of impact and involvement, that is, a factor of time. To this end, we have determined the criteria for selection by the consumer; Factors of influence on the choice of a university entrant have been revealed; Determine the significance of the time factor.

Ключевые слова: корпоративной культуры образовательного учреждения, критерий выбора, фактор влияния, фактора времени.

Key words: Corporate culture of an educational institution, the criterion of choice, the factor of influence, the factor of time

Введение. Современные воспитательные приоритеты классических университетов определены «Великой хартией университетов» (1988 г.), «Всемирной декларацией о высшем образовании для XXI века» (1998 г.), значимость и ценность воспитания прочитывается в Болонской декларации (1999 г.), Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы». Условия, определяющие потребность и необходимость разработки и реализации корпоративной культуры в Университете, подтверждаются постановлением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2015 г. № 1493, Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 19.12.2016) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). В наличии законодательных локальных актов поддерживающих и легализующих корпоративную культуру Университета, а именно: Постановления Правительства «О национальной доктрине образования в Российской Федерации», Государственные программы «Развития воспитания в системе образования России», «Развития образования», «Развития науки и технологий» на 2013-2020 годы, Концепции профилактики злоупотребления веществами в образовательной среде, Государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации», Проект федерального закона № 1045541-6 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации в целях развития экологического образования, дорожной карты «Программы развития ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» регламентируют деятельность образовательного учреждения и определяют основные направления воспитания патриота общества.

Цель исследования. Выявить основные особенности корпоративной культуры образовательного учреждения. Для этого необходимо определить критерии выбора со стороны потребителя; выявить факторы влияния на выбор абитуриента того или иного университета; определить значимость фактора времени.

Результаты исследования. Концепция равных возможностей и демократизация образования получила широкий отклик не только в руководстве большинства стран, но и у самого населения. Сегодня, динамика получение высшего образования серьезно различается в странах запада и востока. Так, в США 60% выпускников средней школы рано или поздно учатся в колледже, в то время как всего лишь 30% немцев, 28% французов, 20% англичан и 37% японцев продолжают образование после средней школы. По результатам

опроса выпускников школ 47% собираются получать образование в Университете, что существенно меньше, чем в СССР, где каждый 9 выпускник школы мог получить высшее или среднетехническое образование.

Чем образовательные учреждения отличаются от других корпораций или предприятий предоставляющих разного рода услуги? Они отличаются друг от друга: продолжительность предоставления услуг; частотой ее получения или обновляемостью спроса на образовательные услуги; продолжительностью контакта с покупателем и потребителем; отрывностью услуги от ее производителя. Важно отметить, что образовательная услуга передается непосредственно от носителя знаний к потребителю, и то насколько оба участника процесса заинтересованы в этом будет отражаться в результате. То есть научно-педагогический персонал образовательного учреждения передает свои знания, которые трудно поддаются визуализации и не материальны, а их получатель становится просто их носителем, с определенными способностями и навыками их практического применения. Особенности предоставления услуг образовательных, медицинских, торговых, санаторно-курортных, сервисных и социальных услуг представлены в табл. 1.

Таблица 1

Специфика предоставления услуг разными учреждениями

Типы учреждений, предоставляющие услуги	Продолжительность получения услуги	Частота ее получения	Продолжительность контакта	Где предоставляется, пространственно?
1	2	3	4	5
Образовательные учреждения				
Детский сад	3,5 г.	1 раз в жизни	6-8 ч в день	В учреждении или дистанционно
Школа	11 лет			
Университет	до 7 лет			
Медицинские учреждения				
Поликлиника	2 ч	По состоянию здоровья	20 мин	В спец. учреждении или по вызову
Больница	До 20 дней в год		30 мин	В спец. учреждении
Торговля				
Розничная	2 часа в день	По необходимости	20 мин	В специализированном учреждении или доставка
Оптовая				
Интернет	Без контактов	нет	нет	
Государственные учреждения				
Налоговая служба	Без контактная	1 раз в год	нет	В госучреждении или в On-lain режиме
Пенсионный фонд	3 ч		До 20 мин	
Социальное обеспечение	3 ч			

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Гостиницы				
Кратковременного пребывания	От 12 ч до 10 дней	По необходимости	1-3 ч в день	В учреждении
Длительного пребывания	От 10 ч до года			
Санатории				
Кратковременного пребывания	От 1 ч до 12 дней	По состоянию здоровья	До 8 часов в день	В учреждении
Длительного пребывания	От 12 ч до 24 дней			
Сервисные услуги				
Парикмахерская	2 раза в мес.	По необходимости	1-3 ч	В учреждении
Прачечная	1 раза в мес.			В учреждении
СТО	2 -5 раза в мес.			В учреждении
Нотариус	1 раз в 3 года			В учреждении

Анализируя содержание табл. 1 мы можем сказать, что:

во-первых, играют большую роль пространственный и временной факторы, то, как долго услуга предоставляется в пространстве и во времени, (образовательная услуга самая длительная, ее человек в своей жизни получает до 17 лет) (табл. 1);

во-вторых, важно то, кто является покупателем услуги, а кто ее потребителем (в нашем случае покупателем услуги выступают родители, а потребителями их дети, следовательно, необходимо ориентироваться на дуальный спрос и покупательскую способность);

в-третьих, какой уровень обновляемости спроса на образовательную услугу, расхожая фраза «век живи, век учись», здесь не уместна, так как в детский сад и школу мы ходим один раз в жизни, а вот высшее образование мы можем получать несколько раз по необходимости и в разных предметных областях;

в-четвертых, по контактности образовательные услуги тоже продолжительны во времени, даже если они предоставляются по Интернету, т.е. дистанционно, от 4 до 6 часов в день, не говоря уже о многолетней продолжительности образовательного процесса от 3 до 7 лет получения высшего образования;

в-пятых, по уровню материализации услуги и последствий ее приобретения, в нашем случае материальным подтверждением знаний являются аттестат о среднем образовании и диплом о высшем образовании и присвоении квалификации. Последствием является трудоустройство и продвижение по карьерной лестнице.

Можно сказать, что корпоративная культура университета — это степень его высокой репутации, имидж, создаваемый в условиях конкуренции

на основании следующих основных критериев, которые формируются и формулируются путем опроса обучающихся, работников образовательных структур, потенциальных клиентов и работодателей, а именно:

- стаж и опыт работы на рынке образовательных услуг, известность в профессиональных кругах и общественности;
- репутация и профессионализм руководства университета;
- перспективы профессионального развития университета;
- востребованность выпускников на рынке труда, уровень их заработной платы и карьерного продвижения;
- отношение сотрудников университета к обучающимся;
- уровень профессионализма, известности преподавателей, их требовательность;
- мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания;
- территориальное местонахождение, внешнее и внутренне оформление университета;
- профессионализм работы руководства со средствами массовой информации в продвижении своих услуг;
- открытость и интегрированность образовательного учреждения.

Важность этих критериев неоспорима, но только в том случае, если у вас есть опыт в получении образовательных услуг. Мы же чаще всего сталкиваемся с абитуриентами, которые не представляют себе будущего места работы, процедур карьерного роста и на начальном этапе их образовательного процесса в диапазон интересов их и их родителей, попадают следующие факторы, оперативно влияющие на выбор университета:

- интересное направление обучения (без оценки продолжительности спроса и предложения на рынке труда, насыщенности рынка подобными специалистами и т.д.);
- перспективность профессии (насколько выбранная профессия является социально-ориентированной в современных условиях и как изменится ее важность и значимость с изменением внешнего окружения с учетом интеграционных процессов и санкций);
- возможность поступления на бюджет (зависит от покупательской способности, по значимости для абитуриентов он находится на третьем месте);
- престижность образовательного учреждения (по его мировой известности, к сожалению, они формируются по целевым показателям и никакого отношения к абитуриенту не имеют);
- сильный педагогический состав (самый важный нематериальный актив университета, который используется дуально, и в образовательном процессе как носитель знаний, и как средство достижения целевых показателей);
- невысокая стоимость обучения (в сравнении со стоимостью обучения в университетах материковой части Российской Федерации);

– хорошая практическая и материальная база (не должно рассматриваться отдельно от носителей знаний они дополняют друг друга);

– близость к дому; на основе семейных традиций или примера; наличие военной кафедры; легко поступить с низким ЕГЭ; по рекомендации знакомых или родителей (эти факторы при прочих равных условиях, редко становятся определяющими, на их долю приходится по совокупности от 10 до 15% важности.

