

ISSN B 2311-410X

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА:

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

научно-практический рецензируемый журнал

№7 (33) Том 2 2018 год

Главный редактор – Горохов Александр Анатольевич, канд. техн. наук, доцент
Юго-Западного государственного университета, г. Курск, Российская Федерация

Ответственный редактор – Сторублев Максим Леонидович, канд. техн. наук,
доцент Юго-Западного государственного университета, г. Курск, Российская Феде-
рация

Журнал включает научные статьи ученых России, Украины, Казахстана, Узбекистана, Белоруссии. Излагается теория, методология и практика научных исследований в сфере экономики, социологии, менеджмента, юриспруденции и смежных областей знания.

Для научных работников, специалистов, преподавателей, аспирантов, студентов.

ISSN B 2311-410X

УДК 330+332

ББК 65+60+67

Индексация: статьи журнала включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступный в Интернете по адресу http://elibrary.ru/title_about.asp?id=50301 (Научная электронная библиотека).
<https://cyberleninka.ru/journal/n/innovatsionnaya-ekonomika-perspektivy-razvitiya-i-sovershenstvovaniya>

Адрес редакции:
305018, г. Курск,
улица Монтажников, д.12
телефон +7-910-730-82-83
e-mail: regionika@yandex.ru

Учредитель:
ЗАО "Университетская книга"
305018, г. Курск,
улица Монтажников, д.12
телефон +7-910-730-82-83
e-mail: regionika@yandex.ru

Редакционный совет

Перерва Петр Григорьевич	д-р экон. наук, профессор, декан экономического факультета НТУ «ХПИ», академик Академии экономических наук Украины, почетный профессор Мишкольцкого университета, Украина
Архиереев Сергей Игоревич	д-р экон. наук, зав. каф. общей экономической теории Национального технического университета «ХПИ», профессор кафедры экономической теории, Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Украина
Марианн Вереш Шомоши	профессор, директор института менеджмента, зам. декана экономического факультета Мишкольцкого университета, Венгрия
Бартоли Марк	профессор, руководитель программы «Менеджмент персонала (УЧР)» университет Пьер Мендес Франс, Гренобль, Франция
Крымов Сергей Михайлович	д-р экон. наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Плотников Владимир Александрович	д-р экон. наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия
Вертакова Юлия Владимировна	д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Россия
Федотова Гилян Васильевна	д-р экон. наук, доцент, Волгоградский государственный технический университет, Россия
Степичева Ольга Александровна	д-р экон. наук, профессор, Тамбовский государственный университет имени Державина, Россия
Шманев Сергей Владимирович	д-р экон. наук, профессор, Орловский государственный институт экономики и торговли, Россия
Сибирская Елена Викторовна	д-р экон. наук, профессор, Орловский государственный университет, Россия
Stych Marek	PhD, Institute of Law, Administration and Economics, Pedagogical University im. KEN of Cracow
Okulicz-Kozaryn Walery	doktor hab., MBA, profesor, I Institute of Law, Administration and Economics, Pedagogical University im. KEN of Cracow

© Юго-Западный государственный университет, Россия
© ЗАО «Университетская книга», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Лаврентьева Л.В., Яшкова Е.В., Червякова Е.А., Анфимова Е.А., Маланова В.В.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	6
<i>Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е.</i> УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ ТРУДА ПЕРСОНАЛА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ	11
<i>Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е.</i> РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ	17
<i>Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е.</i> СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА: ШАГ ЗА ШАГОМ	22
<i>Лебедева Т.Е., Прохорова М.П.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ.....	28
<i>Лебедева Т.Е., Голубева О.В.</i> ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ В КОМПАНИИ.....	34
<i>Лебедева Т.Е., Казначеева С.Н.</i> РЫНОК ШИН: ВЗГЛЯД ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	39
<i>Лебедева Т.Е., Прохорова М.П.</i> ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ	45
<i>Мальцева С.М., Сулимова И.Д.</i> НЕВРОТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В КУЛЬТУРЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ.....	51
<i>Маркова Д.С., Мартюхина В.С., Шкунова А.А., Прохорова М.П.</i> ОБЗОР ПРОФЕССИЙ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА	56
<i>Мизгин Д., Новак М.А., Пасечник И., Смакова В.</i> ОЦЕНКА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ КАК ОДИН ИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	61
<i>Михайлов М.С., Карпова М.А.</i> К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	68
<i>Моровова И.М., Лазутина А.Л., Башкаева М.Д.</i> ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ САМОРАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ.....	73
<i>Мяснянкина О.В., Фокина О.М., Пискарев Р.В.</i> ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ	79
<i>Новак М.А., Бабич А., Джораев С., Исмаилов Э.М.</i> ОЦЕНКА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ	84
<i>Оболенская Ю.В., Абакумов Р.Г., Наумов А.Е.</i> МИРОВОЙ РЫНОК 3D – ТЕХНОЛОГИЙ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ	90
<i>Пасечник А.С., Ваганова О.И., Смирнова Ж.В.</i> ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД ОБУЧЕНИЯ "ВИРТУАЛЬНАЯ ФИРМА" КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ЭКОНОМИСТОВ	96
<i>Пашиоликов М.А., Дудаков Г.С.</i> РОЛЬ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА).....	100

<i>Петрова Т.А.</i> АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ	106
<i>Петрова Т.А.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА РАБОТНИКОВ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ.....	112
<i>Петрухина О.Д., Макарова С.Н.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ БЮДЖЕТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	120
<i>Положенцева Ю.С., Некипелов Т.С., Клевцова М.Г.</i> АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.	125
<i>Прохорова М.П., Ваганова О.И., Чихутова А.Д.</i> ЗАДАЧНЫЙ ПОДХОД ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ КЕЙС-ОБУЧЕНИЯ	130
<i>Прохорова М.П., Булганина С.В., Булганина А.Е., Сульдина В.В.</i> МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА КЛИНИНГОВЫЕ УСЛУГИ	135
<i>Прохорова М.П., Лебедева Т.Е.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ	140
<i>Раишевский К.В., Богатырева О.Н.</i> ПРОБЛЕМЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	145
<i>Рябова С.Г., Черняева Е.С.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	149
<i>Сахно Е.А.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РОССИИ.....	155
<i>Седова А.С., Ваганова О.И., Прохорова М.П.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА У БУДУЩИХ ПРАВОВЕДОВ	160
<i>Серая Н.Н., Ляшенко К.А., Саввина Ю.В.</i> АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ	165
<i>Синева Н.Л., Яшкова Е.В., Шуть И.С., Семенова А.Р., Повалева Ю.А.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ-УСЛУГ В ПРАКТИКЕ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ.....	171
<i>Синева Н.Л., Яшкова Е.В.</i> РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ СОГЛАСОВАНИЯ ЦЕЛЕЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ	176
<i>Смирнова Ж.В., Черней О.Т.</i> КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ	184
<i>Смирнова Ж.В., Ваганова О.И., Чихутова А.Д., Карпова М.А.</i> ТЕХНОЛОГИЯ КЕЙС-ОБУЧЕНИЯ В РАЗВИТИИ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ..	188
<i>Тимофеева Е.А., Макаревич М.Л.</i> ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УРОВНЕ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	192
<i>Тропынина Н.Е., Нимаева Б.Б.</i> ТЕНДЕНЦИИ И ПРИЧИНЫ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МИГРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ	197
<i>Фоменко С.С.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ОКРУГА Г. ЕЛЕЦ, ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)	202

Цыплакова С.А., Быстрова Н.В. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ	207
Черникова О.А., Козлова Е.И. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОЭЗ РУ «ЧАПЛЫГИНСКАЯ») ..	211
Черных Я.В., Обухова А.С. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕНТНЫМ РИСКОМ БАНКА	217
Шипунова К.П., Яшкова Е.В., Синева Н.Л., Гейфулина К.М. ВНЕДРЕНИЕ АВТОМАТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КАНБАН-ДОСКА «E-STAFF» КАК ИННОВАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА	224
Шкунова А.А., Прохорова М.П. ФАКТОРЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ	230
Шкунова А.А., Прохорова М.П. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ	235
Шмулевич Т.В. УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	239
Юрина В.М., Ваганова О.И., Смирнова Ж.В. ВОЗМОЖНОСТИ ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ БАКАЛАВРОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ	245
Яшкова Е.В., Вагин Д.Ю., Сипрова М.В., Ефимова Д.А. ТРУДОВЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ И ТРУДНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ	250
Вагин Д.Ю., Червякова Е.А., Анфимова Е.А., Маланова В.В. ПОКОЛЕНИЕ Z: ПРОБЛЕМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ НА РЫНКЕ ТРУДА	256

УДК 331.104

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Лаврентьева Лариса Викторовна, к.п.н., доцент,
(e-mail: lavr66@yandex.ru)

Яшкова Елена Вячеславовна, к.п.н., доцент
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Червякова Екатерина Андреевна, студент
(e-mail: kat.cher@icloud.com)

Анфимова Елена Александровна, студент
(e-mail: Anfimova37@gmail.com)

Маланова Вероника Владимировна, студент
(e-mail: malanova4@mail.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

В статье предлагается теоретическое исследование роли организационной культуры как ведущего фактора устойчивости организаций. Определено значение формирования инновационной организационной культуры в современных социально-экономических условиях. Доказано, что направленная на инновационную активность организационная культура повышает мотивацию работников. В связи с этим, авторами предлагается к реализации модель системы инновационной организационной культуры.

Ключевые слова: организационная культура, инновации, персонал, потенциал, модель, метод ФСА.

Современный этап социально-экономического развития России предполагает переход от экспортно-сырьевой модели экономики к инновационной. Использование наукоемкой продукции, разработка и внедрение новых высокотехнологичных производств являются факторами конкурентоспособности российских предприятий.

Основной проблемой перехода к инновационной модели экономики является отсутствие благоприятной среды для внедрения и развития инновационных проектов, что напрямую связано с качеством профессиональных кадров, уровнем их социализации и кооперационности [1], с атмосферой, способствующей творческой деятельности. Все эти параметры связаны с понятием «организационная культура».

Вопросы формирования новой системы организационного поведения, организационной культуры для приспособления к жестким условиям конкурентной среды требуют к себе все большего внимания и имеют важное практическое значение [5]. Особую актуальность представляет необходимость повышения управляемости социально-экономического положения отечественных предприятий и как следствие этого – повышение эф-

фективности их деятельности на основе формирования и совершенствования рациональной организационной культуры.

Проведенные эмпирические исследования, создающие основу значительному количеству научных трудов по вопросам организационной культуры в области терминологии данной области, до сих пор остаются одними из наиболее спорных и размытых в теории управления. Если в признании наличия феномена организационной культуры научные и деловые круги практически единогласны, то в содержательной трактовке ее определений такого единства нет.

Отсутствие мотивации к внедрению нового и прогрессивного, слабые стимулы не позволяют самой по себе организационной культуре поддерживать инновационные процессы. Такая ситуация обусловлена как внутренними причинами, так и недостаточными организационно-методическим сопровождением процесса для формирования и развития инновационной организационной культуры.

В соответствии с этим, исследователи опираются не только на теоретические труды как западных, но и на достижения российских ученых и практиков в области теории трудовых отношений и трудовой мотивации, управления инновационными процессами. Здесь необходимо особо отметить вклад А.Н. Ананьева, А.Н. Аверина, Л.И. Берестовой, А.И. Бородина, В.С. Буланова, Н.А. Волгина, Ю.Е. Волкова, Н.А. Горелова, А.Б. Докторовича, Е.Г. Зушиной, С.В. Калашникова, Ю.П. Кокина, Р.П. Колосовой, А.А. Разумова, Г.Я. Ракитской, А.И. Щербакова, А.Н. Фоломьева, Н.Н. Шаш и др.

Для унификации термина посредством контент-анализа сравним между собой существующие определения организационной культуры и выделим наиболее часто встречающиеся понятия, употребляемые учеными и исследователями. А. Кромби под культурой организации понимает уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения и т.п., которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей». С. Дэвис предполагает, что культура представляет собой 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. В.Сатт доказывал, что культура представляет собой набор важных установок (часто не формулируемых), разделяемых членами того или иного общества», а Г. Морган определяет культуру как способ осуществления организационной деятельности посредством использования языка, фольклора, традиций и других средств передачи основных ценностей, убеждений, идеологии, которые направляют деятельность предприятия в нужное русло». По мнению О.С. Виханского и А.И. Наумова, организационная культура представляется как набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организа-

ции и получающих выражение в заявляемых организационных ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий» [3].

Организационная культура, являясь набором ценностей, задает сотрудникам ориентиры их трудового поведения, формирует имидж предприятия, способствует росту конкурентоспособности и уникальности.

Внешне организационная культура идентифицируется по символике предприятия, по его расположению и дизайну, использованию цветов и объема пространства, мебели, оборудованию, униформе и спецодежде, флагу, гимне, языку общения. Формирование организационной культуры происходит на протяжении всего периода функционирования предприятия, в ходе решения возникающих проблем. Эффективность решения стоящих перед предприятием задач обуславливает ценность полученного опыта и передачу новым сотрудникам в качестве ориентира действий в подобных ситуациях, которые могут возникнуть в будущем [2].

Организационная культура определяет стили руководства, обуславливает преемственность управленческих концепций предприятия, комплекс убеждений, ценностей и норм, разделяемых членами предприятия, которые являются наиболее значимыми ее элементами. В связи с этим, инновационный потенциал предприятия – это характеристика, отражающая обеспеченность научными кадрами и высококвалифицированными специалистами, восприимчивость предприятия к инновациям извне, мера способности этого предприятия к осуществлению инновационного процесса, его инновационной активности [4].

Именно организационная культура поощряет такие ценности, как новаторство, рационализация, творчество, терпимое отношение к неизбежным провалам большинства идей. Направленная на инновационную активность, она повышает мотивацию работников, создает уверенность в том, что их вклад в создании и выведении на рынок новых продуктов и услуг, будут оценены, поддержаны и простимулированы.

Заинтересованные сотрудники в результатах своего труда, оказавшись в творческой атмосфере, будут устремлены на рост профессиональных знаний и умений, генерирование инновационных идей, не будут бояться ответственности и экспериментов. Поэтому основная задача организационной культуры для повышения инновационного потенциала предприятия видится в том, чтобы сотрудники постоянно повышали квалификацию, вовлекались к управлению предприятием на всех уровнях и участию в достижении результата, в процессы получения новых знаний и обмена ими.

Для этого необходимо формировать инновационную организационную культуру, как способность сотрудников воспринимать новые идеи, готовность и способность поддерживать и реализовывать инновации. Используя системный подход авторами предлагается к реализации модель системы инновационной организационной культуры, которая приведена на рисунке.

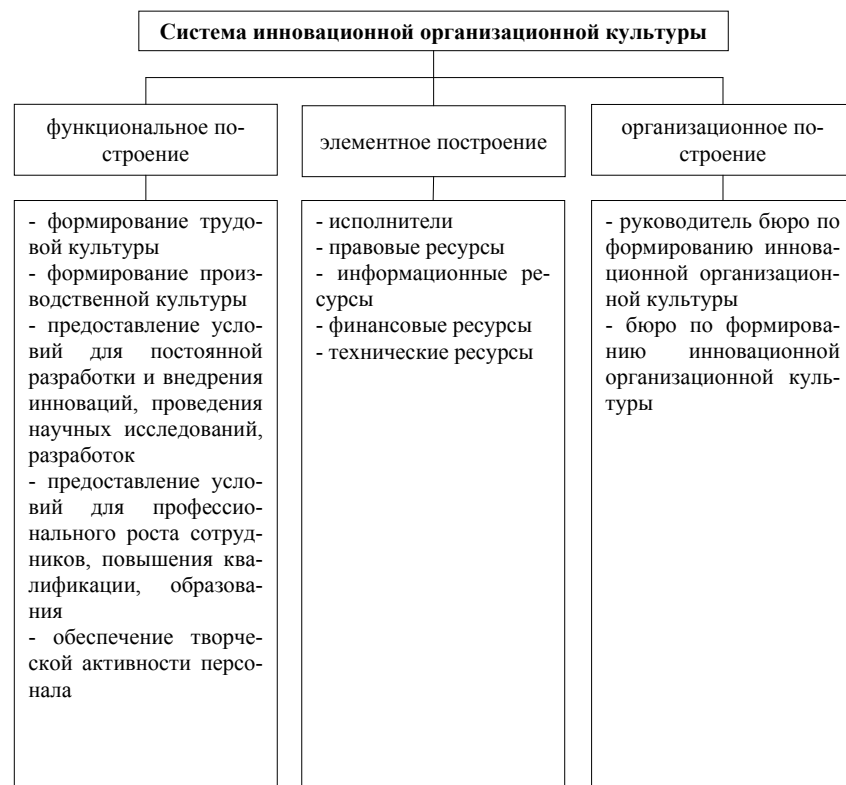


Рисунок – Модель системы инновационной организационной культуры

Для формирования инновационной культуры можно применить метод функционально-стоимостного анализа (ФСА) как метод технико-экономического системного исследования объекта, направленный на оптимизацию соотношения между их потребительскими свойствами и затратами на проявление этих свойств. Одним из принципов ФСА является коллективное творчество, которое оказывает наибольшее влияние на инновационную культуру и активизирует творческое мышление при поиске оптимальных решений.

Для поиска новых идей и технических решений в ходе ФСА могут быть использованы следующие методы:

- морфологический анализ;
- метод контрольных вопросов;
- конференция идей;
- метод мозгового штурма (мозговой атаки);

- метод «635»;
- метод синектики;
- метод фокальных объектов.

Авторами предлагается к формированию и реализации создание стандарта корпоративной культуры, в котором будут обозначены нормы, принципы, правила и перечень внутренних нормативных документов, регламентирующие корпоративную культуру и обеспечивающие формирование и поддержание высокого корпоративного духа. Разработка и внедрение необходимо закрепить в «Стандарте корпоративной культуры».

Данный стандарт позволит:

- обеспечить работников необходимой информацией, что позволит более качественно и быстро достигать поставленных руководством задач;
- своевременно информировать сотрудников по основным вопросам, что улучшит психологический климат в рабочем коллективе;
- совершенствовать корпоративную культуру, что усилит готовность к сотрудничеству работников в процессе решения общих задач и достижения поставленных целей.

Оперативная информация может передаваться на совещаниях, а более постоянная поступать через тематические издания-справочники, освещающие информацию по различным видам деятельности организаций.

Таким образом, инновационная организационная культура оказывает большое влияние на инновационную деятельность персонала, а также на эффективность организаций в целом. Разработка и внедрение модели системы инновационной организационной культуры позволят значительно повысить инновационную активность и восприимчивость работников к инновациям.

Список литературы

1. Горшкова Л.А., Поплавская В.А. Методика управления организационной культурой крупного промышленного предприятия // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 20. С. 45 – 51.
2. Макаренко М.А., Антонов А.А. Кадровый инновационный потенциал в структуре инновационного потенциала организации [Электронный ресурс] URL: <http://processes.open-mechanics.com/articles/995.pdf> (дата обращения: 22.11.18).
3. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 656 с.
4. Шамина Л.К. Методология и методика управления инновационными процессами на предприятии: Монография. СПб.: Институт Бизнеса и Права, 2014. 190 с.
5. Shkunova A.A., Yashkova E.V., Sineva N.L., Egorova A.O., Kuznetsova S.N. General trends in the development of the organizational culture of russian companies// Journal of Applied Economic Sciences. 2018. T. 12. № 8. С. 2472-2480.

*Yashkova Elena Vyacheslavovna, candidate of pedagogical sciences, docent
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)*

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

Lavrentyeva Larisa Viktorovna, candidate of pedagogical sciences, docent

(e-mail: lavr66@mail.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

Chervyakova Ekaterina Andreevna, student

(e-mail: kat.cher@icloud.com)

Anfimova Elena Alexandrovna, student

(e-mail: Anfimova37@gmail.com)

Malanova Veronika Vladimirovna, student

(e-mail: malanova4@mail.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

FORMATION OF INNOVATIVE ORGANIZATIONAL CULTURE IN NEW ECONOMIC CONDITIONS

Abstract: The article proposes a theoretical study of the role of organizational culture as a leading factor in the sustainability of organizations. The importance of the formation of innovative organizational culture in modern socio-economic conditions is determined. It is proved that an organizational culture aimed at innovative activity increases the motivation of employees. In this regard, the authors propose to implement a model of the system of innovative organizational culture.

Key words: organizational culture, innovations, personnel, potential, model, method FSA.

УДК 331.101.3

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ ТРУДА ПЕРСОНАЛА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

Лазутина Антонина Леонардовна, к.э.н., доцент

(e-mail: lal74@bk.ru)

Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижегород, Россия

(e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)

В данной статье рассмотрены основные принципы формирования мотивации трудовой деятельности на предприятиях и в организациях. На основе проведенного контент-анализа выявлены ключевые направления развития мотивационного менеджмента на предприятиях и в организациях. Сформулированы перспективные направления развития в деле эффективного управления мотивацией труда.

Ключевые слова: мотивация; мотивационный процесс; система мотивации труда; позитивная модель мотивации.

Актуальность статьи обусловлена тем, что, мотивация рабочего персонала к трудовой деятельности однозначно является ключевым фактором в деле реализации оптимального использования всех видов производственных и социальных ресурсов, и полной мобилизации кадрового потенциала предприятия/фирмы. Следует отметить, что основной целью мотивационного процесса на производстве, безусловно, является получение наибольшей производственной отдачи от оптимального использования наличных

трудовых ресурсов, что в свою очередь значительно повышает общую эффективность производства и, соответственно, масштаб прибыли от деятельности предприятия [3,5,6].

История развития методов мотивации неизбежно раскрывает, как положительные, так и отрицательные моменты их практического применения, и это нормальный процесс, так как не существует абсолютно идеальной модели развития положительных аспектов мотивации, которая отвечала бы на все разнообразные требования времени [2,8,12].

Все самые современные модели мотивации и стимулирования могут быть сведены к нулю, в результате того, что сотрудники организации или рабочие на предприятии не будут работать с полной отдачей, отлично справляться с возложенными на них обязанностями, и стремиться своим трудом доказывать способность организации к достижению ее целей, и выполнению производственной миссии [4,7,11]. Наличие стремления у каждого сотрудника организации хорошо выполнять свои профессиональные обязанности представляется одним из ключевых аспектов успеха любой организации в ее производственной деятельности. И здесь начинает играть свою роль разнообразный инструментарий повышения эффективности трудовой деятельности, который можно определить как мотивационный комплекс воздействия, являющийся определенным набором рычагов и факторов, как положительного, так и отрицательного давления администрации предприятия, на весь коллектив в целом, так и на отдельного работника в частности [9,13].

В производственной и управленческой практике современной России в настоящее время существует множество проблем, связанных с мотивационной политикой [10,15,16]. Особенно хотелось отметить некоторые наиболее острые из них: проблема морально этических и правовых взаимоотношений низшего трудового звена с высшим руководящим звеном; крайняя неудовлетворенность размером выплачиваемой заработной платы и состоянием социальной сферы предприятий; существующие на предприятии условия труда и быта.

Основным препятствием, как представляется, на пути положительной реализации данной проблематики является почти полное отсутствие желания большинства современных российских управленцев задумываться о сложных и многогранных аспектах реальных условий труда и быта персонала как рабочих, так и служащих, создающих материальные ценности и создающих прибыль. То есть, самих этих управленцев, необходимо в свою очередь мотивировать на креативный и неоднозначный подходы к нуждам и чаяниям своих подчиненных. Управленцы должны осознать, что до тех пор, пока они не будут видеть в сотрудниках живых людей со своими чаяниями и нуждами им следует забыть о высоких производственных и финансовых показателях своих предприятий и организаций.

В результате вышеперечисленного, в настоящее время, в современной России постоянно снижается эффективность трудовой деятельности сотрудников и работников предприятий, а их социальная и творческая активность в результате использования малоэффективной системы мотивации и прочих негативных факторов, влияющих на производительность труда (политических, экономико-правовых, организационно-технологических) идет на спад.

Именно, в этой связи, существующей проблеме внедрения управленческих инноваций, а также эффективных методов стимулирования и мотивации в области современного управления персоналом должна уделяться львиная доля внимания руководства предприятий / фирм.

В своей сущности феномен мотивации – это определенный процесс стимулирования конкретного рабочего или сотрудника, а возможно и всего коллектива к определенного рода качественным профессиональным действиям, которые, должным образом приводят к реализации целей организации [17]. Мотивация – в тоже время является процессом мобилизации творческого потенциала трудовой личности, а также и потенциала своих товарищей и подчиненных к достижению личных целей или общих целей организации [18].

Зарождение процесса позитивной (как правило) мотивации начинается с возникновения и работника ощущения неудовлетворенных желаний и потребностей [19,20]. Вследствие чего, формируется четко выраженная цель, предполагающая, некоторый набор направленных действий, с помощью которых и возможно достижение поставленной цели и удовлетворение возникших потребностей. Очень важно понимать, что для формирования полноценной трудовой мотивации жизненно необходим такой фактор как стимулирование труда, который является определенным методом управления социальными системами различного масштаба и иерархического уровня со стороны руководства предприятия. Для успешного стимулирования трудовой деятельности, важно существование трех ключевых факторов: экономического, социального и психологического, полностью охватывающих весь спектр социальных отношений.

И как справедливо замечает С.В. Абрамова в своей статье: «Стимулирование трудовой деятельности неизбежно предполагает наличие внешних условий, которые побуждают отдельную личность или коллектив в целом к систематическим креативным действиям, предполагающим безусловное выполнение поставленных целей на всех уровнях производственной иерархии. Отдельные личности должны самостоятельно выбирать такие действия, потому что, только таким образом они могут создать все условия в достижении цели» [1, с. 150].

Следует отметить, что комплекс имеющихся потребностей, тех или иных индивидуумов, интегрированных в рамках социально экономической системы, далеко не одинаков. Определенный индивидуальный спектр по-

требностей трудящейся личности, должным образом, обусловлен условиями специфических внутренних процессов формирования личности и влиянием факторов окружающей среды.

Однако, возникающая на определенном этапе данная потребность, сама по себе, не способна подвинуть трудовую личность к каким-то конкретным действиям. И, только, в том случае, когда возникшая потребность органически объединяется с тем фактором, который способен ее удовлетворить, она будет способна выступать как драйвер развития и иметь возможность регулировать деятельность социально производственных групп и эффективно управлять их поведением. Мотивированное и, определенным образом, стимулированное осознание потребностей трудового индивидуума неизбежно будет вызывать всю палитру жизненных интересов, желаний, стремлений и влечений.

Настина Ц.С. пишет: «Мотивация в современных социально-экономических условиях играет роль важнейшей функции управления персоналом и является процессом стимулирования работников к активной и творческой трудовой деятельности с целью полного удовлетворения своих потребностей в рамках достижения целей производственного коллектива» [14, с.633].

Сама система мотивации труда представляет комплексный и системный набор социально-экономических инструментов целеполагаемого внешнего воздействия на трудовой коллектив предприятия и организации в достижении единственной цели – сформировать позитивную модель мотивации к труду у сотрудников данного предприятия. Такая система должна быть направлена на генерацию мотивов внутренних побуждений человеческой личности к трудовой деятельности.

В заключение можно утверждать, что по своей природе материальные и моральные факторы мотивации имеют примерно одинаково сильное воздействие на субъекты своего применения. И эффект от их применения зависит от места, времени и субъекта этих факторов. Таким образом, следует взвешенно, осторожно и достаточно разумно сочетать все эти виды мотивов с учетом их индивидуального воздействия на работника. Успешное и поступательное социально-экономическое развитие организаций и предприятий будет неизбежно зависеть от того, насколько умело и искусно управленческий персонал будет разрешать и сглаживать остроту противоречий между интересами отдельной трудовой личности и корпоративными интересами организации.

Список литературы

1. Абрамова С. В. Мотивация и стимулирование труда персонала // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2012, с. 149-153. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2698>

2. Банцов И.Г., Мянковская Л.А. Значение трудовой мотивации в эффективном управлении деятельностью сотрудников кафедры физического воспитания братского

педагогического колледжа. В сборнике: Физическая культура и спорт - основы здоровой нации сборник статей III Международной научно-практической конференции. 2016, с. 16-24.

3. Бексултанова А.И., Бетрахмадова Х.М., Ахмадов У.М. Влияние мотивации на трудовую деятельность и стимулирование работников//ФГУ Science. 2018. № 1 (11), с. 18-21.

4. Власюк Г.В., Петрова А.Г. Исследование влияния стиля руководства на мотивацию и удовлетворенность трудом персонала. В сборнике: Модернизационный вектор развития науки в XXI веке: традиции, новации, преемственность сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции. НОУ ДПО "Санкт-Петербургский институт проектного менеджмента". 2016, с. 118-122.

5. Егоров Е.Е. Инфраструктурные аспекты эффективного управления человеческим капиталом организации//Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. 2012. № 1 (94), с. 302-313.

6. Егоров Е.Е., Крючкова Ю.Р. Некоторые аспекты управления персоналом в малом бизнесе//Заметки ученого. 2015. № 5-1, с. 55-57.

7. Егоров Е.Е. Эффективное управление человеческим капиталом сервисных организаций В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации 2014, с. 80-85.

8. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности//Право и образование. 2004. № 1, с.218-220.

9. Илларионова С.А., Гордеева Е.В. Мотивация в управлении трудовой деятельностью//Форум молодых ученых. 2018. № 5-1 (21), с. 1318-1323.

10. Карпова Е.А. Влияние удовлетворенности трудом на мотивацию трудовой деятельности. В сборнике: Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук Сборник трудов участников Второй международной научно-практической конференции. 2015. С. 152-155.

11. Лебедева Т.Е., Лазутина А.Л., Абузярова З.Ж., Царьков Н.Р. Внутренняя мотивация краудработников//Глобальный научный потенциал. 2018. № 7 (88), с. 66-68.

12. Матвиенко В.А., Костина Т.М., Туманова Т.А. Управление внутренней мотивацией работников на безопасный труд и выполнение требований охраны труда//Вестник Научного центра по безопасности работ в угольной промышленности. 2015. № 2, с. 70-73.

13. Михалкина Е.В., Скачкова Л.С. Оценка удовлетворенности трудом и мотивацией персонала: предпосылки и методика проведения//Мотивация и оплата труда. 2013. № 3, с. 190-199.

14. Настинова Ц.С. Управление персоналом в современных условиях // Молодой ученый. 2016. №8, с. 632-634. [Электронный ресурс] - URL: <https://moluch.ru/archive/112/28510>

15. Нечитайло Я.С., Чернобровкина С.В. Взаимосвязь типа корпоративной культуры с мотивацией труда и удовлетворенностью трудом у рабочих и инженерно-технических сотрудников. В сборнике: Активность и ответственность личности в контексте жизнедеятельности материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 300-летию г. Омска. 2016, с. 118-120.

16. Панина И.Н. Развитие мотивации достижения успехов и других, связанных с трудовой деятельностью, качеств личности у сотрудников организации//Вестник Московского университета МВД России. 2017. № 5, с. 257-259.

17. Романова П.А. Формирование эффективной мотивации труда работников сельскохозяйственных предприятий путем применения количественных показателей в оценке мотивации труда//Территория инноваций. 2017. № 7 (11), с. 63-68.

18. Соломанидина Т.О. Трудовая деятельность и оптимизация системы вознаграждения персонала как объект мотивации//Нормирование и оплата труда в промышленности. 2010. № 10, с. 26-34.

19. Турлов А.В., Дмитриева Т.Е. Комплексное изучение удовлетворенности работников трудовой деятельностью как элемент оценки эффективности системы мотивации труда на предприятии. В сборнике: Современные проблемы и достижения аграрной науки в животноводстве, растениеводстве и экономике сборник трудов региональной научно-практической конференции. 2012, с. 184-187.

20. Шапиро С.А. Влияние удовлетворенности трудом на эффективную мотивацию персонала//Путеводитель предпринимателя. 2012. № 16, с. 309-317.

*Lazutina Antonina Lenardovna, Cand.Econ.Sci., associate professor (lal74@bk.ru)
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia
Lebedeva Tatyana Evgenievna, Cand.Pedag.Sci., associate professor
(tatyana.lebedeva@bk.ru)*

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

ACTUALIZATION OF MOTIVATION OF LABOR ACTIVITIES OF STAFF

Abstract. This article discusses the basic principles of the formation of labor motivation in enterprises and organizations. Based on the content analysis, key areas for the development of motivational management in enterprises and organizations have been identified. Formulated promising areas of development in the effective management of labor motivation

Keywords motivation; motivational process; labor recovery system; positive motivation model.

УДК 330

**РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ***Лазутина Антонина Леонардовна, к.э.н., доцент
(e-mail: lal74@bk.ru)**Арзамасский филиал Нижегородского государственного университета
им. Н.И. Лобачевского**Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент**Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия
(e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)*

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся развития Интернет-маркетинга, его особенностей применения в современных условиях. Интернет-маркетинг рассматривается как нечто большее, чем продажа лишь только информационной продукции: как гипермедийная природа со всем функциональным многообразием. Определяются характеристики, задачи, перспективы развития Интернет-маркетинга.

Ключевые слова. Коммуникативные функции, интернет-маркетинг, электронный и мобильный маркетинг, Интернет, информация, реклама, комплекс коммуникаций.

Современный мир нельзя представить без Internet. Современный мобильный человек проводит все свои операции с глобальной сетью Интернет, связанные с платежами или другими действиями [17]. Основным свойством среды Интернета является его гипермедийная природа, которая в свою очередь характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информационных потоков, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимодействия между предприятиями и потребителями.

Безусловно, сегодня функции и возможности Интернета зашкаливают. Именно за счет доступа к сети Интернет можно создавать целые платформы, веб-сайты, онлайн совершение операций с денежными средствами и тому подобное [2,14]. О чем идет речь, если уже создана электронная виртуальная валюта, которой является «биткойн» и чья стоимость с каждым днем возрастает. Еще одним плюсом Интернета является не только возможность хранения огромного количества информации, но и ее переработки. Конечно же, Интернет облегчил жизнь не только людям, но и производителям продукции / услуг.

Бесспорно, что важным аспектом в ведении бизнеса выступает получение максимальной прибыли, а главной составляющей в прогнозировании будущего любого предприятия / бизнеса является маркетинг. Именно маркетинг определяет потенциальных клиентов, их вкусы, конкурентов, на что делать акцент при производстве продукции / услуги.

Но так как наш мир не стоит на месте, и меняется за счет новых инноваций, в целях следования современным мировым тенденциям развития всех жизненных сфер, компании перешли на так называемый «электронный маркетинг» [10,18].

Электронный Маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий с применением электронных средств, таких как: персональный компьютер (ПК), карманный персональный компьютер (КПК), современные электронные гаджеты, коммуникаторы, а также различные виды связи – сотовые телефоны, мобильная связь, Интернет [8,13].

Маркетинг имеет ряд многогранных задач, следовательно, современная маркетинговая деятельность совершается при помощи информационных средств. На сегодняшний день существует несколько видов электронного маркетинга. К ним относятся: Интернет-маркетинг; телефонные справочные службы; мобильный маркетинг.

Создание обычного веб-сайта и его реализация в дальнейшем, продвижение в сети Интернет бренда, товаров / услуг какого-либо предприятия с целью получения максимальной прибыли, разглашение информации о предприятии и ее расположение в сети, связанные с продвижением производства в сети относятся к Интернет-маркетингу.

Так же существует отрасли электронного маркетинга, в которые входят: создание сайтов и веб-страниц; реклама в Интернет сети (контекстная и баннерная), в том числе и нестандартная реклама, в виде анимаций; пиар (пресса, новости); реклама в социальных сетях (реклама, ссылки на веб-страницу, сообщение в виде спама); видеореклама [5,12].

Телефонные справочные службы являются одним из видов электронного маркетинга, потому что при использовании этих методов в электронном маркетинге, инструментами являются персональный компьютер и мобильный телефон. На сегодняшний день в любой точке мира существуют службы быстрой и бесплатной сети, которые обеспечивают людей нужной им информацией. Существуют общие службы спасения (911) и справочные службы, которые бывают платные и бесплатные, и которые не только могут информировать нас и дать ответ на наш вопрос, но так же и проконсультировать по вашему вопросу. К информационным относят службы, которые в основном передаются по радио, или сообщением на мобильный телефон – о погоде, о наличии каких-либо новостей в мире, о предстоящих праздниках или встречах и многое другое. К службам, где информируют и консультируют, относятся консультации врачей по телефону, консультации по тарифу вашего телефона или интернета [4,16].

Еще один вид, который относится к электронному маркетингу – это мобильный маркетинг, реализуемый с помощью мобильных телефонов, сотовой сети и современных гаджетов. Он представляет собой sms-рассылку, sms-новости, мобильные купоны, баллы которые так же отправляются на телефон, для дальнейшего использования, промокоды со скид-

кой в магазинах, и все, что основывается на услугах отправки сообщений на мобильную связь. Большую популярность такому виду электронного маркетинга принесла рассылка в виде сообщения на сотовые телефоны.

Плюсам SMS-рассылки является автоматическое появление клиентской базы, выгодный расход времени и низкая стоимость распространения данной информации. Но есть и минус данной технологии, в основном такие смс сообщения клиенты воспринимают как мусор, и без просмотра удаляют, следовательно, создается «назойливое» отношение к данной компании [20].

В сравнении с другими видами стандартного маркетинга у электронного достаточное количество преимуществ. Главное из них это большая эффективность, перспективность и результативность. Электронный маркетинг в основном баллотируется на определенный круг потребителей, который принадлежит и в большей мере подходит именно той компании, которая проводит разные виды деятельности, применяет разные методы для продвижения и реализации своих товаров и услуг [6,9]. В основном, в современном мире весь объем рекламы в сети Интернете не оказывает абсолютного влияния на всех людей. Бесспорно, она охватывает довольно-таки большой круг потребителей, но воздействует в действительности на тех, кто реально будет использовать ее в качестве средства, а таковых лишь малая часть клиентов, и именно тех, которые пользуются активно данной продукцией / услугой той или иной компании.

Если говорить о преимуществах сетевого маркетинга, то одним из главных плюсов в первую очередь для компании, со стороны экономики бизнеса, является меньший расход времени на методы маркетинговой деятельности, так же сетевой маркетинг не требует большого количества работников, так как все операции выполняют не люди, а сеть. Еще одно из преимуществ электронного маркетинга, опять таки для компании, но уже с финансовой стороны заключается в том, что сетевой маркетинг не требует столь высоких финансовых затрат в отличие от стандартного маркетинга. Но, как известно, создание сайта для какого либо бизнес проекта не менее затратная услуга, и как показывает практика, на данный момент веб-сайты являются одни из самым перспективных и популярных видов электронного маркетинга [1,7].

Еще одним преимуществом является большой охват аудитории потенциальных клиентов. На всемирный рынок эффективнее и надежнее выйти с помощью электронного маркетинга и его методов, чем через телевидение, радио и другие виды СМИ, которые пользуются малым спросом. Следующим преимуществом является то, что электронный маркетинг дает четкую статистическую картину эффективности деятельности, проводимой маркетинговой компанией [19].

Большое значение и, конечно же, влияние на положение компании на рынке имеет то, что клиент получает огромное количество информации

об интересующем его товаре / услуге с помощью электронного продвижения фирм. Так как время и цена за минуты рекламы на телевидении и радио ограничено и плата высока, полную информацию предоставить на афишах невозможно, а точнее не продуктивно. Увидев яркую рекламу в интернете, потребитель легко может найти дополнительную вкладку с информацией которые его заинтересовали там же [11].

А теперь отметим некоторые недостатки. Как представляется, основным недостатком электронного маркетинга на данный момент выступает большое количество ненужной рекламы, в которой не нуждаются потребители, вследствие чего такая реклама воспринимается потребителями как спам. Зачастую человек получает большое количество сообщений включающих ненужную информацию, в свою очередь эта ненужная информация является рекламой какой-либо компании, предоставляющей свои услуги / товар, в итоге чего большая часть таких писем даже не открывается, а лишь автоматически попадает в корзину, что негативно влияет на репутацию компании. Например, звонки от любого сотового оператора, в процессе которых «нас» пытаются уговорить на всевозможные услуги их компании, вследствие чего, такой метод часто срывается «в минус», так как у потенциального клиента, как правило, даже нет времени выслушивать эту информацию [3].

Недоверчивое отношение потенциальных покупателей могут вызвать небезопасные платежные системы, что является одной из основных проблем сетевого маркетинга. Сейчас достаточно популярен метод взимания денежных средств у потребителей небезопасным путем, чем промышляют мошенники, и что, конечно же, влияет на дальнейшее развитие и перспективы электронного маркетинга [15].

Но в целом, подводя итоги и резюмируя изложенное выше, можно с полной уверенностью утверждать, что электронный маркетинг, несмотря на перечисленные проблемы и многие другие, – это лишь путь вверх для развития компаний в современной формации, и главной составляющей этого пути является выбор правильного инструмента, выбор определяющий коммерческий успех компании. В обозримом будущем развитие Интернет-маркетинга будет динамичным, прогрессивным и, безусловно, несущим пользу всем участникам современной экономики.

Список литературы

1. Бушуева Л.И., Печорин И.Э. Возможности развития маркетинга предприятий за счет современных интернет-технологий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №3. – С. 84–94.
2. Вьюнова О. Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом // Молодой ученый. – 2018. – №23. – С. 291-294.
3. Воронцова Ю.С., Булганина С.В. Интернет реклама, как помощник эффективного маркетингового продвижения предприятия на рынке. В сборнике: Инновационные технологии управления сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 76-78.