Исходя из выше изложенного, «корпоративная культура» образовательного учреждения при разработке долгосрочной стратегии должна ориентироваться на факторы, влияющие на выбор абитуриентов, отслеживать тенденции рынка труда и приоритеты общества. Если говорить о высшем образовании, то расширение внешних связей, вплоть до мировых масштабов, определило понятие «корпоративная культура образовательного учреждения» в контексте взаимодействия всех субъектов образовательного процесса как внутри университета (студентов, преподавателей, управленцев) так и за его пределами во внешней среде — власти, общественности, работодателей, семьи.

Корпоративная идентичность образовательного учреждения формируется под влиянием многих факторов: от корпоративной философии, которая строится на определенных постулатах для восприятия смыслов и ценностей образования до представлений о поведенческих реакциях отдельных групп (студентов, преподавателей, персонала, общественности). В целом, различают косвенное воздействие корпоративной культуры на всех студентов, инструменты которого одинаковые для всех: имидж организации, СМИ, рекламная продукция, корпоративный дизайн и т. д. и прямое воздействие — это особая атмосфера, информационно-коммуникационная и социокультурная среда, внутрикорпоративное поведение, которое влияет на обучающихся по-разному.

Выводы. Таким образом, выявлены особенности корпоративной культуры образовательного учреждения, которые определены:

во-первых, критериями выбора (стаж и опыт работы на рынке образовательных услуг, известность в профессиональных кругах и общественности; репутация и профессионализм руководства университета; перспективы профессионального развития университета; востребованность выпускников на рынке труда, уровень их зарплаты и карьерного продвижения; отношение сотрудников университета к обучающимся; уровень профессионализма, известности преподавателей, их требовательность; мнение студентов об организации учебного процесса, уровне преподавания; территориальное местонахождение, внешнее и внутренне оформление университета; профессионализм работы руководства со средствами массовой информации в продвижении своих услуг; открытость и интегрированность образовательного учреждения);

во-вторых, факторами влияния (интересное направление обучения; перспективность профессии; возможность поступления на бюджет; престижность образовательного учреждения; сильный педагогический состав; невысокая стоимость обучения; хорошая практическая и материальная; близость к дому; на основе семейных традиций или примера; наличие военной кафедры; легко поступить с низким ЕГЭ; по рекомендации знакомых или родителей);

в-третьих, продолжительностью воздействия и вовлеченности, то есть фактором времени.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алтайцев А. М. Корпоративная культура университетов США / А. М. Алтайцев // Идея университета: парадоксы самоописания // Сб. материалов третьей международной научно-практической конференции «Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению» (Минск, 29-30 апреля 2002 г.) / Белорусский государственный университет. Центр проблем развития образования ; Под ред. М.А. Гусаковского, А.А. Полонникова. — Мн. : БГУ, 2002. — 244 с.

2. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета / Н. Л. Яблонскене // Университетское управление. — 2006. — № 2 (42). — С. 8.

3. Погодина А. В. Модели корпоративной культуры вузов / А. В. Погодина, С. Д. Крылова // Психологическая наука и образование. — 2008. — № 5. — С. 93.

4. Чистюхина Ю. С. Корпоративная среда как условие формирования корпоративной культуры вуза / Ю. С. Чистюхина // Молодой ученый. — 2011. — № 11. Т. 2. — С. 193–197.

5. Загоруля Т. Б. Корпоративная культура вуза: проблемы взаимодействия субъектов образовательного процесса — студентов и преподавателей / Т. Б. Загоруля // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 3. — Режим доступа : <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19736>. — Дата доступа : 14.11.2017.

УДК 331.108.66

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

CORPORATE CULTURE AS A TOOL OF HUMAN RESOURCES

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Белокурова А.К., обучающаяся группы МО-432-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
A. K. Belokurova, student, MO-432-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены основные понятия корпоративной культуры, а также подходы к определению корпоративной культуры организации. Проведен анализ разработки концепции корпоративной культуры для более эффективной организации деятельности предприятия.

Annotation

This article describes the basic concepts about the formation of the organizational culture and approaches to definition of corporate culture of the organization. The analysis of the development of the concept of corporate culture for a more efficient organization of activity of the enterprise.

Ключевые слова: корпоративная (организационная) культура, концепция культуры, эффективность деятельности организации.

Keywords: corporate (organizational) culture, the concept of culture, the efficiency of the organization.

Введение Актуальность темы исследования определяется тем фактом, что каждая организация обладает собственной историей, организационной структурой, использует различные виды коммуникаций, организационные мифы и традиции, которые, в свою очередь, образуют в совокупности уникальную корпоративную культуру. Управленцы осознают тот факт, что правильно спланированное управление конкурентной культурой способно стать достойным конкурентным преимуществом организации. Основным вопросом с точки зрения современного понятия «организационной культуры» является то, ради чего собственно конкретная организация осуществляет свою деятельность. В данном вопросе необходимо изначально сформулировать представление о предприятии через определенный период времени [4].

Результаты исследования. Управление человеческими ресурсами и организацией в контексте конкретной системы ценностей волновал ученых и философов на протяжении всей истории науки. К концептуальным работам, имеющим прямое отношение к данной теме можно отнести: советы Конфуция (4-5 вв. до н.э.) о том, какими поступками отличается нравственный правитель; идеи Платона (4 в. До н.э.) об «идеальном государстве» содержащие суть делегирования управляющих функций аристократам; этические правила Владимира Мономаха — разработка основ управления поведения человека. Также к концепциям, положившим основу понятия «корпоративная культура» можно отнести концепцию «управления кадрами» (конец 19 -середина 20 вв.), концепцию «управления персоналом» (1930-е гг.)

в отражении работ Ф. Тейлора, Г. Форда и А. Файоля, а также концепцию «управление человеческими ресурсами» (1970-м гг.) связанную, в первую очередь, с именами А. Маслоу, Ф. Герц-берг и Д. МакГрегор. Конечно, исследование данной темы на территории России было бы невозможно без работ российских авторов. Наиболее интересными представляются работы В.А. Спивака и В.В. Томилова, а также А.В. Бандурина, И.Н. Герчиковой и др. [1].

Прежде чем перейти к анализу разработки концепции корпоративной культуры, необходимо рассмотреть определения её составляющих. Первая составляющая — культура, под которой понимаются нравственные и моральные ценности, умения и обычаи. Одновременно с тем, как корпоративная культура в свою очередь определяется как многогранная совокупность предположений, незамедлительно принимаемых всеми сотрудниками определенной организации и назначающих всеобщие рамки [3]. Почему разработка организационной культуры обладает такой важностью? Первая причина заключается в том, что внешняя среда испытывает настолько быстрые изменения, что приводит к отсутствию времени и возможности на освоение новых нюансов ситуации, нахождения необходимых решений и доработку их до исполнения. Вторая причина определяется тем, что в ситуации с высокой конкурентоспособностью между крупнейшими компаниями человеческий капитал, очевидно, преобладает над технологиями, материалами и другим капиталом. Данная ситуация требует особой уверенности для инвесторов в том, что работник — носитель «капитала» не покинет своё рабочее место. Это, в свою очередь, проблемы управленческого характера ставит во главу угла, а именно, удовлетворение потребностей квалифицированного персонала, предоставление необходимых ему условий, а также поддержание уровня его работоспособности, что непосредственно и определяет такой термин, как корпоративная культура [6]. Для полного исследования данного вопроса необходимо углубиться в историю, а именно рассмотреть причины, которые натолкнули западных ученых к разработке концепции организационной культуры. Выделим некоторые из них:

1. Экономические причины. Изучение успеха «японского чуда» заинтересовало многих исследователей, которые в своих работах констатировали тот факт, что культурные факторы организации определенной деятельности лежат в основе успеха с точки зрения финансовой составляющей;

2. Кросскультурные причины. Стали заметны различные реакции поведения членов организации, которые находятся в единой социокультурной среде. Изучение данной проблемы способствовало акцентировать внимание на различных конфессиях и национальных культурах при рассмотрении способов управления персоналом;

3. Рациональные. Данные причины отражают рациональное обозначение субъективных определений персоналом корпоративной среды, которые в свою очередь являются непосредственными правилами конкретной организации для внешних наблюдателей [2].

Полученным результатом изучения данной темы можно назвать появившиеся по истечении изучения публикации, объясняющие новые концепции корпоративной культуры, подходы к её определению и проверке, а также проведение качественных исследований.