4. Генералова Д.Д., Мамонтова Е.В. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 9-1. С.58-60.
5. Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Комплексный подход к маркетинговым коммуникациям в сети Интернет // Компетентность. – 2015. – № 1 (122). – С. 40-45.
6. Зеркалий Н.Г. Трансформация взаимоотношений с потребителем в условиях развития интернет-бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 118–125.
7. Изакова Н.Б. Как измерить эффективность маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Н.Б. Изакова, Л.М. Капустина, Т.Л. Сысоева // Практический маркетинг. – 2017. – № 5 (243). – С. 28–34.
8. Казначеева С.Н., Лазутина А.Л., Морозова И.М. Преимущества интернет-маркетинга. International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8. № 2-2. С. 93-98.
9. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 18-20.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/Ф. Котлер — М.: Издательский дом «Вильямс», 2015- 656.
11. Котляров И.Д. Феномен паразитирования в интернет-коммерции // Управление продажами. – 2015. – № 3. – С. 198–201.
12. Кузнецова Е.М. Сравнительный анализ традиционных и интернет-методов маркетинговых коммуникаций // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 2 (22). – С. 142–146.
13. Лазутина А.Л. Необходимость становления инновационной экономики России. В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект сборник научных трудов IX межвузовской научно-практической конференции. 2015. С. 63-69.
14. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Богатов Т.М., Канатьев П.В. Эффективное использование средств интернет-маркетинга в туристском бизнесе. Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 1-2. С. 62-66.
15. Наумов В.Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса // Проблемы современной экономики. - 2015. - № 1 (53). - С. 158.
16. Соловьева М. Н., Новиков Н. И. Некоторые теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 1751–1755.
17. Толстикова Е.Б. Маркетинговые коммуникации бизнеса в эру Интернета // Маркетинг и поведение потребителей / отв. ред. Н.В. Полякова; отв. секр. К.А. Татаринцов. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2011. – С. 69–74.
18. Тихонова Е.Е. Инновационный подход моделирования маркетинговых коммуникаций на рынке товаров производственного назначения // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 1 (79). - С. 8-16.
19. Толстяков Р.Р., Кузнецова Е.М. Эволюция коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – № 5. – С. 111–116.
20. Трунова А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 31. С. 35-40.

Lazutina Antonina Leonardovna, PhD Econ., associate professor
(e-mail: lal74@bk.ru)

Nizhny Novgorod state pedagogical university of K. Minin,
Arzamas branch of the Nizhny Novgorod state university of N.I. Lobachevsky

Lebedeva Tatyana Evgenyevna, to. item of N, associate professor

Nizhny Novgorod state pedagogical university of K. Minin, Nizhny Novgorod, Russia (e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)

DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN MODERN ECONOMIC PROSTRANS

Abstract. *In article the questions concerning development of Internet marketing, its features of application in modern conditions are considered. Internet marketing is considered as something bigger, than sale only of information products: as the hyper media nature with all functional variety. Characteristics, tasks, the prospects of development of Internet marketing are defined.*

Keywords. *Communicative functions, internet marketing, electronic and mobile marketing, Internet, information, advertizing, complex of communications.*

УДК 334.021+338.242

СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА: ШАГ ЗА ШАГОМ

Лазутина Антонина Леонардовна, к.э.н., доцент
(e-mail: lal74@bk.ru)

Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент
Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия
(e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)

В данной статье раскрывается пошагово каждый из этапов, способствующий развитию предпринимательства и бизнеса в современных условиях. На основании контент-анализа проведенного авторами обсуждаются актуальные действия, на каждом из этапов организации собственного дела. Затрагиваются организационные, экономические и личностные аспекты организации дела с учетом "вызовов времени".

Сделанные выводы по каждому из этапов, помогут начинающим предпринимателям выстроить эффективную траекторию действий и создать компанию, отвечающую современным требованиям рынка и общества в целом.

Ключевые слова: *организация собственного дела, бизнес, этапы создания компании, личностные качества предпринимателя, малый бизнес.*

Актуальность статьи обусловлена тем, что в условиях современного мироздания, очевидно, что для большинства из нас организация своего дела / бизнеса видится как прямая дорога к жизни лучшей, более качественной и благоприятной во всех ее проявлениях [12,15]. Однако, как только предпринимчивый субъект создает свой бизнес, попутно перед ним встает необходимость решения ряда сложных вопросов, касающихся непосредственно коммерческого успеха [9,10]. Философия денег наука непростая и далеко не каждому по силам освоить ее азы.

Проблема, обсуждаемая в статье: почему большинство начинающих предпринимателей / бизнесменов преследуют проблемы в бизнесе, и поче-

му лишь немногим удастся дойти до финиша в достижении поставленных целей. А такие важные и необходимые в предпринимательской деятельности черты личности, сопутствующие любому успеху, как – стремление, энергичность, трудолюбие и настойчивость, – не приносят ожидаемого результата?

Попытаемся разобраться в этом "феномене".

Во-первых, вероятно, небольшой опыт, отсутствие каких-либо качеств в характере, отсутствие одного из критериев эффективности информации, становятся преобладающими причинами развития проблем в бизнесе [5].

Во-вторых, любое дело и бизнес начинается с определения целей и периода, необходимого для их достижения [2]. Если у вас в качестве такой цели ваша собственная мечта, то значит именно она должна стать главной задачей, позволяющей не распыляться на второстепенные детали.

В-третьих, в бизнесе для достижения успеха важно выбрать цель и с каждым днем продвигаться ближе к ней. Если человек имеет средства для стартапа, но вложить их не готов, то каким образом он сможет начать работу на себя? Пока уверенности в необходимости начала своего бизнеса нет, пока решимость не стала главным лейтмотивом, все остальные составляющие бесполезны. Не зная ничего о механизме работы будущего бизнеса дело начинать нельзя. Только после приобретения знаний обо всех особенностях работы в выбранной сфере, получения необходимых навыков можно начинать свой бизнес [11,18]. Также следует учесть еще одно важное требование – никогда не забывать о собственной ответственности. Бизнесмен самостоятельно принимает решения, которые полностью определяют успешность всего предприятия и об этом постоянно необходимо помнить [7].

В-четвертых, для открытия своего проекта необязательно иметь большой первоначальный капитал, так же как совсем необязательно на первоначальном этапе в проект вкладывать много средств. Многие успешные предприниматели свое дело начинали как подработку. Вполне возможно начать работать удаленно в качестве копирайтера, а полученные за работу средства станут стартовым капиталом [3,4]. Только после реализации себя в качестве прекрасного и востребованного специалиста можно задуматься о создании своего дела. Немало успешных и стабильных компаний начинались с малого. Это одно из важнейших правил успешного бизнеса.

Далее – вернуться к содержанию, то есть определить сферу бизнеса. Необходимо тщательно определиться не только со сферой будущего дела, но и методами получения прибыли. Отличным вариантом станет создание бизнеса, не требующего постоянного присутствия владельца. Работа в данном контенте – высший пилотаж в управленческой сфере. Работать бизнесмен сможет сам и начнет привлекать партнеров, чтобы с их прибыли получать определенный процент [4]. Очень важно найти свою нишу, определиться, какой продукт либо услугу предлагать клиентам. Все усилия

стоит концентрировать на предложении для конкретной аудитории. Проще всего выбрать то, что получается лучше всего, в чем владелец проекта достиг уровня эксперта. Такой подход позволит не столкнуться на первом этапе с серьезными конкурентами и стать в выбранном сегменте лучшим [20]. Малый бизнес, при сравнении с крупным, обладает большой гибкостью и оперативно предоставляет востребованные услуги [1,6]. Поэтому необходимо убедиться, что выбранная ниша позволяет по максимуму использовать все возможности малого бизнеса. Обязательно нужно акцентировать внимание на достоинствах предлагаемого товара либо услуг, их отличии от остальных, предлагаемых конкурентами, подчеркивая уникальность решения проблемы потребителей предлагаемым способом.

Также, очень важно следить за новшествами, новинками технологий и внедрять их в собственный бизнес [16,17]. На рынке имитаторы редко достигают успеха. Важно не копировать, а предлагать свое, исследовать, но подражать. Такой подход подскажет, как сделать успешным свой бизнес, повысив не только качество предлагаемой продукции, но и эффективность всего проекта.

Следующим шагом будет выступать процесс создания бизнес-плана. Планировать все действия для достижений поставленных целей обязательно. План выступает навигатором бизнесмена, показывающий, куда и каким образом бизнесмен доберется [8,14]. Важным шагом является целеустремленность предпринимателя. Произвести второй раз первое впечатление невозможно, поэтому всегда важно оставаться профессионалом, осведомленным в своем деле. Репутация крайне важна для бизнеса. Превосходное обслуживание и качество товаров – это гарантия успеха. Чтобы опередить конкурентов, надо постоянно совершенствоваться, улучшать предложения. Современный бизнес – это обновление решений проблемы, а не застывшие методики. Важно чутко реагировать на нужды покупателей. Чтобы заслужить их доверие, важно дать понять, что главная составляющая успеха – это они – покупатели. Только после этого можно получить постоянных клиентов, самую эффективную рекламу, передающуюся из уст в уста и не требующую никаких затрат на распространение.

Далее нужно постоянно расти. Причем рост необходим ежедневный, как своего бизнеса, так и личностный, а использование опыта состоявшихся «воротил бизнеса» так же выступает одним из ключевых критериев успешности бизнеса [19]. Развитие – процесс необратимый и без него невозможно прийти к успеху. Отсутствие роста приведет к застыванию доходов, всякое желание работать исчезает. Если вдруг рост отсутствует, а доходы застываются, то на данном этапе для бизнеса жизненно важно продумать дополнительные меры, такие как: привлечение капитала и делегирование обязанностей. На развитие собственного бизнеса рекомендуется тратить не менее двадцати процентов ежедневного рабочего времени. Регулярно надо контролировать документооборот и бизнес-процессы – это

важно для невозврата к старым привычкам. Проверка реализации всех этапов развития должна проводиться постоянно. Современный успешный малый бизнес предлагает немало примеров работоспособности этого правила.

Следующий шаг – анализ эффективности. Все происходящее с собственным делом требует регулярной оценки и выводов: преумножения удачных идей и анализа причин неудач. Нужно сосредоточиться на главном, не распыляя силы на второстепенные факторы. Вспомним про закон / эффект Паретто, который гласит, что восемьдесят процентов усилий приносят только двадцатипроцентную результативность, зато двадцать процентов усилий обеспечат восьмидесятипроцентную результативность! Возможно, что полностью соотношение не сохраняется, но действует правило всегда.

Успех бизнеса определяет в немалой степени именно концентрация его владельца на главном. Какие же факторы могут стать наиболее важными для современного бизнесмена?

Первый – это источники поиска потенциальных клиентов, то есть СМИ и соцсети. Вторым важным моментом является ценовая политика проекта. Крайне важно улучшать характеристики предлагаемого продукта, а не создавать постоянно новые товары. Стоит больше времени уделять внедрению крупных нововведений, а не поиску мелких недостатков.

Для определения, что по-настоящему важно и требует первоочередного решения, а что является второстепенным и может быть делегировано, придется немало поработать. Зато результатом всех затраченных усилий станет направление энергии в нужное русло и увеличение эффективности бизнеса.

Первоначально важно определиться с уникальным торговым предложением. Необязательно предлагать уникальные товары, важно предложить нечто особенное, отличающее от конкурентов, выделяющее из всех аналогичных видов продукции: в доставке, обслуживании, при оплате покупки. Без уникального торгового предложения даже успешные бизнес-проекты не смогут приносить желаемую прибыль. Если это именно так, то стоит пересмотреть планы продвижения и их цели.

Далее, необходимо применять современные способы продвижения. Для рекламы своего дела важно пользоваться всеми современными способами продвижения. Границы своего дела существенно расширила возможность применения Всемирной паутины. С ее помощью скорость развития дела значительно возрастает. Обязательным условием является поиск клиентов при помощи современных технологий, концепции входящего маркетинга. В полной мере надо использовать все платформы: вести блоги, писать на них статьи, общаться в соцсетях и на форумах подходящей тематики. Важно определить с «местами обитания» своих клиентов и с путями выхода на них. Избирательность – этот критерий для успешного бизнеса немаловажен. При наличии достаточного количества средств, предприниматель приобретает намного больше шансов для выхода на более высокий уро-

вень, оставаясь на шаг впереди конкурентов при создании условий успешного бизнеса. Невозможно нравиться всем. Успех определяет то, что бизнес дает постоянным клиентам. Бизнесмену важно определить, как он может улучшить свое предложение для них. Не нужно стараться угодить массам. Эта ошибка – одна из критических в бизнесе.

Ну, и наконец, начинать дело в одиночку сложно, поэтому очень важна команда. Для этого стоит подбирать людей креативных, настоящих специалистов своего дела. Проект обязательно будет успешным, если все его участники выполняют работу профессионально и здесь очень важен позитивный настрой. Нельзя планировать неудачу. Начинающие предприниматели зачастую пытаются заложить в план возможные риски и крах проекта. Это губительно сказывается на его жизнеспособности.

Таким образом, недостаточно решиться работать на себя, так как надоело быть наемным работником и ежедневно ходить на работу. Бизнесмену сложнее: он не имеет времени на отдых. Поэтому начинающим предпринимателям стоит запастись терпением, не опускать рук перед сложностями, решать которые придется самостоятельно.

Список литературы

1. Morozova L.S., Khavanova N.V., Simonin P.V., Litvinova E.V. Institutional particularities of development of socio-labour relations and life level in the Russian Federation/Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 4. С. 460-463.
2. Багиев Г.Л., Буров В.Ю., Блинов А.О., Дондокова Е.Б., Завьялов Д.В., Киреев А.П., Сагинова О.В., Санина Л.В. Основы предпринимательства. организация и управление малым предпринимательством. Учебное пособие в 3 частях / Чита, 2017. Том Часть 2.
3. Бокарева Е.В. Развитие финансового механизма привлечения целевого капитала некоммерческими организациями в системе высшего профессионального образования/Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2014. № 4. С. 15-21.
4. Бокарева Е.В., Силаева А.А., Дуборкина И.А. Методы управления кредитным риском коммерческих банков/В сборнике: Новое слово в науке: стратегии развития Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Редколлегия: О.Н. Широков. 2017. С. 36-39.
5. Гагарский В.А. Бизнес-процессы: основные понятия /В.А. Гагарский/Центр дистанционного образования. -Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2013/02/08/biznes_processy_osnovnye_ponjatija.html. -Дата доступа: 17.11.2018.
6. Дуборкина И.А. Особенности функционирования корпоративных структур: корпоративные стратегии//Экономические науки. 2010. № 11. С. 186.
7. Елиферова В.Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление/В.Г. Елиферова, В.В. Репина. -М.: ИНФРА-М, 2005.
8. Ермишина О.Ф., Михайлова Д.Г., Титова Н.С. Основные этапы создания собственного бизнеса //Успехи современной науки и образования. 2017. Т. 5. № 4. С. 162-163.
9. Зверева Н. Создание успешного социального предприятия - Москва, 2016.
10. Ильина И.Н., Шаталова О.И. Создание собственного бизнеса//В сборнике: Теоретические и практические аспекты научных исследований Сборник научных трудов по

материалам II ежегодной международной студенческой заочной научно-практической конференции. 2015. С. 15-19.

11. Климов П.А., Мовчан И.Н. Создание собственного бизнеса//Инновационное развитие. 2017. № 12 (17). С. 46-49.

12. Ковалев С.М. Технология структуризации и описания организации - шаг за шагом /С.М. Ковалев, В.М. Ковалев//Бизнес-портал «Бизнес инжиниринговые технологии». -Режим доступа: <http://www.betec.ru/index.php?id=36&sid=03>. -Дата доступа: 18.11.2018.

13. Колганова Н.В. Предпринимательская идея и ее выбор//В сборнике: Региональные проблемы развития малого агробизнеса Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 47-50.

14. Литвинова Е.В., Афанасьева Е.А. Разработка бизнес-плана при создании собственного дела: структура и содержание// В сборнике: Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы сборник статей Международной научно-практической конференции: в 5 частях. 2018. С. 157-160.

15. Момбаева Ф.С. Как начать собственный бизнес//Вестник Жалал-Абадского государственного университета. 2015. № 1 (30). С. 180-183.

16. Основы предпринимательской деятельности: учеб. Пособие для вузов/Под ред. Е.Б. Дондоковой. -Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2011. -120 с.

17. Пищикова С.А. Идея создания собственного бизнеса//В сборнике: Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития сборник статей Всероссийской студенческой научно-практической конференции. 2016. С. 116-118.

18. Розумная Н.В., Хлобыстов М.В. Анализ процессов создания и управления собственным бизнесом//в сборнике: глобализация науки: проблемы и перспективы Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян А.А.. 2015. С. 86-89.

19. Силаева А.А. Развитие малого бизнеса в сфере туризма/В сборнике: Тенденции и перспективы развития науки XXI века Сборник статей Международной научно - практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 129 -131.

20. Толкачев М.А. Бизнес-процесс: понятие, классификация //Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. 2017. № 6. С. 31-33.

Lazutina Antonina Lenardovna, Cand.Econ.Sci., associate professor (lal74@bk.ru)

Lebedeva Tatyana Evgenievna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

(tatyana.lebedeva@bk.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

COMPONENT SUCCESSFUL BUSINESS: STEP BY STEP

Abstract. This article reveals step by step each of the stages that contribute to the development of entrepreneurship and business in modern conditions. Based on the content analysis conducted by the authors, relevant actions are discussed at each of the stages of organizing their own business. The organizational, economic and personal aspects of the organization of the business are taken into account, taking into account the "challenges of time". The findings for each of the stages will help start-up entrepreneurs to build an effective trajectory of action and create a company that meets modern requirements of the market and society as a whole.

Keywords: organization of own business, business, stages of creating a company, personal qualities of an entrepreneur, small business.

УДК 364

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ

Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент

(e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)

Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

(e-mail: masha.proh@mail.ru)

В статье дано описание сущности, критериев и показателей эффективности управленческой деятельности руководителя учреждения дополнительного образования детей. Обоснована актуальность формирования совокупности критериев и показателей эффективности управленческой деятельности в соответствии с особенностями деятельности и стратегии развития учреждения дополнительного образования детей. Сделаны выводы о выделении трех основных групп критериев, связанных с развитием педагогического коллектива, развитием ресурсной базы учреждения и привлечением внебюджетных средств.

Ключевые слова: эффективность, управленческая деятельность, руководитель, учреждение, дополнительное образование детей.

Введение

Наличие условий жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг предъявляет повышенные требования к управленческой деятельности руководителя учреждения дополнительного образования детей [2, 5]. Его основной задачей становится обеспечение эффективного и долгосрочного функционирования учреждения за счет предоставления качественных образовательных услуг, наращивания потенциала образовательной организации, поиска способов адаптации учреждения к изменяющимся внешним условиям [7, 10].

В таких экономических условиях оценка эффективности деятельности руководителя предполагает четкую взаимосвязь его деятельности в экономических, организационными, ресурсными показателями деятельности учреждения дополнительного образования, которые. В свою очередь, динамичны. Поэтому систематизация критериев оценки эффективности руководителя учреждения дополнительного образования детей является актуальной [9, 13].

Методика исследования

Целью работы является систематизация критериев оценки эффективности деятельности руководителя учреждения дополнительного образования детей. Результаты этой работы могут быть использованы на формирования

критериев эффективности работы руководителя на уровне организации, например, для формирования показателей эффективного контракта.

Систематизация критериев эффективности деятельности руководителя учреждения дополнительного образования была проведена с использованием теоретических методов (анализ источников, по проблеме, в т.ч. Интернет-источников), а также контент-анализа (анализ внутренней документации учреждений дополнительного образования детей).

Результаты и обсуждение

В основе оценки эффективности управленческой деятельности руководителя учреждения дополнительного образования детей лежит принцип управления по результатам, в соответствие с которым управленческие действия и решения руководителя обеспечивает достижение совокупности конкретных измеряемых результатов, соотносимых, в свою очередь, с показателями развития муниципального и регионального уровня.

Оценивая эффективность управленческой деятельности в учреждении дополнительного образования детей, необходимо уточнить, что такая оценка должна включать, как минимум процессуальные и результативные критерии [3, 11, 14].

В качестве процессуальных критериев оценки эффективности выступают критерии целесообразности как соответствия целей социальному заказу, целостности как характеристика степени интеграции внутри системы управления, вариативности как наличие широких возможностей выбора вариантов и уровней деятельности учреждения, структурированности как использование разнообразных форм и структур осуществления управленческой деятельности, гибкости и адаптивности деятельности учреждения. Показателями, отражающими процессуальные критерии, могут выступать количество программ развития, количество проектов, реализуемых совместно с сетевыми партнерами, динамика заработной платы и качественных характеристик педагогического состава, качество образовательной среды (материально-технической базы, информационного и методического обеспечения образовательного процесса) и др.

Результативные критерии эффективности управленческой деятельности в дополнительном образовании включают критерии удовлетворенности всех субъектов образовательного процесса (детей, родителей, педагогов, управленцев), а также критерии, отражающие стабильность и системность деятельности учреждения. Показателями, отражающими результативные критерии, могут выступать показатели качества образовательной услуги (численность и динамика обучающихся, удовлетворенность всех участников образовательного процесса) и пр. [15].

Процессуальные и результативные критерии эффективности управления приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии и показатели эффективности управленческой деятельности руководителя учреждения дополнительного образования детей

№ п/п	Критерий эффективности	Пример показателя эффективности
1.	Наличие сформированной системы оценки эффективности деятельности педагогических работников (в форме эффективных контрактов)	Количество/доля педагогических работников, оценка которых осуществляется по показателям эффективности их деятельности. Количество/доля педагогических работников, работающих на условиях эффективного контракта.
2.	Увеличение заработной платы педагогических работников и перечень мероприятий, направленных на увеличение заработной платы работников образовательного учреждения	Соотношение среднего размера заработной платы педагогических работников к средней заработной плате других категорий работников
3.	Деятельность руководства по омоложению кадрового состава, привлечению специалистов из других областей, формированию кадрового резерва образовательного учреждения	Количество/доля педагогических работников в возрасте до 30 лет образовательного учреждения Количество работников, составляющих кадровый резерв
4.	Осуществление деятельности образовательного учреждения действующему законодательству в сфере образования, нормативным правовым документам программного характера Отсутствие или снижение количества предписаний надзорных органов в сфере образования, обоснованных жалоб со стороны потребителей	Количество предписаний надзорных органов в сфере образования, исполненных за отчетный период Количество обоснованных жалоб потребителей, удовлетворенных за отчетный период
5.	Деятельность по профессиональному совершенствованию педагогических кадров Разработка методического сопровождения образовательного процесса и его обновление (наличие действующей методической служ-	Процент педагогических работников образовательного учреждения, имеющих методические разработки, от общего количества педагогических работников Количество публикаций по вопросам методического сопрово-

	бы, проведение мероприятий методического характера, своевременное повышение квалификации педагогов)	ждения образовательного процесса
6.	Наличие в учреждении дополнительных образовательных программ на платной основе Организация работы по привлечению образовательным учреждением внебюджетных средств	Количество реализуемых дополнительных образовательных программ на платной основе Количество мероприятий по привлечению внебюджетных средств Размер внебюджетных средств, привлеченных образовательным учреждением за отчетный период
7.	Использование внебюджетных средств на развитие инфраструктуры образовательного учреждения (совершенствование материально-технической базы) и создание фонда стимулирования работников образовательного учреждения Привлечение организаций - сетевых партнеров к развитию материально-технической базы образовательного учреждения	Объем внебюджетных средств, использованный на обновление материально-технической базы образовательного учреждения Доля средств фонда стимулирования педагогических работников от общей суммы средств, полученных учреждением из всех источников

Выводы и заключение

Таким образом, оценка эффективности управленческой деятельности руководителя учреждения дополнительного образования детей производится на критериях и показателях, отражающих:

1. Способность руководителя создать условия для эффективной деятельности педагогических работников, их профессионального развития, обеспечить достойный уровень оплаты труда;
2. Деятельность руководства по обновлению содержания и методического обеспечения дополнительных образовательных программ;
3. Способность организовать дополнительные способы получения внебюджетных средств, в том числе за счет платных образовательных услуг и сетевого взаимодействия.

Список литературы

1. Буйлова Л. Н. Дополнительное образование в современной системе образования // Федеральный информационно-методический порта Дополнительное образование. URL: <http://dopedu.ru/stati/i5i-20i2-05-23-i9-02-32.html>.
2. Буйлова Л. Н. Стандартизация дополнительного образования детей: аргументы «за» и «против» // Стандарты и мониторинг в образовании. 2010. № 3. С. 4-10.

3. Гильмидинова Т.В. Педагогическое сопровождение инновационной деятельности педагогов в учреждении дополнительного образования детей. Автореф. ... канд.пед.н., Краснодар. 2015. 31 с.
4. Голубева О.В., Чайкина Ж.В. Психолого-педагогическое сопровождение профессионального становления педагогов дополнительного образования // Мир науки. 2017. Т. 5. № 3. С. 48.
5. Ерещенко М.В. Актуальные проблемы реализации программ дополнительного образования детей // Современные исследования социальных проблем. 2016. №11-2 (67). С.98-102.
6. Закон «Об образовании в Российской Федерации (утвержден от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ) URL: <http://dopedu.ru/component/content/64-gosudarstvennaya-politika-vsfera-dop-obrazovaniya/249-zakonoproekt.html?Itemid=802>.
7. Ильина Т. В. Типы образовательных процессов в УДО как фактор, определяющий показатели его результативности // Внешкольник. Ярославль. 2001. №1. С. 7-13).
8. Концепция развития дополнительного образования детей (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2014 г. № 1726-р) // Федеральный информационно-методический порта Дополнительное образование. URL: <http://dopedu.ru>.
9. Лапшова А.В. Критерии и показатели профессионализма педагога в системе дополнительного образования // Вестник Мининского университета. 2014. №4.
10. Логинова Л. Г. Сущность результата дополнительного образования детей. URL: <http://www.eduhmao.ru/info/i/3820/24433>.
11. Петровский А.М., Прохорова М.П., Хамидулин А.М., Калинин К.В. Факторы и показатели конкурентоспособности образовательной программы // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. №11. Ч.5. С.648-651.
12. Прохорова М.П., Семченко А.А. Инновационная деятельность преподавателя вуза как фактор качества педагогического образования // Вестник Мининского университета. 2016. № 1-1 (13). С. 26.
13. Радионова Н. Ф., Катунова М. Р. Оценка эффективности реализации программ дополнительного образования детей: компетентностный подход: методические рекомендации. СПб. : СПб ГДТУ, 2005.
14. Скрипка Л.П. Развитие системы дополнительного образования детей: проблемы и перспективы // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/10/58484> (дата обращения: 23.09.2018).
15. Стрижаков П.В. Дополнительное образование сегодня// Дополнительное образование. 2016. №4.
16. Краудсорсинг: сущность, виды, ключевые составляющие для современной компании/ Лебедева Т.Е., Прохорова М.П.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 75-80.
17. Фандрайзинговая стратегия музея/ Прохорова М.П., Лебедева Т.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 125-130.
18. Карьерограмма как инструмент развития персонала компании/ Прохорова М.П., Шкунова А.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 130-135.
19. Корпоративная культура образовательной организации: требования и тенденции/ Шкунова А.А., Прохорова М.П.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 178-181.

20. Исследование систем управления/ Прохорова М.П.// учебно-методическое пособие / Нижний Новгород, 2015.

21. Методическое обеспечение инновационнопроектной деятельности будущих педагогов профессионального обучения/ Прохорова М.П., Седых Е.П.// Наука и школа. 2017. № 3. С. 77-83.

22. Организационно-педагогические предпосылки развития профессионально-педагогического образования в структуре регионального кластера/ Прохорова М.П.// Наука Красноярья. 2012. Т. 1. № 5. С. 239-247.

23. Научные основания инновационно-ориентированного повышения квалификации педагогов профессионального обучения/ Прохорова М.// Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2012. № 2 (11). С. 26-35.

Prokhorova Mariya Petrovna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Lebedeva Tatyana Evgenievna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

EFFICIENCY OF MANAGEMENT ACTIVITIES LEADERS OF THE ADDITIONAL INSTITUTION CHILDREN'S EDUCATION

Abstract. The article describes the essence, criteria and indicators of the effectiveness of managerial activity of the head of the institution of additional education of children. The relevance of the formation of a set of criteria and indicators of the effectiveness of management activities in accordance with the characteristics of the activities and development strategy of the institution of additional education for children is substantiated. The conclusions are made on the allocation of three main groups of criteria related to the development of the teaching staff, the development of the resource base of the institution and the attraction of extra-budgetary funds.

Keywords: efficiency, management, leader, institution, additional education for children

УДК 331

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ В КОМПАНИИ

Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент

(e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)

Голубева Ольга Владиславовна, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

(e-mail: gololga@yandex.ru)

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты организационной культуры и ее влияния на социально-психологический климат в организации, представлены результаты влияния организационной культуры на психологические факторы формирования климата в организации. Полученные результаты позволят сформулировать рекомендации для компаний и организаций и показать значимость социально-психологического климата в организации.

Ключевые слова: организационная культура, психологический климат, исследование, тренинг, сопровождение персонала.

Организационная культура, является составляющей организации, оказывает сильное влияние, как на внутреннюю жизнь организации, так и на ее положение во внешней среде [1,2]. Организационная культура складывается из устойчивых норм, представлений, принципов и верований относительно того, как данная организация должна и может реагировать на внешние воздействия [18-20].

Концепция организационной культуры создавалась и получила своё развитие в трудах американских ученых Э.Шэйна, Ч. Акоффа, Р. Рюттингера, и др [12,14]. В отечественной науке организационная культура исследовалась в работах А. Н. Занковского, Д.А Леонтьева, М. В. Удальцовой, Л.Л.Шпака и др [9,10,13].

В настоящее время при наличии разнообразных типов организационной культуры немаловажным является и то, как данный тип сказывается на социально – психологический климате в коллективе [3,4,6]. Культура организации непосредственно влияет на установленный порядок работы, как в сфере принятия решений, так и на общие ожидания, сформированные у работников организации [5,7,16]. Кроме того, организационная культура задаёт определённую стратегию действий по разрешению конфликтных ситуаций, поощряя одни формы поведения и осуждая другие, выходящие за рамки общепринятых [8,11,15].

Цель исследования: изучение влияния организационной культуры на социально – психологический климат в коллективе.

Гипотеза исследования: Мы предполагаем, что такой тип организационной культуры, базовыми ценностями которой являются доверие, взаимо-

помощь, понимание, коллективизм, влияет на установление положительных межличностных отношений сотрудников организации, а специально организованные мероприятия, направленные на укрепление социально-психологического климата, приводят к повышению таких показателей как, сплоченность, инициативность, ответственность, организованность.

Задачи исследования:

1. Изучить материалы по проблеме исследования.
2. Провести диагностическое обследование в группе испытуемых.
3. Проанализировать влияние организационной культуры на социально-психологический климат в коллективе компании.

4. Разработать рекомендации прикладного характера.

Основу исследования составили:

1. Опросник Базарова Т.Ю., Малиновского П.В. на определение склонности к типу организационной культуры.
2. Методика «Определение силы корпоративной культуры» разработанная Р. Паскалем.
3. Методика «СПСК» — социально-психологическая самооценка коллектива (Р.С. Немов)
4. «Экспресс-методика» по изучению социально-психологического климата в коллективе (О.С. Михалюк и А.Ю. Шалыто).

В исследовании принимали участие 30 сотрудников компании.

Исследование социально-психологического климата коллектива компании может включать в себя ряд этапов: 1) диагностический; 2) организационный; 3) психокоррекционный; 4) заключительный.

Каждый из перечисленных этапов направлен на решение различных задач и состоит из специализированных методов.

1 этап: определение типа, силы и уровня устойчивости организационной культуры компании [17]. Первичная диагностика сотрудников с помощью комплекса методик: диагностика системы отношений в малой группе по методике Р.С. Немова; диагностика существующего психологического климата в коллективе по методике О.С. Михалюк и А.Ю. Шалыто.

2 этап: анализ результатов психодиагностического исследования; формирование желания участвовать в тренинговой программе. Разработка тренингового мероприятия для улучшения социально-психологического климата в коллективе.

3 этап: проведение тренингового мероприятия с сотрудниками компании; снятие внутреннего напряжения; обучение умению распределению роли в коллективе; формирование навыков вербального и невербального общения.

4 этап: этап оценки эффективности психокоррекционных мероприятий, разработка рекомендаций прикладного характера.

На основании теоретического анализа и результатов психодиагностического обследования, нами разработан проект тренинговых мероприятий

для укрепления социально-психологического климата в коллективе компании.

Повторная диагностика показала, что произошли изменения в уровне эмоционального состояния, в стилях поведения, в отношении к ценностям в группе испытуемых.

Количественный анализ результатов социально-психологической самооценки коллектива по методике Р.С. Немова показывает, что уровень всех ценностей вырос, тем самым стал представлять для сотрудников организации более высокую значимость.

Результаты исследования представлены на рисунке 1.

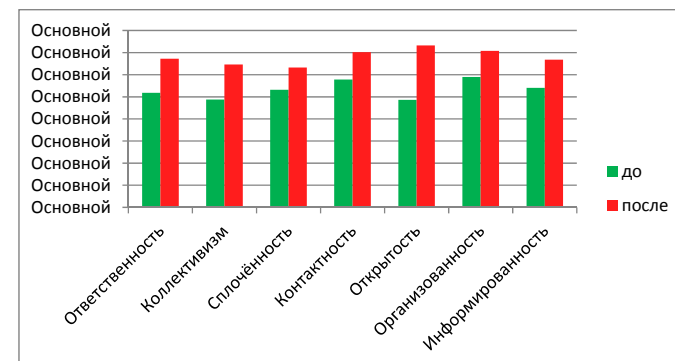


Рисунок 1 - Распределение ценностей отношений в группе испытуемых

Из рисунка 2 видно, что среднее значение, полученное по эмоциональному, поведенческому и когнитивному компонентам «Экспресс-методики» О. С. Михалюк и А. Ю. Шалыто, выросло. Результаты исследования представлены на рисунке 2.

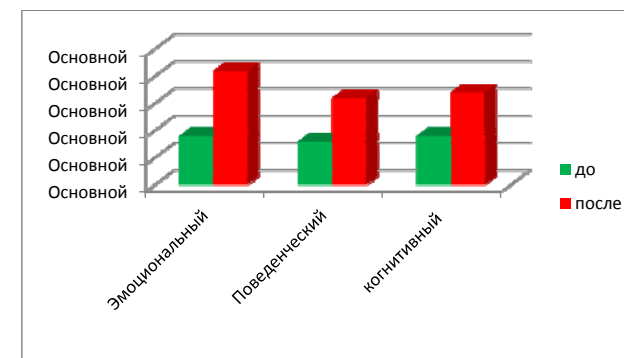


Рисунок 2 - «Экспресс-методика» О. С. Михалюк и А. Ю. Шалыто

Сопоставление данных до и после проведения тренинговой программы свидетельствуют о росте уровня эмоциональной привязанности, оптимизации стилей поведения в команде, изменению психоэмоциональных состояний.

Следовательно, мы можем отметить, что реализация тренингового мероприятия, направленного на укрепление социально психологического климата, привело к повышению показателей сплоченности, ответственности, открытости, эмоциональной привязанности, что тем самым подтверждает гипотезу нашего исследования.

Таким образом, опираясь на полученные в исследовании данные, были разработаны некоторые практические рекомендации, которые помогут поддержать благоприятный психологический климат в коллективе.

Они включают в себя следующие мероприятия:

- оптимальный подбор, расстановка, обучение и периодические аттестации руководящих кадров;
- управление процессом формирования содержательных психологических компонентов климата (норм, ожиданий, ценностей, установок, группового мнения и настроения);
- предупреждение и разрешение межличностных конфликтов.

Список литературы

1. Андрищенко О.В. Современные технологии воздействия на организационную культуру // В сборнике: Наука XXI века: молодежное измерение 2013. С. 30-32.
2. Бочаров С.А. Подходы к управлению организационной культурой // Экономические науки. 2007. № 26. С. 87-89.
3. Голубева О.В., Лебедева Т.Е. Психологическое сопровождение процесса корпоративного обучения персонала организации // Проблемы современного образования. 2017. № 2. С. 35-44.
4. Егоров Е.Е., Лебедева Т.Е. Технологии адаптации персонала современной компании // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 12 (59). С. 1568-1572.
5. Егоров Е.Е., Павлов С.А. Управление инновациями в кадровом менеджменте компании В сборнике: Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2018. С. 224-226.
6. Ермолаева О.В. Организационная культура как креативная основа корпоративной культуры // В сборнике: Корпоративная культура и управление Материалы 5-ой межвузовской научно-практической конференции. Ответственный редактор Л.С. Меламедова. 2008. С. 10-16.
7. Ермолов Ю.А. Предметно-содержательные взаимосвязи дефиниций "организационная культура" и "корпоративная культура" // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. № 9 (113). С. 78-85.
8. Ивикева Ю.А., Резанович Е.А. Влияние стиля руководства на организационную культуру компании // В сборнике: Научная дискуссия: актуальные научные проблемы XXI века Юбилейный сборник научных трудов молодых ученых и студентов Международного факультета ЮУрГУ, посвященный 20-летию факультета. Челябинск, 2016. С. 89-95.

9. Кочеткова А.И. Организационная культура и культура организации в современной России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2009. № 4 (30). С. 206-210.
10. Кочеткова Р.М., Кухнищкая М.В. Факторы, влияющие на организационную культуру // В сборнике: Роль государственного регулирования: вызовы современной экономики Всероссийская заочная научно-практическая конференция. Под ред. О.С. Штурминой. 2017. С. 93-97.
11. Кравченко Е.Ю. Влияния ценностных ориентаций руководителя на организационную культуру // В сборнике: Социокультурные процессы в условиях глобализации: вызовы современности Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Г.А. Котельникова. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. 2016. С. 40-44.
12. Лачкова А.Х. О Различиях в подходах к определению понятий "корпоративная культура" и "организационная культура" // В сборнике: Непрерывное профессиональное образование: теория и практика Сборник статей по материалам VII Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов. 2016. С. 97-101.
13. Макарова А.В. Воздействие организационного развития на организационную культуру организации // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2008. № 3 (45). С. 53-59.
14. Маршуба О.А. Культура и организационная культура: сущность и взаимосвязь феноменов // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. № S13. С. 38-43.
15. Прокошенков С.С. Исследование влияния трудовой удовлетворенности сотрудников российских предприятий в период мирового финансового кризиса на культуру организационного поведения // Экономические науки. 2010. № 63. С. 197-200.
16. Ревина М.А. Формирование корпоративных ценностей как инструмент воздействия на организационную культуру // Вестник МГТУ Станкин. 2012. № 2 (21). С. 53-55.
17. Суровушкина А.В., Ермолина Л.В. Эффективные методы воздействия на организационную культуру промышленных предприятий на примере российской нефтяной компании // В сборнике: Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики Международная научно-практическая конференция, электронное издание. Самарский государственный технический университет; Ответственный редактор: И.В. Косякова. 2015. С. 591-596.
18. Суслова О.В. Организационная культура - корпоративная культура: взаимосвязь языка и мышления // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 4. С. 77-82.
19. Шарыпова А.И., Черникова В.Е. Корпоративные ценности как один из основных инструментов воздействия на организационную культуру // В сборнике: Инновационная экономика как фактор преобразования современного общества. Роль науки в современном обществе Материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 136-140.
20. Шкунова А.А., Колода С.А. Уровни отношений в корпоративной культуре управления // Вестник Мининского университета. 2014. № 4 (8). С. 24.

Lebedeva Tatyana Evgenievna, Cand.Pedag.Sci., associate professor
(tatyana.lebedeva@bk.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia
Golubeva Olga Vladislavovna, Cand.Pedag.Sci., associate professor
(gololga@yandex.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

ORGANIZATIONAL CULTURE AND ITS IMPACT ON THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN THE COMPANY

Abstract. The article discusses the theoretical and practical aspects of organizational culture and its impact on the socio-psychological climate in an organization, presents the results of the influence of organizational culture on the psychological factors of climate formation in an organization. The results will allow to formulate recommendations for companies and organizations and show the significance of the socio-psychological climate in the organization.

Keywords organizational culture, psychological climate, research, training, personnel support.

УДК 339

РЫНОК ШИН: ВЗГЛЯД ПОТРЕБИТЕЛЯ

Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент

(e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)

Казначеева Светлана Николаевна, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

(e-mail: snkaznacheeva@gmail.com)

В данной статье раскрываются результаты маркетингового исследования рынка шин торгового дома "Белшина". Данное исследование было проведено среди потребителей данного продукта. В статье представлены обоснованные результаты факторов выбора шин на рынке Приволжского Федерального округа. Авторами рассмотрены результаты исследования почти всех линейки продукции торгового дома, представленные на рынке. На основании проведенного маркетингового исследования, сформулированы рекомендации, которые позволяют наиболее эффективно решить вопросы сбыта и продвижения продукции "Белшина".

Ключевые слова: рынок шин, маркетинговое исследование, опрос, потребители, ассортиментная группа товаров на рынке шин.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематичный сбор, описание и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [9].

Маркетинговые исследования представляют собой функцию, связывающую посредством информации маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со многими элементами внешней среды маркетинга [10]. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и затрагивают все элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по ее элементам, оказывающим влияние на маркетинг установленного продукта на определенном рынке [13,14].

Маркетинговые исследования позволяют полнее осмыслить механизм маркетинговой работы, его прагматическую сторону [5]. Исследование часто раскрывает определенные связи, обуславливает регулярные ошибки, допускаемые при разработке и сбыте продукта, иногда заставляет основательно изменить применяемую стратегию развития [20].

К маркетинговым исследованиям предъявляют такие требования, как:

- проведение исследований должны нести систематичный характер для обеспечения их большей результативности;
- к исследованиям нужно применять научный подход, который базируется на объективности и точности;
- проведение исследования должно представлять собой многоступенчатый процесс, который включает сбор, фиксацию и обрабатывание данных;
- исследование должно основываться на разнообразии (многообразии) источников информации [2,3].

Основные направления исследований в маркетинге – рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренние возможности организаций [12].

Шины «Белшина» завоевали высокую репутацию, как у отечественных потребителей, так и у зарубежных, многим благодаря надежности, качеству, и цене, которые достигаются современным техническим уровнем оснащения предприятия, внедрением передовых достижений науки и техники, высокой культурой и организацией производства [4,15,16].

ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» является официальным торговым представительством в Приволжском Федеральном округе/ ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» - это стремительно развивающаяся компания, целью которой является активное наращивание объемов продаж и расширение клиентской базы, путем обеспечения потребителя широким ассортиментом высококачественной продукции ОАО «Белшина» [11,17].