В качестве примера данного исследования рассмотрим подходы к определению корпоративной культуры организации:

1. Определение корпоративной культуры одновременно как инструмент увеличения эффективности деятельности организации и проводник организационных преобразований, и поддержание неизменности течения процесса работы независимо от внутренних нововведений;

2. Непосредственное определение способов появления и развития организационной культуры, т.е. культура начинает формироваться в организации посредством её включения руководством, а также она является итогом определенной деятельности предприятия;

3. Данный подход акцентирует внимание на факторы, влияющие на появление и деятельность организации. Они разделяются на: «эстерналистские» т.е. культура образуется в тесной связи с национальной культурой и требованиями окружения, и «интерналистские», что соответствует формированию гармонично с корпоративной культурой, обычаями организации и т.д.;

4. Зависимость содержания организационной культуры с поведением членов организации. Существует два вида содержания: «направляющий», где непосредственно определяется индивидуальное поведение благодаря комплексу усвоенных ценностей, и «ограничивающий», где культура – это резерв методов и истолкование ситуации, который допускает некоторые вольные действия человека в данных ограничениях;

5. Если заметить, как влияет организационная культура на организованные изменения, способность организации и адаптации, то можно выделить «кондуктивный подход», который остерегает культуру от скоропостижных перемен, а также «резистивный», т.е. рассматривает культуру в качестве причины этих же перемен [5].

Выводы. Организационная культура, невзирая на все преимущества, содержит опасность нарушения организации посредством своей ограниченности и беспокойству ко всему, что не соответствует сформированному предположению. В связи с этим в современных фирмах используют способ «диких уток», который заключается в том, что в организации должны присутствовать сотрудники, которые не «болеют» её культурой и не находятся под властью её бюрократии. В течение нескольких лет эти люди имеют полную свободу действий для реализации их идей. В общей сложности, люди подобных ролей сотрясают систему организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма: Избранные произведения. / М. Вебер. — М. : Прогресс, 1990. — 805с.

2. Сорокин П.А. Главные тенденции нашего времени. / П. А. Сорокин. — М. : Наука, 1997. — 351с.

3. Ильиных С. А. Гендерная концепция организационной культуры: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / С. А. Ильиных. — Новосибирск, 2009. — 255 с.

4. Олейник А. Институциональная экономика: Вопросы экономики. / А. Олейник. — 1999. — С. 134–135.

5. Лапина Т. А. Корпоративная культура / Лапина Т. А. — Омск : Изд-во ОмГУ, 2005. — 96 с.

6. Лапина Т. А. Понятие организационной культуры / Т. А. Лапина // Вестник Омского университета. — Сер. Экономика. — 2010. — С. 98–101.

УДК 159.922

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: КОНЦЕПЦИЯ, ПРИНЦИПЫ, ПОДХОДЫ

CORPORATE CULTURE: CONCEPTS, PRINCIPLES, APPROACHES

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Пушкарева Е.В., старший преподаватель
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
E.V. Pushkaryova, Senior Lecturer
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

Определены предпосылки формирования общей концепции корпоративной культуры Университета. Выявлены причины неоднородности корпоративной культуры в разных структурных подразделениях. Сформулированы задачи управления при формировании концепции корпоративной культуры: сохранение идентичности, баланса интересов и исторических культурных ценностей.

Annotation

Preconditions of formation of corporate culture of the University of the overall concept. The reasons of corporate culture heterogeneity in different structural units. Control tasks are formulated in the formation of corporate culture of the concept of identity preservation, balance of interests and historical cultural values.

Ключевые слова: корпоративная культура, концепция, принципы, подходы, понятийный аппарат.

Keywords: corporate culture, concepts, principles, approaches, conceptual apparatus.

Введение. Начало XXI века ознаменовалось чередой событий, которые оставили в истории не только общества, но каждого человека неизгладимые впечатления. Создание Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского позволило объединить интеллектуальное сообщество крымского полуострова, которое способно сохранять региональную идентичность в рамках общероссийской научно-культурной жизни. Формирование корпоративной культуры Университета позволит создать эффективную систему управления и новую организационную структуру. Корпоративная культура Университета базируется на принципе непрерывности работы с обучаемыми и обучающимися. Она направлена не только на актуализацию личных и профессиональных способностей, повышение квалификации, на гармонизацию внутрикорпоративных и внутригрупповых отношений, улучшение психологического климата и социальной адаптации.

Целью исследования является логическое определение понятия «корпоративная культура», установление содержания и границ понятия, и выявление его отличительных признаков для образовательных учреждений.

Результаты исследования. Динамичное изменение внешней среды, переход из одного экономического и юридического пространства за исторически короткий период не оставили в стороне и образовательные учреждения. Так, в 2014 году в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации (от 4 августа 2014 г. № 1465-р) был создан Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского». В состав Университета вошли семь крупнейших вузов Республики Крым со своими филиалами и структурными подразделениями (Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского (в том числе колледж Таврического национального университета имени В.И. Вернадского); Крымский агротехнологический университет (в том числе обособленное подразделение «Бахчисарайский колледж строительства, архитектуры и дизайна», обособленное подразделение «Крымский агропромышленный колледж», обособленное подразделение «Прибрежненский аграрный колледж», обособленное подразделение «Крымский техникум гидромелиорации и механизации сельского хозяйства»); Государственное учреждение «Крымский государственный медицинский университет имени С.И. Георгиевского» (в том числе Медицинский колледж государственного учреждения «Крымский государственный медицинский университет имени С.И. Георгиевского»); Национальная академия природоохранного и курортного строительства; Республиканское высшее учебное заведение «Крымский гуманитарный университет» (г. Ялта) (в том числе Евпаторийский институт социальных наук Республиканского высшего учебного заведения «Крымский гуманитарный университет» (г. Ялта), Институт педагогического образования и менеджмента Республиканского высшего учебного за-

ведения «Крымский гуманитарный университет» (г. Ялта), Экономико-гуманитарный колледж Республиканского высшего учебного заведения «Крымский гуманитарный университет» (г. Ялта); Крымский экономический институт; Крымский институт информационно-полиграфических технологий (в том числе Отделение подготовки младших специалистов Крымского института информационно-полиграфических технологий). История образования вузов разная, а даты их основания (соответственно 1918 г., 1922 г., 1931 г., 1944 г., 1960 г., 1992 г., 2000 г.) вызывают уважение. Во вновь созданном Университете не может не быть корпоративной культуры, однако в нашем случае она не может быть однородной – у отдельных структурных подразделений свои, отличающиеся нормы, правила и ценности, связанные с направленностью их образовательного процесса. Вливаясь в единый коллектив, каждое структурное подразделение сохранило свою историю, приумножило традиции, постаралось сохранить свою идентичность в рамках своей профессиональной направленности. Но после такого масштабного объединения перед руководством и перед коллективом в целом стала сложная задача сформировать новую корпоративную культуру, которая смогла бы сохранить индивидуальность каждого структурного подразделения и в то же время выработать общую концепцию. Имплементировать уже состоявшиеся элементы корпоративной культуры структурных подразделений в общую концепцию, подчинить их новым принципам и правилам корпоративной культуры Университета, при этом соблюдая толерантность и сохраняя баланс интересов, является одной из важных задач управления. Нестыковки ценностей, норм или убеждений чаще всего приводят в коллективе к конфликтам, поэтому немаловажным при формировании концепции корпоративной культуры является процедура их согласования. От того, насколько взвешенно будет достигнут баланс интересов, зависит правильность принятых коллективно решений, относительно того, что считается нормой, что считается ценным и от целого ряда межличностных отношений и убеждений.

Ценностные ориентиры, способы мышления, чувствования и поведения членов огромного коллектива не являются случайными и определяются множеством факторов. Изменения внешней среды образовательного учреждения характеризуют не только экономическую сторону организационной жизни персоналий, но затрагивают и его социальное пространство. Глубина связей между профессорами, преподавателями, студентами, аспирантами, выпускниками вуза, руководством образовательного учреждения, их ощущение принадлежности к единому сообществу, их способность слышать друг друга и понимать — определяют устойчивость и успешность Университета на рынке образовательных услуг.

Корпоративная культура образовательного учреждения является одной из форм проявления культуры общества: она формируется и действует по тем же принципам, что и любая другая социальная культура. Но в контексте Университета, корпоративная культура – это особое университетское

образование, которое существенно отличается от корпоративной культуры производственных предприятий. Основой корпоративной культуры Университета выступает триада: корпоративная культура образовательного учреждения как самостоятельной конкурентоспособной организации на рынке образовательных услуг; корпоративная культура академическая, отражающая взаимоотношения профессорско-преподавательского состава и студенчества как социальной группы; корпоративная культура университета как будущее место работы выпускников, как площадка по подготовке будущих членов научно-педагогического коллектива академической корпорации и общества в целом.