Кроме самой низкой в городе цены (шины реализуются по цене завода изготовителя), покупатели ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» получает огромное количество дополнительных бонусов:

- доставка товара с завода на склад осуществляется каждую неделю, что обеспечивает постоянное наличие на складе широкого ассортимента автошин;
- при отсутствии на складе автошины необходимой только одному клиенту, ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» закажет ее для единственного клиента и доставит в самые кратчайшие сроки [8];
- выписка документов и отгрузка продукции производится в одном месте, что позволяет экономить время клиентов [7];
- так представители завода изготовителя, ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» дает клиентам гарантию на автошины до остаточной высоты протектора, согласно допустимых норм: высота рисунка протекто-

ра легковых автомобилей – 1,6 мм, грузовых автомобилей – 1 мм, автобусов – 2 мм [6];

- если купленная клиентом шина вышла из строя до истечения срока гарантии по вине производителя, компания заменит ее на новую [18,19].

В статье авторами проведены результаты маркетингового исследования рынка шин ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина».

Целью маркетингового исследования является оценка покупательских предпочтений на рынке автомобильных шин, а также возможных трудностей, которые потенциальные покупатели испытывают при покупке шин.

К основным задачам маркетингового исследования относятся:

- анализ социально-демографического состава потенциальных и реальных покупателей автомобильных шин;
- определение степени информированности потребителей о различных видах автошин, предоставляемых ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина»;
- анализ мотивов покупки автомобильных шин, а также проблем при их выборе;
- исследование конкурентоспособности автомобильных шин.

Основным методом проведения маркетингового исследования стало анкетирование потенциальных покупателей автошин, предоставляемых ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина». Сбор информации происходил в форме стандартного опроса (личное интервью). Была разработана анкета, в первой части анкеты – вопросы о наличии потребностей и предпочтений. Во второй части – респондентам предлагается указать сведения о себе. Эти характеристики позволяют определить целевой сегмент рынка автомобильных шин.

Интервью проводилось с теми посетителями ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина», которые рассматривались в качестве потенциальных и реальных покупателей автомобильных шин.

Опрос был проведен по целевой выборке посетителей с фиксированным количеством респондентов: 100 человек.

Большинство опрошенных респондентов составили мужчины (92%), что отразилось на результатах интервью.

Наиболее представительными в целом являются три основные возрастные группы: 21-30 лет (38%); 31-40 лет (29%); 41-50 лет (18%). Меньше всего респондентов в возрастной группе до 20 лет – 4%, а также взрослых людей старше 50 лет – 11%; по роду занятий – служащие (34%), руководители (26%).

В целом руководители и служащие создают спрос на рынке шин. Представители других занятий выглядят на этом фоне достаточно скромно. Очевидно, причина кроется в уровне их личных доходов. Основную массу посетителей ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» составляют потенциальные покупатели, которые оценивают свои доходы как «сред-

ние» (57%), хотя 25% посетителей отмечают, что относятся к высокому по уровню доходов сегменту рынка.

Данные опроса свидетельствуют, что наиболее популярны у потенциальных покупателей легковые автошины (56%), затем грузовые шины (18%), крупногабаритные и сельскохозяйственные шины (по 9%), промышленные шины (8%).

Шины Бел являются наиболее приоритетными в выборе для потенциальных покупателей (57%), это не удивительно, т.к. в ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» предлагает большое количество легковых шин именно этой категории; на втором месте находятся шины БИ (23%), затем шины ЛБ (11%) и только 9% опрошенных затруднились дать ответ.

Следующим этапом было рассмотрение предпочтений по группе «Крупногабаритные шины». Шины Бел также являются наиболее приоритетными для потенциальных покупателей (79%).

Далее респондентам предлагалось определить сумму денежных средств, которую они готовы потратить на покупку 1 шины. Наибольшее число респондентов, а именно 39% готовы потратить на покупку 1 шины в размере от 1500 до 2000 рублей, 28% готовы потратить от 2000 до 2500 рублей, 19% – от 2500 до 3000 рублей, и лишь 14% готовы потратить на 1 шину больше 3000 рублей.

Затем респондентам необходимо было отметить желаемый радиус шин. Наиболее предпочтительный радиус шин колеблется от 12 – 14”, это подтвердили 56% респондентов, затем 25% выбрали радиус шин в разрезе от 20-22,5”.

Далее респондентам предлагалось отметить шины по типу использования. Предлагались два варианта ответа: камерные и бескамерные: 52% – за камерные шины, и 48% – за бескамерные шины.

36% респондентов предпочитают безопасность шин, нежели их комфорт и экологичность. На втором месте находится надежность (26%), а на третьем – экономичность (21%).

Респондентами были выделены основные факторы, учитывающиеся при выборе компании, занимающейся продажей шин, которые по значимости расположились в следующем порядке: широкий ассортимент предлагаемых услуг – 30%, низкие цены – 27%, имидж компании – 25%, рекомендации знакомых – 11%, удобное месторасположение – 7%.

Таким образом, широкий ассортимент предлагаемых услуг, низкие цены и положительный имидж фирмы являются наиболее значимыми факторами при выборе компании, занимающейся продажей шин.

Далее определяли причины выбора респондентами ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина». Таким образом, основной причиной выбора ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» большинство респондентов (47%) отмечают рекомендации знакомых. Порядка 24 % опраши-

ваемых пришли в ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» после прочтения рекламы.

Для того, чтобы создать положительный имидж марки «Белшина» необходимо увеличить на определенное время гарантийный срок службы шин, в течение которого делается замена шин или оплата их стоимости, когда те выходят из строя. Нужно максимально сделать простой процедуру составления рекламационных актов при преждевременном выходе шин из строя.

Проведенные маркетинговые исследования в различных регионах нашей страны и стран ближнего зарубежья показал, что на сегодняшний день резко падает спрос на шины диагональной конструкции.

ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» - это стремительно развивающаяся компания, целью которой является активное наращивание объемов продаж и расширение клиентской базы, путем обеспечения потребителя широким ассортиментом высококачественной продукции ОАО «Белшина».

Таким образом, в ходе проведения маркетингового исследования рынка автомобильных шин, были получены следующие результаты.

Выбирая компанию, занимающуюся продажей шин, потенциальные покупатели обращают внимание на широкий ассортимент предлагаемых услуг, низкие цены, имидж компании, рекомендации знакомых, удобное месторасположение.

Основной причиной выбора ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» большинство респондентов отмечают рекомендации знакомых. Четверть опрошенных пришли в ООО «Нижегородский Торговый Дом «Белшина» после прочтения рекламы.

Также был рассчитан уровень конкурентоспособности шин ООО «Нижегородский Торговый Дом Белшина», который равен 75%, что является достаточно неплохим показателем.

Список литературы

1. Автостарт <https://www.autostat.ru/articles/33950>
2. Андрейчиков А.В., Полозов М.В., Ращевский В.С. Применение метода анализа иерархий при проведении маркетинговых исследований (на примере рынка легковых автомобилей класса В) // Известия высших учебных заведений. Машиностроение. 2006. № 3. С. 65-72.
3. Винсковская Л.А., Воронов А.А., Маркушина А.А., Чететка Е.Л. Современные бенчмаркинг-технологии в управлении маркетингом торговых организаций // Экономика устойчивого развития. 2016. № 1 (25). С. 86-95.
4. Завьялов И.В. Маркетинг на автомобильном рынке // В сборнике: Качество в производственных и социально-экономических системах Сборник научных трудов 6-й Международной научно-технической конференции. В 2-х томах. Ответственный редактор Е.В. Павлов. 2018. С. 221-225.
5. Калабкина И.М. Маркетинговые исследования рынка легковых автомобилей на примере РМ // В сборнике: Современные проблемы кооперации Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Российского университета кооперации. 2012. С. 132-136.

6. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Исследование рынка шин в условиях нестабильного спроса на автомобили // Экономика и предпринимательство. 2018. № 8 (97). С. 1021-1024.
7. Камаев В.А., Андрейчиков Ю.Ю. Методика многокритериального прогнозирования спроса на инновации производственного назначения // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. № 1 (27). С. 60-65.
8. Козлова О.А., Немцева Д.А. Маркетинговый подход к прогнозированию спроса на автомобильном рынке в регионе // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2017. № 4 (24). С. 42-48.
9. Лебедева Т.Е. Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие / Ответственный редактор О.В. Каткова. Нижний Новгород, 2008.
10. Лебедева Т.Е. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие / Нижний Новгород, 2008.
11. Маракулина И.В., Софьин Ю.Н. Маркетинговые исследования поведения покупателей автомобилей Lada на рынке г. Кирова // В сборнике: Экономический взгляд на проблемы современного общества Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 2015. С. 172-175.
12. Мушкетова Н.С., Лушниченко Е.П., Шамин Ю.В. Применимость различных методов маркетинговых исследований с учетом особенностей рынка // Вестник Евразийской академии административных наук. 2013. № 3 (24). С. 102-108.
13. Романеева Е.В., Келарева Е.В. Маркетинговое исследование рынка услуг автосервиса // Инновационное развитие экономики. 2016. № 2 (32). С. 247-253.
14. Савич А.П. Перспективы маркетингового управления торговыми марками на автомобильном рынке // European Journal of Humanities and Social Sciences. 2016. № 4. С. 46-49.
15. Самойленко И.В. Модель продвижения корпоративного бренда через торговорозничные центры компании производителя шин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 7 (31). С. 28.
16. Сапожникова Е.Ю. О некоторых критериях оценки сбалансированности ассортимента ряда предприятий шинной промышленности // Российский экономический интернет-журнал. 2008. № 2. С. 63.
17. Скоробогатых И. Исследование рыночного позиционирования автомобильных брендов премиального класса на основе использования GAP-анализа // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 4. С. 278-293.
18. Согачева О.В., Андросова И.В., Симоненко Е.С. Прогнозирование уровня спроса на региональном автомобильном рынке методом экстраполяции тренда // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Т. 7. № 7А. С. 49-61.
19. Тётушкин В.А. Маркетинговый анализ рынка автомобилей в условиях экономического кризиса // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. № 32 (314). С. 2-22.
20. Юлдашева О. Исследование и отбор региональных рынков // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 6. С. 4-10.

*Lebedeva Tatyana Evgenievna, Cand.Pedag.Sci., associate professor
(tatyana.lebedeva@bk.ru)*

*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia
Kaznacheeva Svetlana Nikolaevna, Cand.Pedag.Sci., associate professor
(cnkaznacheeva@gmail.com)*

*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia
TIRE MARKET: CONSUMER VIEW*

Abstract. This article reveals the results of a marketing research of the tire market of the Belshina trading house. This study was conducted among consumers of this product. The article presents the well-founded results of tire selection factors on the market of the Volga Federal District. The authors reviewed the results of a study of almost all product lines of the trading house on the market. Based on the conducted marketing research, recommendations have been formulated that will make it possible to most effectively resolve the issues of marketing and promoting Belshina products.

Keywords tire market, marketing research, survey, consumers, product range of goods in the tire market.

УДК 339

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИИ

*Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент
(e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)*

*Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент
Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия
(e-mail: masha.proh@mail.ru)*

В данной статье раскрывается пошагово: разработка аккаунта в социальной сети инстаграм для продвижения компании, ее продуктов. Уточнены требования к эффективному контенту. Авторами подробно рассмотрен алгоритм продвижения аккаунта, правила его ведения.

На основании проведенного контент-анализа, сформулированы эффективные приемы продвижения и наполнения рекламного аккаунта компании.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, исследование, разработка аккаунта, инстаграм.

Самостоятельное продвижение инстаграма — эффективный способ продвижения бизнеса и поиска новых клиентов. Но популярность инстаграма имеет обратную сторону.

Если вы не новичок в этой социальной сети, то наверняка обратили внимание на засилье коммерческих аккаунтов. Разумеется, не все они удачны и приносят пользу своим хозяевам, но это полбеды. Подобные аккаунты своей назойливостью отталкивают аудиторию, формируя негативное отношение к коммерческой информации в целом. Поэтому относиться к продвижению в инстаграме надо со всей серьезностью, иначе аккаунт станет одним из многих игнорируемых, и в подписчиках будет иметь лишь фейки и рекламу.

Авторами на основе личного опыта и проведенного контент-анализа возможностей, которые предоставляют в настоящее время социальные се-

ти разработана специальная инструкция, коротая позволит любому новичку начать самостоятельное продвижение инстаграма.

С её помощью получится зарегистрироваться, правильно оформить аккаунт и найти живых подписчиков среди целевой аудитории. А значит, аккаунт в инстаграм станет помощником и будет приводить заказчиков, а не просто тратить впустую деньги и время.

1. *Регистрация* не влияет на качество продвижения, но, важно, сразу же привязать свой аккаунт к электронной почте, телефонному номеру. Это пригодится чуть позже: инстаграм в целях безопасности может «скинуть» ваш пароль и потребовать создать новый или запросить подтверждение вашего аккаунта по телефону. Люди, которые теряют доступ к почте, могут потерять в итоге доступ к самому аккаунту. Поэтому, при регистрации необходимо указывать максимальное количество данных и ссылок, которые привяжут аккаунт.

2. *Выбор имени аккаунта.* В этом вопросе четких правил нет, но для коммерческих аккаунтов рекомендуется использовать название фирмы, а не реальное или выдуманное имя.

Во-первых: «обмануть» людей и получить значительно больше подписчиков не получится, те, кто негативно относится к коммерческим аккаунтам или просто не заинтересованы в предложении — они всё равно поймут в чём дело и не будут подписываться, а заинтересованные вашим предложением люди подпишутся в любом случае.

Во-вторых: уровень доверия к бизнесу, который боится раскручиваться под своим именем, ниже.

Исключение составляет лишь совсем малый бизнес, фактически состоящий из одного человека. Например, продажа хенд-мейда или услуги нейл-арт, грумингу и т.д. В такой ситуации продвижение более удачно под своим реальным именем

3. *Аватар.* Хороший вариант — это официальный логотип, особенно, если бизнес уже раскручен и логотип узнаваем. Но даже, если проект совершенно новый, подобный аватар будет способствовать продвижению бренда. Второй удачный вариант — это фото счастливых покупателей с товаром, либо довольных вашими услугами.

4. *Заполнение профиля.* В инстаграме весьма лаконичная форма заполнения профиля и использовать её нужно по принципу - ничего лишнего: понятное, но яркое описание бизнеса + дополнительные контакты, ссылки на сайт или группу Вконтакте, телефон и, при наличии, физический адрес магазина или офиса.

5. *Наполнение и ведение.* Инстаграм в первую очередь это фотографии. Поэтому главная задача решить вопрос с наличием качественных изображений, которые планируются к размещению.

Стоит понимать, что сухая коммерческая информация не особо интересна людям, поэтому тематику фото нужно варьировать, размещать развлекательную и полезную информацию.

Оптимальная частота размещения в каждом конкретном случае разная. При продвижении аккаунта в инстаграм рекомендуется не злоупотреблять, иначе люди просто начнут воспринимать компанию как спам и начнут отписываться, но не стоит оставлять аккаунт на несколько дней. Как правило, подходящий любому бизнесу вариант — это 2-3 записи в день в разное время, чтобы охватить как можно большую аудиторию, и разной тематики, чтобы не надоедать.

6. *Хештеги*. Важнейший момент, про который многие забывают, когда начинают самостоятельное продвижение инстаграма. Использование хештегов при продвижении в инстаграм — обязательно! Под каждым постом должны стоять подходящие хештеги. Все хештеги можно разбить на две категории. Первая — это хештеги самого товара/услуги. Вторая категория — это хештеги брендов. Первая категория позволяет попасть записи в поиск по популярным запросам/хештгеам, а вторая позволит по поиску найти все записи имеющие отношение к фирме. Но нужно соблюдать меру, не стоит использовать под одной записью больше 8-10 хештегов, огромный список отталкивает людей.

7. *Продвижение и реклама аккаунта*. Расскажем о основных способах рекламы:

Внешние ресурсы. В первую очередь необходимо разместить информацию о появлении аккаунта в инстаграм на всех ресурсах компании. Поставить ссылку на сайтах и всех группах и аккаунтах в других соцсетях. Кроме того, можно использовать и оффлайн рекламу: указывать ссылку на буклетах, визитках и т.д.

Таргетированная реклама. Самостоятельное продвижение инстаграма включает в себя и официальную рекламу. Настраивается она через Фейсбук и по смыслу ничем не отличается от таргетированной рекламы в других соцсетях. Важно верно определить и найти свою целевую аудиторию, создать качественные объявления и запустить показ, постоянно отслеживая эффективность рекламной кампании и внося по необходимости в ней изменения.

Настройка автоматической активности. Один из способов привлечь внимание к своему аккаунту — это проявлять активность в отношении целевой аудитории. Подобная активность бывает трёх видов: лайки, комментарии, подписки. Сразу отметим тот факт, что комментарии не должны нести никакого коммерческой информации, даже намёка.

Подобными действиями можно привлечь внимание целевой аудитории, и, заинтересовавшиеся вашим аккаунтом, будут подписываться в ответ. Стоит понимать, что конверсия подобной работы не очень велика и самостоятельно вручную добиться реального заметного притока новых подпис-

чиков почти невозможно. Для этого созданы специальные сервисы, настроив которые можно запустить подобную активность именно по целевой аудитории в автоматическом режиме.

Затронем *основные правила ведения аккаунта*.

Политика инстаграма в отношении тех, кто нарушает правила крайне жёсткая. Чаще всего аккаунт «нарушитель» просто попадает в бан и не просто без права восстановления, даже без ответа со стороны администрации соцсети. Но на самом деле, при порядочном и грамотном продвижении в инстаграм, попасть в бан фактически невозможно. Главное не делать следующих вещей:

- никаких комментариев коммерческого характера в других аккаунтах, даже в аккаунтах своих подписчиков. Это прямо запрещено, пара жалоб — и аккаунт просто напросто будет удалён

- использовать чужой контент, на который у вас нет прав так же нельзя. Если поступит жалоба от правообладателя — аккаунт попадёт в бан. А коммерческие аккаунты весьма пристально следят за своими конкурентами.

8. *Разный уровень цен на схожие товары*. Интересный способ, о котором не все знают. Смысл в том, чтобы на два одинаковых по характеристикам товара сделать разные цены. Причём необязательно занижать цену на один товар.

9. *Товары приманки*. Привлечь посетителя сайта к более подробному изучению предложения можно с помощью товара, который будет стоить заметно ниже средней рыночной цены. Только разместить его нужно на видном месте, а не в «недрах» каталога.

10. *Реальные отзывы*. Одна из самых важных задач на пути увеличения интернет продаж — добиться высокого уровня доверия к бизнесу. А самое действенно решение — рекомендации и отзывы. Поэтому в обязательном порядке размещайте отзывы о вашей фирме на видном месте. Но, размещайте отзывы только реальных людей, все фейковые сообщения никак не помогут решить поставленную задачу, скорее отпугнут посетителей. Хороший способ решить эту задачу — сделать открытые комментарии на сайте, только не стоит забывать отвечать на вопросы, которые посетители могут оставить и реагировать на негатив.

11. *Небольшие бонусы после заказа*. Если вы хотите из разового покупателя сделать постоянного, то нужен человеческий подход. Удивите его небольшим подарком уже после покупки, когда никто подобного не ждёт. Это может быть несколько сотен рублей на виртуальном счёте в вашем интернет-магазине или небольшой сувенир, получаемый покупателем вместе с доставкой.

12. *Наличие полезной информации на сайте*. Не делайте из своего ресурса холодную витрину, в стиле: товар №1 — 10 000 руб, товар №2 — 15 000 руб. и т.д. Разместите действительно полезные и интересные материалы по

вашей тематике. Во-первых, это задержит посетителей на вашем сайте, а во-вторых, покажет, что вы любите своё дело, а не просто зарабатываете.

13. *Реальные сроки исполнения заказа.* Указывайте, за какой срок будет исполнен заказ, доставка товара или выполнение услуги. Все общие фразы или не упоминание сроков наоборот снижают количество продаж.

14. *Упрощенная форма заказа.* Чем меньше полей для заполнения, тем больше вероятность, что посетитель приступит к оформлению заказа. Вполне рабочим вариантом, является всего одно строчка для заполнения — контакты. Оптимальным вариантом: имя, контакты и поле для сообщения, что бы человек мог задать вопросы, если они у него возникли. А про формы с отдельными обязательными строчками для имени, фамилии, отчества, адреса и т.д. лучше забыть.

15. *Система оплаты, привычная для интернет-пользователей.* Важный этап для интернет продажи — передача денег от покупателя к продавцу. И в первую очередь сомнения испытывает покупатель, он то отдаёт свои деньги. Убрать эти сомнения могут привычные для человека формы оплаты: Яндекс деньги, оплата банковской карточкой через проверенные сервисы. Использование же экзотических форм оплаты значительно снижает количество продаж.

Таким образом, самостоятельное продвижение инстаграма, независимо от выбранной стратегии и размера бюджета, определяющим фактором успеха коммерческого аккаунта является контент. Используйте только качественные фото и интересные, нешаблонные описания. Старайтесь не просто выкладывать коммерческую информацию в соцсеть, а заинтересовывать людей тематикой ваших постов. Общайтесь с вашими подписчиками и не забывайте про рекламу, тогда у вас получится раскрутить аккаунт и зарабатывать с его помощью.

Список литературы

1. Агентство Digital Guru [Электронный ресурс] / URL: <http://dgagency.ru/upload/marketing-management.pdf>
2. Аристов П.О. Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса с помощью интернет-рекламы в социальной сети // *Инновации и инвестиции*. 2016. № 11, с. 123-127.
3. Бинеева А.А. Обоснование эффективности SMM в практике рыночных взаимодействий // В сборнике: Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4-х томах. Главный редактор А.И. Клименко. 2015, с. 199-202.
4. Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // *Технико-технологические проблемы сервиса*. 2012. №2, с. 102-108.
5. Гусева Я.В., Халфин А.С. Особенности продвижения ресторанных предприятий средствами social media // В сборнике: Стратегия Республики Башкортостан - 2030: приоритеты экономического роста Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. 2017, с. 112-114.

6. Ефремова, М.В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях // *Инновационные технологии управления: сб. тр. науч.-практич. конф.* – Нижний Новгород, 2015, с. 84-86.
7. Иванова Е.А., Иванова К.А. SMM-продвижение: характеристика и значение в условиях современности // *Экономика и социум*. 2017. № 6-1 (37), с. 676-680.
8. Калужский, М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // *Практический маркетинг*. 2016. № 2, с. 32-39.
9. Лыкова, Е.А. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети «ВКонтакте») // *Качество информационных услуг: сб. тр. науч.-практич. конф.* – Тамбов, 2015, с. 140-143.
10. Мозговая, М.А. Интернет-маркетинг: современный двигатель экономики – М., Россия молодая, 2015. с. 387.
11. Морозов М.А., Аристов П.О. Повышение эффективности использования интернет-рекламы предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса в социальных сетях как фактор повышения конкурентоспособности предприятий // *Инновации и инвестиции*. 2016. № 5, с. 80-83.
12. Надточий В.А. Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и продвижения имиджа ресторана // *Практический маркетинг*. 2015. № 12 (226), с. 37-42
13. Ожерельева Е.М. Эффективность SMM как коммуникационной технологии // *Бенефициар*. 2016. № 3 (3), с. 6-8.
14. Пантелеева Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // *Ученые записки Российской Академии предпринимательства*. 2017. Т. 16. № 4, с. 231-238.
15. Побежимова, М.П. Инструменты и тренды интернет-маркетинга / М.П. Побежимова // *Инновации в науке*. 2015. №48, с. 37-40.
16. Ремесло Б.Б., Ткаченко С.Н. Общие принципы настройки и оформления сообщества в социальной сети ВКонтакте для дальнейшего SMM продвижения // *Научный альманах*. 2016. № 3-1 (17), с. 280-285.
17. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – М.: Питер, 2014. 256 с.
18. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 229 с.
19. Чепухалина Е.В., Петренко И.А. SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке // *Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета*. 2016. Т. 2. № 2 (26), с. 95-98.
20. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, 304с.

Lebedeva Tatyana Evgenievna, Cand.Pedag.Sci., associate professor (tatyana.lebedeva@bk.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Prokhorova Maria Petrovna, Cand.Pedag.Sci., associate professor (masha.proh@mail.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

POTENTIAL OF SOCIAL NETWORK INSTAGRAM IN PROMOTION OF THE COMPANY

Abstract. This article reveals step by step: the development of an account on the social network Instagram to promote the company, its products. Clarified the requirements for ef-

fective content. The authors have considered in detail the algorithm for promoting the account, the rules for its maintenance.

Based on the content analysis, the effective methods of promoting and filling the company's advertising account are formulated.

Keywords promotion, social networks, research, account development, Instagram.

УДК 008, 339.163.2

НЕВРОТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В КУЛЬТУРЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Мальцева Светлана Михайловна, к.фил.н., доцент

e-mail: maltsewasvetlana@yandex.ru

Сулимова Ирина Дмитриевна, студент

Мининский университет, Нижний Новгород, Россия

e-mail: ir.sulimova2013@yandex.ru

Целью статьи является анализ процесса трансформации традиционных бытийных ценностей личности, происходящего в обществе потребления. Установлено, что базовые ценности невротизируются, упрощаясь и приходя в крайностные формы. Дана общая характеристика общества потребления, сточки зрения социальной мотивации и формирования фиктивных потребностей, выделены основные невротические ценности общества потребления. В исследовании использован системный подход, принцип единства исторического и логического, законы диалектики, методы анализа и синтеза.

Ключевые слова: общество потребления, фиктивные потребности, ценности, невротизм, невротические ценности

Современное общество буквально пропитано конфликтами и противоречиями, то есть глубоко невротизировано, поражено невротическими ценностями. Без переоценки ценностей преодолеть это состояние не представляется возможным. Общество потребления же, напротив, не только продуцирует невротический образ жизни, но и не позволяет каждому конкретному индивиду противиться ему. Выйти и не погрузиться в невроз вновь становится все сложнее с развитием культуры и современной экономики. Обществу потребления выгодно иметь в себе невротическую личность, потому что она нестабильна, тревожна, расколота. Такому человеку легко навязать в принципе не нужные товары или услуги, им легко манипулировать, создать у него иллюзию выбора и свободы.

Невротик не позволяет никому нарушить свой привычный распорядок, в котором он положил всю жизнь на зарабатывание средств, которые можно легко потратить на что угодно. Он критикует общество, частью которого сам же и является. Но это позволяет ему сформировать иллюзию собственной «хорошести» на фоне повсеместной «плохости».

Ценности тесно связаны со способностями человека. Демонстрация своих сильных сторон естественна и входит в важнейшие человеческие потребности. Она необходима для гармоничного развития личности, согласия с собой, принятия социальной и физической реальности.

Известный американский психолог и социолог А. Маслоу перечислил необходимые грани бытия аутентичной личности, включив в них: красоту, совершенство, завершенность, целостность, жизненность, простоту, полноту, уникальность, истинность, самодостаточность, непринужденность, игру и праведность[1, С. 77-105].

Современное общество принесло новый взгляд на культуру потребления. Люди всегда стремились к роскоши и благосостоянию, тратили средства, чем-либо владели. Но никогда ранее потребление не становилось в центр рассмотрения, не превращалось в призму, сквозь которую современный человек видит окружающий мир. Под потреблением мы будем иметь ввиду культуру норм и ценностей, в основе которой находится стремление к материальным благам, выступающим символом статуса и успешности личности[2]. Общество потребления называется так не потому, что люди имеют в распоряжении большее количество вещей или лучше питаются по сравнению с предшественниками, не потому, что у них есть возможность приобрести определенный товар, а потому, что у них есть желание это сделать. Бедные так же заражены потребительством, как и богатые. Инфраструктура потребления культивирует желания, в том числе недостижимые для бедных слоев населения. Потребление создает соответствующий тип мышления, ценности, поступки. Субъективное восприятие индивидом своего положения в жизни напрямую связано с системой ценностей, ожиданий и потребностей[3].

Человек – это то, что он потребляет. Социальная идентификация здесь происходит не в области трудовой деятельности, а за ее пределами, в сфере досуга и личного времени. На стиль жизни указывает не добросовестный труд, а автомобиль, брендовая одежда, тело, место отдыха. Расходы на это превосходят расходы на поддержание жизни. Можно недоедать, этого никто не увидит, но поехать в отпуск нужно исключительно за границу.

Экономика общества потребления нуждается в особой социальной мотивации, которая побуждает спрос, много превышающий нормальные естественные потребности индивида. Рынок должен ослабить прежние культурные нормы и стимулировать именно индивидуальное потребление. Потребляя вещи такие же или схожие с вещами успешных людей, человек ощущает себя ближе к этим людям, так же успешным и противопоставляет тем, кто подобными вещами не обладает. Таким образом вещь превращается в знак, символ желаемого образа жизни.

В современной экономической системе бурно развивается рынок аддитивных товаров и благ. К нему все чаще относят не только традиционные «антиблага», как алкоголь, сигареты и наркотики, а все товары и услуги,

которые вызывают зависимость, привыкание. Аддикцией становятся еда, интернет, музыка, телевидение, стандарты современной жизни в целом[4, С.520].

Индустрия пытается сформировать жизнь вместо человека. Каждая покупка потребителя обозначает какую-то сторону личности, а процесс поиска, выбора и покупки превращается в самодоставление, перебор идентичностей. Процесс покупки приносит большее удовольствие, чем сама польза от приобретенного товара. Чем быстрее кажимость становится ценностью, тем меньше проявляются истинные реальные желания. Предела роста потребностей здесь не может быть, потому что над базовыми выстраиваются фиктивные, которые тоже требуют удовлетворения, и они уже становятся бесконечными. Их может ограничить разве что угасание удовольствия от процесса, однако нет альтернативных источников удовольствия в то время как общество потребления поддерживается стремление к привычному образу жизни, выйти из этого круга сложно.

Невротик общества потребления живет будущим, предвкушением ощущения от факта приобретения вещи. Либо он обращен в прошлое, но не в реальное время.

Фиктивные потребности обычно не осознаются человеком как таковые. Реклама способствует их созданию. Фиктивный товар не удовлетворяет реальных потребностей. Так, макароны быстрого приготовления не удовлетворяют наши потребности в крепкой семье и взаимной поддержке, о чем утверждает их реклама. А рекламируемый известным актером кофе не делает нас более профессиональными. Если же товар может удовлетворять реальную потребность, то стимулирование спроса происходит с помощью добавления к товару фиктивных функций. Возникает погоня за последней версией товара, так как это модно, современно и статусно. Унитазу «нужна» музыкальная мелодия при смыве, а телефону дополнительная опция, которой владелец воспользуется разве что пару раз. При чем наиболее подвержены влиянию псевдофункционализма молодые люди, которые в принципе пока не могут позволить их себе без существенного ущерба реальным потребностям. Студент дневной формы обучения пропускает занятия из-за работы на низкооплачиваемой должности, чтобы купить последнюю модель телефона. Риск остаться без образования кажется меньшим, чем риск остаться без нового телефона.

Производители понимают, что лучше вложить средства в рекламу товара, чем в его качество. Рынок изобилует аналогичными товарами с аналогичными свойствами, но разными наименованиями. Е.А Зверева утверждает, что бренд представляет собой знак, основанный на подмене рационального мышления ассоциативным в стереотипном и упрощенном варианте[5].

Безудержное потребление – это способ психологической защиты от внутренней пустоты, попытка заполнить ее практически не нужными вещами.

Невротик, как правило, является перфекционистом. В связи с этим и невротические ценности имеют крайностный характер и вызывают хроническое разочарование и недовольство собой и жизнью. Они существуют в комплексе, набор индивидуален и зависит от личного опыта человека. В обществе потребления к таковым можно отнести следующие:

- стремление достичь в жизни многого, быстро и легко. Общество потребления поддерживает этот миф, продуцируя примеры того, как это произошло с некоторыми людьми. Например, человек засунул голову в ведро с цементным раствором, снял процесс на видео, выложил в интернет и теперь зарабатывает на просмотре своего ролика. Не нужно обладать какими-то выдающимися качествами, разбираться в какой-либо области, быть в ней мастером. На его месте может быть каждый.

- вещизм и гедонизм. Если духовные ценности и признаются, то только как способ достижения материальных благ. Например, доказательством любви мужа к жене является кольцо с бриллиантом. Культивируются примитивные чувственные удовольствия: вкусная сытная еда, популярная музыка, незамысловатые по сюжету фильмы с множеством спецэффектов, и так далее.

- зависимость от внешних оценок. Жизнь с оглядкой на то, что скажут другие люди, стремление к тому, чтоб было «Не хуже, чем у людей».

- обостренное чувство несправедливости как результат сниженной самооценки. Это мир крайностей, в котором все должны разделиться на хороших или плохих.

- стремление везде найти двойные стандарты, причем себя человек ставит в заведомо проигрышную позицию. Так, преподаватель ставит студенту плохую оценку не по тому, что ответ не заслуживает лучшей, а потому, что студент не входит в группу любимчиков, для которых оценки завышаются.

- конформизм. Не стоит утруждать себя формированием собственного мнения. Оно таково: надо быть с теми, с кем сейчас выгодно, и отойти от них, когда эта выгода пропадет. Свое мнение также может привести к отверженности, а потому игнорируется. Гибкость мышления и поведения противоположна конформизму как позиции соглашательства и приспособленчества.

- лицемерие. Посторонние должны видеть только успешную личность, нельзя позволять себе искренние слова и чувства.

- попытки вызвать жалость к себе и тем самым добиться каких-либо привилегий.

- культ идеальной внешности. На обложках глянцевого журнала задаются образцы и способы достижения результата, будь то «правильное питание» или эстетическая хирургия.

- уход в виртуальную или вымышленную реальность (мифология, религия, игромания).

Но в мире нет крайностей, а цель – это образ результата, а не сам результат. Цели идеальны, а потому в чистом виде недостижимы. Перфекционизм невротика не позволяет это заметить и ведет к новым разочарованиям. Не получая желаемого невротик разочаровывается прежде всего в реальности и только потом уже в себе.

Таким образом, в обществе потребления невроз ценится тем, что невротической личностью легко управлять, манипулируя чувствами вины и тревоги; ей проще навязать товар в силу снижения критичности мышления и стремления к быстродостижимым чувственным удовольствиям; перфекционизм заставляет больше работать и тратить. Общество потребления ориентированно на создание и поддержание невротических ценностей. Однако невроз не является патологией, а лишь некоторым отклонением от нормы. Он имеет и положительную сторону. Ценность невроза состоит в борьбе индивида за собственную личность, это убежище от реальности, позволяющее человеку сохранить свой внутренний мир и некоторую независимость. Однако убежище – это все-таки не сама реальность, поэтому невротические ценности допустимы только как временный механизм самозащиты. Являясь хроническим, невроз действует на личность разрушительно, а через нее и на общество тоже. Культура общества потребления становится механизмом, разрушающим саму себя[6].

Список литературы

1. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. 480 с.
2. Ильин А.Н Общество потребления и его сущностные особенности// Ценности и смыслы. 2013. №6. С.22-35.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
4. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 672 с.
5. Зверева Е.А. Роль масс-медиа в распространении консюмеризма как идеологии постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5 (58). Т. 14. С. 321—328.
6. Мальцева С.М. Образ как симулятивное "произведение" бытия в культуре постмодерна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2011. № 3 (23). С. 76-79.

Maltceva Svetlana Mihailovna, Candidate of Philosophy, Associate Professor Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia
(e-mail: maltsevasvetlana@yandex.ru)

Sulimova Irina Dmitrievna, student

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia
(e-mail: ir.sulimova2013@yandex.ru)

NEUROTIC VALUES IN THE CULTURE OF THE CONSUMER SOCIETY

Abstract. The aim of the article is to analyze the process of transformation of traditional values of the individual, occurring in the consumer society. It is established that the basic values are neurotic, simplifying and coming in extreme forms. The General characteristic of consumer society is given, from the point of view of social motivation and formation of fictitious needs, the basic neurotic values of consumer society are allocated. The study used a systematic approach, the principle of unity of historical and logical, the laws of dialectics, methods of analysis and synthesis.

Keywords: consumer society, fictitious needs, values, neuroticism, neurotic values

УДК 338.363

ОБЗОР ПРОФЕССИЙ В ОБЛАСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Маркова Дарья Сергеевна, студент

(e-mail: dasha-markova-1997@mail.ru)

Мартюхина Виктория Сергеевна, студент

(e-mail: Vik8mart@mail.ru)

Шкунова Анжелика Аркадьевна, к.п.н., доцент

(e-mail: losalgris@mail.ru)

Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижегород, Россия

(e-mail: masha.proh@mail.ru)

В статье рассматривается понятие экологического менеджмента и связанные с ним профессии. А также уделяется внимание деятельности работников предприятия ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» в сфере экологии.

Ключевые слова: экологический менеджмент, экология, управление, профессия, экологический специалист, ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»

Экологический менеджмент – специальная система управления, которая направлена на сохранение качества окружающей среды и обеспечение нормативно-правовых экологических параметров, основанная на концепции устойчивого развития общества[1,2].

На сегодняшний день существует достаточно много трактовок понятия ЭМ, но наиболее часто, с точки зрения данного понятия, его рассматривают с позиции выделения в нём одного, наиболее важного структурного компонента [3].

Так, некоторые авторы трактуют экологический менеджмент как «экологически осознанное управление предприятием» [4]. Зарубежные исследователи (Фишер, Вагнер), указывают на то, что это часть общего ме-

неджмента, которая обеспечивает разработку, внедрение, выполнение и соблюдение экологической политики [6].

Цель экологического менеджмента заключается в снижении негативного воздействия на ОС и в увеличении экономической, а также экологической эффективности деятельности данного предприятия [7].

В рамках задач Экологического менеджмента рассматриваются вопросы:

- Обоснования существующей экополитики;
- Разработки планов экологической деятельности
- Проведения мониторинга состояния ОС
- Анализа и оценки результатов экологической деятельности
- Усовершенствования Системы Экологического менеджмента (СЭМ)

[17,19]

В настоящее время имеется достаточное количество профессий, где используются знания экологического менеджмента. Например:

➤ Менеджер-эколог

Менеджер-эколог специализируется в разных направлениях ЭМ, таких как планирование, контроль и организация работ компаний, занимающиеся экологическим сервисом в целях дальнейшего продвижения и продаж услуг в области экологического обслуживания. Также, он отвечает за разработку различных экологических программ, нормативных документов, экологического проектирования и сопровождения (ПНООЛР, ПДВ, СЗЗ, НДС, паспорта отходов, отчетность НВОС и т.д.) [7].

Основная деятельность менеджера-эколога является помощь директорам и прочим руководителям производства, ведь соблюдение принципов устойчивого развития позволит добиться экономического роста данного предприятия [19].

➤ Эколог-проектировщик

Эколог-проектировщик – это профессионал проектных стратегий и разработок. В свою очередь, он способен оценить источники энергии и ресурсы, имеющиеся в данном регионе, анализировать рынки научно-технологических инноваций. Все полученные показатели учитываются и применяются для проектирования окружающей среды [12].

➤ Экоаудитор

Экоаудитор – аудитор в области экологии [13].

Экологический аудит проводят специалисты или аудиторские фирмы, у которых есть право оказания экологических услуг в форме экоаудита предприятиям, организациям, учреждениям, территориальным органам управления [8]. Экоаудиторы проводят оценку деятельности предприятия с точки зрения экологии. Отмечают, есть ли нарушения, такие как превышения ПДВ, НДС и т.д., а также проверяют наличие документов, подтверждающих деятельность предприятия, и др [18].

Работают в системе менеджмента окружающей среды и проводят аудит на производстве на соответствие требованиям стандартов ISO 14001, BS OHSAS 18001 [20].

Чтобы узнать значимость данных профессий, мы решили рассмотреть роль эколога на примере предприятия ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород».

Первая ступень так называемой жизни предприятия приходится на этап проектирования. За это дело берется эколог-проектировщик. Он изучает все особенности данной территории [14].

Например, перед строительством Арзамасского ЛПУ МГ - филиала ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород», выбрали компанию, где работает свой эколог-проектировщик, затем они разработали проект технического задания. После провели анализ возможного воздействия на ОС в указанном районе, предварительно собрав необходимую информацию. Рассмотрели оценку воздействия на этапе строительства, а также мероприятия по снижению возможного негативного воздействия. Только после всей этой работы дается подтверждение на строительство (или возможный отказ).

Предприятие находится на этапе эксплуатации, а значит необходимо сделать так, чтобы все воздействие, которое существует в настоящее время, было сведено к минимуму [13].

К примеру, ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» производит воздействие на окружающую среду, как и любое другое предприятие [9]. Но чтобы уменьшить это воздействие, необходимы новые технологии. Снижение потребления электроэнергии связано с изменением объемов товаротранспортной работы, сокращением наработки электроприводных газоперекачивающих агрегатов и внедрением энергосберегающих мероприятий. Предприятие ведет очень активную деятельность в области ООС, например, провели очистку территории от мусора (185,5 га), сэкономили электрической энергии 2229 тыс. кВт*ч. Подобной работой занимается менеджер-эколог [7].

На этапе эксплуатации экологическая безопасность полностью взаимосвязана с организацией и проведением производственного экологического контроля, который предусматривает формирование оптимальных условий для снижения негативного воздействия производства и уменьшения ресурсоемкости техпроцессов [16,17].

Этими основными вопросами занимается экоаудитор, которого, в свою очередь, приглашает предприятие для добровольной проверки [15].

Предприятие проходит процедуру сертификации системы экологического менеджмента на соответствие требованиям международного стандарта ISO 14001:2004, а также процедуру ресертификационного аудита системы экологического менеджмента на соответствие требованиям международного стандарта ISO 14001:2004 [9].

На предприятии ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» неоднократно проводился аудит [10]. При проведении проверок экоаудиторами грубых нарушений не было выявлено. Были отмечены сильные стороны деятельности ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» в области СЭМ [11].

Благодаря работе менеджера эколога, инженера-эколога и экоаудитора предприятие функционирует с минимальным воздействием на окружающую среду. Например, рассмотренная Динамика образования отходов, в части доли отходов, направленных на захоронение на рисунке 1, доказывает выше сказанное заключение, т.к. доля отходов значительно снизилась за период с 2012 по 2017 год.

Динамика образования отходов, в части доли отходов, направленных на захоронение

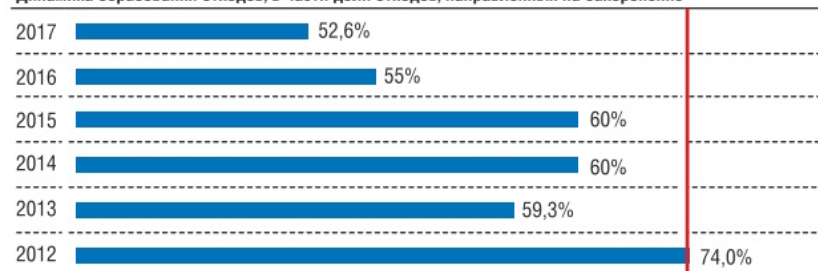


Рисунок 1 - Динамика образования отходов, в части доли отходов, направленных на захоронение

Также на предприятии ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» наблюдается тенденция уменьшения показателей вредных веществ, за счет внедрения очистных установок и тщательных проверок.

Список литературы

1. Анисимов, А.В. Экологический менеджмент: Учебник / А.В. Анисимов. — Рн/Д: Феникс, 2009. — 348 с.
2. Анисимов, А.В. Экологический менеджмент: Учебное пособие / А.В. Анисимов, Т.Ю. Анопоченко, Д.Ю. Савон... — М.: КноРус, 2013. — 352 с.
3. Василевская, И.В. Экологический менеджмент: Учебное пособие / И.В. Василевская. — М.: ИЦ РИОР, 2004. — 81 с.
4. Годин, А.М. Экологический менеджмент: Учебное пособие / А.М. Годин. — М.: Дашков и К, 2013. — 88 с.
5. Иванова Н.И., Фаина И.М.- Инженерная экология и экологический менеджмент, - М.: Логос, 2004 г. - 520 с
6. Коробко, В.И. Экологический менеджмент. Учеб.пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / В.И. Коробко. — М.: ЮНИТИ, 2013. — 279 с.
7. Масленникова, И.С. Экологический менеджмент и аудит: Учебник и практикум / Масленникова И.С., Л.М. Кузнецов. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 328 с.

8. Методические и нормативно-аналитические основы экологического аудирования в Российской Федерации,-1998
9. Отчет по экологической безопасности ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» за 2015 год
10. Отчет по экологической безопасности ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» за 2016 год
11. Отчет по экологической безопасности ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» за 2017 год
12. Промышленное производство и защита окружающей среды: Учебное пособие: В 2ч. Ч.2. Биосфера, литосфера и гидросфера, их состояние и защита/Л.Н. Горбунова, В.И. Жуков, А.А. Калинин и др.; Под ред. К.Д. Никитина. Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2000. — 319 с.
13. Приказ Госкомэкологии РФ от 30.03.98 N181 Об экологическом аудировании в системе Госкомэкологии России.
14. Реймерс Н. Ф. Природопользование: Словарь – справочник. – М.: Мысль, 1990. – 286 с.
15. Сирина Н.В., Потапова Е.В., Якимова Е.М., Экологический аудит: Учебное пособие. – Иркутск: изд-во Иркут.ун-та, 2010. – 109 с
16. Сурикова, Т.Б. Экологический мониторинг: Учебник / Т.Б. Сурикова. - Ст. Оскол: ТНТ, 2013. - 344 с.
17. Сухорукова, С.М. Экологический менеджмент в условиях глобализации экономики / С.М. Сухорукова, П.В. Сухоруков, Е.И. Хабарова и др... — М.: КолосС, 2009. — 216 с.
18. Тихонова, И.О. Экологический мониторинг атмосферы: Учебное пособие / И.О. Тихонова, В.В. Тарасов, Н.Е. Кручинина. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 136 с.
19. Ферару, Г.С. Экологический менеджмент: Учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. — Рн/Д: Феникс, 2012. — 528 с.
20. Хомич, В.А. Экология городской среды / В.А. Хомич. — М.: Издательство Ассоциации строительных вузов, 2006. — 204 с.
21. Шкунова А.А., Булганина С.В., Яшкова Н.В. Командообразование как современный метод управления человеческими ресурсами в социальной сфере // Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т. 8. № 3 (34). С. 102.

Markova Darya Sergeevna, student

(e-mail: dasha-markova-1997@mail.ru)

Martyukhina Victoriya Sergeevna, student

Shkunova Angelika Arkadievna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

(e-mail: losalgiris@mail.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Prokhorova Maria Petrovna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

THE REVIEW OF PROFESSIONS IN THE FIELD OF ECOLOGICAL MANAGEMENT

Abstract. The article discusses the concept of environmental management and related professions. And also focuses on the activities of employees of LLC «Gazprom transgaz Nizhny Novgorod» in the field of ecology.

Keywords: environmental management, ecology, management, profession, environmental specialist, LLC «Gazprom transgaz Nizhny Novgorod»

УДК 338.001.36

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ КАК ОДИН ИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мизгин Дениз, студент

(e-mail: deniz_mizgin@mail.ru)

Новак Максим Андреевич, к.э.н., доцент

(e-mail: ferz235@mail.ru)

Пасечник Ирина, студент

(e-mail: irina.pasechnik.98@mail.ru)

Смаковая Виктория, студент

Липецкий государственный технический университет, г.Липецк, Россия

(e-mail: smakovaya.vika@mail.ru)

В статье рассматривается понятие «стоимость компании». При этом оценка стоимости компании является многогранным упорядоченным процессом, состоящим из множества этапов, содержание которых зависит от цели оценки и характеристик объекта. В ходе проведенного исследования была проведена оценка стоимости металлургической компании ПАО «НЛМК».

Ключевые слова: стоимость компании, методики оценки, эффективность деятельности, доходный подход, затратный подход, сравнительный подход.

Для принятия многих эффективных управленческих решений собственникам и руководству компании необходима информация о ее стоимости. Проблема определения стоимости компании является одним из важнейших вопросов, актуальных на сегодняшний день. Проблематика выражается в трудностях создании единой методологии процесса оценки рыночной стоимости предприятия, а также, в непосредственной точности и адекватности исследования. У многих подходов информация является неполной и носит труднодоступный характер.

Для полноценного развития в условиях нестабильности мировой экономики компаниям, действующим в различных отраслях, необходимы дополнительные источники финансирования. Основой привлечения таких средств является высокая стоимость компании для акционеров и инвесторов [1].

Оценка стоимости компании, как и любого другого объекта собственности, представляет собой целенаправленный упорядоченный процесс определения величины стоимости объекта в денежном выражении с учетом влияющих на нее факторов в конкретный момент времени в условиях конкретного рынка.

На рисунке 1 представлен процесс управления, который в общем виде представляется циклом непрерывно повторяющегося набора стандартных процедур и включает следующие этапы:

- оценку текущего состояния компании и среды;
- сравнения текущего состояния с эталонным;
- прогноз финансовых показателей эффективной деятельности предприятия;
- выработку управляющих воздействий;
- реализацию плана мероприятий по повышению стоимости компании.

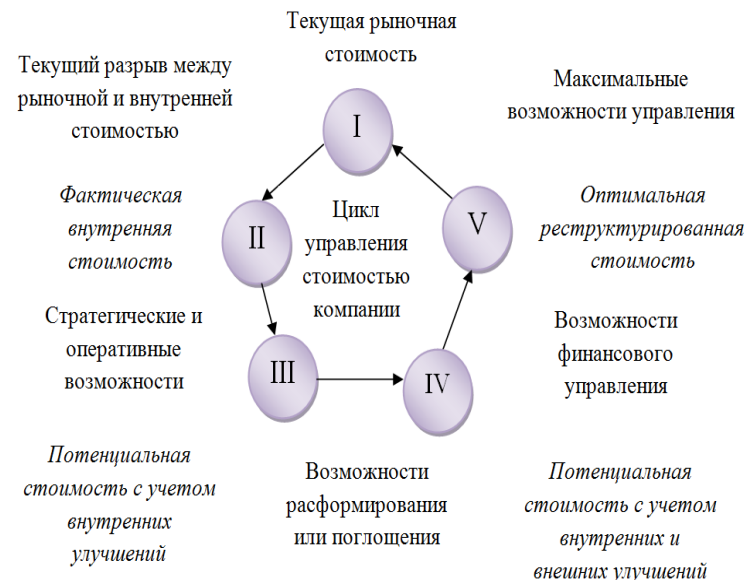


Рисунок 1 – Модель управления стоимостью компании [2]

В ходе проведенного исследования были изучены различные научные работы специалистов, посвященные оценке стоимости компании. Каждый из этих авторов, как отечественный, так и зарубежный формулировал свое понятие «стоимости компании». Основоположники теории оценки стоимости представлены на рисунке 2.

В данной работе основной упор сделан на понятие «стоимость компании», закрепленным ФСО.

Трактовка понятия «стоимость компании»

Стоимость компании - это наиболее вероятная рассчитанная величина, определенная на дату оценки в соответствии с выбранным видом стоимости согласно требованиям Федерального стандарта оценки «Цель оценки и виды стоимости» – [ФСО №1 (утв. Приказом Минэкономразвития России от 20.05.2015 №297)]

Под стоимостью компании понимается стоимость полезности (в форме приведенных ожидаемых в будущем сальдированных потоков), генерируемой всеми активами (инвестиционным капиталом) компании - [А. Дамодаран, Р. Брейли, С. Майерс]

Стоимость компании «равноценна текущей стоимости будущих выгод от его функционирования» – [В.М. Рутгайзер]

Стоимость любой компании определяется исключительно ее будущими доходами и, следовательно, не зависит от соотношения акционерного и заемного капитала - [статья Ф. Модильяне и М. Миллер]

Рисунок 2 – Трактовка понятия «стоимость компании»

В международной практике при проведении оценки стоимости компании рассматривается возможность применения трех подходов к оценке: затратный, сравнительный, доходный, которые имеют, как недостатки, так и преимущества (см. таблицу 1). Каждый из подходов предполагает наличие присущих ему методов [3].

Таблица 1 – Преимущества и недостатки подходов оценки компании

Подход	Преимущества	Недостатки
Сравнительный (рыночный)	Полностью рыночный метод. Отражает нынешнюю, реальную практику покупки.	Основан на прошлом, нет учета будущих ожиданий. Необходим целый ряд поправок. Труднодоступные данные.
Доходный	Единственный метод, учитывающий будущие ожидания, рыночный аспект (дисконт рыночный), экономическое устаревание.	Трудоемкий прогноз. Частично носит вероятностный характер.
Затратный (имущественный)	Основывается на реально существующих активах.	Частично не учитывает стоимость нематериальных активов (НМА) и goodwill. Статичен, нет учета будущих ожиданий. Не рассматривает уровни прибылей.

Так, доходный подход предусматривает использование метода капитализации и метода дисконтирования денежных доходов. Затратный подход использует метод чистых активов и метод ликвидационной стоимости. При сравнительном подходе (рыночном) используются методы рынка капитала, сделок и отраслевых коэффициентов [4].

Все три подхода связаны между собой. Каждый из них предлагает использование различных видов информации, получаемой на рынке.

После изучения понятия, сущности и целей оценки, а также обоснование использования основных видов стоимости и применяемых подходов к оценке, необходимо определить объект оценки стоимости, рассмотреть характеристики его деятельности, выявить основные сведения об оцениваемой компании, изучить рынок, в котором она действует. Важным пунктом является проведение анализа финансового состояния компании. Он служит основой понимания истинного положения компании на рынке и степени финансовых рисков [5].

В качестве объекта оценки была рассмотрена металлургическая компания ПАО «НЛМК» [6].

Была проведена оценка стоимости компании тремя подходами: затратным, сравнительным и доходным. В каждом из подходов был выбран один из методов в силу недостаточности и неполноты информации.

В идеальных условиях стоимости, полученные тремя подходами с учетом погрешности должны совпадать, но в реальных, же условиях эти величины могут существенно различаться. Результаты, полученные по итогам расчетов каждым из подходов, отличаются друг от друга в силу специфики расчетов, так, например, затратный подход оценивает прошлое, доходный - основывается на прогнозировании, сравнительный подход учитывает текущую информацию.

Первым из оцениваемых методов была оценка стоимости ПАО «НЛМК» затратным подходом методом чистых активов. Вся необходимая информация для расчета представлена в таблице 2. Внизу таблицы можно увидеть стоимость компании в период с 31.12.2014 - 31.12.2017 гг.

Таблица 2 - Показатели, необходимые для расчета стоимости ПАО «НЛМК» методом чистых активов (по балансу), тыс. руб.

Показатель	На 31.12.2014 г.	На 31.12.2015 г.	На 31.12.2016 г.	На 31.12.2017 г.
Итого активы	501790485	565428177	537830160	560525499
Итого обязательства	187064514	237194387	222734927	220224017
Стоимость компании	314725971	328233790	315095233	340301482

Следующим из оцениваемых методов была оценка стоимости компании сравнительным подходом методом рынка капитала. В качестве компаний -

аналогов были отобраны две крупнейшие компании - ПАО «Северсталь» и ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат».

Данные для расчета стоимости компании методом рынка капитала представлены в таблицах 3- 4.

Итоговая стоимость ПАО «НЛМК» на 31.12.17 г., рассчитанная данным методом чуть превысила 921 млрд. руб.

Таблица 3 – Значение капитализации ПАО «Северсталь» и ПАО «ММК»

Показатель	ПАО «Северсталь»	ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (ПАО «ММК»)
Выручка, млн. руб.	359530	392782
Цена за одну акцию компании, руб.	835,70	46,07
Количество размещенных обыкновенных акций, штук	837718660	11174330000
Капитализация, млн. руб.	700082	514801
Поправка, %	14,540	4,843
Скорректированное значение капитализации, млн. руб.	801874	539733

Таблица 4 – Расчет стоимости объекта оценки

Показатели	P/S	P/A	P/E	P/GP
ПАО «Северсталь»	34,69	1,82	4,87	8,16
ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат»	24,46	1,67	2,49	1,37
Средневзвешенная величина	30,60	1,76	3,92	5,44
Финансовая база (стоимость объекта оценки), млн. руб.	804760	966714	1199375	713442
Степень достоверности, %	0,25	0,25	0,25	0,25
Скорректированная цена, млн. руб.	201190	241679	299844	178361
Итоговая стоимость объекта оценки, млн. руб.	921073			

Третьим из оцениваемых методов была оценка стоимости ПАО «НЛМК» доходным подходом методом дисконтирования денежных потоков.

Вся необходимая информация для расчета представлена на рисунке 3.

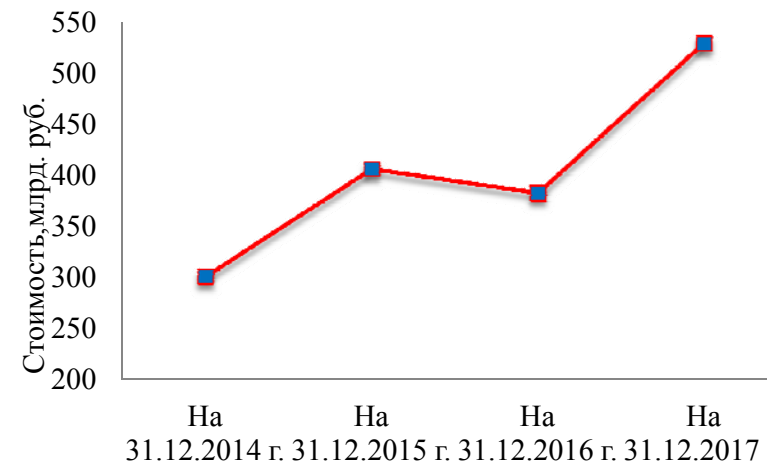


Рисунок 3 - Динамика стоимости ПАО «НЛМК» методом чистых активов

Заключительным этапом является определение итоговой стоимости компании на основании данных, рассчитанных тремя подходами. Определение окончательной стоимости ПАО «НЛМК» представлено в таблице 5. Учитывая достоверность сведений, полученных в результате расчетов каждым из классических подходов, многие оценщики экспертно присваивают величинам стоимости удельные веса.

Таким образом, итоговая стоимость ПАО «НЛМК» на 31.12.2017 г. составила около 677 млрд. руб.

Таблица 5 - Определение окончательной стоимости ПАО «НЛМК»

Подход к оценке	Весовой коэффициент	Стоимость, млн. руб.	Значение, млн. руб.
Затратный	0,15	340302	51045
Сравнительный	0,45	921073	414483
Доходный	0,40	528465	211386
Итого	1,0	-	676914

Подводя итоги, можно сказать, что осуществляя контроль за стоимостью компании и проводя подобный анализ - позволит выявить факторы, за счет которых компания в будущем сможет расширить свою деятельность.

Список литературы

1. Денисова Р.В. Стоимость компании как оценка эффективности ее функционирования // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. - № 5. - С. 30-34.

2. Ерина Е.С. Основы анализа и диагностики финансового состояния предприятия – М-во образования и науки Росс. Федерации, Моск. гос. строит. ун - т. Москва: МГСУ, 2013. – 94 с.
3. Бусов В.И., Землянский О.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебник для академического бакалавриата – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 382 с.
4. Гурунян Т.В., Щербина О.Ю. Оценка стоимости бизнеса (предприятия) [Текст]: учебное пособие – РАНХиГС, Сиб. ин – т упр.- Новосибирск: Изд – во СибАГС, 2015. – 259 с.
5. Чеботарев Н.В. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): Учебник– М.: Издательско – торговая корпорация "Дашков и К", 2016.– 256 с.
6. Официальный сайт ПАО «Новолипецкий металлургический комбинат» [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://lipetsk.nlmk.com/ru>. (дата обращения: 16.09.2018)

Novak Maksim Andreevich, Cand.Econ.Sci., associate professor
(e-mail: ferz235@mail.ru)

Mizgin Deniz, student
(e-mail: deniz_mizgin@mail.ru)

Pasechnik Irina, student
(e-mail: irina.pasechnik.98@mail.ru)

Smakovaya Viktoria, student
(e-mail: smakovaya.vika@mail.ru)

Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia

THE VALUATION OF THE COMPANY AS ONE OF THE INDICATORS OF ITS EFFECTIVENESS

Abstract. The article deals with the concept of "company value". In this case, the valuation of the company is a multi-faceted orderly process consisting of many stages, the content of which depends on the purpose of evaluation and characteristics of the object. In the course of the study, the value of the metallurgical company "NLMK" was assessed.

Keywords: cost of the company, methods of assessment, performance, income approach, cost approach, comparative approach.

УДК 35.07

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Михайлов Михаил Сергеевич, к.п.н., доцент
(mmsss@yandex.ru)

Карпова Мария Александровна, студентка
Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия
(mashka_718@mail.ru)

В представленной статье на основе анализа действующего законодательства и научной литературы раскрывается система правового регулирования государственной службы в Российской Федерации. Раскрываются признаки и особенности государственной гражданской, государственной военной службы в Российской Федерации и государственной службы иных видов.

Ключевые слова: государственная военная служба, государственная гражданская служба, государственная служба иных видов, административно-правовой статус.

Российская Федерация наряду с другими странами выполняет свои функции благодаря труду государственных служащих, основанном на деятельности государственного аппарата. Государственная служба представляет особую важность, как для государства, так и для всего общества. Государственные служащие выполняют спектр задач, который исходит из основных задач госслужбы:

- разработка стратегического развития страны в экономической, социальной и политической сферах;
- отбор кадров, реализующих стратегию совершенствования страны;
- организация административного аппарата государственной власти;
- обеспечение конституционного строя;
- решение вопросов по важным вопросам развития страны;
- защита прав, свобод, законных интересов человека и гражданина;
- обеспечение условий для формирования личности.

В Российской Федерации уже пятнадцать лет действует Федеральный закон от 27 мая 2003 года №58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации», сыгравший важную роль в развитии системы государственной службы. В соответствии с действующим законодательством был принят Федеральный закон №79-ФЗ от 27.07.2004 «О государственной гражданской службе Российской Федерации», называющий должности государственных гражданских служащих, их административно - правовой статус, порядок принятия и прохождения гражданской службы.

Ряд похожих вопросов, однако, касающихся государственной военной службы регулируют ФЗ №53 от 28.03.1998 «О воинской обязанности и во-

енной службе» и ФЗ №76 от 27.05.1998 «О статусе военнослужащих». Кроме перечисленных нормативных актов, военная и гражданская служба осуществляется в соответствии с актами, изданными Президентом, Правительством Российской Федерации, различными ведомствами.

В современной редакции Федерального Закона ««О системе государственной службы Российской Федерации» рассматривается только два конкретных вида государственной службы – это гражданская и военная. Остальные виды государственной службы трактуются как «государственная служба иных видов». Кстати, военная и государственная служба иных видов являются разновидностью федеральной госслужбы.

Напомним, что ранее Федеральным Законом от 27 мая 2003 года №58 определялось 3 вида государственной службы – военная, гражданская и правоохранительная. Было ожидаемо принятие закона о правоохранительной службе. В сети Интернет, на страницах изданий обсуждались самые разнообразные проекты будущего правового акта, что доказывало востребованность принятия подобного документа. Принятие нормативного акта предполагало решить вопросы оптимизации функционирования правоохранительных органов. Так или иначе, такой закон не был принят, а законодатель и вовсе исключил из текста статьи 2 ФЗ №58 понятие «правоохранительная служба», введя термин «государственная служба иных видов». Таким образом, этот факт свидетельствует о том, что законодатель посчитал нужным реформировать государственный аппарат за счет совершенствования государственной службы посредством исключения правоохранительной службы.

Можно выделить возможные причины, поспособствовавшие исключению правоохранительной службы из системы государственной службы:

- Экономическая. Исполнение любого нормативного акта предполагает значительные финансовые затраты,
- Причина теоретико-практического плана. Отсутствие четкого понимания, как в теории, так и на практике особенностей правоохранительных органов, позволяющих отнести их к органам, осуществляющим правоохранительную функцию.

Профессор Майоров В.И связывает отсутствие законодательства о правоохранительной службе с тем, что существуют проблемы в регулировании деятельности субъектов, которые обеспечивают общественный контроль [2].

Основой прохождения государственной службы иных видов, является прохождение ее в органах, связанных с правоохранительной деятельностью. Во-первых, функция государственной службы иных видов состоит в обеспечении прав и законных интересов населения страны, юридических лиц, государственного аппарата от противоправных действий. Во-вторых, государственная служба иных видов реализуется на основании закона и предполагает четкий порядок осуществления отдельных полномочий. В-

третьих, деятельность осуществляется специально уполномоченными на то органами. Четвертым признаком выступает осуществление полномочий от имени государства с применением императивного метода.

Федеральная государственная служба иных видов распространяется на прокурорских работников, осуществляющих свои функции в целях укрепления законности, обеспечения защиты прав и свобод гражданина, законных интересов общества. Другими органами, где осуществляется государственная служба иных видов, является Следственный комитет РФ, таможенные органы, управления и органы, исполняющие уголовные наказания в виде заключения под стражу, федеральная противопожарная служба, национальная гвардия [2].

Раскрывая особенности государственной гражданской службы в соответствии с Федеральным Законом от 27.07.2004 №79ФЗ, обозначим ее признаки:

- Это профессиональная служебная деятельность, предполагающая наличие аттестата о высшем профессиональном образовании. (Согласно ст.4 ФЗ №79, гражданский служащий должен обладать профессионализмом и компетентностью). Лицо, замещающее должность гражданской службы, должен соответствовать квалификационным требованиям, которые включают образовательный ценз, профессиональный уровень подготовки и наличие соответствующих навыков, стаж работы по специальности.

- Государственная гражданская служба осуществляется путем замещения государственных должностей в государственных органах.

- Характеризуется объемом полномочий, возложенных на государственных служащих. Если быть точнее, государственным гражданским служащим положено обеспечивать реализацию полномочий государственных органов РФ, органов субъектов РФ, лиц, замещающих должности РФ и субъектов РФ.

Российский учёный Ю.Н. Старилов, при оценке административно - правового статуса гражданских служащих, говорит об их исключении на воинских должностях в Вооруженных Силах страны и других военных подразделениях, призванных обеспечивать оборону и безопасность Российской Федерации [1].

Если продолжать говорить об особом правовом статусе государственных гражданских служащих нужно уделить внимание особому порядку приема, прохождения и прекращения гражданской службы. Ко всему прочему, в отношении служащих предусмотрен ряд нормативных ограничений и запретов на время прохождения государственной службы. К ним можно отнести запрет на разглашение информации, полученной в ходе выполнения служебных обязанностей, запрет на использование материально-технических средств и имущества для неслужебных целей, запрет на приобретение ценных бумаг, по которым госслужащие могут получать прибыль. Кстати, за нарушение этих требований в отношении гражданских

служащих предусмотрена дисциплинарная (замечание, выговор, предупреждение, увольнение), гражданская, административная и уголовная ответственность.

Признаками государственной военной службы выступают следующие положения:

- Она проходит на профессиональной основе в процессе профессиональной деятельности. Подготовка военнослужащих осуществляется в организациях Министерства обороны РФ.

- Такой вид государственной службы происходит на воинских должностях в Вооруженных Силах России и войсках, не входящих в виды войск Вооруженных Сил. Целью военной службы является выполнение профессиональной служебной деятельности в обеспечении безопасности и обороны страны. Военная служба осуществляется только в государственных военных формированиях[1].

Правовой статус военнослужащих характеризуется специфическими чертами, а именно порядком поступления на государственную военную службу, состоящим из специальных требований к пригодности, состоянию здоровья военнослужащего, и конечно уровню образования.

Военнослужащие обладают административно-правовым статусом, включающим в себя:

- Государственные гарантии социальной и правовой защиты военнослужащих и членов семей;
- Конституционные права и свободы военных служащих;
- Способность государственного принуждения с использованием разных видов вооружения;
- Особый порядок привлечения к юридической ответственности.

Федеральная государственная военная служба призвана решать задачи государства и от его имени. За исполнением функций военнослужащих достигаются цели обеспечения обороны и безопасности личности и государства в целом от различных угроз, противостояния злобе, агрессии и терроризму, защиты суверенитета и территориальной целостности государства.

Законодатель посредством военной службы решает важные для развития страны задачи, обусловленные условиями их возникновения и требующие четких, правильно спланированных действий, а так же особую психологическую готовность военнослужащих.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что государственная служба в Российской Федерации имеет ряд характерных особенностей, значимость которых проявляется в назначении профессиональной служебной деятельности. Для сохранения национального суверенитета определяющую роль играют вооруженные силы страны, обеспечивающие безопасность Российской Федерации. Гражданская служба несет в себе не меньшую пользу для

развития и процветания государства. Государственная служба иных видов защищает права и законные интересы населения страны.

В совокупности, каждый вид государственной службы обладает сложившейся нормативной базой, регулирующей определенный круг правоотношений в сфере государственной деятельности. Нормативная база как гражданской и военной, так и государственной службы иных видов отличается большим числом нормативно-правовых актов, высоким уровнем детализации подконтрольных отношений. Поэтому, государственная гражданская, военная и служба иных видов неразрывно связаны высокой функциональной значимостью для государства и общества.

Список литературы

1. Старилов Ю. Н. Государственная служба и служебное право: Учебное пособие. М.: Юр.Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2017.
2. Прокофьев, С. Е. Государственная и муниципальная служба. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2016. - 276 с.

Mikhailov Mikhail Sergeevich, Ph. D., associate Professor

Nizhny Novgorod state pedagogical University. K. Minin, Nizhny Novgorod, Russia
(mmsss@yandex.ru)

Karpova Maria Alexandrovna, 3rd year student

Nizhny Novgorod state pedagogical University. K. Minin, Nizhny Novgorod, Russia
(mashka_718@mail.ru)

FEATURES OF THE PUBLIC SERVICE IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article presents the system of legal regulation of public service in the Russian Federation on the basis of the analysis of the current legislation and scientific literature. Features and features of the state civil, state military service in the Russian Federation and public service of other types are revealed.

Key words: state military service, state civil service, state service of other types, administrative and legal status.

УДК 330

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ САМОРАЗВИТИЯ
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ****Морова Ирина Михайловна**, к.э.н., доцент, доцент
(e-mail: 30940@mail.ru)*Арзамасский филиал Нижегородского государственного университета
им. Н.И. Лобачевского***Лазутина Антонина Леонардовна**, к.э.н., доцент, доцент
(e-mail: lal74@bk.ru)**Башкаева Мария Дмитриевна**, студентка
(e-mail: bashkaevamd@std.mininuniver.ru)*Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина*

В настоящей статье актуализируется проблема поиска собственных источников и экономических механизмов развития муниципальных образований. В статье изложены результаты исследования экономических и управленческих механизмов потенциала саморазвития муниципальных образований, определяются задачи соответственно целям создания производственно-социального комплекса муниципального образования. Определяется характер и направления на создание организационно-экономических условий в части эффективной деятельности и развития хозяйствующих субъектов, находящихся в муниципальном образовании. Также предложены показатели в качестве экономических критериев саморазвития.

Ключевые слова: базовые пропорции, валовой региональный продукт, механизм саморазвития, муниципальное образование, потенциал, производственно-социальное объединение.

В настоящее время в нашей стране все более остро стоит проблема поиска собственных источников и экономических механизмов развития муниципальных образований. Такая ситуация вызвана, как правило, недостаточностью финансовых ресурсов для финансирования бюджетов всех уровней в России. Регулирование межбюджетных отношений затруднено тем, что большая часть расходов государства на социальную сферу финансируется через местные бюджеты, а методика определения необходимого и достаточного уровня доходов муниципальных образований недостаточно четко определена. Все это определило актуальность определения и обоснования экономических механизмов саморазвития муниципальных образований [16].

Механизм саморазвития муниципального образования предполагает повышение степени использования его потенциала. Потенциал имеющихся в его распоряжении ресурсов (финансовых, природных, трудовых, имущест-

венных и др.) местным самоуправлением используется не в полной мере, так как на местном уровне отмечаются практически в каждом муниципальном образовании следующие типичные проблемы: не достаточно отрегулированы отношения между законодательными и представительными органами различных уровней власти, с одной стороны; муниципалитетами, с другой стороны и хозяйствующими субъектами различных форм собственности, с третьей стороны.

Активизация экономических механизмов саморазвития муниципальных образований возможна при комплексном подходе к социально-экономическому развитию территории. В частности, активизация использования потенциала саморазвития территории эффективна при формировании так называемого производственно-социального комплекса как системообразующей основы и основного механизма саморазвития муниципальных образований [3,15].

Цели создания производственно-социального комплекса муниципального образования преследует цель – расширенное воспроизводство населения. Цель определяет следующие задачи:

- демографического развития территории;
- расширения социальной инфраструктуры;
- решения проблем сохранения природы и проблем экологического характера;
- создание новых рабочих мест, улучшение условий работы населения;
- развитие потребительского рынка;
- развитие рынка труда;
- рациональное и эффективное использование всей совокупности ресурсов территории.

Это возможно достичь лишь при условии того, что государством гарантируется минимум социальных гарантий каждому жителю муниципального образования.

Подобный производственно-социальный комплекс может являться основой для определения структуры муниципальной или региональной власти, перераспределения полномочий между ними [8, 19]. Также подобные комплексы являются платформой для формирования классификации существующих муниципальных образований по различным признакам (степень дотационности, деловой активности предпринимательства, степень бюджетной обеспеченности, соотношение удельных весов работающих в производстве и социальной сфере; соотношение долей преимущественно городского или сельского характера поселений, соотношение работающих и проживающих в муниципальном образовании и др.) [20].

В муниципальном образовании зачастую складывается ситуация, когда аккумулируемые средства не соответствуют потребностям населения данной территории, не обеспечивают их. Это обусловлено не столько дефицитом бюджета, но зачастую субъективными факторами: экономически не-

обоснованными пропорциями рационального соотношения между сферами производства и потребления, которое отражает основу межбюджетных отношений.

Изучение возможностей развития производственно-социального комплекса на территории муниципального образования позволили выработать определенные критерии оценки эффективности деятельности подобной структуры. М. Глазыриным и В. Королевым предложено подобным критерием считать показателем производительность труда населения территории – выпуск валового регионального продукта на душу населения данного региона [10].

Показатели базовых пропорций муниципального образования можно выразить следующей формулой: [3]

$$K = D_m / C_m,$$

где K – коэффициент основной базовой пропорции в исследуемом муниципальном образовании, а также степень достаточности произведенного на данной территории валового регионального для покрытия конечного потребления;

D_m – произведенный валовой региональный продукт в расчете на одного жителя муниципального образования;

C_m – конечное потребление в расчете на душу населения муниципального образования.

Действительно, этот показатель отражает эффективность использования материальных, финансовых, интеллектуальных ресурсов муниципалитета, региона и т.д. Показатель удельного объема производства на душу населения территории целесообразно сопоставлять с потреблением на душу населения этой территории для расчета «достаточности произведенного на данной территории валового регионального продукта для покрытия конечного потребления» [14].

Обоснование прогрессирующих базовых пропорций между производством и потреблением может стимулировать размещение в муниципальном образовании развивающихся предприятий и других хозяйствующих субъектов, повышать занятость населения и служить показателем использования потенциала их саморазвития [9,12].

Одним из наиболее важных показателей конечного потребления населения территории является его жизненный уровень. При определении уровня жизни в регионе или муниципальном образовании, наряду с традиционными показателями (в частности, денежные доходы населения), необходимо принимать во внимание степень обеспечения социальных потребностей населения территории.

В России нуждается в оптимизации соотношение пропорций в структуре потребления по уровням: федеральный – региональный; региональный –

муниципальный. Хотя это выравнивание и осуществляется в определенной мере рыночными механизмами, но оно нуждается и в обоснованном государственном регулировании.

Установление прогрессивных базовых критериев через пропорции между производством и потреблением в муниципальном образовании может стимулировать развитие производства, направлять инвестиции в производственную сферу, будет способствовать повышению занятости населения территории и уровня его жизни, улучшать качество жизни.

Также с помощью прогрессивных критериев базовых пропорций развития муниципального образования возможно определение экономического типа муниципального образования (в частности, по степени дотационности, по степени обеспечения собственного потребления внутренними ресурсами и пр.) [2,4].

В соответствии с Федеральным законом «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации» [1] экономическую основу местного самоуправления составляет муниципальная собственность, включающая в себя природные, земельные, финансовые ресурсы и муниципальную недвижимость. Относительная обособленность муниципальной собственности определяет заинтересованность органов местного самоуправления в стимулировании ее постоянного развития. Но механизмы повышения эффективности использования муниципальной собственности используются недостаточно [7].

В настоящее время в муниципальной собственности в России находится множество как производственных, так и социальных объектов. Оптимальная и обоснованная экономическая организация муниципальных образований предполагает интеграцию производственных и социальных процессов на основе союзов, ассоциаций и других объединений товаропроизводителей и потребителей с обязательным участием органа муниципального самоуправления. На данной основе обеспечивается коллективное решение задач развития производства и его социальной направленности.

В социально-экономическом развитии муниципального образования важное место уделяется привлечению инвесторов [14]. С этой точки зрения экономически обосновано и целесообразно создание крупных финансовых производственно-социальных объединений с сохранением юридической и экономической самостоятельности участников организационно-экономических отношений. Это позволит повысить залоговые и другие гарантии относительно мелких хозяйствующих субъектов территории [4,6].

Посредством производственно-социальных объединений можно осуществить следующее:

- совместный выход на рынок с конкурентоспособной продукцией;
- привлечение высоко квалифицированного персонала;
- территориальная кооперация и разделение труда в производственной, социальной сферах, инвестировании проектов;

- согласование территориальных и отраслевых интересов;
- повышение занятости на данной территории;
- повышение уровня и качества и жизни ее населения;
- снижение риска предпринимательской деятельности для производителей;
- устранение криминализации хозяйственной деятельности внутри объединения и других рынках сбыта продукции;
- выпуск акций предприятий для погашения своих долгов перед бюджетом и передаваемым местным предприятиям;
- эмиссия акций под конкретные проекты;
- совместное использование информационных ресурсов.

Подобная модель организации экономических отношений в муниципальном образовании позволит взаимоувязывать отраслевые и территориальные интересы производителей и потребителей, решать в комплексе задачи производственные и социальные. В результате этого повышается эффективность местного самоуправления территории [5,17].

Формирование механизмов саморазвития муниципального образования включает в себя и развитие адекватных этим задачам органов местного самоуправления. Органы местного самоуправления призваны влиять на развитие муниципальных образований. [8, 13] С точки зрения экономического развития в их приоритетные задачи должно быть включено развитие новых форм экономической организации муниципальных образований.

Таким образом, на органы местного самоуправления возложен очень широкий круг конкретных вопросов различного характера. Исходя из изложенного, их основная работа должна носить организаторский характер и направляться на создание организационных и экономических условий для эффективной деятельности и развития хозяйствующих субъектов, находящихся в муниципальном образовании [11,18].

Посредством такого механизма повышается не только экономическая эффективность производственно-социального комплекса территории, но и его социальная эффективность: растет жизненный уровень населения территории, благосостояние, улучшается качество жизни ее населения. В результате формирования эффективного организационно-экономического механизма повышается степень использования потенциала муниципального образования.

Список литературы

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 августа 1995г. № 154-ФЗ.
2. Аристов С. А. Управление процессами региональной интеграции производственных систем / С.А. Аристов, М. В. Никитенкова // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 5 (236). С. 2-8.
3. Алферова Т.В., Третьякова Е.А. Концептуальное моделирование определения категории «устойчивое развитие» // Экономическая теория. 2012. № 4. С. 46–52.

4. Волостнов Н.С., Лазутина А.Л. Доступ к экономическим благам в рыночной экономике: Содержание и индикаторы. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 6-4. С. 727-731.
5. Глазырин М., Королев В. Механизм использования потенциала саморазвития муниципальных образований // Экономист. 2000. - №7. - С.53-60.
6. Ермакова Ю.А., Морозова И.М. Проблемы повышения качества государственного управления в России. Инновационное развитие экономики. Будущее России: материалы и доклады IV Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. 2017. С. 145-149.
7. Истомина Н.А. Конкуренция за бюджетные средства в концепции бюджетирования, ориентированного на результат // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2014. № 29. С. 41–47.
8. Казаков М.А., Балуева И.В. Анализ практик местного самоуправления в рамках современной региональной политики // Регионология. 2017. № 1(98). С. 6-22.
9. Клейнер Г.Б. Государство — регион — отрасль — предприятие: каркас системной устойчивости экономики России // Экономика региона. 2015. № 2. С. 50–58.
10. Лазутина А.Л., Морозова И.М. Развитие инновационного потенциала: региональный аспект // Экономика, право, образование: региональный аспект. Сборник научных трудов XI межвузовской научно-практической конференции. конференции 2017. - №4 (93). - С.62-67.
11. Лазутина А.Л., Морозова И.М., Люшина Э.Ю. Структура и функциональная роль смешанной экономики // Экономика, право, образование: региональный аспект. Сборник научных трудов XI межвузовской научно-практической конференции. конференции 2017. - №4 (93). - С.58-61.
12. Маршова Т.Н. Принципы формирования статистических данных для анализа и прогноза социально-экономического развития // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. № 2. С. 25-36.
13. Мартыненко Т.В. Тенденции управления унитарными предприятиями в РФ // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2015. №2. С.100-107.
14. Никитская Е. Ф. Социально-экономическое положение регионов как предпосылка инновационного развития национальной экономики [Электронный ресурс] / Е. Ф. Никитская М. А. Валишвили // Управление экономическими системами. 2016. № 93.
15. Ослопова Т. П. Формирование муниципальной инновационной системы [Электронный ресурс] // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 7 (60). – С. 413-417.
16. Соколов М.М. Об уровне налоговой нагрузки в экономике России и о возможностях по ее снижению без сокращения налоговых поступлений. *Экономика в промышленности*. 2018. Т. 11. N 1.
17. Свиридова С.В. Формирование системы инновационного развития региона / С.В. Свиридова, Е.В. Рассоха, С.А. Самодурова // Современная экономика: проблемы и решения. 2016. Т. 83. № 11. С. 151-163.
18. Степанов Н.С. Институциональное развитие малого предпринимательства как один из элементов структурной модернизации российской экономики в формировании новой модели развития. *Экономика и предпринимательство*. 2018. N 5 (94).
19. Френкель А.А., Тихомиров Б.И., Лобзова А.Ф., Сурков А.А. Новые старые проблемы: что год текущий нам готовит? *Экономические стратегии*. 2018. N 4.
20. Филонова О.О., Боженко А.И. Проблемы устойчивого социально-экономического развития муниципальных образований // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. VI междуна. студ. на-

уч.-практ. конф. № 6. URL: <http://sibac.info/archive/economy/6.pdf> (дата обращения: 20.11.2018)

Morovova Irina Mikhaelovna, PhD Econ., associate professor, associate professor
(e-mail: 30940@mail.ru)

Lazutina Antonina Leonardovna, PhD Econ., associate professor, associate professor
(e-mail: lal74@bk.ru)

Bashkayeva Maria Dmitriyevna, student
(e-mail: bashkaevamd@std.mininuniver.ru)

Nizhny Novgorod state pedagogical university of K. Minin

ECONOMIC MECHANISMS OF SELF-DEVELOPMENT OF MUNICIPAL UNITS

Abstract. In the present article the problem of search of own sources and economic mechanisms of development of municipal units is updated. In article results of a research of economic and administrative mechanisms of potential of self-development of municipal units are stated, tasks according to the purposes of creation of a production and social complex of the municipal unit are defined. The character and the directions is defined on creation of organizational and economic conditions regarding effective activity and development of the economic entities which are in the municipal unit. Indicators as economic criteria of self-development are also offered.

Keywords: basic proportions, gross regional product, self-development mechanism, municipal unit, potential, production and social association.

УДК 332.142

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Мяснянкина Ольга Викторовна, к.э.н., доцент, доцент

Воронежский государственный технический университет,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Воронежский филиал),
г. Воронеж, Россия

(e-mail: myasnolga@yandex.ru)

Фокина Ольга Михайловна, к.э.н., доцент, доцент

(e-mail: omfokina@mail.ru)

Пискарев Роман Владимирович, магистрант

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Воронежский филиал),
г. Воронеж, Россия

В статье обоснована разработка методов достоверной оценки качества стратегических документов, выявлены слабые стороны регулирования стратегического планирования. Предложено упорядочить систему документов стратегического планирования, увязать прогнозы, стратегии и государственные программы развития на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Ключевые слова: системный подход, стратегическое планирование, муниципальное образование.