Изучением самой корпоративной культуры как объектом занимались многие зарубежные и отечественные ученые, так; П.Б. Вейл, [цит. по 1], Смирнов Э.А. [цит. по 6], Иванова, Т.Б., Журавлёва, Е.А. [5] считают корпоративную культуру системой; Армстронг М. [7], Эдгар Шейн, [цит. по 2] и Х. Шварц и С. Дэвис (1981), [цит. по 1] настаивают на совокупности или комплексе убеждений; Злобин Н.С. [цит. по 6], Э. Жак [цит. по 1] и Г. Морган (Gareth Morgan, 1986), [цит. по 2] считают корпоративную культуру одной из форм деятельности организации и только К. Голд (1982), [цит. по 2] считает корпоративную культуру уникальной характеристикой предприятия.

Прежде чем перейти к формированию концепции корпоративной культуры Университета, необходимо раскрыть сущность понятия «корпоративная культура», установить содержание и границы понятия, и выявить его отличительные признаки. Для этого нам необходимо проанализировать ряд интерпретаций понятия «корпоративная культура», наиболее часто встречаемые в литературе (табл. 1).

Таблица 1

Интерпретация понятия «корпоративная культура»

Источник	Содержание и границы понятия
1	2
Wikipedia.org.Корпоративная культура	совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации
Иванова, Т.Б., Журавлёва, Е.А. [5]	это очень сложный, многогранный феномен со сложной системой прямых и обратных связей между его структурными элементами [5]
Армстронг М. [7]	«это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации, определяющих взаимодействие людей и в значительной мере влияющих на ход выполнения работы» [7]
Злобин Н.С. [6].	«это творческая, созидательная деятельность организации, как прошлая, воплощённая в ценностях, традициях, нормах, так и настоящая, основывающаяся на опредмечивании этих ценностей, норм и традиций»

1	2
Смирнов Э.А. [6]	«это система общественно- прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворённости работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, перспектив развития» [6]
Козлов В.В, Одегов Ю.Г., Сидорова В.Н. [6]	«то, ради чего люди стали членами организации, то, как строятся отношения между ними, какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют, что, по их мнению, хорошо, а что плохо, и многое другое из того, что относится к ценностям и нормам» [6]
Э. Жак (1952) [1]	«вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими» [6]
Х. Шварц и С. Дэвис (1981), [1]	«комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации, эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп» [6]
П.Б. Вейл, [1]	«система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию» [1]
К. Голд (1982), [2]	«уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, то, что отличает ее от всех других в отрасли» [2]
Эдгар Шейн, [2]	«комплекс базовых предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, чтобы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный» [2]
Г. Морган (Gareth Morgan, 1986), [2]	«один из способов осуществления организационной деятельности посредством использования языка, фольклора, традиций и других средств передачи основных ценностей, убеждений, идеологии, которые направляют деятельность предприятия в нужное русло» [2]

Группируя понятия «корпоративная культура» (табл.1), по ключевым словам, таким как: совокупность (комплекс), система, деятельность, характеристика, мы можем сделать вывод, что они не однородны и формируют нечеткость в определении. Выявленная нечеткость в интерпретации расширяет границы использования понятия «корпоративная культура». Понимание корпоративной культуры сводят не только к внешним признакам ее проявления: униформа, хорошая организация образовательного процесса, но и

к формированию ценностей, которые являются господствующими в образовательном учреждении, влияют на педагогическую и научную активность, мотивированность деятельности членов коллектива, их отношение друг к другу и своему делу, стиль поведения, самоорганизацию. Именно процесс согласования существующих уникальных ценностей и формирование новых является наиболее сложным в процессе формирования концепции корпоративной культуры. Несмотря на то, что корпоративная культура как созидательная деятельность, обладая системными характеристиками, направлена на консолидацию коллектива, в некоторых случаях, несоблюдение баланса интересов и нестыковка ценностей, норм или убеждений может привести к социальной напряженности и конфронтации.

Выводы. Предпосылками формирования общей концепции корпоративной культуры Университета являются: динамично меняющийся рынок труда, требование работодателей к формированию личности нового поколения и смена технологий. Причинами неоднородности корпоративной культуры в разных структурных подразделениях выступают: направленность образовательного процесса; социальная значимость; отношение к внешним и ценностным проявлениям корпоративной культуры. Задачами управления при формировании концепции корпоративной культуры выступают сохранение идентичности, баланс интересов и культурных ценностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. — 2007. — № 11. — С. 62–83
2. Пепанян Л. С. Модели корпоративной культуры в управлении вузом в условиях реформирования системы высшего образования / Л. С. Пепанян // Гуманитарий Юга России. — 2016. — Т. 21. № 5. — С. 231–239.
3. Ячменьов Є. Ф. Функціональна модель вищого навчального закладу в IDEF0 / Є. Ф. Ячменьов // Бізнес Інформ. — 2014. — № 4. — С. 91–99.
4. Ячменьова В. М. Корпоративна культура промислового підприємства: формування та розподіл витрат : [монографія] / В. М. Ячменьова, Н. В. Царенко. — Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2011. — 206 с.
5. Иванова Т. Б. Корпоративная культура и эффективность предприятия [Текст] : Монография / Т. Б. Иванова, Е. А. Журавлёва. — М. : РУДН, 2011. — 152 с.
6. Козлов В. В. Организационная культура / В. В. Козлов, Ю. Г. Одегов, В. Н. Сидорова. — М. : КНОРУС. — 2013.
7. Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем : пер с англ. / М. Армстронг. — Ростов-на-Дону : «Феникс», 1998. — С. 134.

**ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ,
КУЛЬТУРА ПРИМЕНЕНИЯ**

**IMAGE OF ORGANIZATION: THE ESSENCE OF CONCEPTS,
THE USE OF CULTURE**

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Пушкарева Е.В., старший преподаватель,
Суeтина Е.О., обучающаяся группы МО-432-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
E.V. Pushkaryova, Senior Lecturer
E.O. Suetina, student, MO-432-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

В данной статье рассмотрены и проанализированы подходы к формулировке понятия «имидж» организации. Выявлены факторы, которые с помощью имиджа влияют на покупательское поведение и формируют спрос.

Annotation

This article describes and analyzes the approaches to the concept of «image» of the organization. The factors, by which the image influences the purchasing behavior.

Ключевые слова: «имидж», имидж организации, конкурентоспособность.

Key words: «image», image of organization, competitiveness.

Введение. В отечественной и зарубежной экономической литературе понятие «имидж» имеет много интерпретаций, что объясняется, прежде всего, его сложностью, а также разнообразием методических приемов, которые используются при оценке уровня имиджа и контекста, в котором проводится исследование. В условиях жесткой конкуренции, имиджевая составляющая играет большую роль в рыночном позиционировании организации. Имидж чаще всего представляют как инструмент конкурентоспособности субъекта рыночной экономики. Поэтому мы в первую очередь обратим внимание на интерпретацию самого понятия «имидж».

Целью исследования является анализ интерпретаций понятия «имидж» организации и культуры его применения.

Результаты исследования. Анализ понятия «имидж» организации представлены в работах отечественных и зарубежных ученых. Так Ф. Котлер [5], основатель маркетинга как единой науки, рассматривает имидж как часть процесса организации маркетинговой деятельности, направленной на формирование восприятия товаров и услуг обществом. А.В. Петровский [6] рассматривает имидж как социально-психологическую категорию. О.С. Виханский [2] считает имидж второй основной составляющей продукта, на первое место он выносит марку продукта, считая, что обе составляющие тесно переплетаются друг с другом, но имидж не может существовать без торговой марки. Вместе с тем, несмотря на небольшое количество работ, посвященных имиджу, нет однозначного подхода в определении его сущности.

Результаты, полученные при анализе определений «имиджа» организации, приведены в таблице 1.