Создание отечественной системы стратегического планирования должно иметь методологическую основу, обеспечивающую сопровождение стратегических и программных документов и формирующую базу для согласования нормативно-законодательного поля и методических материалов всех уровней от федерального до муниципального.

Процесс создания системы стратегического планирования в России осуществляется в соответствии с принципами, сформулированными в Федеральном законе от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [1]. Закон имеет единую правовую основу для разработки на всех уровнях национальной экономики (федеральном, региональном и муниципальном).

Теоретические вопросы стратегического планирования развития территорий изучаются достаточно давно, наиболее широко они раскрыты в работах российских экономистов Бочко В.С., Даванкова А.Ю., Кушлина В.И., Лапина В.А., Лексина В.Н., Львова Д.С., Мингалева Ж.А., Мирлюбовой Т.В., Радаева В.В., Рисина И.Е., Рохчина В.Е. и др. [3,5]. В их трудах проводятся исследования миссии, содержания, структуры стратегий, формируемых на различных уровнях. Однако, не прослеживается идеология обязательности соблюдения синхронности осуществления стратегических преобразований на различных уровнях управления.

Для обеспечения системности при создании комплекса стратегических документов необходимо выявить понятие системного подхода, состав компонентов системного подхода, функции и задачи подсистем и коммуникативный аспект разработки стратегических планов.

Понятие системы в управлении характеризуется как целостность структурированных взаимосвязанных элементов, при этом система способна принимать самостоятельные решения, так как обладает определенным набором прав и полномочий.

Системный подход при формировании стратегии учитывает следующие принципиальные вопросы: соотношение возможностей и потребностей территорий в стратегическом планировании; какие модели и методы стратегического планирования социально-экономического развития выработаны мировой практикой, каковы возможности адаптации мирового опыта к российским условиям; соотношение возможности и потребности в стратегическом планировании на различных уровнях экономических систем: федеральном, региональном, муниципальном.

В результате использования системного подхода при формировании перспективных планов учитываются результаты развития региона, переход экономики в новое качество, иллюстрируемое рядом критериев и показателей.

Указ Президента Российской Федерации от 16.01.2017 № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года» обозначил принципы, цели, приоритетные задачи и механизмы реализации государственной политики регионального развития Российской Федерации [2] которые должны найти свое воплощение в системе стратегического планирования территорий.

Задача перевода отечественной экономики к расширенному инновационному производству требует выработки новых методов управления. Стратегическое планирование должно осуществляться с учетом иерархической организации социально-экономических систем:

- федеральный уровень – взаимоотношения «государство–макро-регион»; «государство–регион»;
- региональный уровень – взаимоотношения «регион–государство», «регион–макрорегион», «регион–регион», «регион–муниципалитет»;
- муниципальный уровень – взаимоотношения «муниципалитет–регион», «муниципалитет–муниципалитет».

Система документов стратегического планирования в современной России представлена на рисунке.

Среди проблем развития системы стратегического планирования следует отметить низкий уровень организационного обеспечения стратегического планирования.

Обеспечение единства стратегического планирования осложняется высокой дифференциацией регионов и муниципалитетов внутри одного региона, деформацией внутрирегиональных воспроизводственных пропорций, сверхконцентрацией факторов производства на отдельных территориях [4,6]. Достижение компромисса всех сторон и составляет суть стратегии развития.

Исследование сложившегося нормативно-правового поля регулирования стратегического планирования на основе существующего законодательства, нормативных актов и иных документов, определяющих долгосрочное развитие, позволило выделить следующие его слабые стороны:

- недостаточный уровень координации федерального и муниципального уровней стратегического планирования и бюджетной системы;
- отсутствие механизмов, гарантирующих функционирование системы стратегического планирования;
- несовершенство механизмов целеполагания,
- отсутствие преемственности между стратегией и программами на разных уровнях управления;
- неопределенность единых требований к структуре и содержанию стратегических документов на федеральном, региональном и муниципальном уровнях;
- несовершенство инструментов оценки качества выработанной стратегии.

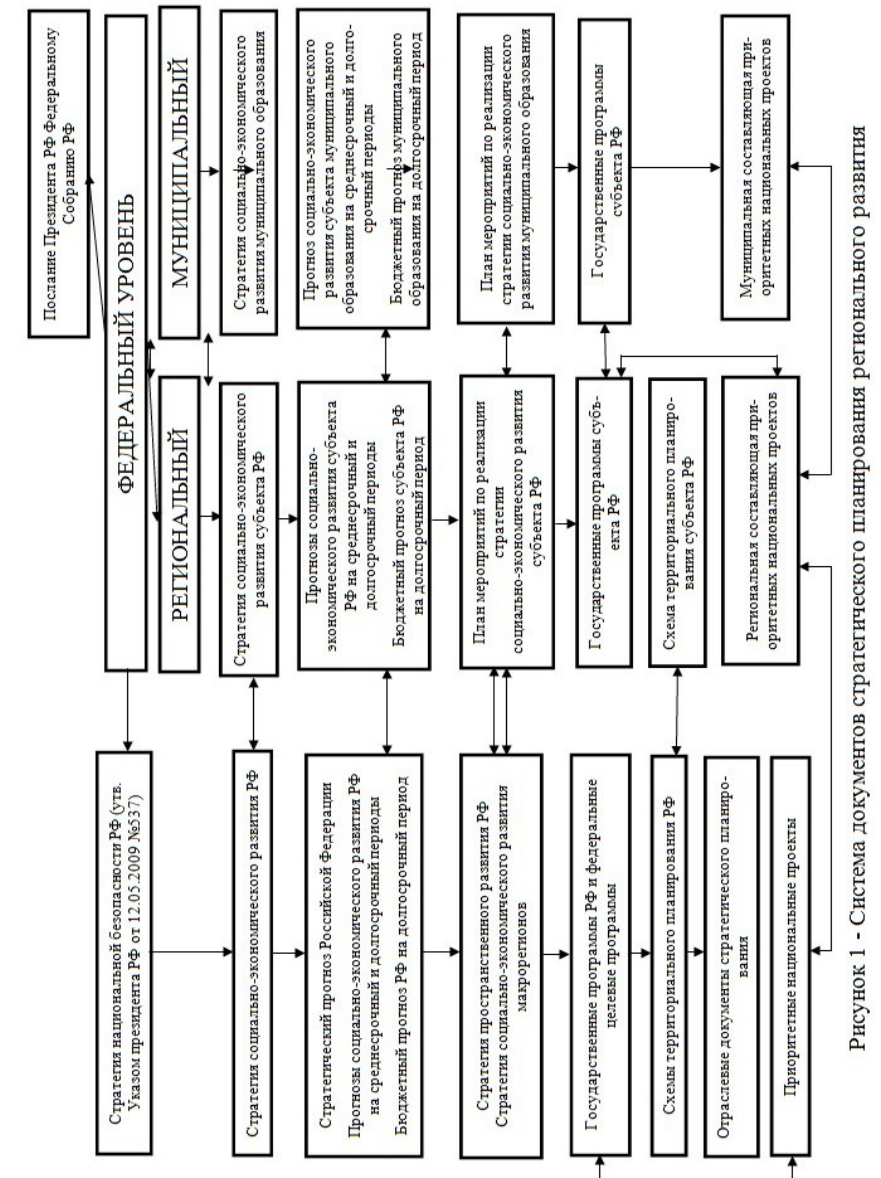


Рисунок 1 - Система документов стратегического планирования регионального развития

Для обеспечения эффективного функционирования всех элементов системы регионального стратегического планирования следует разработать методы достоверной оценки качества стратегических документов.

Для повышения преемственности территориального развития следует обосновать декомпозицию целей стратегического развития с учетом пространственного распределения ресурсов, для чего необходимо на уровне региона организовать формирование и мониторинг качества стратегических документов. Распределение ресурсов развития должно быть обосновано целесообразностью трансформации пространства региона, обеспечивающей рациональность использования ресурсов стратегического развития.

Список литературы

1. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ. Режим доступа:
2. Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года: Указ Президента Российской Федерации от 16.01.2017 № 13. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_210967/
3. Бейсенбаев А.А. Системная основа формирования стратегического плана развития регионов // Проблемы современной экономики. 2007. - №1(21). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1253>
4. Мяснянкина О.В. Оценка потенциала социально-экономического развития муниципального образования / О.В. Мяснянкина, Б.Г. Преображенский, И.Н. Жилияков // Регион: системы, экономика, управление. – 2018. - №2(41). - С. 40-46.
5. Рисин И.Е. Совершенствование практики разработки региональных стратегий / И.Е. Рисин, О.Ф. Шахов // Регион: системы, экономика, управление. – 2018. - №2(41). - С. 47-50.
6. Трещевский Ю.И. Экономико-статистический анализ экономического потенциала в регионах России / Ю.И. Трещевский, Е.А. Руднев, С.Н. Папин, Е.О. Пенина // Регион: системы, экономика, управление. – 2018. - №2(41). - С. 139-150.

*Myasnyankina Olga Viktorovna, Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor Voronezh State Technical University,
(e-mail: myasno1ga@yandex.ru)*

*Olga Mikhaylovna Fokina, Ph.D., Associate Professor,
(e-mail: omfokina@mail.ru)*

Piskarev Roman Vladimirovich

*Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (Voronezh branch), Voronezh, Russia
master student*

APPLICATION OF THE SYSTEM IN THE FORMATION OF THE STRATEGY OF FORMATIONS

Abstract. The article compromises substantiates the development of methods for this reliable safety assessment of the quality complex of strategic documents, formation identifies complex weaknesses in the regulation of the strategy planning. It was proposed to streamline the system of strategic development planning documents, to link the forecasts, strategies and formation of state development programs at the federal, regional and municipal levels.

Key words: strategic system approach, strategic task planning, municipality.

УДК 339.56.055

ОЦЕНКА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ САНКЦИЙ

*Новак Максим Андреевич, к.э.н., доцент
(e-mail: ferz235@mail.ru)*

*Бабич Анастасия, студент
(e-mail: nast00-00@mail.ru)*

*Джораев Сетдар, магистрант
(e-mail: setd96@mail.ru)*

Исмаилов Эльчин Муса Оглы, магистрант

*Липецкий государственный технический университет, г.Липецк, Россия
(e-mail: isel.1999@mail.ru)*

В статье проведен анализ внешней торговли РФ в условиях изменения мировой конъюнктуры. Авторы сравнивают показатели внешней торговли до введения санкций в отношении России в 2014 году и после. Особое внимание уделено делению стран на поддерживающие санкционный режим и не поддерживающие.

Ключевые слова: международная торговля, санкции, экспорт, импорт.

Как известно, внешнеторговая деятельность состоит из экспортных и импортных операций. Экспорт и импорт – элементы совокупных расходов, поэтому они оказывают действие на экономику страны с мультипликационным эффектом.

Поэтому очень важно каждому государству уметь грамотно управлять экспортными и импортными потоками, чтобы от них на национальной экономике отражался минимум негативных последствий. Тем не менее, даже «правильного» контроля экспортных и импортных потоков со стороны государства может быть недостаточно.

В последнее время такое экономическое явление как международные санкции ставит условия и ограничения на ведение внешнеторговой деятельности, что обязывает государство подстраиваться и менять свою политику ведения внешней торговли [1].

Анализируя состояние внешней торговли РФ более обширно, рассматривая расчеты и траекторию их изменения, сопоставляя данные двух периодов: периода до применения санкционного режима (2010 – 2013 гг.) и периода во время их действия (2014 – 2017 гг.) можно проследить следующие тенденции.

Согласно рисунку 1 можно заметить, что так называемый «переломный» момент, который нарушил тенденцию роста внешнеторгового оборота с 2010 года по 2013 год – является 2014 год, положивший начало введению экономических санкций. На протяжении двух последующих лет наблюдается падение внешней торговли в 1,7 раза. Только в 2017 году внешнетор-

говый оборот понемногу начал прибавлять в значениях: +117,7млрд. долл. США с 2016 года [2].

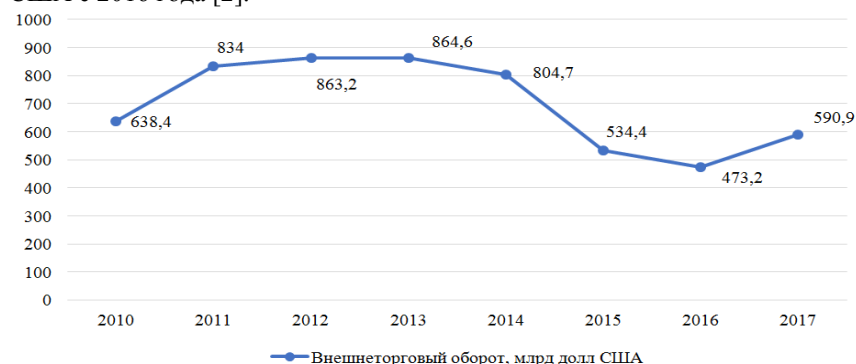


Рисунок 1 – Внешнеторговый оборот России за 2010 – 2017 гг.

Согласно диаграмме, представленной на рисунке 2, также можно проследить точку, нарушившую тенденцию роста экспорта и импорта. Эта точка принадлежит 2014 году. На протяжении 2010, 2011, 2012 и 2013 гг. прослеживался стабильный рост в денежном эквиваленте экспортных и импортных операций. Затем экспорт сократился в 2016 году в 1,76 раз по сравнению с 2014 годом, а импорт в 1,61 раз. Тем не менее, экспорт прибавил в 2017 году 71,1 млрд. долл., а импорт 46,5 млрд. долл.

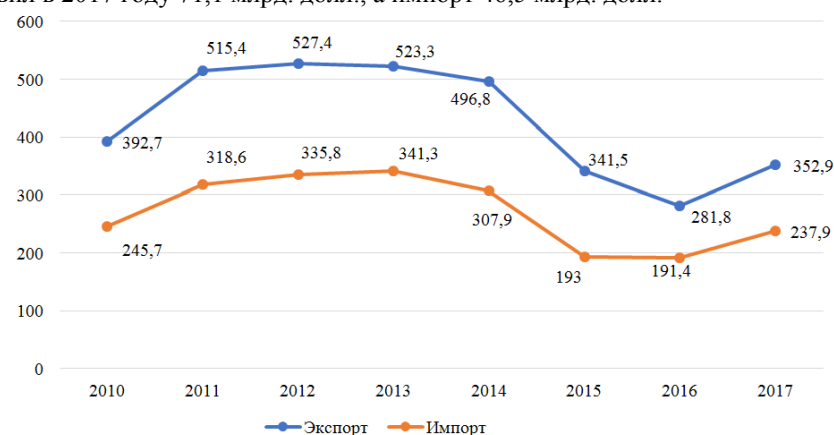


Рисунок 2 – Экспорт и импорт РФ за 2010–2017 гг. в млрд. долл. США

Чтобы проанализировать структуру экспорта России, а именно выяснить, как и каким образом доли экспорта были распределены между странами дальнего зарубежья, которые ввели в отношении России в 2014 году

санкции, со странами дальнего зарубежья, не участвующие в поддержании санкционного режима и странами СНГ, стоит обратиться к рисунку 3.

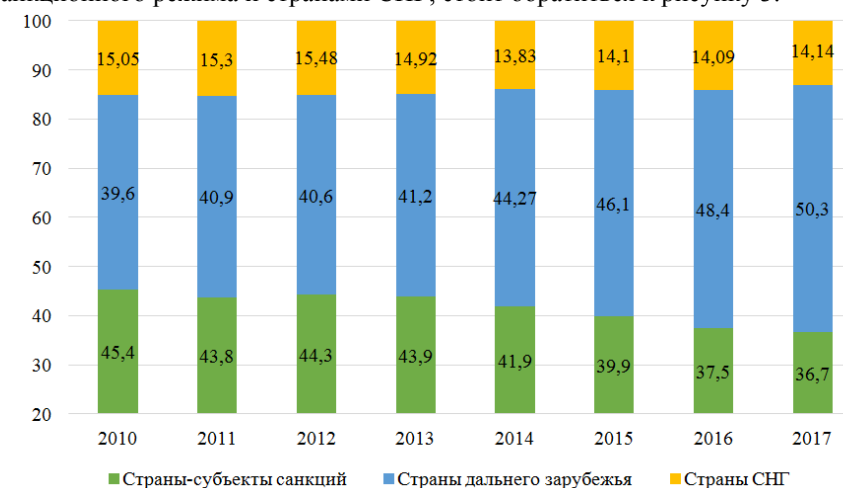


Рисунок 3 – Структура экспорта по группам стран за 2010 – 2017 гг.

Согласно рисунку 3, можно проследить следующие тенденции: доля экспортных операций, осуществляемых со странами СНГ, за семь лет исследуемого периода изменялась незначительно.

Самое низкое значение было зафиксировано в 2014 году и составило 13,83%, однако, в 2017 году доля экспорта со странами СНГ составила уже 14,14%.

Доля экспорта со странами дальнего зарубежья, которые ввели международные санкции в отношении России в 2014 году, изменилась существенно за последние семь лет.

С 2014 года доля сократилась на 4,8 п. п. и в 2017 году составила самое низкое значение в 36,7%.

Доля экспорта со странами дальнего зарубежья, не поддерживавшими введение санкций, с 2014 года увеличилась на 5,2 п. п. и приняла самое высокое значение как раз в 2017 году 50,3%.

На рисунке 4 представлено изменение долей импортных операций, осуществляемых со странами СНГ, со странами-инициаторами введения международных санкций и со странами дальнего зарубежья, не вводившими санкции в отношении России за 2010 – 2017 гг.

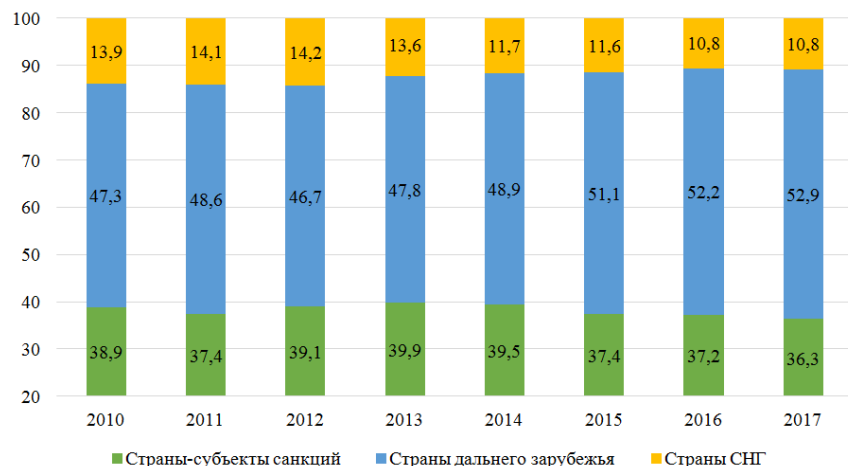


Рисунок 4 – Структура импорта по группам стран за 2010 – 2017 гг.

Из диаграммы, представленной на рисунке 4 видно, что доля импортных операций со странами, применившими международные санкции к Российской Федерации, сократилась.

В 2014 году сократилась на 3,2 п. п. и составила в 2017 году 36,3% – это самое низкое значение за семь лет исследуемого периода.

Доля импортных операций со странами дальнего зарубежья, сохранившими торговые связи с Россией без каких-либо ограничений, с 2014 года увеличилась на 4 п. п. и, приняв самое высокое значение с 2010 года, составила 52,9% как раз в 2017 году.

Нельзя не отметить ухудшение экспортно-импортных отношений со странами-субъектами санкций – в млрд. долл. это значительно было ощутимо. Но, несмотря на это, структура импорта и экспорта, а точнее динамика долей товарных групп не претерпевала критических изменений и порой показывала положительную тенденцию.

Ввод международных санкций в 2014 году со стороны США, стран Запада и Европейского союза стимулировал Российскую Федерацию искать новых торговых партнеров и усиливать внешнеторговую взаимосвязь с ранее менее известными.

В связи с этим, Россия начала усиливать взаимодействие со странами Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), с государствами-участниками Содружества Независимых Государств (СНГ), в том числе со странами Евразийского экономического союза (ЕАЭС), со странами Организации стран-экспортеров нефти (ОПЕК), со странами БРИКС и Азиатско-Тихоокеанского региона.

На сегодняшнюю дату можно уже проследить о плодах сотрудничества России с вышеперечисленными группами стран. Так, наиболее объективно

было бы сравнить известные на данный момент показатели внешней торговли за январь–март 2018 года с тем же периодом 2017 года.

По данным таможенной статистики, внешнеторговый оборот Российской Федерации первом квартале 2018 года составил 158 515,8 млн. долл. США, что на 22,1% превышает показатель первого квартала 2017 года [3].

В том числе, экспорт составил 103 531,6 млн. долл. (+23,1%), импорт, прибавив 20,3%, составил в январе–марте 2018 года 54 984,1 млн. долл. Несмотря на то, что это только начало 2018 года, уже наблюдается тенденция вполне серьезного роста показателей [4]. На рисунке 5 представлена динамика данных показателей в млн. долл. США.

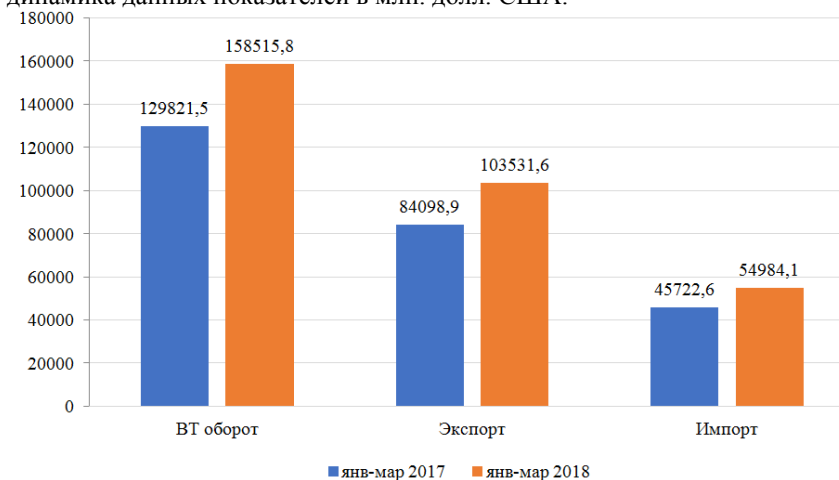


Рисунок 5 – Динамика важнейших показателей внешней торговли РФ в первом квартале 2017 года и в первом квартале 2018 года

Такой прирост в денежном эквиваленте показателей внешнеторгового оборота, экспортных и импортных операций, обуславливает изменившаяся структура внешней торговли России по группам стран за последний год.

В 2018 году, как уже было сказано выше, ослабилась напряженность между Россией и ЕС, часть санкций утратили свою силу по истечении срока действия, и ввиду отказа некоторых стран ЕС поддерживать продления санкционного режима.

Именно поэтому, в структуре внешней торговли России по группам стран особое место вновь стал занимать Европейский союз как крупнейший экономический партнер, на его долю в общем объеме товарооборота Российской Федерации в январе–марте 2018 года пришлось 44,91%.

На страны Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) – 28,8%, на государства-участники Содружества Независимых Го-

сударств (СНГ) – 11,83%, в том числе на страны Евразийского экономического союза (ЕАЭС) – 8,33%.

Так как правительство России было вынуждено перестраивать политику осуществления внешнеторговой деятельности и принимать некоторые ответные санкционные меры, в 2018 году внешнеторговый оборот, экспорт и импорт начали понемногу возрастать в денежном эквиваленте и адаптироваться к новым торговым условиям. Все это благодаря изменению стратегии ведения внешней торговли, переориентации на восточные страны, поиску и налаживанию торговых связей с новыми партнерами.

Так, экономическая интеграция России с международными азиатскими экономическими организациями позволяет развивать экономическую инфраструктуру азиатской части РФ.

Участвовать в разработке правил международной экономической деятельности в этом регионе, увеличивать долю продукции машиностроения и оборонных отраслей в общем объеме экспорта, диверсифицировать источники экспортных валютных поступлений от продажи энергоносителей.

Весьма перспективным является участие России в деятельности таких организаций как Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество, Ассоциации государств Юго-Восточной Азии, Шанхайской организации сотрудничества, Евразийский экономический союз [5].

Все это способно существенно ускорить российскую экономическую интеграцию по ряду перспективных направлений: транспорт, добыча и транспортировка энергоносителей, военно-техническое сотрудничество, инвестиционное и финансовое сотрудничество.

Список литературы

1. Семенов А.В. Политико-экономические санкции в современных международных отношениях // Власть. – 2015. № 7. С. 67–72.
2. Россия в цифрах [Электронный ресурс]. – Крат. стат. сб. – Росстат – М, 2017. – 511 с.
3. Федеральная Таможенная Служба [Электронный ресурс]. – Электронный портал. – режим доступа: <http://customs.ru/index.php>
4. О текущей ситуации в экономике Российской Федерации в январе–марте 2018 г. в части внешнеэкономической деятельности [Электронный ресурс]. – Портал Внешне-экономической информации режим доступа: http://www.ved.gov.ru/monitoring/foreign_trade_statistics/monthly_trade_russia
5. Внешнеэкономическая стратегия России в условиях санкций запада [Электронный ресурс]. – Интернет-издание Россия и Америка в 21 веке. – режим доступа: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=515>

Novak Maksim Andreevich, Cand.Econ.Sci., associate professor

(e-mail: ferz235@mail.ru)

Babich Anastasia, student

(e-mail: nast00-00@mail.ru)

Dzhoraev Setdar, graduate student

(e-mail: setd96@mail.ru)

Ismailov Alchin Musa Ogli, graduate student

(e-mail: isel.1999@mail.ru)

Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia

ASSESSMENT OF THE EXTERNAL TRADE OF THE RUSSIAN FEDERATION IN THE CONDITIONS OF INTERNATIONAL SANCTIONS

Abstract. The article analyzes the foreign trade of the Russian Federation in the changing global environment. The authors compare the indicators of foreign trade before the introduction of sanctions against Russia in 2014 and after. Special attention is paid to the division of countries into those that support the sanctions regime and those that do not.

Keywords: international trade, sanctions, export, import.

УДК 347.13

МИРОВОЙ РЫНК 3D – ТЕХНОЛОГИЙ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ

Оболенская Юлия Васильевна, студент магистратуры

(e-mail: obolen@mail.ru)

Абакумов Роман Григорьевич, канд. экон. наук, доцент

(e-mail: Abakumov.rg@bstu.ru)

Наумов Андрей Евгеньевич, канд. тех. наук, доцент

Белгородский государственный технологический университет
им. В. Г. Шухова

В статье проведен анализ мирового рынка 3 D технологий, рассматривается состав и структура по отраслям применения, обосновывается необходимость применения 3 D технологий для инновационного развития экономики страны. Рассматриваются перспективы развития 3 D технологий и их взаимосвязь с динамикой экономического развития. Приводятся рекомендации по экономическому анализу показателей взаимосвязи экономического развития страны и внедрения 3 D технологий.

Ключевые слова: инновации, анализ, 3 D технологий, экономическое развитие.

С каждым годом происходит рост в развитии аддитивных технологий в рамках мирового производства. К настоящему времени 3 D технологи выросли в самостоятельную отрасль, накопив обширный теоретический и опытный материал, используемую для совершенствования производственных процессов в союзе с передовыми технологиями в физике, химии, механике, и других науках.

3 D технологи позволяют производителю не производить одинаковые изделия для того чтобы окупить собственные затраты, а дают возможность производить изделия, которые раньше считались слишком сложными, чтобы их изготовление было выгодным с экономической точки зрения. По своей 3 D технологи идеально подходят для мелкосерийного производства и индивидуализации продукции удовлетворяющий спрос каждого потребителя.

Внедрение современных 3 D технологий будет способствовать развитию производства путем увеличения масштабов, внедрения новых технологических процессов. Для развития 3 D технологий характерны две тенденции: быстрый рост числа производств использующих 3 D технологии, возрастающая типизация процессов и видов продукции с использованием 3 D технологий.

Применение и распространение 3 D технологий приводят к технологической революции, которая приведет к изменению в общественном производстве. Определяющими стимулами применения 3D технологий являются экономические и производственные потребности общества.

Мировой рынок 3D технологий в период с 2010 по 2014 год увеличился порядка 27% в год и достиг объема в 5 млрд. долларов, из которых примерно 40% составляет оборудование и материалы, а 60% – инжиниринговые услуги, а именно синтез деталей, разработка математических моделей и технологий. Распределение количества установленного оборудования для 3D печати в мире представлено на рис. 1.

Наибольшее количество установленного аддитивного оборудования в США, второе место занимают Китай и Япония, Россия занимает одно из последних мест.

Данное распределение свидетельствует о приоритетах инновационного развития экономики страны. Распространение 3 D технологий в стране является маркером инновационного развития по отраслям применения.

Ведущие страны мира осознают значение 3 D технологий для инновационного развития экономики страны.

По прогнозам американских аналитиков в 2021 году объем мирового аддитивного производства составит около 10,8 млрд. долларов, а к 2025 году объем рынка может увеличиться с текущих 5,31 до 21,5 млрд. долларов.



Рисунок 1 - Распределение количества установленного аддитивного оборудования по странам мира

На рис. 2 представлена структура рынка аддитивных технологий по направлениям использования.

Наибольшую долю - 32% составляет - потребительская электроника, второе место занимает промышленность, третье место автомобилестроение.

По прогнозам экспертов к 2025 году наибольшую долю - 41%, будет составлять авиационная и аэрокосмическая промышленность, второе место будет составлять здравоохранение, а третье останется за автомобилестроением.



Рисунок 2 - Структура рынка аддитивных технологий по направлениям использования

Страны Северной Америки были и остаются крупнейшим потребителем аддитивных технологий в мире. В 2015 году объем североамериканского рынка оценивался 2,35 млрд. долларов с перспективой роста до 7,65 млрд. долларов к 2025 году. Второй по величине — это рынок стран Европы и Ближнего Востока. В 2015 году его суммарный объем составлял 1,81 млрд. долларов, а к 2025 году он может увеличиться до 7,18 млрд. долларов.

Одним из самых быстро растущих является рынок Азиатско-Тихоокеанского региона. В период 2015 - 2025 гг. ежегодные темпы роста составят 18,6%, а объем увеличится более чем в 5 раз — с 1,01 млрд. долларов в 2015 до 5,56 млрд. долларов в 2025 году. При этом на долю Китая будет приходиться порядка 70%.

В странах Северной Америки технологии 3D - печати активно внедряются в аэрокосмической, оборонной и автомобильной отрасли. В последние годы резко увеличилось количество стартап - проектов как в этих, так и других сферах.

Внедрение аддитивных технологий в Европе и на Ближнем Востоке происходит медленнее, чем в странах Северной Америки. Основной упор

здесь делается на использование 3D - печати на основе лазерных технологий в промышленности и в судостроительной отрасли. Так же в последние годы наблюдается рост инвестиций в технологии 3D - печати у автомобилестроительных компаний.

Китай широко применяет 3D - печать для массового производства компонентов для аэрокосмической промышленности. Прогнозируемое снижение стоимости производства позволит стране в ближайшие годы нарастить объемы выпускаемой продукции.

Выделим основные перспективные направления развития 3D – технологий:

- применение порошковых и гранулированных материалов в 3D-печати позволит отказаться от использования треугольных и цилиндрических форм при изготовлении изделий;
- применение углеродистого (графитового) волокна и металлопорошков позволит улучшить механические, химические и термические характеристики изделий (в частности, для нефтегазовой и оборонной отраслей);
- производители систем компьютерного проектирования и моделирования (CAD, CAE) ведут разработки решений для 3D-печати, которые позволят снизить погрешность при изготовлении изделий и повысить точность производства;
- усовершенствование характеристик и развитие аддитивных технологий позволит повысить точность, скорость и качество 3D-печати. К 2020 году скорость работы 3D - принтеров увеличится вдвое;
- одним из ключевых направлений развития сервисных услуг на рынке 3D-печати станет лизинг 3D - принтеров;
- развитие получит производство 3D - принтеров для создания крупногабаритных изделий с высокой точностью;
- материал «графен», известный своими уникальными физическими и электрическими свойствами, будет применяться для производства металлических жил (волокон) и элементов питания.

Все вышеперечисленные возможности аддитивных технологий дают существенные основания для реализации 3D-технологий в РФ. В настоящее время в России необходимо перенимать опыт зарубежных коллег и развивать 3D - технологий на территории страны.

Существует необходимость в новых научных разработках и исследованиях по указанным направлениям с последующей их реализацией.

В числе направлений совершенствования структуры 3 D ориентированной экономики необходимо выделить следующие:

- ориентация на увеличение масштаба и расширение состава 3 D технологий, которые обеспечат значительное увеличение роста добавленной стоимости;
- применение 3 D технологий ориентированных на ликвидацию потерь ресурсов и их экономию.

Прогнозирование интенсивности потребления 3 D технологий должно базироваться на статистических зависимостях между спросом и факторами потребления 3 D технологий, которые можно выразить корреляционными зависимостями Джиппа.

Для отражения статистической зависимости между экономическим развитием страны и спросом на 3 D технологий, возможно, использовать корреляционную зависимость между валовым внутренним продуктом и плотностью применения 3 D технологий.

Для отражения динамики изменения валового внутреннего продукта во времени модель преобразуется в уравнение авторегрессии.

Аналитическое выравнивание фактических данных за период применения 3 D технологий позволит получить наиболее достоверный тренд на основе полиномов.

Прогнозирование интенсивности потребления 3 D технологий предполагает комплексный подход учета факторов спроса: экономических факторов (стоимости), психологических (предпочтений), физиологических (необходимости и удобства).

Экономическая эффективность применения 3 D технологий и их стоимость является одним из главнейших факторов, определяющих спрос.

Для прогноза расходов на внедрение 3 D технологий возможно использовать модифицированную корреляционно-регрессионную модель зависимости величины расходов на 3 D технологии от валового внутреннего продукта, доли доходов от 3 D технологии в ВВП и доли расходов на продукцию изготовленную с использованием 3 D технологии.

Экономический смысл модели состоит в том, что рост доходов от 3 D технологии и снижение расходов на их использование ведут к росту ВВП. Увеличение доли расходов на 3 D технологии способствует увеличению производства услуг и товаров с применением 3 D технологии.

В прогнозном периоде удельные расходы на 3 D технологии и доходы отраслей использующих данные технологии растут более высокими темпами, чем ВВП, за счет положительной структурной динамики развития 3 D технологии, что доказывает закон пропорционально опережающего развития 3 D технологии по сравнению с динамикой экономического развития страны.

Для прогноза числа потребителей 3 D технологии по различным направлениям следует использовать методы аналитического выравнивания, степенную, экспоненциальную функцию с учетом макроэкономической динамики.

Распространение 3 D технологии в мировом производстве неизбежно возобладают, если будут снижаться расходы на их внедрение, снизится стоимость применения.

Основой экономики мира после «третьей промышленной революции» станет именно разработка концептов для 3 D технологий.

Развитие 3 D технологий требует параллельного развития защиты интеллектуальной собственности в данной области. Возможность печати изделия изменит саму культуру и поведенческие стереотипы, станет приоритетным владение информационной моделью и возможностью напечатать ее.

Список литературы

1. Жариков И.С., Давиденко П.В. Эффективное использование ВМ-технологий при проведении строительно-технических экспертиз// Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2018. № 1. С. 42-48.

Obolenskaya Julia Vasilievna, student

(e-mail: obolen@mail.ru)

Abakumov Roman Grigorievich, Cand. Econ. Sciences, associate Professor

(e-mail: Abakumov.rg@bstu.ru)

Naumov Andrey Evgenevich, Cand. those. sciences, associate professor

Belgorod Shukhov State Technological Universite, Belgorod, Russia

GLOBAL MARKET 3D - TECHNOLOGIES AS A BASIS FOR INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY ECONOMY

Abstract. The article analyzes the global market of 3 D technologies, considers the composition and structure by industry, justifies the need to use 3 D technologies for the innovative development of the country's economy. Prospects for the development of 3 D technologies and their relationship with the dynamics of economic development are considered. Recommendations on the economic analysis of indicators of the interconnection of the country's economic development and the introduction of 3 D technologies are given.

Key words: innovation, analysis, 3 D technologies, economic development.

УДК 378

ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД ОБУЧЕНИЯ "ВИРТУАЛЬНАЯ ФИРМА" КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ЭКОНОМИСТОВ

Пасечник Алена Сергеевна, студент

(e-mail: pasechnikas@st.mininuniver.ru)

Ваганова Ольга Игоревна, к.п.н., доцент

(e-mail: vaganova_o@rambler.ru)

Смирнова Жанна Венедиктовна, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

(z.v.smirnova@mininuniver.ru)

В статье рассматривается технология проектного обучения как эффективный способ формирования компетенций выпускников высшей профессиональной школы. Приведено определение учебно-познавательного проекта. Сформулирована цель проектного обучения. Выделены основные принципы технологии проектного обучения и этапы работы над проектом. Также рассмотрены требования, необходимые для эффективного применения данной технологии. Предложен метод реализации технологии проектного обучения под названием «виртуальная фирма».

Ключевые слова: личностно-ориентированный подход, педагогические технологии, компетенции, проектное обучение.

В современной России активно происходят процессы модернизации политической, социальной и экономической сфер, которые оказывают непосредственное влияние на систему образования.

Уже сегодня Болонский процесс является неотъемлемой частью высшей профессиональной школы. Главной целью обновленной образовательной системы становится формирование компетентного профессионала, подготовка которого способна отвечать запросам времени в условиях инновационного развития государства [3].

Таким образом, вопрос поиска эффективных педагогических технологий, направленных на формирование профессиональных компетенций выпускников вузов становится все более актуальным. Одной из таких технологий можно выделить проектное обучение.

Проект побуждает обучающегося проявлять свои коммуникативные и нравственные качества, интеллектуальные способности, демонстрировать умения, навыки, и способности к самоорганизации и самообразованию.

Широкое распространение технология проектного обучения получила в японских и американских школах.

Учебно-познавательный проект – это целенаправленное изменение системы знаний, основанное на конкретных качественных требованиях и ог-

раниченное во времени. При этом поиск решения проблемы осуществляется обучающимися самостоятельно [4].

Использованию технологии проектного обучения в системе образования посвящены работы Н.А. Барыковой, С.И. Горлицкой, И.И. Джужука, Н.Ю. Пахомовой, Е.С. Полат, И.В. Роберт, Д.А. Слинкина, А.Ю. Уварова, М.С. Чвановой, Л.Б. Хегай и многих других.

Целью проектного обучения является овладение обучающимися общими и профессиональными умениями и способностями в рамках образовательного процесса, с упором на самостоятельную учебу в командах или группах.

Проектная технология способствует самомотивации обучающегося в рамках реализации личностно-ориентированного подхода. Содержание, формы, и характер проектов разнообразны, что является преимуществом данной технологии. Одни из некоторых форм проектов: статья, печатная работа, творческий отчет, доклад на конференцию, стенгазета и многое другое.

Технология проектного обучения базируется на следующих принципах:

- решение проблемы в сочетании коллективной и индивидуальной учебно-познавательной деятельности обучающихся;

- взаимодействие преподавателя и обучающегося в процессе решение проблемы;

- гуманизация – обращение образования к здоровью, природе, нравственности, устремлениям, эмоциям, духовным интересам и потребностям обучающегося, то есть учение жизнотворчеству;

- личный интерес обучающегося в исследовании темы проекта.

Выделяют пять основных этапов работы над проектом:

- 1) организационно-подготовительный;

- 2) планирование проектной деятельности;

- 3) разработка проекта (выполнение плана);

- 4) подведение итогов работы, оформление результатов;

- 5) презентация проекта [2].

Данные этапы написания проекта можно разделить на подэтапы – структурные элементы. Для того, чтобы более точно определить содержание подэтапа, необходимо ответить на соответствующий вопрос, представленный в таблице 1.

Зачастую паспорт проекта строится по такой же структуре.

Также было выявлено, что для эффективной реализации технологии проектного обучения необходимо соблюдать следующие требования:

1. Наличие значимой проблемы, требующей творческого подхода, исследовательского поиска и интегрированного знания.

2. Теоретическая, познавательная или практическая значимость планируемых результатов.

3. Самостоятельная (индивидуальная, парная или групповая) деятельность обучающихся.

4. Структурирование содержательной части (разделение этапов и определение результатов).

Таблица 1 - Структура проекта

Структурные элементы проекта	Содержательные вопросы
Тема проекта	Зачем собираемся собираться?
Актуальность темы	Почему это необходимо?
Объект исследования	Что необходимо изучить?
Предмет исследования	Под каким «углом зрения» рассматривается объект?
Цель (цели) проекта	Что мы получим в результате проекта?
Задачи проекта	Что необходимо сделать для достижения цели проекта?
Гипотеза исследования	Что будет, если...?
Описание проекта	В чем заключается основная идея проекта и как она будет воплощена практически?
Участники проекта	Кто будет реализовывать проект? Партнёры проекта – Кто будет помогать и поддерживать?
Целевая группа	Чья жизнь изменится к лучшему? Кому нужен проект?
Этапы и календарный план реализации проекта	Кто, когда, и что будет делать?
Бюджет проекта	Какова стоимость материальных средств, необходимых для реализации проекта?
Ожидаемые результаты	Какие изменения произойдут в результате реализации проекта?
Риски и мероприятия по их снижению	Что может помешать выполнению проекта и как можно это предотвратить?
Перспективы развития проекта	Какие новые направления деятельности возможны?
Авторы проекта	Кто разработал данный проект?

5. Использование исследовательских методов: выявление и/или постановка проблемы, обозначение соответствующих целей и задач, выбор мер

тодов исследования и оценки, разработка самого проекта, анализ полученных результатов, подведение итогов и выводов [1].

Нами был реализован метод технологии проектного обучения «виртуальная фирма». Данный метод направлен на формирование профессиональных компетенций студентов, обучающихся на экономических направлениях.

При реализации описываемого метода проектной технологии учебная группа делится на микрогруппы по 3, 5 или 7 человек и разрабатывают свой проект моделируемой организации с указанием экономических, организационных и технологических характеристик, процессов, внутренних и внешних связей. В результате команда разрабатывает модель и оформляет ее в виде паспорта проекта, с указанием всех сторон деятельности фирмы – организационной, производственной и финансовой. По окончании семестра проходит защита проектов. При оценке будут учитываться следующие критерии: обоснования методов расчетов, определения цен и тарифов, логики в построении проекта, качества презентации и ее защиты.

Предложенная технология схожа с логикой бизнес-плана: вначале выявляется потребность в товаре или услуг, затем прописываются пункты, связанные с организацией производства, рассчитываются финансовые показатели, и в заключении анализируются перспективы и стратегия развития фирмы.

Успешность организации самостоятельной работы при реализации проектной технологии обеспечивается регулярным обсуждением проектов с преподавателем, практическими заданиями по темам дисциплины с привязкой к конкретным проектам, дискуссиями в группе и конечно, контролем работы по этапам выполнения проекта.

После написания проектов студенты приобретут опыт работы в команде, распределения обязанностей, планирования не только своей деятельности, но и целой фирмы. Немаловажным станет приобретение навыка определения проблемы, постановки четкой цели, задачи и способов решения данной проблемы.

Список литературы

1. Ваганова О.И., Ильяшенко Л.К. Основные направления реализации технологий студентоцентрированного обучения в вузе // Вестник Мининского университета. 2018. Т. 6, №3. С.2 DOI: 10.26795/2307-1281-2018-6-3-2
2. Гладкова М.Н., Ваганова О.И., Смирнова Ж.В. Технология проектного обучения в профессиональном образовании // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 58-3. С. 80-83.
3. Костылев Д.С., Кутепова Л.И., Трутанова А.В. Информационные технологии оценивания качества учебных достижений обучающихся // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 190-192.
4. Петровский А.М., Смирнова Ж.В., Кутепов М.М. Формирование профессиональных компетенций студентов в условиях проектной деятельности // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 69-72.

5. Ilyashenko L.K., Vaganova O.I., Smirnova Z.V., Prokhorova M.P., Gladkova M.N. Forming the competence of future engineers in the conditions of context training // International Journal of Mechanical Engineering and Technology. 2018. Т. 9. № 4. С. 1001-1007.

Pasechnik Alena Sergeevna, student

Vaganova Olga Igorevna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

Smirnova Zhanna Venediktovna Cand.Pedag.Sci., associate professor

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

(z.v.smirnova@mininuniver.ru)

PROJECT METHOD OF TRAINING "VIRTUAL FIRM" AS A WAY OF FORMATION OF COMPETENCES OF FUTURE ECONOMISTS

Abstract.

The article deals with the technology of project education as an effective way to form the competencies of graduates of higher professional schools. The definition of the educational project is given. The purpose of project training is formulated. The main principles of the project-based training technology and the stages of work on the project are highlighted. Also considered are the requirements necessary for the effective application of this technology. A method for implementing a project-based learning technology called "virtual firm" has been proposed.

Key words: *personality-oriented approach, pedagogical technologies, competencies, project training.*

УДК 339.1

РОЛЬ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Пашоликов Максим Александрович, к.э.н.

Дудаков Георгий Сергеевич, студент

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

В статье проведен анализ применения рекламы на рынке образовательных услуг. Представлены различные виды рекламы и способы ее применения. Показано влияние рекламы на потребителей.

Ключевые слова: *реклама, университет, виды рекламы.*

Реклама с момента своего появления сыграла огромную роль в становлении экономики всего мира. С помощью нее многие компании могут управлять спросом и предложением на продукт, влиять на выбор покупателя. В современном обществе реклама представлена в разных формах: рекламные баннеры на магазинах, объявления в поисковых системах, видео реклама и т.п. Изучая интернет ресурсы, можно сделать вывод, что с помощью поисковых запросов, компании «Google», «Яндекс» и др. выстраивают свою рекламу [1-6]. Например, если потребитель будет часто интересоваться перспективами поступления в вуз, то рекламные баннеры при последующих обращениях к интернет-ресурсам будут непосредственно связаны с университетами.

В качестве исследования методов воздействия рекламы, рассмотрим использование рекламных материалов на рынке образовательных услуг Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ). Университет использует несколько способов рекламы. Можно выделить онлайн рекламу, которая включает в себя интернет-сайт университета, его страницы в социальных сетях, рекламные баннеры и афиши. СПбПУ является одним из лучших вузов России и реклама крайне важна, так как с помощью нее абитуриенты могут ознакомиться с внутренней жизнью университета, изучить его структуру, направления подготовки. На сайте университета представлены разделы, в которых содержится полезная информация, которая будет важна абитуриентам при поступлении в университет, сформирует и них представление о вузе.

Сайт крайне полезен и для сотрудников, студентов. В качестве рекламы для студентов на сайте публикуются новости о конференциях, предстоящих важных событиях, неделях спорта и науки. Используется компетентно выстроенный сайт, ознакомительные видео, баннеры.

СПбПУ занимает одно из важнейших мест на рынке образовательных услуг, составляет достойную конкуренцию для остальных университетов страны. В частности, в 2018 г. университет вошел в десятку лучших университетов страны, рис. 1. Университет дает гарант хорошего образования и является высококонкурентным на рынке труда.

Место	Компания	Объем реализации (млн руб.)
1	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова	4,7029
2	Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана	4,2937
3	Санкт-Петербургский государственный университет	4,2062
4	Московский физико-технический институт	4,1695
5	Высшая школа экономики	3,9911
6	Московский энергетический институт	3,846
7	Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ"	3,8411
8	Томский политехнический университет	3,7528
9	Санкт-Петербургский государственный политехнический университет	3,7501
10	Новосибирский государственный университет	3,7207

Рисунок 1 – Топ-100 российских вузов от РА «Эксперт» в 2018 году.

Рекламные баннеры и афиши, которые размещаются внутри университета, служат непосредственным источником информации для студентов и преподавателей. Эти баннеры и афиши уведомляют о предстоящих важных событиях, которые интересны и для сотрудников, и для студентов (рис.2) [7-12]. Такие события носят как развлекательный (как например, КВН), так

и научно-образовательный характер. В последнем случае реклама информирует о научных конференциях, симпозиумах.



Рисунок 2 – Пример рекламной афиши СПбПУ.

Рассмотреть актуальность рекламы можно на примере группы СПбПУ в социальной сети «ВКонтакте». В данном случае функцию рекламы выполняют «посты» в группе. Пост – публикация в группе, в которой определенным образом рассказывается информация о конкретном событии в жизни университета, прикрепляется фото. Как правило, в такой группе публикуются только важные новости, которые непосредственно связаны со студенческой жизнью, проектами внутри университета. Согласно статистике, в нашем университете обучается 25620 студентов. В группе социальной сети «ВКонтакте» 27000 участников, более 10000 из них – действующие студенты университета. Именно группа выступает своеобразной формой применения рекламы (рис.3) [13-19]. И это играет важную роль в развитии университета. Данный вид рекламы именуется социальной рекламой. Это разновидность рекламы, которая направлена на связь с обществом и достижение благих, некоммерческих целей.



Рисунок 3 – Логотип группы СПбПУ в социальной сети «ВКонтакте»

Рассмотрим другие способы и виды распространения рекламы, которые применяются в университете.

Реклама в газетах. СПбПУ выпускает газету «Политехник». В этой газете печатаются самые свежие новости из жизни университета. В Политехнике помещаются интервью с преподавателями, студентами университета, ректоратом. В газете можно увидеть статьи об истории университета, его выдающихся выпускников в прошлом. «Политехник» интересен не только для студентов и работников университета, но и для абитуриентов. Газета может помочь абитуриенту сформировать собственное мнение относительно учебного заведения и сделать выбор в пользу него.

Реклама в мессенджере «Telegram». Университет имеет новостную рассылку в мессенджере «Telegram». В последнее время мессенджер пользуется большой популярностью в силу своего простого интерфейса и легкости в управлении. Много студентов используют данное приложение для связи со своими сверстниками и близкими, поэтому аудитория у приложения большая [20-22]. С помощью мессенджера «Telegram» всем студентам, которые состоят в беседе университета в приложении, рассылаются новости о ближайших мероприятиях и событиях. К ним прикрепляются фотографии, описания событий. Это приложение играет важную роль во внутренней жизни университета, так как помогает оповещать студентов. В Телеграм канале университета состоит более 1000 активных пользователей – студентов.

Реклама на телевидении. Популярность телевидения неоспорима – множество миллионов по всей России смотрят телевизор. Это люди абсолютно любых возрастов. Основываясь на этом, можно сделать вывод о том, что аудитория у телевидения колоссальная. Реклама на телевидении за счет этого пользуется, бесспорно, огромным спросом. Люди видят товар, слушают информацию о нем, тем самым формируя о нем представление. Все важные события в жизни университета показываются по телевидению. Трансляция таких событий, как правило, проходит на главных телеканалах страны, таких как «Россия» и «Первый канал». В 2018 году СПбПУ посетил президент Российской Федерации, для ознакомления с научными разработками вуза (рис.4). Это очень важное событие в жизни университета. У будущих абитуриентов при просмотре эфира с президентом желание поступить в университет только возрастает.



Рисунок 4 – Посещение президентом университета в 2018 году

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что реклама играет важную роль в образовательном процессе [23-25].



Рисунок 5 – Способы и виды распространения рекламы в СПбПУ

В наше время появилось огромное количество видов рекламы. Она является гарантом продвижения продукта в массы, важным регулировщиком экономики в целом. Реклама также способна воздействовать на мировоззрение людей, формируя взгляды и предпочтения. На рис. 5 изображены все способы и виды распространения рекламы в СПбПУ. В целом, реклама в СПбПУ является важной частью жизнедеятельности вуза и способствует продвижению и развитию университета.

Список литературы

1. Дудакова И.А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли //Маркетинг. 2010. № 6. С. 76-91.
2. Месхи Б.Ч., Крымов С.М., Чернецова О.А. Модели развития предприятия как процесса взаимодействия производства и природной среды //Вестник Донского государственного технического университета. 2010. Т.10. №6 (49). С. 926-936.
3. Крымов С.М. Организация в системе менеджмента. Томск: Издательство ТГПУ, 2002. 88 с.
4. Крымов С.М., Рогачева Ж.С. Современные подходы к стратегическому планированию на предприятиях промышленности и сферы услуг // Экономика и предпринимательство. 2013. №12-3 (41-3). С.548-552.
5. Крымов С.М. Методологические основы менеджмента. Томск: Издательство ТГПУ, 2001. 110 с.
6. Кольган М.В., Крымов С.М. Управление изменениями организационных структур на основе учета принципа версииности в информационных системах производственных предприятий //Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). С. 480-485.
7. Крымов С.М. Формирование организационной структуры предприятия на основе учета реляционных взаимодействий //Среднерусский вестник общественных наук. 2014. №6 (36). С. 88-92.

8. Кольган М.В., Крымов С.М. Организация и управление маркетингом в промышленности и других отраслях. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2014. 94 с.

9. Крымов С.М., Кушниренко Т.В. Описание инвестиций в человека на базе концепции жизненного цикла // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2007. № 9. С. 38-39.

10. Ozerov E.S., Pupentsova S.V., Leventsov V.A. and Dyachkov M.S. Selecting the best use option for assets in a corporate management system. // 6th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization: Trends and Future Directions, ICRITO 2017.

11. Гришунин С.В., Муханова Н.В. Использование контроллинга для организации процессов получения и поддержания кредитных рейтингов компании // Экономическое возрождение России. 2016. № 2 (48). С. 135-147.

12. Shkurkin D.V., Krasnyuk I.A., Krymov S.M., Kazantseva I.G., Zakharenko G.N. Sales Policy and Sales Marketing System // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp. 203-213.

13. Радаев А.Е., Левенцов В.А. Системы поэтапного имитационного моделирования производственных процессов // Организатор производства. 2011. Т. 50. № 3. С. 30-33.

14. Кобзев В.В., Левенцов В.А. Бизнес-логистика. 2-е изд. СПб., 2012. 300 с.

15. Левенцов В.А. Анализ современных форм и особенностей развития стратегических альянсов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 5 (23). С. 85-92.

16. Лямин Б.М. Анализ инновационно-инвестиционного потенциала торговой отрасли на примере АО «Тандер» // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №8 (26). С. 55-62.

17. Лямин Б.М. Необходимость совершенствования системы контроля качества сырья при производстве готовой продукции // Технологии производства пищевых продуктов питания и экспертиза товаров: сборник научных статей материалы 2-й Международной научно-практической конференции (10-11 апреля 2016 года). Юго-Зап. гос. ун-т. Курск, 2016. С. 54-59.

18. Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение» // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. 196 с. С. 53-71.

19. Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах (монография). М.: Дашков и К, 2008. 184 с.

20. Дудакова И.А. Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5. С. 123-125.

21. Красюк И.А., Ногина О.Р. Развитие электронной розничной торговли в России // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). С. 3-8.

22. Глухов В.В., Звагельский В.Ф. Особенности функционирования промышленности в условиях открытой экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». 2012. № 2-1 (144). С. 7-12.

23. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю., Магомедов М.Г. Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития торговых розничных сетей: монография. Ростов н/Д: ДГТУ, 2013. 165 с.

24. Дудакова И.А., Федько В.П. Развитие инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. 2010. № 2 (111). С. 97-106.

25. Крымов С.М., Дудакова И.А. Концептуальные основы территориального маркетинга в сфере розничной торговли // Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга: коллективная монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 166 с., С.108-119.

Pasholikhov Maxim Alexandrovich, candidate of Economic Sciences, (e-mail: vicerektor.dm@spbstu.ru).

Dudakov Georgy Sergeevich, student (Zhoraa1999@mail.ru)

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University. St. Petersburg.

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES (ON EXAMPLE OF SAINT-PETERSBURG POLYTECHNIC UNIVERSITY)

Abstract. The article analyzes the use of advertising in the market of educational services. Various types of advertising and ways of its application are presented. The influence of advertising on consumers is shown.

Key words: *advertising, University, types of advertising*

УДК 378

АНАЛИЗ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Петрова Татьяна Александровна, к.ф.н., доцент

Югорский государственный университет, г.Ханты-Мансийск, Россия

(e-mail: TA_Petrova@inbox.ru)

В данной статье проанализированы результаты анкетирования, проведенного среди студентов очной и заочной форм обучения. Цель анализа - определение ценностных приоритетов среди студенческой молодежи, выявление проблемных зон, направления решения нравственных проблем студенческой молодежи.

Ключевые слова: материальные ценности, духовные ценности, социальные ценности, патриотизм, анкетирование, респонденты.

Ценности человека, как жизненные ориентиры, выражают взгляды и убеждения, обобщенные представления людей о целях жизни и средствах их достижения, о нормах своего поведения, воплощают исторический опыт и смысл культуры отдельной личности и всего человечества. Это существующие в сознании каждого человека точки опоры, с которыми индивиды и социальные группы соотносят свои действия. Система ценностей человека является основой его отношения к миру.

Формирование новой системы ценностей в условиях ослабления политического и идеологического давления сопровождается критическим осмыслением старых, присущих обществу социалистического типа ценностей, вплоть до полного их отрицания. Такой подход часто приводит к отрицанию опыта предшествующего поколения. Нежелание жить в прежней системе ценностей сочетается с разочарованием в новых идеалах, которые оказались для многих либо недостижимыми, либо фальшивыми. Привыкание к свободе и частной инициативе сопровождается нежеланием брать на

себя ответственность за последствия собственных хозяйственных и финансовых решений. Среди молодежи преобладают те, кто признаются в невозможности самостоятельного определения своей судьбы. В старших возрастных группах роль собственного выбора становится доминирующей: человек готов быть хозяином своей судьбы. Свободной личностью может считаться тот, кто оказывается способным строить свои отношения с другими людьми на основе общечеловеческих ценностей.

Если выстраивать приоритеты, то к высшим ценностям относятся духовные ценности, которые приносят человеку мир в сердце: почитание родителей, любовь, отсутствие зависти, обид, семейные ценности. Безопасность и материальный достаток относятся к витальным, самым простейшим ценностям, значимым для сохранения и продолжения жизни.

В современном обществе многие ценности ситуационно изменчивы, поэтому ориентиром в поведении человека являются моральные качества: воспитанность, порядочность, образованность, терпимость, человечность. Эти ценности функционируют таким образом, что оказывают воздействие на волю. В большинстве случаев нравственная задача решается человеком в преодолении себя, обстоятельств, каждодневной рутины, давления авторитета или какого-либо иного внешнего принуждения.

Императивность морали осуществляется посредством противопоставления того, что должно быть, и того, что есть в жизни. Какой бы профессией не владел человек, каким бы высококлассным специалистом он ни был, его деятельность может быть социально полезной тогда, когда она основывается на нравственных ценностях. Только при условии соблюдения прав других людей человек чувствует внутреннее удовлетворение от деятельности, от жизни.

Ценностные ориентации человека, направленные на получение материального богатства, выраженного в приобретении элитного жилья, автомобиля, вещей, техники, могут повысить социальный статус личности, но они не улучшат социальное настроение, так как имеют преходящее значение. Намного спокойнее чувствует себя человек, который знает цену непреходящим ценностям, которые именуются духовными: семья, любовь, дружба, здоровье, самосовершенствование, творчество, знания, ответственность, чуткость, милосердие, справедливость, мудрость. Это общечеловеческие ценности, имеющие место во всех национальных культурах. Они отвечают высшим потребностям человека, без них человек не может состояться как личность.

Вместе с тем именно общечеловеческие ценности в настоящее время претерпевают изменения в их восприятии личностью, так как считаются неактуальными и неэффективными для достижения жизненного успеха. Такое мнение распространено именно в молодежной среде. Одновременно у молодежи остается внутренняя потребность в справедливости, эмпатии и доброжелательности в качестве обратной связи.

Наблюдается несоответствие в восприятии и передаче ценностей: по отношению к себе большинство людей ждут этичного поведения, но сами проявлять этические качества не торопятся, считая эти качества несовременными.

Сравнивая личностные ценности с социальными, необходимо отметить, что в настоящее время актуализированы ценности, связанные с деятельностью государства: справедливость, законность, социальная стабильность. Особенно важна социальная защищенность для молодых людей, не имеющих опыта профессиональной деятельности, не обладающих достаточными материальными средствами для приобретения собственного жилья, не располагающих большим временным ресурсом для создания семьи и первоначальной карьеры.

С целью выявления ценностных приоритетов в среде студенческой молодежи, в октябре 2018 г. было проведено анкетирование студентов очной и заочной форм обучения института менеджмента и экономики Югорского государственного университета. В анкетировании участвовали 2 группы респондентов: 45 студентов 3-4 курсов очной формы обучения (средний возраст 20 лет) и 33 студента 4-5 курсов заочной формы обучения (средний возраст 31 год).

Особенностью анкетирования было наличие заданий: а) выбрать из предложенных вариантов несколько ответов, которые наиболее значимы для респондента; б) в некоторых пунктах анкеты объяснить свой выбор, прокомментировать ситуацию.

Большинство респондентов обеих групп отметили важность духовных ценностей, без которых невозможно жить в социуме: семейные ценности, в том числе уважение родителей (82%), уважение человеческого достоинства (55%), ответственность (38%), справедливость (31%).

Вместе с тем некоторые ценности заметно уступили по своей значимости. Так, многим респондентам (69%) показался непонятным вопрос, касающийся патриотизма: «Как вы относитесь к жизненному принципу: «Прежде думать о Родине, а потом о себе»? Респонденты ответили следующим образом: «думать нужно о себе, потому что кроме тебя никто об этом не позаботится»; «современное общество живет по принципу: «каждый сам за себя»; «человек не способен думать о ком-то, кроме себя, тем более, если речь идет о неопределенном понятии «родина»; «целое поколение выросло на слогане «люби себя», перестраиваться нет смысла». Такое мировоззрение молодежи не может не вызывать тревоги, тем более, что патриотизм в настоящее время пропагандируется как общенациональная идея.

Отметим, что патриотизм как нравственную ценность выбрали 18% респондентов, они прокомментировали свой выбор следующим образом: «Родина меня защищает, предоставляет мне работу, возможность учиться, здесь я чувствую себя в безопасности»; «патриотизм – это любовь к малой

родине прежде всего, к месту, где родился, получил все необходимое»; «патриотизм проявляется в желании и возможности сделать свою страну лучше»; «патриотизм – это гордость за свою родину, ее достижения, победы».

С понятием «счастье» студенты 1 группы (средний возраст 20 лет) ассоциируют: устойчивое финансовое и материальное благополучие (83%); работа, которая приносит хорошие деньги и удовлетворение (68%); любовь, дружба (58%) (на выбор было предложено 7 ценностных позиций).

Респонденты 2 группы (средний возраст 31 год) отметили, что счастье у них ассоциируется не только с устойчивым финансовым и материальным благополучием (71%), но и с семьей (67%), с гарантией стабильности (40%), возможностью личностного роста (33%). Данная группа работающих молодежи уже определилась с жизненными целями, из 7 ценностных позиций приоритетными оказались духовные потребности.

На традиционный ценностный вопрос: «Все ли можно приобрести с помощью денег?» большинство респондентов (97%) ответили традиционно отрицательно, отметив, что уважение, любовь, авторитет в коллективе невозможно купить, так же как и загладить чувство вины перед родителями с помощью денег, если не смог вовремя прийти на помощь или проявить заботу. Такое одинаковое восприятие общечеловеческих истин еще раз доказывает общенациональное духовное единство молодых россиян в вопросах добра и зла.

Следующий вопрос о семейных традициях также вызвал единодушный положительный ответ: «Традиционный брак мужчины и женщины – это ценность» (93%). Остальные респонденты (7%) выделили гражданский брак, отметив свободу в таком виде брака как ценность.

В группе социальных ценностей на первое место по значимости респонденты обеих групп поставили «защищенность молодых специалистов от безработицы». Комментарии: «Пенсионная реформа не учитывает проблемы молодых людей. Если представители старшего поколения останутся на своих рабочих местах, вакансий для молодых будет в десятки раз меньше»; «...работодатель несет юридическую ответственность за отказ в приеме на работу 50-летним, а про молодежь никто не подумал», «на рынке труда творится беспредел, никто не контролирует отбор, принимают только по родственным связям», «молодые специалисты с высшим образованием никому не нужны».

В отношении утраченных моральных норм, которые имеют тенденцию к еще большему уменьшению распространения среди молодежи, обе группы респондентов отметили отсутствие совести, отсутствие справедливости, отсутствие некоторых личностных нравственных качеств, таких как скромность, почтительное отношение к пожилым. При этом респонденты отметили, что данные ценности все-таки присутствуют у небольшого процента молодых людей, в основном у верующих.

На вопрос: «Что нужно изменить в обществе и в себе, чтобы ценностные ориентиры были правильными?» респонденты ответили следующим образом:

1 группа: «Уделять воспитанию детей больше внимания, не перекладывая это на компьютер»; «нравственные качества развивать с малых лет. Если не развили – наблюдать за другими, читать»; «относиться к другим так, как хотелось бы, чтобы относились к тебе»; «в школе воспитывать чувство патриотизма, рассказывая о героях»; «чаще говорить о реальных порядочных молодых людях»; «объединяться в молодежные группы сначала на региональном уровне, потом в большие объединения, чтобы сделать страну лучше».

2 группа: «На уровне государственной политики провозглашать и поддерживать те нравственные ценности, которые считаются традиционными»; «ценить то хорошее, что имеем сейчас»; «ввести цензуру на телевидении, запретить показ агрессии и грубости»; «для руководителей проводить лекции и тренинги»; «объяснять понятным языком религиозные нравственные заповеди: не завидуй, не лги, не кради, не убей».

Таким образом, в студенческой среде есть понимание того, что общечеловеческие традиционные ценности необходимы обществу. Этическим достижением на сегодняшний день можно считать единодушное признание молодыми людьми преходящего значения материальных ценностей, стремление к сохранению семейных традиций. Вместе с тем, выявилось преобладание меркантильных потребностей над духовными, потеря интереса к нравственным устоям общества и этичному поведению, непонимание сущности патриотизма, неверие в государство как гаранта защиты прав молодого поколения, преобладание пессимистических настроений. В связи с этим возникает противоречие: с одной стороны, молодежь выражает потребность влиять на процесс воспитания нравственных ценностей; с другой стороны – выбор ценностей является выбором самой личности, на которую влияют внешние факторы: социальная среда, информационные ресурсы. Процесс воспроизводства ценностей частично поддается направленному воздействию и сознательному контролю через воспитание, а также посредством самосовершенствования, через поступки человека. Важную роль в поддержании ценностей играет государство и его социальная политика, а также система воспитания и образования на всех ее уровнях: семейном, дошкольном, школьном, профессиональном.

Общечеловеческие ценности значимы во все времена, и пока человек живет в обществе, он будет чувствовать потребность в уважении со стороны окружающих и стремление в передаче своих духовных ценностей. Чем больше теоретических знаний в области этики получает молодой человек, тем вероятнее возможность применения полученных знаний в практике общения в молодежной среде.

Список литературы

1. Ивентьев С.И. Духовно-нравственные права и свободы человека и гражданина // Ежемесячный научный журнал «Дискуссия», номер 2, февраль 2010 г. с. 92-93.
2. Кузнецов В.Г. Философия / В.Г. Кузнецов, И.Д. Кузнецова, В.В. Миронов, К.Х. Момджян. – Москва: ИНФРА-М, 2003. – 518 с.
3. Проблемы организации работы с кадровым резервом на машиностроительных предприятиях/ Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 3 (8). С. 178-182.
4. Внутренний аудит системы менеджмента качества на предприятии/ Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 1 (11). С. 286-293.
5. Использование технологии контроллинга в системе менеджмента качества предприятия/ Фролова И.И., Максимов Д.Ф.// Современные материалы, техника и технологии. 2016. № 2 (5). С. 214-220.
6. Оценка персонала строительных компаний на основе концепции TQM/ Фролова И.И., Галеев Б.Ш.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 5 (15). С. 31-36.
7. Разработка системы взаимоотношений с потребителями на основе концепции клиентоориентированности/ Муратов Р.Р., Фролова А.А., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 5 (15). С. 92-100.
8. Совершенствование деятельности отдела технического контроля на автомобильном предприятии/ Вахрамеева Е.А., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 5 (15). С. 19-25.
9. Исследование аптечного ассортимента лекарственных препаратов, применяемых для лечения угревой болезни/ Даутова И.И., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 7 (17). С. 77-83.
10. Совершенствование системы коммуникации с потребителями/ Конычев А.С., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 6 (16). С. 60-66.
11. Управление оборудованием на предприятиях пищевой промышленности/ Хузина А.Ф., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 6 (16). С. 172-178.
12. Анализ нравственно-этических ценностей студенчества/ Петрова Т.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 7 (25). С. 140-147.
13. Анализ методов управления поведением студентов в высшем учебном заведении/ Петрова Т.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 2 (7). С. 210-214.
14. Новые функции кадровой службы учреждения/ Петрова Т.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 7 (25). С. 148-154.
15. Анализ терминологии в науке управления персоналом/ Юркова М.С., Петрова Т.А.// В сборнике: Поколение будущего: Взгляд молодых ученых - 2015 сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции в 4-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А.. 2015. С. 404-407.
16. Внутренний рынок труда: сущность и особенности/ Юркова М.С., Петрова Т.А.// В сборнике: Поколение будущего: Взгляд молодых ученых - 2015 сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции в 4-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А.. 2015. С. 407-410.

17. Мотивация и мотивирование: различие в понятиях/ Юркова А.С., Петрова Т.А.// В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества, сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 373-375.
18. Аспекты единства и различий между понятиями "кадровая политика" и "кадровая стратегия"/ Юркова М.С., Петрова Т.А.// В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества, сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 375-377.
19. Влияние темперамента на выбор профессии/ Петрова Т.А., Касьяненко Т.В.// В сборнике: Будущее науки-2017, Сборник научных статей 5-й Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А.. 2017. С. 125-129.
20. Совершенствование методов оценки государственных гражданских служащих/ Глушенко Д.Н., Петрова Т.А.// В сборнике: Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения, Сборник научных статей 7-ой Международной научно-практической конференции. 2017. С. 75-77.
21. Проблемы реализации кадрового резерва в органах государственного управления/ Гусева Е.В., Петрова Т.А.// В сборнике: Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения, Сборник научных статей 7-ой Международной научно-практической конференции. 2017. С. 85-88.

Petrova Tatyana Alexandrovna, Ph.D., associate professor
Ugra State University, Khanty-Mansiysk, Russia

ANALYSIS OF THE VALUES OF STUDENTS YOUTH
(e-mail: TA_Petrova@inbox.ru)

Abstract. This article analyzes the results of a survey conducted among full-time and part-time students. The purpose of the analysis is to determine the value priorities among students, identify problem areas, and address the moral problems of students.

Keywords: material values, spiritual values, social values, patriotism, questioning, respondents.

УДК 378

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА РАБОТНИКОВ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Петрова Татьяна Александровна, к.ф.н., доцент

Югорский государственный университет, г.Ханты-Мансийск, Россия
(e-mail: TA_Petrova@inbox.ru)

В данной статье проанализированы моральные нормы, которых придерживаются участники образовательного процесса в высшем учебном заведении, а также документы, определяющие нормы делового общения в вузе.

Ключевые слова: профессиональная этика, Кодекс профессиональной этики работников вуза, этика делового общения, моральные нормы, анкетирование, респонденты, нравственная культура.

Профессиональная деятельность работников высшего учебного заведения образует сложную систему взаимосвязанных нравственных отноше-

ний. В эту систему входит, прежде всего, отношение работников вуза к выполнению должностных обязанностей, в процессе которых реализуются этические категории добросовестности, ответственности, долга. Есть и другие уровни отношений, эффективность которых зависит от выполнения моральных обязательств. Так, отношение преподавателей к студентам предполагают реализацию этических категорий справедливости, объективности, доброжелательности. Отношения между коллегами, между руководителями и подчиненными в коллективе высшего учебного заведения реализуются через этические категории порядочности, уважения, не конфликтности. Наконец, новый уровень отношений, возникший в связи с реорганизацией вузов, когда в структуре вузов появились департаменты с контролирующими функциями и должности внутренних «проверяющих» заняли бывшие студенты без опыта работы, но с большими амбициями. Последний уровень отношений порождает в настоящее время нравственные проблемы, связанные с тщеславием, высокомерием, властолюбием.

Моральной нормой для работников вуза является сохранение классических вузовских традиций, где в основе поведения всегда находилась интеллигентность. Поведение на рабочем месте и вне его должно быть таково, чтобы оно не наносило ущерба имиджу вуза, доверию по стороны партнеров и получателей образовательных услуг. К партнерам вуза можно отнести крупные учреждения и предприятия города, где проходят практику студенты, финансовые учреждения, органы власти. В связи с этим необходимо соблюдение принципов открытости информации, верности слову, неподкупности.

Профессиональная этика работников высшего образования как научное направление выявляет влияние морали на работу учреждения, дает ответы на вопросы, что является правильным или ошибочным в поведении специалистов и преподавателей, что необходимо предпринимать для более успешной реализации делового общения.

Нормы профессиональной этики основаны на общечеловеческих моральных нормах, но, в зависимости от сферы деятельности, профессиональная этика предписывает определенное поведение в разных видах трудовой деятельности. Кроме того, за выполнение моральных норм несет ответственность только сам человек, и его контролирует только совесть. Выполнение же норм профессиональной этики может контролировать коллектив или группа людей, с которыми взаимодействует специалист. Отвечать за неисполнение принципов профессиональной этики в этом случае приходится перед общественностью: получателями услуг, партнерами, коллегами. Поэтому нормы профессиональной этики должны быть документально закреплены, в отличие от моральных норм. К примеру, норма морали обязывает человека быть верным слову, но в зависимости от ситуации обещание может остаться невыполненным, и окружающие к этому могут отнестись снисходительно. Так, фраза преподавателя, обращенная к

студентам: «Осенью я обязательно угощу вас яблоками из нашего сада» является не однозначной. Исполнение данного обещания, с одной стороны, гарантируется («обязательно»), с другой стороны - несет в себе неопределенность во времени, зависимость от внешних факторов, поэтому на выполнение обещания обе стороны общения часто не рассчитывают, и это не влияет на их взаимоотношения. Профессиональная же этика в подобной ситуации предписывает обязательное выполнение обещания. Например, фраза преподавателя: «В следующем семестре я вам обязательно принесу учебник и методические рекомендации» также содержит неопределенность во времени и зависимость от возможных внешних факторов. Но невыполнение данного обещания будет свидетельствовать о непрофессионализме преподавателя, приведет к потере доверия студенческой группы.

Традиционно профессиональная этика работников высших учебных заведений не требовала документального закрепления, так как преподаватели, призванные воспитывать других людей, обязаны быть воспитанными. Также как и бывшие студенты, которые остались работать в вузе и стали выполнять контрольные функции, обязаны уважительно относиться к своим бывшим преподавателям. Но с течением времени появилась необходимость в создании этического кодекса работника вуза, предписывающего единые нормы профессионального поведения педагогов и других работников вуза.

Учитывая тот факт, что Югорский государственный университет является единственным федеральным высшим учебным заведением в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, требования к этическим нормам в деятельности работников вуза постоянно повышаются.

В связи с этим для анализа этической атмосферы были поставлены следующие задачи: выявить уровень осведомленности преподавателей Югорского государственного университета об этических нормах в служебной деятельности; проанализировать, как реализуется на практике «Кодекс профессиональной этики работников высшего учебного заведения», а также выяснить, как преподаватели и другие работники вуза относятся к существованию данного документа.

Для решения поставленных задач была разработана анкета из 10 вопросов, включающая шесть вопросов по типу одиночного выбора, два вопроса по типу множественного выбора, вопрос по типу ранжирования выбора, вопрос по типу свободного ответа. Анкетирование было проведено в Институте менеджмента и экономики Югорского государственного университета в июне 2018 года, через 3 года после принятия «Кодекса профессиональной этики работников высшего учебного заведения».

В ходе анкетирования было опрошено путем свободной выборки 72 респондента, среди которых 85% преподавателей и 15% специалистов и технических исполнителей (специалисты внутреннего департамента, секретари и лаборанты). Удельный вес мужчин и женщин в структуре опрошен-

ных составил: женщины - 92%, мужчины - 8%. Большинство опрошенных – лица в возрасте от 30 до 50 лет, самому молодому работнику – 21 год.

По результатам проведенного опроса было выявлено, что осведомлены о принятом в 2015 году «Кодексе профессиональной этики работников вуза» только 35% респондентов, 65% о нем «что-то слышали», 4% – ничего не знают.

Обязательным наличие «Кодекса профессиональной этики» признают 61% респондентов; скорее согласны, чем не согласны с этическими нормами 23% работников, 16% считают, что «культуру поведения нельзя внедрять сверху, это бесполезно».

Моральные нормы всегда имеют первостепенное значение для 54% респондентов, для 33% – в целом важны, но не являются определяющими в большинстве случаев, 13% никогда не задумываются об этом.

Среди положительных качеств, преобладающих, по мнению респондентов, у работников Югорского государственного университета: добросовестность, серьезное отношение к своим обязанностям, доброжелательность, тактичность и другие.

Среди недостающих качеств для развития высокой нравственной культуры работников вуза, по мнению респондентов: недостаточная адаптивность к меняющимся условиям, неорганизованность, которая выражается в несвоевременной сдаче рабочих программ и других обучающих материалов. Свои варианты ответов: «недостаточно терпения друг к другу»; «со стороны молодых коллег нет уважения к старшим по возрасту»; «всех качеств достаточно»; «все работники вуза соответствуют необходимым этическим требованиям».

Наличие конфликтов вследствие несоблюдения работниками надлежащих норм делового поведения респонденты оценили следующим образом: «случаются часто» - 37%, «иногда» – 43%, «никогда» - 20 %.

На вопрос: «Повысился ли уровень культуры работников вуза после принятия «Кодекса профессиональной этики»?» ответы распределились следующим образом: «да» - 15%, «скорее да, чем нет» - 18% , «скорее нет, чем да» - 37%, «нет, остался на том же уровне» – 30%. При этом указывается, что до принятия «Кодекса» этический уровень работников был достаточный для ведения преподавательской деятельности и выполнения других функций.

В целом респонденты оценивают уровень нравственной культуры работников вуза как средний - 52%, высокий - 43%, остальные респонденты воздерживались от оценки. Свои варианты ответов: «формальные отношения, как и принято на работе», «вежливая отстраненность», «специалисты, выполняющие контрольные функции, зазнались и ведут себя высокомерно, вот их и надо учить этичному поведению».

Степень важности (по убыванию) основных морально-этических принципов, лежащих в основе поведения работников вуза, определилась сле-

дующим образом: принцип объективности большинство респондентов выделили как самый важный для любого работника вуза. Объективность преподавателей достигается, по мнению респондентов, проведением оценочных мероприятий в форме тестирования, а также введением рейтинговой системы оценивания. Объективность для специалистов внутреннего департамента заключается в адекватной самооценке, помогающей качественно и без высокомерия выполнять свои конкретные функции.

Второе место по значимости - принцип уважения к личности. Данный принцип имеет широкое значение: по отношению к педагогам со стороны их руководителей – это поощрение достижений и личного вклада в деятельность вуза, возможность развития профессиональных навыков, гарантии защищенности чести и достоинства, доброго имени. По отношению к студентам со стороны преподавателя – умение выслушать студента, корректно сделать замечание, сохранить его престиж, поддержать инициативу. По отношению к преподавателям со стороны специалистов службы контроля - почтение, уважение заслуг и опыта.

Также респонденты отметили важность реализации принципа лояльности к вузу и принципа толерантности в многонациональном коллективе. В миссии Югорского государственного университета определены цели, связанные с воспитанием гуманистической системы ценностей, развитием созидательных традиций и новаций в духовной и материальной культуре, с сохранением социокультурных традиций коренных народов Югры.

В качестве открытого вопроса респондентам было предложено указать какие-либо дополнения к «Кодексу профессиональной этики работников вуза», другие пожелания для совершенствования нравственной культуры. Варианты ответов: «изучить всем «Кодекс профессиональной этики», «уделять больше внимания качеству преподавания, а не оформлению бесчисленного количества программ»; «не забывать главную цель – воспитание молодого поколения», «принятием Кодекса, декларированием норм поведения проблему тщеславия не решить»; «необходимо учитывать выполнение этических норм в рейтинге преподавательского состава».

По результатам анкетирования можно отметить, что отношение преподавателей к сложившемуся уровню профессиональной культуры неоднозначно. В основном преобладают положительные ответы и отзывы, работники откровенны и равнодушны к вопросам профессиональной этики. Но выявились и проблемы: оказалось, что моральные нормы не имеют первостепенного значения для 33% работников вуза, участвующих в опросе; не достаточно развиты такие нравственные качества как терпение, адаптивность к меняющимся условиям, организованность; негативные моральные качества, которые демонстрируют работники внутреннего департамента, выполняющего контролирующие функции, приводят к разладу в коллективе, к понижению степени лояльности, негативным эмоциям, мешающим качественно работать и достигать цели организации.

При этом необходимость контроля признается всеми участниками образовательного процесса. Но должны соблюдаться этические нормы уважения к личности.

Принимая во внимание сложные внешние факторы, связанные с реформированием системы высшего образования, внутренние факторы – реорганизацию вуза, - можно считать подобное положение объективным результатом, требующим определенных решений и выводов. Принятие «Кодекса профессиональной этики работников вуза», по мнению большинства респондентов, помогает более эффективно выполнять свои должностные обязанности, а также обеспечить единые нормы поведения всех работников.

Кодекс служит основой для развития должной морали, призывает к ответственности за свои слова и поведение. В анкетах отмечается, что данный документ требует от работников вуза самоконтроля и самосовершенствования.

Очевидно, что авторитет вуза среди студентов, горожан и работодателей зависит не только от качества профессиональных знаний, но во многом и от нравственной составляющей всех работников в силу того, что высшее учебное заведение призвано быть образцом этических норм, определяющим социальное и нравственное самочувствие окружающего сообщества. Поэтому предлагается в перечень критериев для начисления баллов в рейтинговой системе оплаты труда профессорско-преподавательского состава включить показатель этичности: уровень добросовестного выполнения обязанностей (определяется по качеству преподавания, объему подготовленных учебно-методических материалов и своевременному их представлению); степень доброжелательности (определяется по умению выстраивать правильные и бесконфликтные деловые отношения со всеми участниками образовательного процесса, отсутствию жалоб со стороны студентов и коллег). Оценка может осуществляться методом анкетирования студентов, руководителей ОПОП, курс-лидеров и преподавательского состава.

Кроме того, необходимо выстроить эффективные коммуникации между работниками внутреннего департамента, в чьи функции входит контроль методической деятельности преподавателей, и самими преподавателями. Коммуникации должны быть построены на взаимном уважении, выстраивании вежливого диалога, заботе о выполнении миссии университета и повышении его имиджа. Если думать об общем деле, а не о том, кто «выше и главнее», то выиграет качество образования. Достичь эффективности в коммуникациях можно с помощью анкетирования преподавателей с целью оценивания деятельности специалистов внутреннего департамента. Помощь может оказать также более внимательное изучение «Кодекса профессиональной этики работников вуза», курсы повышения квалификации по тематике профессиональной этики.