Таблица 1

Интерпретация понятия «имидж»

Исследователь	Интерпретация
1	2
А.В. Петровский, М. Ярошевский	стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т. д. [6, с. 528]
Ф. Котлер	восприятие компании или ее товаров обществом. [5, с. 464]
О.С. Виханский	устойчивое представление об особенностях, специфические качества и черты, характерные для этого явления. [2, с. 670]
А.Б. Зверинцев	относительно устойчивое представление о каком-либо объекте. [4]
Г.М. Андреева	специфический «образ» воспринимающего предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируется только на определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имиджем» и реальным объектом существует так называемый «Разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имидж строится на включении эмоциональных апелляций. [1, с. 376]
А.А. Феофанов	образ - представление, которое методом ассоциаций наделяет объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и др.), не обоснованными в реальных свойствах самого объекта, но имеющими социальную значимость для того, кто воспринимает такой образ. Имидж блокирует рациональное познание объекта и в то же время своим действием создает специфическую социально-психологическую установку поведения. [8]
Д. Доти	это все и всё, кто имеет хоть какое-то отношение к компании и предлагаемых им товаров и услуг. Это произведение постоянно создается как словами, так и образами, которые причудливо перемешиваются и превращаются в единый комплекс. [3, с. 168]

1	2
Т.Н. Парамонова	совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом.[7]
Е.Д. Робинсон	итог адекватного восприятия организации, ее руководителя, персонала, политики или деятельности. То есть предполагается, что манипулятивные действия не делают решающего влияния на образ организации. Опыт показывает, что реальная практика будет сильнее транслируемого имиджа, но для этого нужно время, иногда достаточно длительное

Проанализировав интерпретации понятия «имидж» было выявлено, что существуют разные подходы к его определению: маркетинговый; товарный; конкурентный; – личностный.

При этом следует отметить, что личностный подход дуален и может быть как осознанным, так и подсознательным, то есть интуитивным. Поэтому не существует единой точки зрения относительно подхода к определению понятия «имидж» и тем более «имидж организации». В связи с этим возникает необходимость в раскрытии сущности понятия «имидж» организации по ключевым словам, используя метод морфологического анализа [10] (табл. 2). Метод подробно представлен в работах [10, 11]. Можно выделить три морфологические единицы, определяющие понятие «имидж»: образ, представление и восприятие.

Таблица 2

Анализ сущности понятия «имидж организации»

Источник	Ключевое слово	С помощью чего? (в рамках ключевых слов)	На что воздействует?
[5]	представление	общественного сознания	побудить купить продукцию фирмы
[4]		специфических качеств и черт	приводит к позитивной психологической установке, влияющей на оценочные суждения индивида
[8]		методов ассоциаций	блокировка рационального познания объекта, создание специфической установки поведения
[7]		знания, опыт, желания, чувства	повышение конкурентоспособности предприятия
[1]	образ	стереотипов	успешность деятельности
[6]		механизм внушения, включение эмоциональных апелляций	регуляция поведения массы людей
[3]		комплекс слов и образов	повышение конкурентоспособности организации
[2]	восприятие	личное восприятие человека	привлечение потребителей
[9]		реальная практика	

В результате было выявлено, что большинство ученых в своих работах [5, 4, 8, 7] определяют имидж организации, как устойчивое представление об объекте. А исследователи в области социальной психологии и коммуникаций [6, 1, 3], рассматривают имидж как образ объекта, существующий в массовом сознании. Робинсон Е.Д. считает, что практика сильнее имиджа и манипулятивные действия не имеют решающего влияния на образ предприятия.

Мы выделили разные подходы к определению понятия «имидж» в контексте проведенного исследования. Анализ показал, что все исследователи сходятся на том, что имидж — это инструмент влияния на потребительское поведение с помощью манипулирования.

Следовательно, по результатам проведенного исследования можно определить, что имидж организации — это интеграция устойчивых образов и восприятия организации в сознании человека, с помощью которых возможно влиять на покупательское поведение, повышая при этом конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность организации во многом определяется степенью привязанности к ней потребителя. Поэтому образ, созданный организацией для общества, должен положительно восприниматься самой организацией. Наличие позитивного имиджа организации помогает потребителю воспринимать ее образ как образ, отличающийся от конкурентов.

Выводы. Определив основные подходы к понятию «имидж» (маркетинговый, товарный, конкурентный, личностный), можно сделать следующие выводы:

- имидж организации является инструментом воздействия на потребительское поведение, как на сознательном, так и на подсознательном уровне;
- привлечение потребителей, с одной стороны расширяет сегмент рынка и увеличивает спрос на продукцию, с другой — является обоснованием роста производства;
- устойчивость имиджа способствует устойчивости бренда, а, это в свою очередь, обеспечивает высокий уровень ассоциативности товаров и услуг с организацией на сознательном уровне. На подсознательном уровне имидж ассоциируется с качеством, корпоративной и социальной ответственностью организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 376 с.
2. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономистъ, 2006. — 670 с.
3. Ячменьова В. М. Аналіз підходів до формування іміджевої політики регіону / В. М. Ячменьова, І. В. Волобуєв // Бізнес Інформ. — 2013. — № 10. — С. 167–172.

4. Ячменьова В. М. Дослідження сутності іміджу регіону / В. М. Ячменьова, І. В. Волобуєв // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління: «Економічні та екологічні механізми розвитку України та її регіонів» : Серія «Економіка», Т. XIII, Вип. 247. — Донецьк, 2012. — С. 403–408.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер. — 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.

6. Петровский А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — М. : ИНФРА-М, 1998. — 528 с.

7. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли : [учебное пособие] / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М. : КНОРУС, 2013. — С. 62.

8. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России : [учебное пособие] для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О. А. Феофанов. — Санкт-Петербург : Питер, 2000.

9. Ячменева В. М. Самоменеджмент : [учебное пособие] / В. М. Ячменева, А. И. Сулыма. — Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2012. — 573 с.

10. Ячменьова В. М. Стійкість діяльності промислових підприємств: оцінка та забезпечення : [монографія] / В.М. Ячменьова. — Сімферополь: ВД «АРИАЛ», 2010. — 472 с.

УДК 313.42

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА УНІВЕРСИТЕТА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСОЛІДАЦІЇ КОЛЛЕКТИВА І ОБЩЕСТВА

ORGANIZATIONAL CULTURE UNIVERSITY: CHARACTERS THE EVENT, OPINION OF RESPONDENTS

Ячменева В.М., д.е.н., професор,
Ратыч О.Б., обучающаяся группы МГ-141-о
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
O.B. Ratych, student, MG-141-o
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

На основании проведенного тематического социологического опроса изучено мнение потенциальных потребителей — выпускников школ, об университете, его корпоративной культуре, определен инструментарий консолидации коллектива университета и общества. Так же раскрыта сущность корпоративной культуры как способа орга-

низации, мотивации и мобилизации всех структурных подразделений на достижение общей цели, обеспечения лояльности и взаимопонимания между сотрудниками, обучающимися и обществом.

Annotation

Based on the theme of a poll to study opinion of potential consumers - graduates of schools of the University, its corporate culture, defined tools university staff and consolidation of society. Just disclosed the essence of corporate culture as a means of organization, motivation and mobilization of all structural units to achieve a common goal, to ensure loyalty and mutual understanding between employees, learners and the community.

Ключевые слова: корпоративная культура университета, консолидация, коллектив и общество.

Keywords: corporate culture university, consolidation, staff and society.

Введение. Исследования, посвященные различным аспектам корпоративной культуры вуза, в настоящее время получили широкое распространение в отечественной науке [1].

Актуальность данной работы заключается в том, что Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского — новая молодая структура, корпоративная культура, которого еще не сформирована как единое целое, а состоит из отдельных элементов корпоративной культуры структурных подразделений. В связи с этим в КФУ необходимо формировать корпоративную культуру и внедрять в сознание общества принципы, которые дают возможность разработать подходы к консолидации общества и коллектива. При этом данные подходы не должны противоречить принятым ценностям, которые формируются в обществе. При написании тезисов были использованы методы индукции, дедукции, морфологического анализа, сравнения, наблюдения, системный подход и др.

Цель исследования. Целью написания исследования в рамках проекта «Концепция корпоративной культуры университета – КККУ» является изучение мнения потенциальных потребителей — выпускников школ, об университете, его корпоративной культуре, определение инструментария консолидации коллектива университета и общества.

Консолидация, в общем понимании – укрепление чего-либо; объединение, сплочение отдельных лиц, групп, организаций для усиления борьбы за общие цели [2]. В нашем случае, консолидирующим фактором для коллектива будет выработка согласованность и выработка единых ценностей и привил, формирование целостного образа для общества, формулировка понятной миссии университета.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач. Среди них: осмысление сущности понятий «культура» и «корпоративная культура», исследование состояния корпоративной культуры КФУ на сегодняшний день; выявление факторов корпоративной культуры, наиболее влияющих на объединение и сплочение коллектива и др.

Результаты исследования. Сегодня Крымский федеральный университет включает в себя 8 академий и институтов, 5 колледжей и центров, 11 филиалов по всему Крыму и 7 научных организаций. В КФУ активно функционируют художественные коллективы, ансамбли хореографии, вокала, театральные студии, спортивные секции.

КФУ имени В.И. Вернадского является организатором целого ряда международных и национальных форумов и конференций, мероприятий, круглых столов. Действуют договоренности о сотрудничестве с известнейшими национальными и зарубежными вузами, органами власти, крупными компаниями и предприятиями Российской Федерации и Республики Крым [3].

Одним из символов проявления корпоративной культуры университета является его эмблема (рис. 1). Полярная звезда олицетворяет свет истины, ума и благоразумия. Звезда «октагон» выполнена восьмиконечной (принцип равновесия). Грифоны символизируют могущество, власть и бдительность, они способны отыскать и тайно беречь золото, поэтому стали символом науки. Девиз — «Познай самого себя».



Рис. 1. Эмблема КФУ

Символика способствует формированию положительного образа у потребителей образовательных услуг, повышает узнаваемость образовательного учреждения и формирует положительный имидж у партнеров.

Используя метод морфологического анализа, было изучено 10 источников и раскрыта сущность понятий «корпоративная культура», «культура предприятия» и «организационная культура» (табл. 1).

Таблица 1

Раскрытие понятий различными авторами

Автор	Понятие
1	2
Э. Джакус (1952 г.)	«Культура предприятия - это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками» [4].

1	2
М. Пакановский, Н.О'Доннел (1982 г.)	«Организационная культура - это не просто одна из составляющих проблемы, это сама проблема в целом. На наш взгляд, культура - это не то, что организация имеет, а то, чем она является» [4].
Э. Шайн (1985 г.)	«Организационная культура - это комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции» [4].
Г. Морган (1986 г.)	««Культура» - это один из способов осуществления организационной деятельности посредством использования языка, фольклора, традиций и других средств передачи основных ценностей, убеждений, идеологии, которые направляют деятельность предприятия в нужное русло» [4].
К. Шольц (1987 г.)	«Корпоративная культура – неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения» [4].
Э. Браун (1995 г.):	«Организационная культура - это набор убеждений, ценностей и способов решения реальных проблем, сформировавшийся за время жизни организации и имеющей тенденцию проявления в различных материальных формах и в поведении членов организации» [4].
М.Х. Мескон	«Атмосфера или климат в организации называется её культурой. Культура отражает преобладающие обычаи и нравы в организации» [4].
О.Н. Шинкаренко (2011 г.)	«Корпоративная (внутренняя или организационная) культура — система, состоящая из комплекса правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, принятых в организации, обязательная для всех её работников, разделяемая и исполняемая ими. Корпоративная культура начинает давать положительные результаты тогда, когда её реально, а не на словах, разделяет и поддерживает большинство работников предприятия» [4].
А.Н. Крылов, (2014 г.)	«Совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации; совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами» [4].
В.М. Ячменева, В.Д. Тарасюк (2016 г.)	«Организационная культура, как идеологическая составляющая миссии организации, отражает принципы управления той или иной организацией. Исходя из сказанного, организационная культура представляется как системное образование» [5].

Благодаря анализу и формируя собственное представление о корпоративной культуре, приведена авторская интерпретация понятия.

Корпоративная культура – это система или набор наиболее важных предположений членов организации, получающих выражение в нормах и ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти цен-

ностные ориентации передаются обществу и коллективу посредством «символического» духовного и материального внутриорганизационного окружения.

По предварительным данным, среди опрошенных выпускников 11-х классов 6 школ (239 потенциальных абитуриентов), 109 выпускников школ, что составляет 45% отдадут предпочтение КФУ, 35 (15%) выпускников будут параллельно поступать и в КФУ и в университеты материковой части РФ. Будут поступать в другие вузы 35 (15%) их решение окончательное. Не будут получать высшее образование из всех опрошенных 6% (14 выпускников). Не определились с поступлением в образовательные учреждения 46 человек (19%), с точки зрения профориентационной деятельности эти выпускники и составляют для КФУ большой интерес, так как за них и будет идти борьба среди образовательных организаций (рис. 2). Результаты социологического опроса говорят о достаточно высоком уровне привлекательности университета для потенциальных абитуриентов.

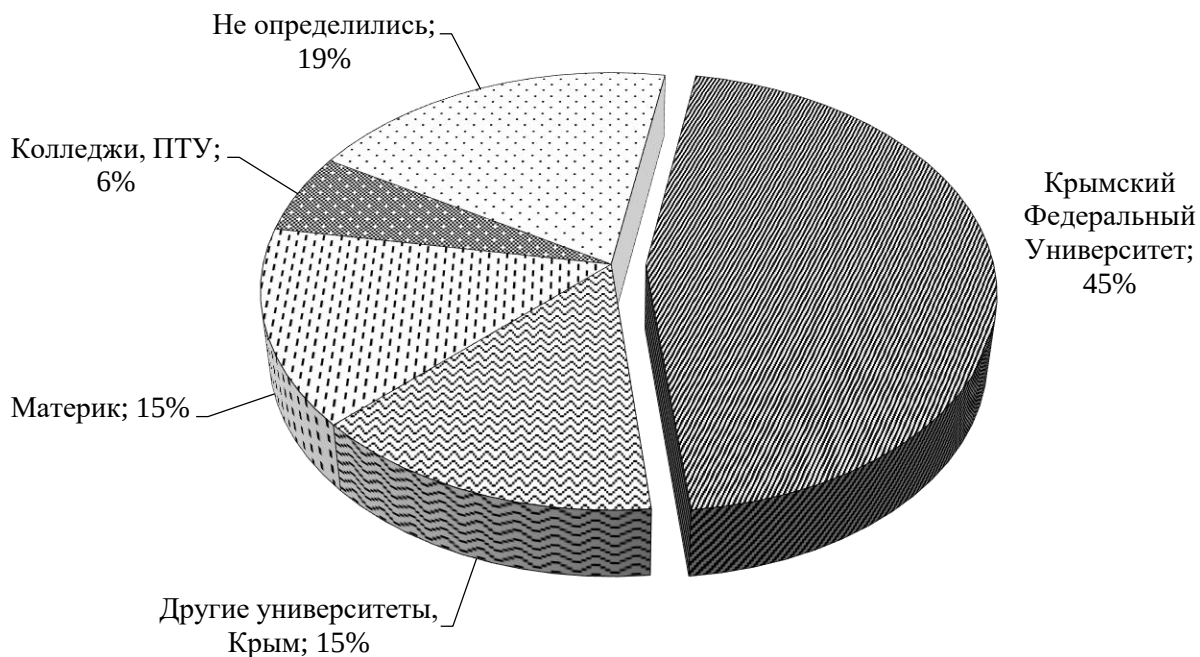


Рис. 2. Структура внешнего профиля общественного мнения (школьников 11-х классов)

Используя методы сравнения и анализа, были выявлены факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность ВУЗа. К ним относятся:

1) социально-экономические факторы, способные объединить в своих рядах, высокообразованную часть населения Республики Крым (условия труда, уровень заработной платы, долговременная занятость, социальный статус, адаптация);

2) конкурентная среда (спрос и предложение на рынке труда, востребованность выпускников, качество профессиональных компетенций);

3) политическая среда (социальная мобильность, академическая и сетевая мобильность, патриотизм, гражданская позиция);

4) технологические факторы (дистанционное обучение, интерактивное обучение, инновационные технологии) [6].

Университет должен выработать такую внутреннюю и внешнюю политику, которая позволила воспитать такое поколение молодых профессионалов, которое способно в любых условиях внешней среды стать достойным членом общества. Для того, необходимо сформировать единое образовательное пространство, выработать единую стратегии развития, в которой структурные подразделения будут выступать равноправными партнерами, создать единую информационную систему, позволяющую координировать финансы, нормативно-правовые акты их реализацию, выработать единые правила и ценности, не противоречащие обществу. При этом должна быть единая образовательная идеология, федеральный государственный стандарт, этический кодекс высшего образования, общероссийские ценности молодежи и т.д.