Список литературы

1. Проблемы организации работы с кадровым резервом на машиностроительных предприятиях/ Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 3 (8). С. 178-182.
2. Внутренний аудит системы менеджмента качества на предприятии/ Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 1 (11). С. 286-293.
3. Использование технологии контроллинга в системе менеджмента качества предприятия/ Фролова И.И., Максимов Д.Ф.// Современные материалы, техника и технологии. 2016. № 2 (5). С. 214-220.
4. Оценка персонала строительных компаний на основе концепции TQM/ Фролова И.И., Галеев Б.Ш.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 5 (15). С. 31-36.
5. Разработка системы взаимоотношений с потребителями на основе концепции клиентоориентированности/ Муратов Р.Р., Фролова А.А., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 5 (15). С. 92-100.
6. Совершенствование деятельности отдела технического контроля на автомобильном предприятии/ Вахрамеева Е.А., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 5 (15). С. 19-25.
7. Исследование аптечного ассортимента лекарственных препаратов, применяемых для лечения угревой болезни/ Даутова И.И., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 7 (17). С. 77-83.
8. Совершенствование системы коммуникации с потребителями/ Коньчев А.С., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 6 (16). С. 60-66.
9. Управление оборудованием на предприятиях пищевой промышленности/ Хузина А.Ф., Фролова И.И.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2016. № 6 (16). С. 172-178.
10. Анализ нравственно-этических ценностей студенчества/ Петрова Т.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 7 (25). С. 140-147.
11. Анализ методов управления поведением студентов в высшем учебном заведении/ Петрова Т.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 2 (7). С. 210-214.
12. Новые функции кадровой службы учреждения/ Петрова Т.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 7 (25). С. 148-154.
13. Анализ терминологии в науке управления персоналом/ Юркова М.С., Петрова Т.А.// В сборнике: Поколение будущего: Взгляд молодых ученых - 2015 сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции в 4-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А.. 2015. С. 404-407.
14. Внутренний рынок труда: сущность и особенности/ Юркова М.С., Петрова Т.А.// В сборнике: Поколение будущего: Взгляд молодых ученых - 2015 сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции в 4-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А.. 2015. С. 407-410.
15. Мотивация и мотивирование: различие в понятиях/ Юркова А.С., Петрова Т.А.// В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества, сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 373-375.
16. Аспекты единства и различий между понятиями "кадровая политика" и "кадровая стратегия"/ Юркова М.С., Петрова Т.А.// В сборнике: Актуальные вопросы разви-

тия современного общества, сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции. 2016. С. 375-377.

17. Влияние темперамента на выбор профессии/ Петрова Т.А., Касьяненко Т.В.// В сборнике: Будущее науки-2017, Сборник научных статей 5-й Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах. Ответственный редактор Горохов А.А.. 2017. С. 125-129.

18. Совершенствование методов оценки государственных гражданских служащих/ Глушенко Д.Н., Петрова Т.А.// В сборнике: Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения, Сборник научных статей 7-ой Международной научно-практической конференции. 2017. С. 75-77.

19. Проблемы реализации кадрового резерва в органах государственного управления/ Гусева Е.В., Петрова Т.А.// В сборнике: Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения, Сборник научных статей 7-ой Международной научно-практической конференции. 2017. С. 85-88.

Petrova Tatyana Alexandrovna, Ph.D., associate professor

Ugra State University, Khanty-Mansiysk, Russia

PROFESSIONAL ETHICS OF WORKERS OF THE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

(e-mail: TA_Petrova@inbox.ru)

Abstract. This article analyzes the moral standards that participants in the educational process in a higher education institution adhere to, as well as documents defining the norms of business communication in a higher educational institution.

Keywords: professional ethics, Code of professional ethics of university employees, ethics of business communication, moral norms, questioning, respondents, moral culture.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ БЮДЖЕТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Петрухина Ольга Дмитриевна, студент

Макарова Светлана Николаевна, к.э.н., доцент

Сибирский федеральный университет, г.Красноярск, Россия

В данной статье раскрываются особенности государственных программ краевого и федерального уровня на территории Красноярского края с учётом эффективности использования бюджетных средств.

Ключевые слова: государственная программа, подпрограмма, туризм, туристический продукт, туристско-рекреационная зона, инвестиционная привлекательность, субсидия, бюджетные средства.

Территориальная протяжённость, многонациональность и историческая специфика России делает страну привлекательной для туристов. Необъятность нашей страны побуждает людей двигаться всё дальше в глубь России, в самые неизведанные её части. Красноярский край и есть такая территория.

В настоящее время туристическая отрасль перспективна и приносит доходы, около 3,5 % ВВП по 2018 год. По данным Ростуризма общий вклад туризма в ВВП РФ к 2025 году должен составить 5,93%. Для достижения этих показателей темпы роста объемов услуг внутреннего и въездного туризма должны вдвое опережать темп роста экономики РФ. Однако, средняя доля туризма в мире составляет 13,55 % от ВВП. Россия занимает 155 место из 173 стран [1].

Только с 1992 года рынок туристических услуг в крае начал развиваться. Большая часть доходов от въездного туризма переходит в сферу экономики других стран, оставляя бесценные туристские ресурсы края без использования. Красноярский край занимает 11-е место в рейтинге регионов России по туристическому потенциалу и инвестиционной привлекательности [2].

Для развития внутреннего туризма требуется крупная инвестиционная поддержка со стороны государства. Например, строительство качественных дорог, коммуникаций и другой инфраструктуры. Либо субсидирование бизнеса на создание туристской инфраструктуры. А бизнес в свою очередь будет способствовать образованию новых рабочих мест и самозанятости населения.

Красноярский край располагает культурно-историческим наследием и природными рекреационными ресурсами. На его территории находятся около 98 особо охраняемых природных территорий регионального значения. Например, уникальные природные объекты: Столбы, плато Потурена, Шушенский бор. А также, множество культурно-исторических объектов: г.

Енисейск, историко-этнографический музей-заповедник «Шушенское», Красноярская ГЭС, что в свою очередь обеспечивает высокий потенциал роста туристской отрасли в крае, который дает возможность реализации госпрограмм в сфере туризма.

Государственные программы федерального и краевого значения разрабатываются в соответствии со стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [3]. Муниципальные образования вправе создавать благоприятные условия для туризма по реализации госпрограмм или развивать отрасль за счёт собственных средств.

Для реализации задачи по продвижению туристического продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2018 годы» создан творческий проект Сибирский культурно-туристский форум на период 2017-2018 гг. [4].

В 2017 году в форуме участвовало 100 человек, количество посетителей составляло более 5 000 человек, количество распространённой полиграфической продукции о регионе 600 экз. В 2018 году количество участников увеличилось в 2 раза, а гостей стало на 1000 человек больше, полиграфической продукции о регионе было распространённо 650 экз.

Продвижение российского туристского продукта, образование дополнительного потребительского спроса, повышение потребительской и инвестиционной привлекательности туристской отрасли края происходит благодаря значительному и большому проекту в рамках федеральной госпрограммы, при котором формируется имидж и узнаваемость Красноярского края.

В сфере туризма Красноярского края разработаны две подпрограммы региональной государственной программы «Развитие культуры и туризма» [5].

Первая подпрограмма «Подготовка к 400-летию города Енисейска в 2019 году» с задачей содействия развитию туризма в городе Енисейске создана в 2013 году (Таблица 1).

В целях реализации подпрограммы в августе 2019 года пройдет празднование дня города Енисейска, которому исполнится 400 лет. Для этого масштабного события город подготовит ряд обновлений, в частности реставрация музеев и центральной части архитектуры города, восстановление дорог. Это способствует продвижению рекламы города по средствам развития туристско-рекреационного кластера.

Получателем средств по 1 разделу является бюджет муниципального образования города Енисейска, который на 2018 год выполнил план реализации программы по непосредственным результатам.

Так, из 28 100 тыс. руб.: 71,3 % использованы на обустройство туристских маршрутов на территории г. Енисейска, а 28,7 % на продвижение ту-

ристско-рекреационного потенциала и продуктов города (сопровождение туристско-информационного портала, участие в мероприятиях туристской направленности, полиграфию и другое).

Таблица 1 – Расходы по реализации подпрограммы
«Подготовка к 400-летию города Енисейска в 2019 году»

Мероприятия подпрограммы	Расходы по годам реализации программы, тыс. руб.					
	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год*	2020 год	2018 – 2020 годы
1 РАЗДЕЛ Предоставление субсидии бюджету муниципального образования город Енисейск на создание условий для развития туризма в городе Енисейске	12 549,00	20 000,00	28 100,0	15 000,0	-	43 100,0
2 РАЗДЕЛ Мероприятия по формированию комфортной туристской среды, информационному обеспечению туризма и продвижению туристского продукта	16 772,00	10 000,00	8 079,0	15 679,0	-	23 758,0

Примечание: *прогнозируемые данные

Получателем средств по 2-му разделу является КГКУ «Туристский информационный центр Красноярского края», который также на 2018 год выполнил план реализации программы по непосредственным результатам. Так, из 8 079,0 тыс. руб.: 3,7 % использованы на повышение качества и конкурентоспособности туристского продукта, 96,2 % на мероприятия по информационному обеспечению туризма и продвижению туристских возможностей и продуктов г. Енисейска.

Вторая подпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма» создана в 2014 году (Таблица 2).

Таблица 2 – Перечень субъектов туристской деятельности и муниципальных образований Красноярского края, получивших субсидии по госпрограмме «Развитие культуры и туризма»

Наименование	Объем субсидий, тыс. рублей				
	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2015-2018 годы
Субъекты туристской деятельности Красноярского края					
Бурмак и компания «Альтамира», командитное товарищество	1 072,00	500,00	1 500,00	865,70	3 937,70
Общество с ограниченной ответственностью «Саянское кольцо Центр»	474,00				474,00
Общество с ограниченной ответственностью «Меридиан»	5 210,80	2 502,75	750,00		8 463,55
Общество с ограниченной ответственностью «Авентуретурс СФУ»		2 100,00			2 100,00
Общество с ограниченной ответственностью «Центр туризма и обучения «Спутник»		1 654,05	942,715	1 997,10	4 593,865
Общество с ограниченной ответственностью «Золотая Сибирь»			1 497,045		1 497,045

Окончание таблицы 2

Общество с ограниченной ответственностью «Клуб путешествий «Диола-тур»			750,00	1 900,00	2 650,00
Общество с ограниченной ответственностью «Сибирские узоры»			1 317,04		1 317,04
Общество с ограниченной ответственностью «Информационный центр Диалог»				1 994,00	1 994,00
Муниципальные образования Красноярского края					
Балахтинский район			1 136,353	293,29	1 429,643
Большемуртинский район				500,00	500,00
Борский сельсовет	125,00			125,00	
Туруханского района					
Верхнеусинский сельсовет	1 250,00			1 250,00	
Ермаковского района					
город Дивногорск		2 500,00			2 500,00
город Красноярск			2 930,30		2 930,3
город Лесосибирск				500,00	500,00
город Минусинск				500,00	500,00
Енисейский район				1 500,00	1 500,00
Ермаковский район				500,00	500,00
Казаченский район			736,40	500,00	1 236,4
Краснотуранский район		6 225,00			6 225,00
Курагинский район			4 26,303		426,303
Минусинский район				500,00	500,00
Саянский район				306,71	306,71
Сухобузимский район	2 743,84	1 000,00	990,00	1 000,00	5 733,84
Шарыповский район	1 117,01		4 440,644		5 557,654
Шушенский район	1 982,35		2 940,00		4 922,35
Эвенкийский муниципальный район			1 500,00		1 500,00

На развитие мероприятий социальной направленности в области краеведения и социального туризма для социально незащищенных групп населения (учащиеся, студенты, пенсионеры, инвалиды и др.) региональными туроператорами созданы субсидируемые туры.

С 2015 по 2018 гг. субсидии субъектам туристской деятельности (региональным туроператорам) края составляли 50% затрат, связанных с формированием и реализацией туристского продукта. Их получили около 9 туристических компаний, в размере около 27 027,2 тыс. руб. за весь период действия подпрограммы (по 6 756,8 тыс. руб. в год). Потребителями туристского продукта стали около 4 000 туристов.

Так же, бюджетам муниципальных образований предоставляются субсидии на организацию туристско-рекреационных зон на территории края для повышения инвестиционной привлекательности и социальной направленности.

С 2015 по 2018 гг. субсидии, которые составляют от 99 до 98 % суммы субсидии, в зависимости от уровня бюджетной обеспеченности, из краевого бюджета, получили 19 муниципальных образований, совместно они получили около 39 143,2 тыс. руб. за весь период действия подпрограммы (в 2015 - 5 843,2 тыс. руб.; с 2016 – 2018 гг. по 11 100,00 тыс. руб. в год). На указанную сумму было построено 27 туристско-рекреационных зон.

По госпрограмме об эффективности бюджетных средств можно судить по целевым показателям, заложенным в неё. Однако, иногда только их недостаточно.

Так в заявке, которую подают муниципальные образования для получения субсидий по госпрограмме, заложены суммы больше нежели они получают. Из-за этого муниципальные образования вынуждены создавать туристско-рекреационную зону поэтапно или же вовсе отказываются от субсидий на её создание.

Многие муниципальные образования не имеют возможности найти подрядчика, из-за этого субсидии на организацию туристско-рекреационных зон переносятся из квартала в квартал. Нередко случаются ситуации, когда создание зон уже поздно начинать из-за климатических особенностей (создание парковки для размещения гостей парка отдыха). Тогда перед муниципальными образованиями встает вопрос отказывается от субсидий вовсе или же выполнять малую часть большого проекта, поданного в заявке?

Для увеличения эффективности бюджетных средств муниципальным образованиям следует обратить внимания на федеральную государственную программу, а также анализировать не только свои возможности, но и возможности бизнеса и будущих инвестиций территории.

Красноярский край не полностью используют свой туристический потенциал, на сегодняшний момент туризм не является значимым фактором инвестиционной привлекательности и экономического роста.

Наряду с положительными тенденциями, увеличением потока туристов и созданием туристических зон, продвижению имиджа края через выставки и форумы, выполнение стратегических задач по развитию туристской инфраструктуры затрудняется наличием определённых факторов и нерешённых проблем. По факту, износ материальной базы существующих туристских объектов, высокая стоимость транспортных услуг и низкий сервис туристского обслуживания, малая информативность туристского продукта, включение кризиса в число надежных драйверов роста внутреннего туризма, опора на базовые факторы туристической привлекательности, ориентация на «мега-проекты» на фоне неразвитой локальной инфраструктуры.

Туризм вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого социально-экономического развития и социальной стабильности. Кроме того, подъем туризма в Красноярском крае способствует развитию других смежных отраслей (сферы транспорта и услуг).

Список литературы

1. Мировой атлас данных [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://knoema.ru/atlas>. (дата обращения 18.11.2018);
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
3. Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 № 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»;
4. Постановление Правительства РФ от 02.09. 2011 № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в период 2011 - 2018 годов»;

5. Постановление Правительства Красноярского края от 30.09.2013 № 511-п «Об утверждении государственной программы Красноярского края «Развитие культуры и туризма».

Petrukhina Olga Dmitrievna, student
Makarova Svetlana Nikolaevna, Ph. D., associate Professor
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia

THE EFFECTIVENESS OF BUDGETARY FINANCING OF THE STATE PROGRAM OF THE KRASNOYARSK TERRITORY IN TOURISM

This article describes the features of the state programs of the regional and Federal level in the Krasnoyarsk territory, taking into account the effectiveness of the use of budgetary funds.

Keywords: state program, subprogram, tourism, tourist product, tourist and recreational zone, investment attractiveness, subsidy, budget funds.

УДК 332.1

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ¹

Положенцева Юлия Сергеевна, к.э.н., доцент
(e-mail: polojenceva84@mail.ru)

Некипелов Тимофей Сергеевич, студент
(e-mail: timofeynekipelov@mail.ru)

Клевцова Мария Геннадьевна, к.э.н., доцент
(e-mail: klevtsovam@mail.ru)

Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Россия

В данной статье рассматривается сущность территорий опережающего развития (ТОР) и их влияние на развитие социального и экономического состояния региона. Приводится сравнительный анализ трех инструментов регионального развития России: территорий опережающего развития (ТОР), зон территориального развития (ЗТР) и особых экономических зон (ОЭЗ). Статья подводит итоги создания и влияние на регионы РФ приведенных экономических зон.

Ключевые слова: территория опережающего развития (ТОР), зона территориального развития (ЗТР), особая экономическая зона (ОЭЗ) налоговые преференции, резидент ТОР, инвестиции в территории опережающего развития.

Анализ развития территориального развития регионов России имеет большое значение в современной России. Преодоление отставаний в ре-

гионах является одной из приоритетных целей внутренней политике РФ². Сравнивая существующие экономические зоны в регионах можно сделать вывод о плюсах и минусах создаваемых ранее экономических зонах. Так исследуя опыт ЗТР и ОЭЗ можно сделать территории опережающего развития наиболее выгодными для регионов РФ.

Исследованием проблемы развития территориального развития регионов в Российской Федерации занимались многие авторы, одни из которых М.И. Емец и А.С. Пургин. В своей работе они подробно исследуют данную тему путем сравнительного анализа трех инструментов регионального развития РФ³.

Территория опережающего развития – это часть выделенной территории одного из субъектов страны, которая включает в себя административно-территориальное образование. Правительство Российской Федерации устанавливает на данной территории специально назначенный правовой режим с целью осуществления предпринимательской и иных видов деятельности. Он формирует условия, благоприятные для привлечения инвесторов и обеспечить развитие социально-экономической сферы ускоренными темпами, это позволит создать комфортные условия для обеспечения жизнедеятельности проживающего на этой территории населения. В соответствии с Федеральным законом «О территориях опережающего развития» данные зоны принято называть ТОР или ТОСЭР (территория опережающего социально-экономического развития). Также данный закон приводит разъяснение о понятии «резидент ТОСЭР или ТОР».

Особая экономическая зона (ОЭЗ) – это ограниченная территория, на которой установлен особый юридический статус, в отличие от остальной территории государства. Особый статус выражается в налоговых преференциях, специальных таможенных условиях. Создаются данные зоны для социального и экономического развития страны, регионов или отдельных отраслей.

Зона территориального развития (ЗТР) – часть субъекта страны, созданная для ускоренного социального и экономического развития субъекта, путем привлечения инвестиций и создание благоприятных условий для ведения хозяйственной деятельности резидентам ЗТР.

Исходя из приведенных определений ТОР, ОЭЗ и ЗТР можно сделать вывод о том, что приведенные инструменты территориального развития регионов России имеют множество сходных черт, но они же отличаются друг от друга по ряду признаков. Для группировки этих признаков необходимо построить таблицу.

² Световцева М.Г. Управление формированием экономического ядра региона /диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Воронеж, 2004

³ Емец М.И. , Пургин А.С. Сравнительный анализ инструментов региональной политики РФ: особые экономические зоны, зоны территориального развития и территории опережающего социально-экономического развития [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://ego.uara.ru/en/issue/2015/04/22/>

¹ Исследование выполнено при поддержке Федерального государственного бюджетного учреждения «Российский фонд фундаментальных исследований» (РФФИ) № 17-02-50127-ОГН «Управление дифференциацией экономического пространства регионов в период становления неиндустриализма в России»

Таблица 1 - Сравнительный анализ трех инструментов регионального развития

Название	Зона территориального развития (ЗТР) ⁴	Особая экономическая зона (ОЭЗ) ⁵	Территория опережающего развития (ТОР) ⁶
Сроки функционирования, лет	12	49	70
Цели создания	Ускорение социально-экономического развития регионов РФ.	Развитие туризма, санаторно - курортной и рекреационной сферы, обрабатывающей отрасли экономики, транспортной инфраструктуры, разработка новых технологий и производств.	Создание благоприятных условий для ведения хозяйственной деятельности и достойного уровня жизни населения. Привлечение инвестиций в регион.
Границы	Определяется границами муниципального образования.	Земельные участки частной, муниципальной и государственной собственности, отведенные под создание ОЭЗ.	На территории 1-го или нескольких муниципальных образований в пределах одного субъекта РФ.
Решение	Оформляется постановлением правительства РФ		
Инициатор создания	Правительство РФ Высший исполнительный орган государственной власти субъекта РФ	Высший исполнительный орган государственной власти субъекта Российской Федерации совместно с исполнительно-распорядительным органом муниципального образования	Уполномоченный федеральный орган по согласованию с соответствующим высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации и органом местного самоуправления

Данная таблица приводит различия и сходства трех инструментов регионального развития Российской Федерации, которые создавались в РФ в разные годы. Первые ОЭЗ появились ещё в 2005 году, ЗТР появились в 2011, а территории опережающего развития впервые были созданы в 2015 году и создаются по настоящее время. Из таблицы видны некоторые различия между сроками их функционирования, а также в целях их создания. Однако все они созданы для одной цели- ускоренного экономического развития регионов.

Для привлечения резидентов территорий опережающего развития, особых экономических зон и зон территориального развития создаются особые льготные условия ведения хозяйства.

Таблица 2 - Преференции для трех инструментов территориального развития регионов в РФ

Экономическая зона	Преференции
Особая экономическая зона (ОЭЗ)	1. Пониженная ставка налога на прибыль; 2. Освобождение от налога на имущество на 5-10 лет; 3. Льготы по транспортному налогу (устанавливаются субъектами РФ); 4. Освобождение от земельного налога на 5-10 лет.
Зона территориального развития (ЗТР)	1. Субсидии; 2. Налоговые льготы; 3. Инвестиционные кредиты; 4. Создание инфраструктуры; 5. Предоставление земельных участков в аренду.
Территория опережающего развития (ТОР)	1. Снижение социальных взносов до 7,6 %; 2. Льготные условия создания инфраструктуры; 3. Свободная таможенная торговля; 4. Снижен налог на прибыль до 5 % на первые 5 лет; 5. Особый регламент пользования земельными участками; 6. Специальный контроль и надзор за осуществлением хозяйственной деятельности; 7. Освобождение от налога на имущество (возможно).

Создано автором с использованием источников: Федеральный закон от 03.12.2011 № 392-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons>

Из данной таблицы можно сделать вывод о том, что в созданных экономических зонах РФ существуют некоторые различия в приведенных преференциях. А льготы предоставляемые резидентам территорий опережающего развития обширней относительно льгот для резидентов особых экономических зон и зон территориального развития в Российской Федерации.

Подводя итоги, стоит отметить, что создание территорий опережающего развития началось относительно недавно и говорить об итогах создания данных экономических зон пока рано. И смогут территории опережающего развития повторить успехи, созданных в других странах мира экономических зон, ещё не понятно. Уже создано множество рабочих мест и привлечен большой объем инвестиций в регионы, где были основаны территории опережающего развития. Что привело к росту экономического благосостояния тех регионов Российской Федерации, в которых были созданы тер-

⁴ Федеральный закон от 03.12.2011 № 392-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons>

⁵ Федеральный закон "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" от 22.07.2005 N 116-ФЗ [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/>

⁶ Федеральный закон "О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации" от 29.12.2014 N 473-ФЗ [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/>

ритории опережающего развития. Создание данных зон продолжается и в настоящее время, что ведет к экономическому развитию как отстающих регионов страны, так и Российской Федерации в целом.

Список литературы

1. Об особых экономических зонах в Российской Федерации: федер. закон от 22.07.2005 №116-ФЗ (ред. от 23.07.2013) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Федеральный закон от 03.12.2011 № 392-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О зонах территориального развития в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закон "О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации" от 29.12.2014 N 473-ФЗ [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Бондаренко В. М. Управлять временем – значит управлять развитием или предложения по реализации мегапроекта «территория опережающего развития: всё для человека»// Published in Транзитная экономика (Казахстан). 2014. № 1(97) С. 4-21.
5. Курков И.И. Территории опережающего развития как инструмент регулирования социально-экономического развития регионов России [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/>
6. Емец М.И. , Пургин А.С. Сравнительный анализ инструментов региональной политики РФ: особые экономические зоны, зоны территориального развития и территории опережающего социально-экономического развития [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://ego.uapa.ru/en/issue/2015/04/22/>
7. Световцева М.Г. Управление формированием экономического ядра региона /диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Воронеж, 2004
8. Петрищева И.В. Особенности развития форм производственной кооперации различных предпринимательских структур // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. № 1. С. 30-39.
9. Формы стратегического партнерства: модели взаимодействия в регионе // Вертакова Ю.В., Ватутина О.О., Андросова И.В., Плотников В.А., Ершова И.Г., Крыжановская О.А., Положенцева Ю.С., Казаков В.Н. Курск, 2013.
10. Кластеризация регионального пространства: опыт курской области //Вертакова Ю.В., Положенцева Ю.С., Щедрин А.В., Хлынин М.Ю. Вестник ОрелГИЭТ. 2012. № 3 (21). С. 98-104.
11. Совершенствование механизма оценки регулирующего воздействия в регионе Крыжановская О.А. Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2015. № 1 (14). С. 20-28.

Polozhentseva Yulia Sergeevna, Cand.Econ.Sci., associate professor

(e-mail: polojenceva84@mail.ru)

Southwest state university, Kursk, Russia

Nekipelov Timofey Sergeevich, student

(e-mail: timofeynekipelov@mail.ru)

Southwest state university, Kursk, Russia

Klevtsova Maria Gennadievna, Cand.Econ.Sci., associate professor

(e-mail: klevtsovam@mail.ru)

Southwest state university, Kursk, Russia

ANALYSIS OF TOOLS FOR TERRITORIAL DEVELOPMENT OF REGIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. This article discusses the essence of the territories of advanced development (TOP) and their impact on the development of social and economic condition of the region. The comparative analysis of three instruments of regional development of Russia is given: territories of advanced development (TOP), zones of territorial development (ZTR) and special economic zones (SEZ). The article summarizes the results of the creation and influence of the above economic zones on the regions of the Russian Federation.

Keywords: territory of advanced development (TOP), zone of territorial development (ZTR), special economic zone (SEZ) tax preferences, resident of TOP, investments in the territory of advanced development.

УДК 331.445

ЗАДАЧНЫЙ ПОДХОД ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ КЕЙС-ОБУЧЕНИЯ

Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент

(e-mail: masha.proh@mail.ru)

Ваганова Ольга Игоревна, к.п.н., доцент

(e-mail: vaganova_o@rambler.ru)

Чихутова Анастасия Дмитриевна, студентка

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

(e-mail: chihutova2015@yandex.ru)

В статье рассматривается использование технологии кейс-обучения в профессиональном образовании. Рассмотрен задачный подход, который используется при строении кейса. Процесс решения ситуационной задачи всегда предполагает «выход» студента за рамки учебного процесса, в пространство социальной практики. Уточнено влияние данного подхода на студента как творческую и развитую личность. Разбираются особенности внедрения кейс-метода в практику высшего профессионального образования. Проводится анализ требований к разработке и применению метода кейсов в учебном процессе. Были выявлены дидактические возможности применения кейсов, как для педагога, так и для обучающегося. Приведены примеры использования ситуационных задач в учебном процессе.

Ключевые слова: кейс-обучение, ситуационная задача, компетентность, учебное заведение, профессиональное образование.

Способность мыслить нестандартно рассматривается сегодня важнейшим механизмом развития любого человека. Главная задача заключается в том, чтобы обеспечить условия для формирования индивидуальности обучающихся. Поиск инновационных путей всегда трудоёмок и требует от преподавателя много времени и творчества. Но достигнутый уровень раз-

вития обучающихся является желаемым результатом в деятельности любого педагога [1]. У них повышается интерес к изучаемой дисциплине, обучающиеся начинают реально оценивать свои возможности и доверять преподавателю. Достичь это помогают кейс-технологии.

Профессор Р. Мерри из Гарварда трактует данную технологию таким образом: «Под методом кейсов я понимаю изучение предмета студентами путем рассмотрения большого количества кейсов в определенных комбинациях. Такое обучение и попытки управления различными административными ситуациями развивает в студенте, зачастую бессознательно, понимание и способность мышления на языке основных проблем, с которыми сталкивается управляющий в определенной сфере деятельности». Внедрение кейс технологии в образование является очень актуальной задачей в настоящее время.

Суть данного метода состоит в том, что обучающимся предлагается для рассмотрения определенная ситуация, им необходимо обдумать ее и найти проблему. После чего совместными усилиями группы они должны проанализировать данную ситуацию, ответить на вопросы, которые перед ними стоят и найти общее решение для данной проблемы [2]. Таким образом, студенты имеют возможность в дальнейшем полученные теоретические знания применять на практике и расширить рамки понимая изучаемого материала.

Особенности внедрения технологии кейс-обучения в практику профессионального образования должны основываться на двух тенденциях. Во-первых, обучающийся должен развиваться как личность, вырабатывать способности к обучению и переработке огромного массива информации [3]. Во-вторых, образование должно быть направлено на формирование профессиональной компетенции.

В процессе применения метода обучающиеся получают дополнительные знания, формируют уверенность в себе, учатся:

- выявлять и решать проблему;
- формулировать задачи;
- работать с информацией;
- проводить анализ аргументов;
- принимать решение;
- слушать и дополнять мнение других людей.

Технология кейс-обучения включает в себя два основных подхода, которые дополняют друг друга. Первый направлен на рассмотрение конкретной ситуации, а второй одновременно разбирает определенное количество примеров [4]. Первый подход носит название задачный.

Рассмотрение применения технологий кейс-обучения в профессиональном образовании происходит с использованием задачного подхода.

Ситуационные задачи интенсивно развивают интеллектуальную сферу сознания, и прежде всего, логическое мышление. Студент в процессе ре-

шения проблем активно занимается поиском правильного решения и добывает новые знания [5]. Значимость данного подхода состоит в том, что появляется несколько вариантов решения, сокращается набор «проб» и «ошибок», обучающиеся стараются найти наиболее правильный ответ. Для достижения этих целей уместнее всего объединить несколько задач-ситуаций в один кейс.

Такие ситуационные задачи в большей степени помогают студентам анализировать различные общественные изменения, которые происходят ежедневно. Педагог в этом случае выступает как равноправный партнер и выходит на новый уровень общения со студентом. Отсутствует такое, что все всё знают, наоборот, они объединяются для решения конкретной проблемы.

Выделяют следующие достоинства использования задачного подхода в профессиональном образовании:

- развивает у студентов индивидуальный стиль профессиональной деятельности;
- осуществляет синтез теоретических и практических навыков;
- считается эффективным средством освоения знаний по определенным предметам.

В обучающей практике встречаются разнообразные виды ситуационных задач. Стандартная ситуация может нести как положительный, так и отрицательный характер. Основывается на типичных проблемах, которые разбираются многими с различных сфер. Чаще всего имеют одни и те же источники. Критическая ситуация она чаще всего для обучающихся неожиданная, так как обычно нарушает уже установленные нормы, сочетает в себе описание вредных и опасных последствий. Такая ситуация требует немедленного решения проблемы. Экстремальная ситуация, которую сравнивают с чрезвычайным происшествием не имеет аналогов, раньше не использовалась. Описывается проблема, которая не случалась ранее, требует особого и незамедлительного решения, так как несет собой материальные и нравственные потери.

Для подачи материала используются ситуации-иллюстрации, ситуации-оценки и ситуации-упражнения.

При разработке требований к применению метода кейсов в учебном процессе необходимо учесть следующие принципы:

- принцип многообразия, который позволит преподавателю изучать новые методики преподавания;
- принцип партнерства является основополагающим при сотрудничестве с обучающимися;
- принцип творчества, который подразумевает превращение кейса и занятия с его применением в индивидуальный неповторимый творческий продукт.

Стоит помнить, что ситуационные задачи направлены на выявление и осознание способа деятельности. При решении задачи-ситуации педагог и студенты преследуют разные цели: для студента – найти решение, соответствующее данной ситуации; для педагога – освоение студентами способа деятельности и осознание его сущности.

Процесс решения ситуационной задачи всегда предполагает «выход» студента за рамки учебного процесса, в пространство социальной практики. То есть создаются условия включения студентов в активную общественную деятельность.

Включение студентов в активную деятельность позволяет развить практические компетентности – базовые умения, навыки и готовность к действию.

При разработке практического занятия по педагогике с использованием кейс-технологии студентам были предложены ситуационные задачи по теме «Система методов воспитания». Чтобы занятие прошло успешно, первоначально, пришлось разделить коллектив на несколько групп, для того, чтобы каждая из них занималась изучением определенного метода и в завершении смогла предоставить перед всей аудиторией свои мысли и аргументы. Перед практическим занятием для введения в тему обучающимся был предложен для изучения лекционный материал, в котором были изложены все основные аспекты по изучаемой теме.

Ситуационные задачи состояли из цитат великих философов или педагогов, которые изучали методы воспитания. По классификации методов воспитания Г.И. Щукиной студентам необходимо было изучить текст и ответить на поставленные вопросы после него.

Нами были разработаны дидактические материалы, которые могли быть рекомендациями для решения проблем, представленных в тексте. А именно техники анализа решений проблем: гипотеза, стратегия идеал, софт-анализ.

При оценивании таких занятий необходимо учитывать следующие критерии: полнота решения, обоснованность ответа, описание последовательности профессиональных действий. Занятие считается успешно проведенным, если каждая группа смогла ответить в соответствии с критериями, привести аргументы.

При построении учебного процесса в профессиональном учебном заведении с использованием технологии кейс-обучения стоит учитывать, что современное обучение должно быть направлено на развитие познавательного потенциала личности, повышение способность к обучению и расширение творческих возможностей. Чему и способствует задачный подход.

Благодаря данной технологии происходит определение собственного уникального пути освоения знаний и навыков, которые необходимы обучающимся в будущем профессиональном становлении.

Список литературы

1. Груздева М.Л., Смирнова Ж.В. Результаты внедрения модели управления самостоятельной работой обучающихся в образовательный процесс вуза // Вестник Мининского университета. 2017. №1. С. 12-23.
2. Лошкарева Д.А., Алешугина Е.А., Ваганова О.И., Кутепова Л.И. Контекстный подход к профессиональному образованию // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 58-3. С. 169-172.
3. Лапшова А.В., Колдина М.И., Пескова Н.В. Прогностическая деятельность педагога профессионального обучения // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59-4. С. 44-47.
4. Лапшова А.В., Ваганова О.И., Малеева М.С. Психолого-педагогическое сопровождение профессиональной подготовки студентов вуза // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59-4. С. 50-53.
5. Мальцева С.М., Ваганова О.И., Алешугина Е.А. Интегративно-модульный подход к разработке содержания профессионального образования // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 58-3. С. 172-175.

Prokhorova Mariya Petrovna, *Cand.Pedag.Sci., associate professor*

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Vaganova Olga Igorevna, *Cand.Pedag.Sci., associate professor*

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Chikhutova Anastasia Dmitrievna, *3rd year student*

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

TASK APPROACH IN THE IMPLEMENTATION OF CASE-TRAINING TECHNOLOGY

Abstract. *The article discusses the use of case-study technology in vocational education. The task approach that is used in the construction of the case is considered. The process of solving a situational problem always involves the “exit” of the student beyond the educational process, into the space of social practice. The influence of this approach on the student as a creative and developed person has been clarified. Understand the features of the introduction of the case method in the practice of higher vocational education. The analysis of the requirements for the development and application of the case method in the educational process. The didactic possibilities of using cases, both for the teacher and for the student, were identified. Examples of the use of situational problems in the educational process are given.*

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА КЛИНИНГОВЫЕ УСЛУГИ*Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент
(e-mail: masha.proh@mail.ru)**Булганина Светлана Викторовна, к.т.н., доцент
(e-mail: bulgsv@mail.ru)**Булганина Анастасия Евгеньевна, студент
(e-mail: bulganina555@mail.ru)**Сульдина Валерия Вячеславовна, студент
Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия
(e-mail: 79527677045@yandex.ru)*

В статье показаны результаты маркетингового исследования, проведенного в январе 2018 года. Целью опроса являлась оценка спроса на клининговые услуги у жителей Нижнего Новгорода. Показан ассортимент услуг, структура информации на сайтах компаний и уровень цен на базовые услуги по уборке квартир. Выявлен спрос на уборку квартир, которую заказывают 1-2 раза в месяц. Оценивают клиенты данные виды услуг выше среднего. В целом клининговые услуги соответствуют соотношению "цена-качество". Скорость выполнения услуг устраивает потребителей. Большинство клиентов готовы рекомендовать клининговые компании по факту выполнения работ и услуг.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, клининговые услуги, опрос.

Введение

В настоящее время происходит развитие рынка клининговых услуг, расширяется ассортимент, повышается качество их предоставления, повышаются требования к работникам клининговых компаний, вводятся меры стимулирования сбыта. Исследование сектора услуг клининговых компаний Нижнего Новгорода представляет собой вид маркетингового анализа, направленного на выявление предпочтений потребителей рассматриваемого рынка [4]. В Нижнем Новгороде насчитывается около сотни клининговых крупных компаний, при этом офисы сосредоточены в нагорной части города, или по линии метро (рисунок 1). Около 90% фирм предоставляют комплексные услуги, направленные на уборку квартир, коттеджей и офисов. Основными услугами являются генеральная и поддерживающая уборка и после ремонта, чистка ковров, мойка окон, очистка и обеззараживание санузлов. Стоимость поддерживающей уборки составляет 1-1,5 тыс. услуг, при этом увеличивается пропорционально площади помещений. Генеральная уборка стоит от 2 тыс. рублей.

Большая часть клининг-компаний имеют официальные сайты, где представлена информация о предоставляемых услугах, квалификации специалистов, используемых моющих и чистящих средствах, ценах на услуги, бонусных программах и разовых скидках и акциях, гарантиях на выполняемые работы и услуги [1].

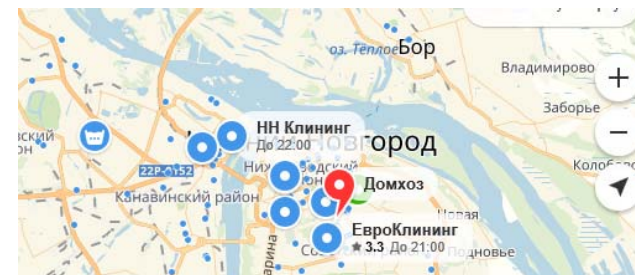


Рисунок 1 – Месторасположение клининг-компаний в Нижнем Новгороде (на основе поисковой системы Яндекс)

Методика исследования

Цель исследования – выявление спроса на клининговые услуги потребителей Нижнего Новгорода. В качестве инструментария выбран опрос с помощью Google-формы [3]. Рассылка осуществлялась посредством мессенджеров и социальных сетей. Опрос был проведен в январе 2018 года, выборка составила 43 человека. Выявлено, что услугами клининговых компаний пользуются люди в возрасте от 20 до 45 лет. Опрос проводился в пределах Нижнего Новгорода. В опросе принимали участие как женщины (60,5% от выборки), так и мужчины (39,5%), что видно из рисунка 1. Большая часть участников опроса (44,2%) получают ежемесячный доход 21 – 30 тысяч рублей, а количество участников с доходом от 10 до 15 тысяч рублей – 9,3%, что показано на рисунке 2.

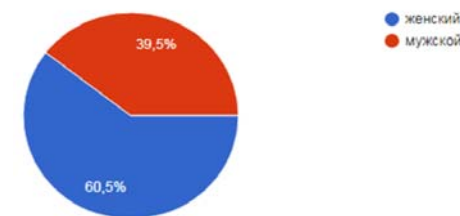


Рисунок 1 – Распределение респондентов по полу

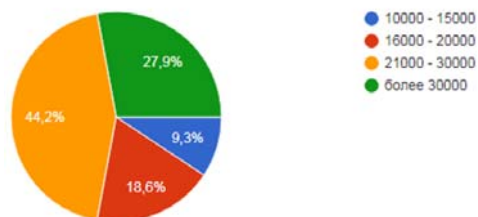


Рисунок 2 – Распределение по уровню доходов респондентов

Результаты и обсуждение.

Большинство людей (81,4%) хотят воспользоваться услугами клининговой компании в квартире. Меньшая часть опрошиваемых пользуются сервисом клининг-компаний в загородных домах – 7%, лишь малая часть респондентов пользуется данными компаниями сразу в нескольких местах.

На вопрос «Как часто Вы хотели бы проводить уборку?», участники опроса выбрали следующие ответы: большее количество опрошиваемых ответили, что хотят проводить уборку 1 раз в неделю – 39,5%. Меньшая группа участников – 4,7% от общего количества опрошиваемых, заказывают уборку 1 раз в квартал, что отражено на рисунке 3.

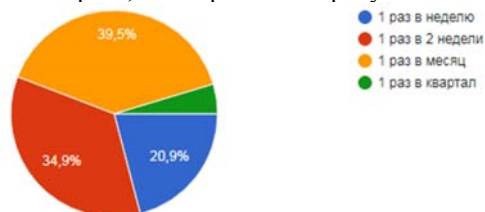


Рисунок 3 – Частота спроса на услуги клининг-компаний

Опрос показал, что при заказе клининговых услуг 25,6% оценивают пунктуальность менеджера/бригадира на "отлично", 53,5% – "хорошо", 18,6% – "удовлетворительно" и только 2,3% – "неудовлетворительно".

Клиенты оценили оперативность проведения уборки работниками по 5-балльной шкале: в целом 58,1% опрошиваемых довольны предоставляемыми услугами и поставили оценку – 4. Оценки 5 и 3 поставили 32,6% и 9,3% клиентов соответственно.

Качеству проведения уборки были присвоены следующие оценки: 60,5% участников дали высшую оценку "отлично" качеству проведения работы, 30,2% – "хорошо", 9,3% участвовавших в опросе – "удовлетворительно". При этом 95,3% опрошиваемых считают, что клининговые услуги соответствуют соотношению "цена-качество" [2] и 83,7% ответили, что условия договора были выполнены полностью, что видно из рисунка 4.

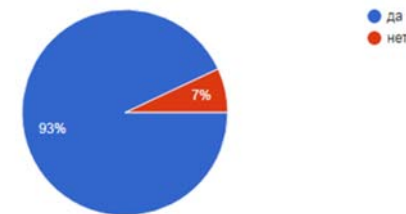


Рисунок 4 – Соответствие услуг клининг-компаний условиям договора

Наибольшее количество участников опроса порекомендовали бы клининговые компании по факту оказания своих услуг знакомым, друзьям – 93%. На вопрос – откуда клиенты узнают о клининг-компаниях, нижегородцы ответили следующим образом: большинство опрошиваемых ответили, что им посоветовали друзья и знакомые – 44,2%, 23,3% из интернет-источников, 20,9% обратили внимание на рекламные щиты. Наименьшее количество участников опроса выбрали, что увидели автомобиль с рекламой – 11,6%, что показано на рисунке 5.