Выводы. Разработка и реализация концепции корпоративной культуры является одной из первоочередных задач Университета, так как именно на него ложатся обязательства по формированию целого слоя населения «интеллигенции». Под «интеллигентным человеком» понимается тот, кто имеет и всегда придерживается своей гражданской позиции, готов всегда отстаивать свое мнение и не поддаваться негативному влиянию окружения, террористических организаций и сект, которые на данный момент стали масштабной проблемой не только для государства, но и для всего мира.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алимаева О. И. Организационная культура ВУЗа / О. И. Алимаева // Вестник Института СГУ им. Н. Г. Чернышевского. — 2015. — С. 1.

2. Социологический словарь. — Режим доступа : <http://www.endic.ru/antonyms/Konsolidaciya-1719.html>. — Дата доступа : 19.11.2016.

3. Университет сегодня // Официальный сайт Крымского федерального университета. — Режим доступа: <http://cfuv.ru/ob-universitete/universitet-segodnya>. — Дата доступа : 19.11.2016.

4. Корпоративная культура // Википедия, свободная энциклопедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративная_культура. — Дата доступа : 19.11.2016.

5. Ячменева В. М. Принципы и свойства организационной культуры как элемента системы управления организацией / В. М. Ячменева, В. Д. Та-

расюк // Современные тенденции развития науки и технологий: по материалам XVIII Международной научно-практической конференции (г. Белгород, 30 сентября 2016 г.). — 2016. — № 9–4. — С. 144–147.

6. Трубникова В. В. Организационная культура как компонент инновационной политики вуза / В. В. Трубникова // Международный журнал экспериментального образования. — 2012. — №5. — С. 46.

УДК 65.012.32-047.44

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

THE BASIC PRINCIPLES OF THE METHODS OF THE ORGANIZATION CULTURE ASSESSMENT

Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Тарасюк В.Д., ассистент
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления, г. Симферополь

V.M. Yachmeneva,
Doctor of Economic Science, Professor,
V.D. Tarasyuk, Assistant Professor
V.I. Vernadsky Crimean Federal University,
Institute of Economics and Management, Simferopol

Аннотация

На основании компаративного анализа выделены принципы, лежащие в основе методики оценки организационной культуры, а именно: адекватности, релевантности, модульного построения, функциональности, неопределенности, эффективности, социальности, стратегичности, приоритетности. Соблюдение данных принципов при оценке уровня организационной культуры позволит получить достоверную информацию по ключевым параметрам организационной культуры исследуемого предприятия.

Annotation

On the basis of the comparative analysis one has singled out the principles forming the methods of the organization culture assessment, which are as follows: adequacy, relevance, module structure, functionality, indefiniteness, efficiency as well as social, strategic, priority character. Following the principles when assessing the level of the organization culture will allow to get verifiable information on the key parameters of the organization culture of the enterprise under analysis.

Ключевые слова: принцип, организационная культура, методика оценки уровня организационной культуры.

Keywords: principle, organization culture, methods of assessing the organization culture level.

Введение. Вопросу управления организационной культурой в настоящее время уделяется все больше внимания, как со стороны ученых, так и со стороны руководителей предприятий. Это связано с тем, что организационная культура рассматривается как важный стратегический ресурс, эффективное использование которого позволяет предприятиям добиваться успеха в долгосрочной перспективе. Очевидно, что управление организационной культурой предполагает ее тщательную диагностику. Несмотря на то, что в научной литературе существует множество публикаций по данной проблематике вопрос о выборе методики оценки организационной культуры остается открытым.

Цель исследования. В связи с этим целью исследования является определение принципов, которым должна соответствовать методика оценки организационной культуры.

Результаты исследования. При диагностике организационной культуры исследователи сталкиваются с рядом методических проблем, которые могут существенно влиять на результаты исследования [1, с. 61-64; 2, с. 131]: 1) полноты исследования; 2) ограниченности ресурсов; 3) выбора источников информации при проведении исследования; 4) субъективности интервьюера (исследователя) и интервьюируемого (субъективность восприятия событий, произошедших в организации); 5) сопоставления результатов исследования с результатами деятельности организации. Учитывая то, что организационная культура является подсистемой системы управления организацией [3, с. 145], а также с целью устранения обозначенных выше проблем, методика оценки уровня организационной культуры должна соответствовать следующим системным принципам: адекватности, релевантности, модульного построения, функциональности, неопределенности, эффективности, социальности, стратегичности, приоритетности.

В табл. 1 представлена краткая характеристика принципов, которым должна соответствовать методика оценки организационной культуры.

Таблица 1

Базовые принципы методики оценки организационной культуры

№	Принцип	Сущность
1	2	3
1	Адекватности	Способность методики оценить уровень организационной культуры с точки зрения своевременности и объективности самой организации и ее окружения
2	Релевантности	Предполагает использование полученной информация для оценки состояния организационной культуры, при этом поступающая информация должна соответствовать решаемой проблеме и быть своевременной
3	Модульного построения	Предоставляет возможность наращивания методики оценки организационной культуры за счет разработки независимых, но совместимых модулей. Дает возможность добавлять, либо изменять блоки внутри исследуемой системы

1	2	3
4	Функциональности	Позволяет оценить элементы организационной культуры с точки зрения выполняемых функций. Предполагает вывод из системы показателей, которые потеряли актуальность или ввод актуальных показателей
5	Неопределенности	Определяет способность методики работать в условиях трудно, слабо или непрогнозируемых факторов внешней среды, что предполагает систематический сбор и анализ информации об организационной культуре и факторах, оказывающих на нее влияние
6	Эффективности	Предполагает ориентацию методики на результат оценки организационной культуры, что подразумевает формирование рекомендаций по реализации управленческих мероприятий с учетом отложенного социального эффекта
7	Социальности	Предполагает учет интересов коллектива на основе оценки стандартов поведения сотрудников, а также согласованности целей организации и сотрудников
8	Стратегичности	Предполагает, что методика вписывается в генеральную стратегию предприятия, не противоречит цели создания предприятия, гибкая в реализации, совместима в пространстве и во времени
9	Приоритетности	Предполагает разработку управленческих мероприятий по развитию организационной культуры исходя из того, что полученная информация является достоверной и отображает процессы, протекающие в организации, в соответствии с их сущностью и социально-экономической реальностью

Соблюдение вышеперечисленных принципов при проведении оценки уровня организационной культуры позволит получить необходимую информацию по ключевым параметрам организационной культуры исследуемого предприятия. При этом информация, полученная в результате исследования, будет являться основой для выбора управленческих мероприятий по ее развитию.

Выводы. Проведенное исследование позволило выделить принципы, которым должна соответствовать методика оценки организационной культуры. Соблюдение рассмотренных выше принципов при проведении диагностики организационной культуры обеспечит научно-методическое сопровождение исследования, что, в свою очередь, позволит реализовать мероприятия по управлению организационной культурой в практической деятельности предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Т. Е. Методические аспекты эмпирического исследования организаций / Т. Е. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8, Менеджмент. — 2005. — № 4. — С. 61–64.

2. Левкин Н. В. Современные тенденции управления культурой в системе предпринимательства : монография / Н. В. Левкин. — Петрозаводск : ПетрГУ, 2009. — 344 с.

3. Ячменева В. М. Принципы и свойства организационной культуры как элемента системы управления организацией / В. М. Ячменева, В. Д. Тарасюк // Современные тенденции развития науки и технологий : по материалам XVIII Международной научно-практической конференции (г. Белгород, 30 сентября 2016 г.). — 2016. — № 9–4. — С. 144–147.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

<i>Вершицкая Е.Р., Колбас Д.Н.</i> Инновационный подход к совершенствованию кадровой политики предприятий	3
<i>Кусый М.Ю., Мустафаева Ф.А.</i> Инновационное развитие Республики Крым в условиях экономической нестабильности	7
<i>Мухамедова З.Х.</i> Инновационный менеджмент в эпоху глобализации...11	
<i>Тимаев Р.А., Леснецкая А.О.</i> Механизмы привлечения инвестиций в экономику Республики Крым.....14	
<i>Ячменев Е.Ф., Тимаев Д.А.</i> Инновационно-инвестиционный процесс в электроэнергетическом комплексе Республики Крым	17

СЕКЦИЯ 2. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ: УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КУРОРТОВ И ТУРИЗМА

<i>Вершицкая Е.Р., Георгица К.В.</i> Методы развития событийного туризма в Крыму	21
<i>Ибрагимов Э.Э.</i> Совершенствование системы маркетинга в санаторно-курортных предприятиях с целью повышения их конкурентоспособности	24
<i>Мацова А.С., Кукурудза А.В.</i> Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия	26
<i>Мацова А.С., Лугина А.А.</i> Анализ качества туристских услуг с применением методики «SERVQUAL»	31
<i>Подсолонко В.А., Шматко В.А.</i> Территориальная организация туристско-рекреационных предприятий.....36	
<i>Рыбников А.М., Рыбников М.С., Пушкарёва Е.В.</i> Научно-методические подходы к оценке механизма обеспечения устойчивого развития.....39	
<i>Тропина Е.А.</i> Современное состояние и основные направления развития культурного туризма в Крыму	42
<i>Фокина Н.А.</i> Оценка эколого-экономической безопасности прибрежных дестинаций методом радарных диаграмм	45

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

<i>Куссый М.Ю.</i> Некоторые проблемы экономико-математического моделирования.....	50
<i>Храпко В.Н.</i> Динамика структурных изменений в экономике: подходы и модель.....	55

СЕКЦИЯ 4. ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

<i>Баянова Т.В., Вершицкая Е.Р.</i> Повышение конкурентоспособности предприятия	58
<i>Вершицкая Е.Р., Демидова Е.В.</i> Управление персоналом как фактор повышения конкурентоспособности предприятия	60
<i>Вершицкая Е.Р., Демина М.А.</i> Оптимизация управления конкурентоспособностью автосалонов	64
<i>Вершицкая Е.Р., Маматова С.Ф.</i> Ключевые аспекты управления маркетингом инноваций на предприятии	67
<i>Воробец Т.И.</i> Экономическая сущность и значение клиентелы предприятия	70
<i>Высочина М.В., Шкиндер М.В.</i> Задачи и принципы измерения управленческих процессов в системе менеджменте качества.....	75
<i>Гаврилова Л.О., Вершицкая Е.Р.</i> Стимулирование и мотивация персонала.....	79
<i>Головко Э.Р., Святохо Н.В.</i> Качество обслуживания и его влияние на конкурентоспособность предприятия общественного питания	82
<i>Гончарова В.П., Тимаев Р.А.</i> Сравнительная характеристика систем поддержки принятия решений в туристической сфере	88
<i>Дерябкина В.Н., Вершицкая Е.Р.</i> Механизмы повышения конкурентоспособности предприятий.....	92
<i>Желанковская Л.А.</i> Сущность и составляющие сферы гостеприимства	95
<i>Зименкова Е.Н.</i> Сущность понятия «эколого-экономическая безопасность региона»	97

<i>Иваницкая В.О., Османова З.О. Сравнительная характеристика подходов к управлению деятельностью предприятия.....</i>	<i>100</i>
<i>Мархоброд Е.А., Святохо Н.В. Факторы, влияющие на объем инвестиций в персонал предприятия</i>	<i>103</i>
<i>Османова З.О., Месуветова А.Л. Преимущества и недостатки методов оценки конкурентоспособности предприятия.....</i>	<i>107</i>
<i>Подсолонко В.А., Руденко А.О. Основы формирования стратегии конкурентоспособности предприятия</i>	<i>111</i>
<i>Рогатенюк Э.В., Мельник Е.К. Обоснование необходимости использования сбалансированной системы показателей для оценки финансового здоровья компании</i>	<i>114</i>
<i>Рогатенюк Э.В., Мигелёва В.И. Предпосылки, цели и задачи финансовой реструктуризации кризисных предприятий</i>	<i>118</i>
<i>Рогатенюк Э.В., Нурмамбетова Д.Э. Бюджетирование на предприятии: сущность и основные этапы</i>	<i>123</i>
<i>Святохо Н.В., Андроник А.Ю. Экологический менеджмент и экологическое управление: сущность и различия</i>	<i>128</i>
<i>Сиволап А.В., Дурбала Н.В. Мотивация команды проектной деятельности, как залог эффективности проекта</i>	<i>132</i>
<i>Скоробогатова Т.Н. В развитие понятия «система» как основной категории логистики.....</i>	<i>136</i>
<i>Стебловская В.В., Ваховская М.Ю. О сущности термина «логистика»</i>	<i>139</i>
<i>Фокина Н.А., Абибуллаев И.С. Подходы к определению и особенности «человеческого капитала»</i>	<i>143</i>
<i>Фокина Н.А., Монахова К.В. Роль адаптации кадрового потенциала в организации</i>	<i>146</i>
<i>Цветкова И.И., Германова А.А. Понятие кадрового резерва организации</i>	<i>149</i>
<i>Цветкова И.И., Ламбру К.А. Сущность понятий «мотивация» и «система мотивации персонала»</i>	<i>152</i>
<i>Цветкова И.И., Пирожкова Я.С. Универсальные критерии, используемые при разработке программы мотивации</i>	<i>156</i>
<i>Цветкова И.И., Серова Л.Б. Эффективность системы управления персоналом предприятия</i>	<i>159</i>
<i>Цветкова И.И., Сиволап А.В. Влияние образовательного уровня персонала на конкурентоспособность предприятия</i>	<i>163</i>

<i>Цветкова И.И., Хибер Ю.В.</i> Внешние факторы, оказывающие влияние на оценку компетенций персонала организации.....	166
<i>Цельковская А.А., Хуторная Е.С., Верещук Е.Р.</i> Совершенствование методов отбора и найма персонала на предприятии	170
<i>Черненко Н.Г.</i> Система показателей оптимальности производственной структуры в оценке экономической безопасности предприятия	174
<i>Чернецова Г.М.</i> Развитие сельскохозяйственной кооперации в Российской Федерации	178
<i>Чернецова Г.М., Боговкова М.С.</i> Мотивация персонала в условиях кризиса	181
<i>Чернецова Г.М., Ткаченко Е.И.</i> Использование социально-психологических особенностей личности при формировании трудового коллектива.....	186
<i>Чернова М.О., Чернова С.Д., Верещук Е.Р.</i> Формирование психологического климата для эффективного управления организацией	191
<i>Ячменев Е.Ф., Нечепорук Е.В.</i> Место демографической безопасности в системе национальной безопасности Российской Федерации	194
<i>Ячменева В.М., Барановская А.В.</i> Анализ факторов внешней среды, влияющих на деловую репутацию и надежность деятельности предприятия.....	198
<i>Ячменева В.М., Бешимов Р.А.</i> Оценка уровня эколого-экономической устойчивости особо охраняемых природных территорий	202
<i>Ячменева В.М., Педан Е.М.</i> Признаки ресурсозависимости предприятий в условиях неопределенности внешней среды.....	207
<i>Ячменева В.М., Чугунова Т.Н.</i> Экологическая паспортизация деятельности санаторно-курортных учреждений	213

КРУГЛЫЙ СТОЛ **«КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА УНИВЕРСИТЕТА** **КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ ОБУЧАЮЩИХ** **И ОБУЧАЮЩИХСЯ»**

<i>Тимаев Р.А.</i> Многоуровневое моделирование корпоративной культуры университета: принципы и подходы	218
---	-----

<i>Ячменев Е.Ф.</i> Принципы формирования корпоративной культуры: теория и практика.....	220
<i>Ячменев Е.Ф., Валюнина К.А.</i> Корпоративная культура университета как инструмент снижения социальной напряженности в коллективе.....	225
<i>Ячменева В.М.</i> Особенности корпоративной культуры современного образовательного учреждения.....	230
<i>Ячменева В.М., Белокурова А.К.</i> Корпоративная культура как инструмент управления человеческими ресурсами	236
<i>Ячменева В.М., Пушкарева Е.В.</i> Корпоративная культура: концепция, принципы, подходы	240
<i>Ячменева В.М., Пушкарева Е.В., Суетина Е.О.</i> Имидж организации: сущность понятия, культура применения	246
<i>Ячменева В.М., Ратыч О.Б.</i> Корпоративная культура университета как инструмент консолидации коллектива и общества	250
<i>Ячменева В.М., Тарасюк В.Д.</i> Базовые принципы методики оценки организационной культуры	256

~~r dz log 1st~~

Научное издание

Ответственный за выпуск: Ячменева Валентина Марьяновна

Технический редактор: Ячменев Евгений Федорович

Компьютерная верстка: Тимаев Руслан Абдурашидович

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

материалы

**XVIII региональной научно-практической конференции,
посвященной 25-летию кафедры менеджмента**

**02-03 декабря 2016 г.
г. Евпатория**

Формат 60×84/16. Усл. печат. л. 14,8. 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