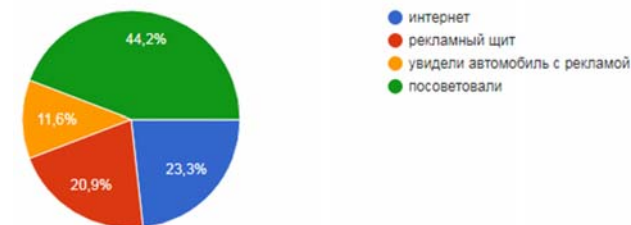


Рисунок 5 – Источники поиска информации о клининг-компаниях и вероятность рекомендации после предоставления услуг

Выводы и заключение

Обобщая вышесказанное, можно заключить, что в ходе исследования были выявлены предпочтения клиентов клининговых услуг. Целевыми потребителями являются нижегородцы с доходом 21-30 тыс. рублей в возрасте 20-45 лет. Выявлены основные предпочтения по частоте уборки квартир, которая необходима около 2 раз в месяц. Потребителей устраивают услуги в соотношении "цена-качество", предоставляемые клининг-компаниями, оценивая на "хорошо" и "отлично". При поиске информации клиенты руководствуются советами друзей, знакомых и информацией из Интернета. Нужно отметить, что половина компаний Нижнего Новгорода имеют официальные сайты, где размещается полная информация о предоставляемых услугах. По факту выполнения работ по уборке квартир нижегородцы готовы порекомендовать клининг-компанию друзьям и знакомым, что важно знать фирмам для повышения своей конкурентоспособности.

Список литературы

1. 06.16-19И.465 Профессиональная уборка (клининг) как решение проблемы экологии рабочего пространства // РЖ 19И. Общие вопросы химической технологии. 2006. № 16.
2. Калугина Н.К., Булганина С.В. Тайный покупатель в маркетинге // В сборнике: Инновационные технологии управления сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 86-88.
3. Лебедева Т.Е. Маркетинговые исследования // Учебно-методическое пособие / Ответственный редактор О.В. Каткова. Нижний Новгород, 2008.
4. Лопаткина Н.С., Булганина С.В. Анализ маркетинговой деятельности компании // В сборнике: Актуальные вопросы аграрной экономики: теория, методология, практика Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых. Под научной редакцией А.Г. Самоделкина, А.А. Серова, А.А. Чиликова. 2015. С. 138-142.

Prokhorova Mariya Petrovna, Cand. Pedagog. Sci., associate professor

Bulganina Svetlana Viktorovna, Cand. Techn. Sci., associate professor

Bulganina Anastasia Evgenievna, student

Suldina Valery Vyacheslavovna, student

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

MARKETING RESEARCH OF DEMAND FOR CLEANING SERVICES FUNDRAISING STRATEGY OF THE MUSEUM

Abstract. The article shows the results of a marketing study conducted in January 2018. The purpose of the survey was to assess the demand for cleaning services among residents of Nizhny Novgorod. Shows the range of services, the structure of information on the web-sites of companies and the level of prices for basic apartment cleaning services. Identified demand for cleaning apartments, which are ordered 1-2 times a month. Customers evaluate these types of services above average. In general, cleaning services correspond to the price-quality ratio. The speed of the services is satisfied by consumers. Most clients are willing to recommend cleaning companies upon completion of work and services.

Key words: marketing research, cleaning services, survey.

УДК 339

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В КОНТАКТЕ

Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент

(e-mail: masha.proh@mail.ru)

Лебедева Татьяна Евгеньевна, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

(e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru)

В данной статье раскрываются возможности использования функционального потенциала социальной сети Вконтакте для продвижения. Авторами подробно рассмотрен алгоритм действий для продвижения группы. На основании проведенного контент-анализа выделены способы продвижения группы. Авторами даны конкретные и четкие рекомендации (алгоритм) поведения при продвижении в социальной сети. На основе проведенного исследования разработаны варианты решения проблемы продвижения предприятий через социальные сети.

Ключевые слова: social media marketing, продвижение, социальные сети, исследование, Вконтакте.

Актуальность статьи определяется тем, что все больше компаний стремятся расширить территорию онлайн-присутствия и напоминать о себе "24/7", при этом платить большие деньги компании не готовы.

Как показал проведенный контент-анализ по проблеме исследования - позволить себе отказаться от онлайн-присутствия сегодня могут только компании подключившие мощные интернет-агрегаторы для продвижения своих сайтов. [2,5,6].

В настоящее время на рынке существуют сотни интернет-агентств, предлагающих услуги по продвижению сайтов. Самые передовые сотрудничают с квалифицированными SEO оптимизаторами, копирайтерами, дизайнерами, блогерами, СМИ, поисковыми сайтами, а также разрабатывают и совершенствуют собственные маркетинговые технологии. Примером может служить агентство BeneQuire, которое предлагает своим клиентам комплекс мер по интернет-продвижению их товаров и услуг. Профессионализм специалистов BeneQuire по достоинству оценили такие известные бренды, как Gold's Gym, Rainbow, «Фабрика Окон», «Ингосстрах».

Самым популярным каналом продвижения в настоящее время безусловно являются социальные сети.

Создание аккаунтов и наполнение их нужной информацией стоит 0 рублей, необходимо только немного времени. Другое дело, что после создания аккаунтов и сообществ, их всё же нужно будет раскручивать, поэтому бюджет понадобится. Но стоимость продвижения в социальных сетях, по

сравнению со стоимостью продвижения, весьма скромная. А возможностей работать с целевой аудиторией больше.

Самой популярной сетью в России является Вконтакте, по данным ею пользуются свыше 70% постоянных пользователей сети.

Далее, затронем один из самых доступных способов вывести бизнес в интернет — продвижение группы Вконтакте.

Данный способ является самым доступным, но часто люди используют его не самым эффективным образом.

Представим *алгоритм действий после создания группы Вконтакте*.

После наполнения ее контентом, у 90% возникает вопрос, а что делать дальше?

Ведь главное, чтобы контент заметили живые люди — целевая аудитория. Без этого группа превратится в одно из многих и многих сообществ, где в участниках состоят работники и их друзья. Движения в группе никакого, продаж или переходов на сайт никаких.

Это и есть первая и очень частая ошибка при работе Вконтакте, когда люди просто останавливаются на этапе создания.

Причин этого может быть много, но самые распространённые: первая — банальная наивность, что люди начнут сами добавляться и сейчас всё закрутится, вторая — группой никто не занимается.

1. Важно понимать, что *продвижение группы Вконтакте* — обязательное условие успешной работы. Просто создать группу, пригласить друзей и просто её заполнить — это недостаточно!

Сообщество важно правильно вести, это значит, что нужно регулярно делать записи в новостной ленте, обновлять информацию, проводить опросы, акции и т.д. Некоторые этим пренебрегают, пытаются продвинуть по сути свою «визитку», но это огромная ошибка.

Целевой аудитории не интересны статичные группы, да, информация может быть полезной, но на тихие группы люди не подписываются. Если подпишутся, то без регулярного напоминания (отметим, что скатываться в спам и постить новости каждый час не надо) группа просто затеряется среди других подписок и человек просто забудет о компании, либо просто отпишется.

2. Особое *внимание следует уделить конкурсам и акциям*. Это самые эффективные способы выделиться на фоне конкурентов, к тому же подобные решения часто обладают «вирусным» эффектом, а значит, ваше сообщество получит большой приток посетителей и подписчиков.

Авторы на основании контент-анализа и проведенного наблюдения сформировали эффективные способы продвижения группы Вконтакте.

1.1. Своими ресурсами.

Начать нужно с того, чтобы по максимуму использовать все имеющиеся возможности. Как правило, люди недооценивают все свои возможности, перечислим все возможные способы

— это банально, но первый шаг — пригласить своих друзей, своих сотрудников и друзей сотрудников

— разместить ссылку на группу Вконтакте на всех своих интернет ресурсах: сайт, блоги, другие социальные сети, в описании видеороликов, разместить ссылку на группу в подписи корпоративной почты

— прописывать ссылку на всей оффлайн рекламе: визитки, буклеты, растяжки, баннеры и т.д.

Смысл всех этих действий в том, чтобы максимально оповестить свою аудиторию, которая уже знает о вас, что вы представлены Вконтакте, и что с вами можно общаться в этой социальной сети и вы предоставляете информационную поддержку.

1.2. Продвижение на других ресурсах, не связанных с Вконтакте.

Этот способ используется крайне редко, хотя он бывает очень эффективным. Размещая рекламную статью на других сайтах или блогах многие указывают адрес сайта и, при этом, забывают дать ссылку на социальные сети. А ведь это может быть гораздо эффективнее, чем ссылка сайт, ведь группа Вконтакте отличается тем, что человек может подписаться на неё и стать вашим постоянным читателем, попасть в ваше информационное пространство.

Конечно, можно сказать, что и на сайте можно подписаться на рассылку новостей.

Но, во-первых, такое действие люди совершают куда менее охотно.

Во-вторых, не каждая фирма может обеспечить качественную рассылку.

Несколько вариантов, где можно размещать рекламу группы Вконтакте:

— статьи в блогах

— рекламные объявления

— сайты-партнёры

— рекламные баннеры

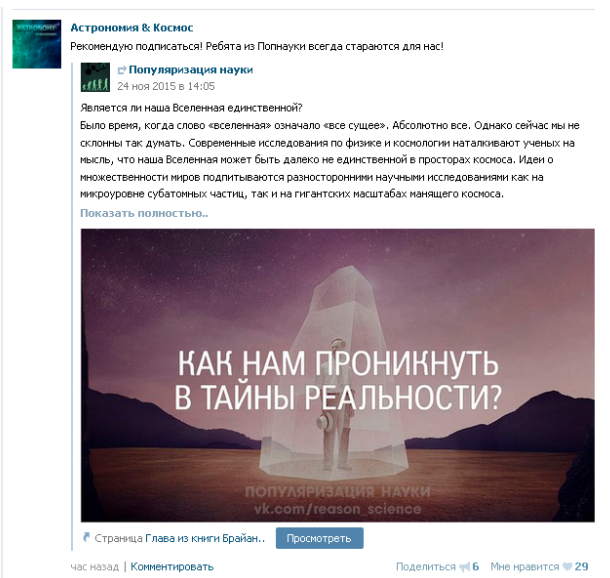
1.3. Реклама в других группах.

Самый быстрый способ набрать людей в свою группу Вконтакте — это дать рекламу в других сообществах. Подобный шаг позволит в короткое время продемонстрировать ваше предложение тысячам людей и получить отдачу. Важный момент — правильно подобрать рекламные площадки (группы), где размещать рекламную запись. Они должны соответствовать нескольким критериям:

— они должны обладать живой аудиторией (посмотрите список участников, сколько там фейковых аккаунтов, сколько удалённых)

— аудитория должна быть активной (обратите внимание на количество лайков, репостов)

— в группе должен быть большой процент целевой аудитории (тематика группы должна совпадать или быть близкой направлению вашего бизнеса).



1.4. Таргетинг.

Продвижение групп через официальную рекламу Вконтакте. Самое главное преимущество данного способа, на наш взгляд, — возможность тестирования огромного количества рекламных объявлений и предложений.

Это помогает найти слабые места в своём предложении и оптимизировать рекламную кампанию в целом. К тому же функционал контакта позволяет настроить показ объявлений чётко по целевой аудитории, а значит бюджет не будет тратиться впустую.

Таким образом, следуя вышеперечисленным шагам, каждый, кто использует Вконтакте для продвижения своего бизнеса сможет выбрать подходящую стратегию и запустить продвижение группы Вконтакте.

Следует помнить, что наиболее эффективен комплексный подход. Поэтому нужно использовать все доступные возможности донести до целевой аудитории информацию о группе и не прекращать работу с самим сообществом. Регулярно размещать полезный и интересный контент, организовывать конкурсы и акции, постоянно тестировать новые решения и подходы к целевой аудитории.

Список литературы

1. Агентство Digital Guru [Электронный ресурс] / URL: <http://dgagency.ru/upload/marketing-management.pdf>
2. Аристов П.О. Повышение конкурентоспособности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса с помощью интернетрекламы в социальной сети // Инновации и инвестиции. 2016. № 11, с. 123-127.

3. Бинева А.А. Обоснование эффективности SMM в практике рыночных взаимодействий // В сборнике: Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4-х томах. Главный редактор А.И. Клименко. 2015, с. 199-202.

4. Векшинский, А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техно-технологические проблемы сервиса. 2012. №2, с. 102-108.

5. Гусева Я.В., Халфин А.С. Особенности продвижения ресторанных предприятий средствами social media // В сборнике: Стратегия Республики Башкортостан - 2030: приоритеты экономического роста Сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции. 2017, с. 112-114.

6. Ефремова, М.В. Технологии продвижения продукта в социальных сетях // Инновационные технологии управления: сб. тр. науч.-практич. конф. – Нижний Новгород, 2015, с. 84-86.

7. Иванова Е.А., Иванова К.А. SMM-продвижение: характеристика и значение в условиях современности // Экономика и социум. 2017. № 6-1 (37), с. 676-680.

8. Калужский, М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга // Практический маркетинг. 2016. № 2, с. 32-39.

9. Лыкова, Е.А. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Качество информационных услуг: сб. тр. науч.-практич. конф. – Тамбов, 2015, с. 140-143.

10. Мозговая, М.А. Интернет-маркетинг: современный двигатель экономики – М., Россия молодая, 2015. с. 387.

11. Морозов М.А., Аристов П.О. Повышение эффективности использования интернет-рекламы предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса в социальных сетях как фактор повышения конкурентоспособности предприятий // Инновации и инвестиции. 2016. № 5, с. 80-83.

12. Надточий В.А. Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и продвижения имиджа ресторана // Практический маркетинг. 2015. № 12 (226), с. 37-42

13. Ожерельева Е.М. Эффективность SMM как коммуникационной технологии // Бенефициар. 2016. № 3 (3), с. 6-8.

14. Пантелеева Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 4, с. 231-238.

15. Побежимова, М.П. Инструменты и тренды интернет-маркетинга / М.П. Побежимова // Инновации в науке. 2015. №48, с. 37-40.

16. Ремесло Б.Б., Ткаченко С.Н. Общие принципы настройки и оформления сообщества в социальной сети Вконтакте для дальнейшего SMM продвижения // Научный альманах. 2016. № 3-1 (17), с. 280-285.

17. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – М.: Питер, 2014. 256 с.

18. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 229 с.

19. Чепухалина Е.В., Петренко И.А. SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2016. Т. 2. № 2 (26), с. 95-98.

20. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, 304с.

Lebedeva Tatyana Evgenievna, Cand.Pedag.Sci., associate professor
(tatyana.lebedeva@bk.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Prokhorova Maria Petrovna, Cand.Pedag.Sci., associate professor (ma-sha.proh@mail.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

POSSIBILITIES OF THE COMPANY PROMOTION BY MEANS OF THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

Abstract. This article reveals the possibility of using the functional potential of the social network Vkontakte for promotion. The authors have considered in detail the algorithm of actions for moving the group. Based on the conducted content analysis, the ways to promote the group are highlighted. The authors gave specific and clear recommendations (algorithm) of behavior when promoting in a social network. On the basis of the study, solutions have been developed to solve the problem of moving enterprises through social networks.

Keywords social media marketing, promotion, social networks, research, Vkontakte.

ПРОБЛЕМЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Рашевский Кирилл Васильевич, студент
(e-mail: rakivas@mail.ru)

Санкт-Петербургский политехнический университет

Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия

Богатырева Ольга Николаевна, к.и.н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

Промышленных технологий и дизайна, Высшая школа технологий и энергетики (ВШТЭ). Зав. Кафедрой менеджмента и права.

(e-mail: argon52@mail.ru)

В данной статье рассматривается антимонопольное регулирование РФ, а также его проблемы и возможные пути их решения.

Ключевые слова: монополия, антимонопольное регулирование, антимонопольное законодательство, экономика России, розничная торговля.

Для обеспечения устойчивого роста конкурентоспособности отечественных товаров как на внутреннем, так и на мировом рынках необходима активная экономическая политика со стороны государства. На структуру рыночных отношений в отдельных отраслях на уровне регионов России положительно влияют следующие меры: стимулирование инвестиционной активности отечественных компаний и поощрение экспорта. Однако в ходе проведения такой политики в Российской Федерации появилась тенденция к монополизации продуктовых и финансовых рынков. С целью сглаживания антиконкурентных последствий таких государственных мероприятий развитые страны разработали комплекс мер, который состоит не только из антимонопольного регулирования, но и из иных действий государства по

поддержанию уровня конкуренции, а также его развитию на отдельных рынках. Разработанный комплекс мер получил название политики поддержки конкуренции.

После распада СССР в экономике России сохранилась структура, которая примечательна следующим: в разных отраслях наблюдается тенденция, при которой практически весь объем, необходимый для удовлетворения спроса в конкретной отрасли, производится в пределах весьма небольшого количества предприятий.

Примечательно, что в Российской Федерации законодательство о конкуренции разрабатывалось в условиях, когда монополии уже давно существовали, а рыночные отношения только начинали формироваться. В капиталистических странах же, наоборот, монополии появились при уже давно существующих рыночных отношениях. Следствием этого является то, что деятельность государства в данной сфере состояла лишь в введении ограничивающих норм. [3]

В сфере розничной торговли была сформирована тенденция к консолидации, которая, безусловно, сохранится в условиях финансового кризиса. Также развитию розничных сетей в некоторых регионах Российской Федерации мешает крайне низкий уровень развития торговой инфраструктуры.

Помимо этого, существует проблема сбыта сельскохозяйственной продукции. Вызвана она, в первую очередь, тем, что были разрушены налаженные связи между многими участниками рынка. Также данная проблема появилась из-за низкого уровня развития инфраструктуры агропродовольственного рынка. В результате в некоторых регионах Российской Федерации торговые сети практически для всех производителей являются основным направлением сбыта продукции.

При этом закупочная политика розничных торговых сетей имеет в большинстве своем положительный эффект. Это достигается за счет повышения дисциплинированности производителей (под дисциплинированностью в данном случае понимается выполнение производителями сроков и объемов поставок, повышение уровня качества поставляемых ими товаров). [5]

Чтобы создать благоприятные условия для конкурентной среды, необходимо применить следующие меры:

1. Рациональное распределение торговых площадей в жилых районах. Достигается за счет определения минимальных нормативов по обеспеченности жильцов торговой площадью;

2. Усиление антимонопольного контроля за действиями органов государственной власти субъектов Российской Федерации. С помощью данного мероприятия будут созданы прозрачные условия доступа на рынок конкретного региона новых участников. [2]

Антимонопольное регулирование играет важную роль в области защиты конкуренции, так как оно обеспечивает воздействие на угрозы ограничения конкуренции и, как следствие, предупреждает их возникновение.

На данный момент существуют факторы, которые негативно влияют на результаты выполнения Федеральной антимонопольной службой Российской Федерации (далее – ФАС России) функции защиты конкуренции. Из них следует выделить такой фактор, как перегруженность ФАС России заявлениями и делами, косвенно связанными с защитой конкуренции. Большая часть рассматриваемых антимонопольным органом дел касается нарушений, связанных с ущемлением интересов лишь отдельных лиц, а не с ограничением конкуренции на рынке в целом.

Несовершенство нормативно-правовой базы также зачастую препятствует эффективному использованию антимонопольного регулирования. В наши дни законодательство достаточно редко настаивает на проведении экономического анализа рассматриваемых отношений, прогнозирования возможных последствий для экономики применения различных норм.

Увеличение экономической обоснованности решений, принимаемых Федеральной антимонопольной службой, является обязательным условием для постепенного совершенствования законодательства в данной сфере. Рассмотрим мероприятия, необходимые для достижения данной цели:

1. Изменение порядка установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта. Доминирующее положение должно устанавливаться после изучения всех факторов, а не отталкиваться только от размера доли хозяйствующего субъекта на рынке;

2. Четкое разграничение двух категорий нарушений антимонопольного законодательства (прямо и косвенно связанные с ограничением конкуренции). К первой категории относятся правонарушения, которые наносят вред конкурентной среде отдельного рынка. Ко второй же категории правонарушений относятся нарушения, которые связаны только с отдельным фактом ущемления хозяйствующим субъектом конкретного потребителя, либо контрагента. [4]

Действенность антимонопольного регулирования обусловлена, в основном, мерами ответственности за нарушение антимонопольного законодательства, а также эффективностью их применения. Согласно Кодексу Российской Федерации об административных правонарушениях, существуют такие нарушения антимонопольных правил при осуществлении торговой деятельности:

1. Создание предприятием, занимающимся продажей продовольственных товаров посредством торговой сети, либо предприятием, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, дискриминационных условий;

2. Создание предприятием, занимающимся продажей продовольственных товаров посредством торговой сети, либо предприятием, осуществ-

ляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, препятствий для доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка других хозяйствующих субъектов;

3. Нарушение предприятием, занимающимся продажей продовольственных товаров посредством торговой сети, либо предприятием, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, установленного нормативными правовыми актами Российской Федерации порядка ценообразования;

4. Навязывание предприятием, занимающимся продажей продовольственных товаров посредством торговой сети, либо предприятием, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, контрагенту условий, запрещенных федеральным законом;

5. Заключение между предприятием, занимающимся продажей продовольственных товаров посредством торговой сети, и предприятием, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, для осуществления торговой деятельности договора, по которому товар передается для реализации третьему лицу без перехода к нему права собственности на товар, в том числе договора комиссии, договора поручения, агентского договора или смешанного договора, содержащего элементы одного или всех указанных договоров;

6. Повторное в течение года совершение административного правонарушения. [1]

Административная ответственность осуществляется преимущественно путем наложения штрафа на организацию (размер штрафа при этом варьируется в зависимости от того, физическое это лицо, либо юридическое).

Несмотря на то, что данные меры способствуют увеличению силы влияния решений ФАС России на конкурентную среду, необходимо усиление ответственности за совершение действий, ограничивающих конкуренцию. Организация взаимодействия антимонопольного и правоохранительных органов также будет способствовать пресечению правонарушений и их профилактики. Также стоит учитывать, что чрезмерное ужесточение антимонопольного регулирования может негативно воздействовать на состояние конкурентной среды в стране, снижая стимулы для предпринимательской деятельности и ограничивая эффективные для экономического развития деловые практики.

Список литературы

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.10.2018) режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 10.11.2018).
2. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции", режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 11.11.2018).
3. Мартыненко Г.И. Правовое обеспечение конкуренции и ограничение монополистической деятельности // «Право и экономика» № 11, 2009.

4. Мохоров Д.А., Демидов В.П., Мохорова А.Ю., Макаревич М.Л., Доровская Ю.В. Правовые основы бизнеса. Наука и практика. Монография / Санкт-Петербург, 2015.

5. [Электронный ресурс] / «РБК», режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения 19.11.2018).

Kirill Rashevskii, student

(e-mail: rakivas@mail.ru)

St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great, st. Saint-Petersburg, Russia

Olga Bogatyreva, Cand. Hist. Sci., Associate Professor

St. Petersburg State University Industrial technology and design, Graduate School of Technology and Energy (HSE). Head Department of Management and Law.

Problems of antimonopolic regulation of retail trade.

Abstract. This article discusses the antitrust regulation of the Russian Federation, as well as its problems and possible solutions.

Keywords: monopoly, antitrust regulation, antitrust law, Russian economy, retail.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Рябова Светлана Геннадьевна, к.э.н., доцент

(e-mail: ryabovasg@yandex.ru)

Черняева Екатерина Сергеевна, магистрант

(e-mail: kat.chernyaeva@mail.ru)

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,
г. Саранск, Россия

В статье раскрыта сущность понятия «конкурентоспособность муниципального образования», обозначены проблемы, вследствие которых муниципальные образования теряют свои конкурентные преимущества. Авторами также представлены результаты оценки конкурентоспособности муниципальных образований Республики Мордовия и обоснована необходимость совершенствования существующих и разработки новых механизмов управления конкурентоспособностью муниципальных образований.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность муниципального образования, кластер, рейтинг, привлекательность, жизнеспособность, эффективность.

В последние годы все больше внимания ученые и специалисты-практики уделяют проблеме не только обеспечения устойчивого и сбалансированного развития муниципальных образований, но и управления конкурентоспособностью территорий органами местного самоуправления. Вместе с тем обзор научной литературы показал, что при большой методологической значимости и научном интересе к данной проблеме многие вопросы на сегодняшний день требуют проведения дополнительных исследований. Так, например, по-прежнему дискуссионным остается вопрос о понятии «кон-

курентоспособность муниципального образования», которое для российской действительности является относительно новым, при этом раскрытие его сущности имеет первостепенное значение.

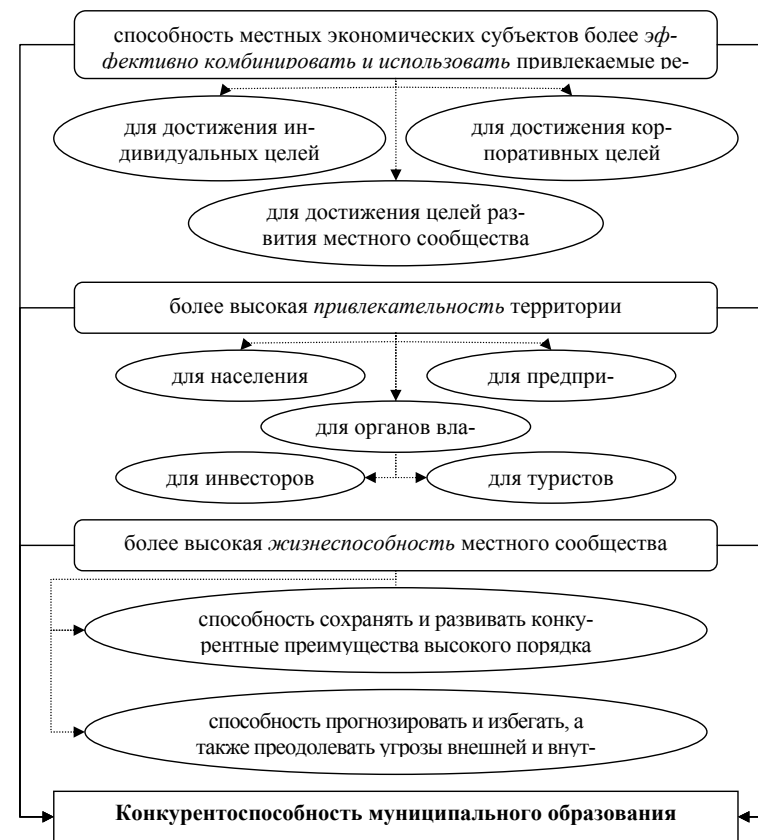


Рисунок 1 – Конкурентоспособность как трехаспектная характеристика местного пространства [2]

Исходной точкой рассмотрения теоретико-методологических основ конкурентоспособности является конкуренция, под которой в экономике понимается соперничество нескольких субъектов в достижении сходной цели [1, с. 7]. В самом общем смысле под конкурентоспособностью подразумевается способность опережать других, используя свои преимущества и свой потенциал в достижении поставленных целей, выполнять свои функции с требуемым качеством и стоимостью в условиях конкурентного рынка, т.е. управлять спросом на рынке в свою пользу [5].

При этом под конкурентоспособностью муниципального образования следует понимать более высокую по сравнению с другими территориями привлекательность для различных групп потребителей ресурсов, а также способность местных экономических субъектов более эффективно комбинировать и использовать привлекаемые ресурсы для достижения индивидуальных и корпоративных целей, что приводит к реализации целей развития местного сообщества в целом и повышению его жизнеспособности (рисунок 1) [2].

Конкурентоспособность представляет собой многоаспектное понятие, охватывающее как экономическую, так и социальную составляющие, развитие которых обеспечивает территории преимущества в конкурентной борьбе за различные ресурсы. Главной специфической особенностью территориальной конкурентоспособности, как отмечают исследователи, является невозможность ухода муниципалитета с рынка, даже в том случае, если территория оказывается неконкурентоспособной. Стоит также учитывать, что конкуренция между территориями не статична, она может ослабевать или усиливаться в зависимости от определенных условий:

- открытость территорий муниципальных образований;
- мобильность населения, предприятий и инвесторов;
- полная, своевременная и достоверная информация о состоянии и процессах, протекающих в муниципальных образованиях;
- принятие экономическими субъектами на основе имеющейся информации рациональных, взвешенных решений;
- минимизация финансовых отношений, направленных на выравнивание местных бюджетов;
- превышение выгод, связанных с перемещением производств в другое муниципальное образование, над издержками [3].

Оценка уровня конкурентоспособности муниципальных образований Республики Мордовия позволила сформировать пять виртуальных кластеров (таблица 1), выявить точки роста конкурентоспособности, а также территории, развитию которых следует уделить особое внимание. Так, опорными территориями в регионе являются городской округ Саранск, а также Лямбирский и Чамзинский муниципальные районы. Данные территории характеризуются высоким уровнем привлекательности, результативности и жизнеспособности. Во второй кластер вошли Кочкуровский и Торбеевский муниципальные районы.

Группу аутсайдеров (кластер 5), согласно результатам проведенного исследования, составили Кадешинский и Теньгушевский муниципальные районы. Инертность институциональной системы, отсутствие экосистемы инноваций, низкое качество системы устойчивого развития, системные проблемы в области развития человеческого капитала, а также значительные пространственно-инфраструктурные ограничения – это, увы, не весь

перечень проблем, вследствие которых муниципальные образования теряют свои конкурентные преимущества.

Таблица 1 – Кластеризация муниципальных образований Республики Мордовия по уровню конкурентоспособности в 2016 г.

Кластер	Муниципальные образования	Характеристики кластера			
		I_{Π}	I_P	$I_{Ж}$	$I_{КСП}$
Кластер 1	г.о. Саранск Лямбирский район Чамзинский район	0,514	0,569	0,594	0,559
Кластер 2	Кочкуровский район Торбеевский район	0,572	0,346	0,630	0,516
Кластер 3	Атяшевский район Дубенский район Зубово-Полянский район Ичалковский район Краснослободский район	0,537	0,320	0,578	0,478
Кластер 4	Ардатовский район Атюрьевский район Большеберезниковский район Большеигнатовский район Ельниковский район Инсарский район Ковылкинский район Ромодановский район Рузаевский район Старошайговский район Темниковский район	0,530	0,251	0,523	0,435
Кластер 5	Кадешинский район Теньгушевский район	0,448	0,234	0,494	0,392

Справочно: I_{Π} – индекс привлекательности; I_P – индекс результативности; $I_{Ж}$ – индекс жизнеспособности; $I_{КСП}$ – интегральный индекс конкурентоспособности.

Необходимо также отметить, что конкурентоспособность муниципального образования определяется, прежде всего, его ролью и местом в экономическом пространстве региона. Динамичные, конкурентоспособные муниципальные образования представляют собой точки роста экономики региона, «локомотивы» его развития.

Одним из таких «локомотивов» в скором времени может стать г. Рузаевка, которому в 2017 г. Правительством Российской Федерации был присвоен статус территории опережающего социально-экономического развития. Создание ТОСЭР «Рузаевка» позволит диверсифицировать экономику моногорода, снизить зависимость от градообразующего предприятия – АО «Рузхиммаш», повысить инвестиционную привлекательность территории города, создать 1350 постоянных рабочих мест и привлечь инвестиции в объеме более 2,5 млрд. рублей [4]. В на-

стоящее время официальный статус резидента ТОСЭР «Рузаевка» присвоен ООО «РМР Цифровые технологии» (проект по созданию центра компетенций в области информационных технологий), ООО «НПО 'Промышленная микробиология'» (проект по организации выпуска пищевых добавок для скота) и ООО «Прогресс» (проект по созданию производства корпусной и мягкой мебели).

Построение рейтинга муниципальных образований Республики Мордовия по развитию конкуренции и по обеспечению условий для благоприятного инвестиционного климата (таблица 2) показывает, что Ардатовскому, Ковылкинскому, Кочкуровскому, Ичалковскому муниципальным районам удалось значительно укрепить свои позиции на рынках товаров, работ и услуг и тем самым качественно улучшить состояние конкурентной среды. Вместе с тем, остаются и муниципальные образования, развитие конкуренции в которых переживает кризисные явления (Зубово-Полянский, Кадошкинский и Рузаевский муниципальные районы).

Таблица 2 – Рейтинг муниципальных образований Республики Мордовия по развитию конкуренции и по обеспечению условий для благоприятного инвестиционного климата [4]

Муниципальное образование	Место в рейтинге в 2016 г.	Место в рейтинге в 2017 г.	Изменение позиции
Ардатовский район	13	1	↑
Атяшевский район	5	2	↑
Дубенский район	1	3	↓
Большеигнатовский район	7	4	↑
Инсарский район	3	5	↓
Торбеевский район	9	6	↑
Теньгушевский район	4	7	↓
Лямбирский район	8	8	–
Ковылкинский район	21	9	↑
Ромодановский район	11	10	↑
Кочкуровский район	23	11	↑
Краснослободский район	2	12	↓
Атюрьевский район	18	13	↑
Чамзинский район	16	14	↑
Ичалковский район	22	15	↑
Ельниковский район	14	16	↓
Старошайговский район	12	17	↓
Большеберезниковский район	15	18	↓
Темниковский район	10	19	↓
Городской округ Саранск	6	20	↓
Зубово-Полянский район	17	21	↓
Кадошкинский район	20	22	↓
Рузаевский район	19	23	↓

Результаты проведенного исследования показывают, что уровень конкурентоспособности муниципальных образований во многом зависит от конкурентного потенциала территории, т.е. имеющихся конкурентных преимуществ и способности создавать новые. Поэтому, в сложившихся обстоятельствах органам местного самоуправления в первую очередь необходимо продолжить работу по поиску внутренних источников развития муниципального образования, которые базировались бы на конкурентных преимуществах соответствующих территорий, а также совершенствованию существующих и разработке новых механизмов управления конкурентоспособностью муниципальных образований.

Список литературы

1. Барабанов А. С. Управление региональной конкурентоспособностью : монография / А. С. Барабанов ; под науч. рук. д.э.н. Т. В. Усковой. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2014. – 160 с.
2. Вальвашов А. Н. Оценка и развитие конкурентных преимуществ города (на примере городов Краснодарского края) : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. Н. Вальвашов ; Кубанский государственный аграрный университет, Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2005. – 24 с.
3. Ляшкова Е. С. Условия конкурентоспособности муниципальных образований / Е. С. Ляшкова, Г. А. Мешкова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 6.2 (21). – С. 201-202.
4. Министерство экономики, торговли и предпринимательства Республики Мордовия : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mineco-mordovia.ru>.
5. Петрова О. Н. Конкурентоспособность как доминанта устойчивого развития региональной социально-экономической системы / О.Н. Петрова // Псковский регионологический журнал. – 2011. – № 11. – С. 35-42.

Ryabova Svetlana Gennadievna, associate professor

(e-mail: ryabovasg@yandex.ru)

Chernyaeva Ekaterina Sergeevna, master student

(e-mail: kat.chernyaeva@mail.ru)

Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

THE COMPETITIVENESS OF MUNICIPAL DISTRICTS: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

The paper reveals the essence of the concept "competitiveness of a municipal district", describes problems due to which municipalities lose their competitive advantages. The authors also present the results of assessment of the competitiveness of municipalities of the Republic of Mordovia and make a strong case of improving of existing mechanisms and developing new ones for management of competitiveness of municipal districts.

Keywords: competition, competitiveness of a municipal district, cluster, rating, attractiveness, viability, efficiency.

УДК 339.133.017

**ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ
И УСЛУГ В РОССИИ***Сахно Евгения Алексеевна, студентка**(e-mail: evgin789965@yandex.ru)**Научный руководитель: Парфенова Елена Николаевна, к.э.н., доцент,
доцент кафедры менеджмента и маркетинга**Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г.Белгород, Россия**(e-mail: parfenova@bsu.edu.ru)*

В данной статье рассмотрены основные аспекты исследования спроса на рынке спортивных товаров и услуг, выявлена и обоснована необходимость продвижения товаров отечественных производителей и повышения интереса к здоровому образу жизни

Ключевые слова: исследование рынка, спортивные ритейлеры, выручка, перспективы, фитнес-индустрия, магазины, мода, спортивные бренды, обострение конкуренции, тенденция развития.

Данное исследование состоит из двух взаимосвязанных частей, которые позволили дать более объективную оценку состоянию российского рынка на данный момент. В первой части рассмотрены основные аспекты сегментов рынка, составлен рейтинг сетевых ритейлеров по выручке в 2016-2017 году и их географическое расположение с указанием численности магазинов. Во второй части представлены и проанализированы результаты потребительского опроса населения, который был проведен агентством МА «Навигатор» и «РБК Исследование рынков»

В индустрии спортивного рынка на сегодняшний день наблюдается положительная тенденция развития продаж спортивных товаров и услуг, но вместе с этим можно отметить такую проблему, как обострение конкуренции между производителями, утверждение позиций крупных международных компаний, развитие региональных рынков, а также формирование жесткой рыночной инфраструктуры. В будущем это может привести к перегреву рынка спортивных товаров и тем самым вытеснит отечественные фирмы [3, с.10].

По данным агентства «РБК Исследование рынков» объем российского розничного рынка спортивных товаров в 2017 году составил 251 млрд. рублей. Позиции спортивных ритейлеров по количеству магазинов с июня 2017 по июль 2018 года менялись незначительно. Безусловным лидером по количеству точек была и остается группа компаний Adidas, управляющая в нашей стране двумя крупными брендами — Adidas и Reebok, несмотря на то что она закрыла за последний год 244 точки. На данный момент под этими брендами работает около 633 объектов. На сети, имеющие более 100 магазинов, — «Спортмастер», Adidas, Reebok, «Триал-Спорт» и Forward —

приходится более половины всех спортивных сетевых магазинов (см. рис. 1).

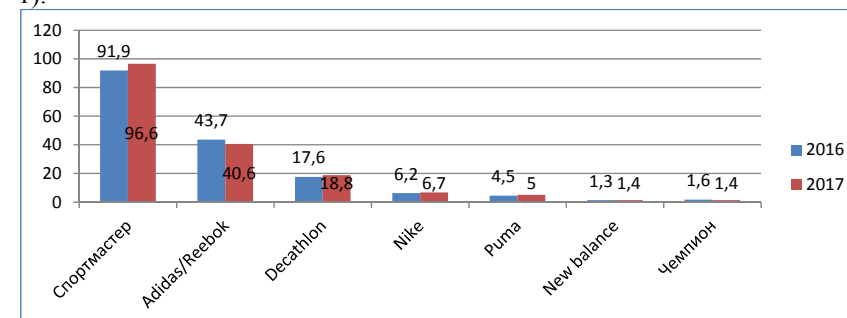


Рисунок 1 - Выручка спортивных ритейлеров в России за 2016-2017 год

На май 2018 года ГК насчитывала более 500 магазинов в России. Из них 422 точки - это магазины под брендом «Спортмастер», работающие в 229 городах России, ближнего и дальнего зарубежья, 87 — точки под брендом Columbia в 64 городах России и странах СНГ, 66 — под вывесками «Спортландия». За последний год «Спортмастер» стал крупнейшей сетью магазинов в стране по числу точек, опередив Adidas.

Эта группа насчитывает 2464 магазинами по всему миру. В пределах нашей страны эта компания имеет 378 точек Adidas и 258 магазинов Reebok. Выручка данной ГК в 2017 году сократилась по сравнению с 2016 годом с 47,3 млрд до 40,6 млрд рублей. В 2017 году группа компаний была вынуждена провести масштабное сокращение магазинов по всей России. Были закрыты более 240 магазинов в 43 городах России. В настоящее время в нашей стране сеть насчитывает 56 магазинов в формате супер- и гипермаркет. С весны 2018 года данный ритейлер стал открывать в России отдельно стоящие объекты, хотя до этого магазины открывались только в ТРК. И первый такой гипермаркет открылся в Санкт-Петербурге рядом с торговым центром «МЕГА Парнас». В планах сети открытие еще четырех отдельно стоящих магазинов до конца 2019 года.

Ещё с осени 2017 года Decathlon запустил совместный проект с российской сетью спорттоваров «Кант» по принципу «магазин в магазине». Первый «Кант» в Decathlon открылся уже в конце прошлого года в Москве в ТРК «Зеленоград».

Российская сеть «Nike» насчитывает около 68 магазинов. Выручка данной сети в 2017 году выросла по сравнению с 2016 годом с 6,2 млрд до 6,7 млрд рублей. Выручка сети магазинов «Puma» в нашей стране за прошлый год выросла с 4,5 млрд до 5 млрд рублей. А число отдельных магазинов под вывеской Puma в России достигло 61. Выручка компании в России по итогам 2017 года составила 1,4 млрд рублей против 1,3 млрд в 2016 году.

Сеть магазинов «Чемпион» на данный период является это объединение 29 мультибрендовых магазинов, работающих в сегменте масс-маркет. Выручка этой сети в 2017 году сократилась по сравнению с 2016 годом с 1,6 млрд до 1,4 млрд рублей.

По данным исследования МА «Навигатор» 65,7% опрошенных находятся в поиске спортивных, связанных с определёнными видами спорта и сервисными услугами.

В постоянных поисках качественных товаров находятся 34,3% опрошенных. Повышенным интересом отличаются товары, которые связаны с плаванием (20,9%), а также с такими физическими нагрузками, как фитнесом и бодибилдингом (20,4%). Незначительным уровнем спроса отличаются сезонные товары и услуги, которые связаны с катанием на коньках, на них приходится 10%. На зимнее снаряжение и инвентарь, такой как лыжи, горные лыжи, некоторые экстремальные виды (сноуборд), хоккей, коньки - в совокупности приходится доля в 16,5%. Не пользуются особым интересом в массах такие виды спорта: гольф, картинг, керлинг, сквош, бадминтон, баскетбол, настольный теннис, пейнтбол, тяжёлая атлетика, яхтинг. На все эти категории спорта в совокупности приходится 7,5%.

Для того, чтобы как-то снизить риск перенасыщения рынка и обострение конкуренции, необходимо предпринять меры по продвижению отечественных товаропроизводителей на рынке спортивных товаров и услуг [4, С. 25].

В процессе исследования было установлено, что товарами для спорта чаще интересуются мужчины. Доля мужчин среди респондентов, которые заинтересованы в поиске спортивных товаров, составляет ровно 60%.

Анализ спроса на спортивные товары показал, что почти все респонденты ориентированы на какой-то вид спорта и приобретают товары в соответствии с определёнными потребностями (см. рис. 2).

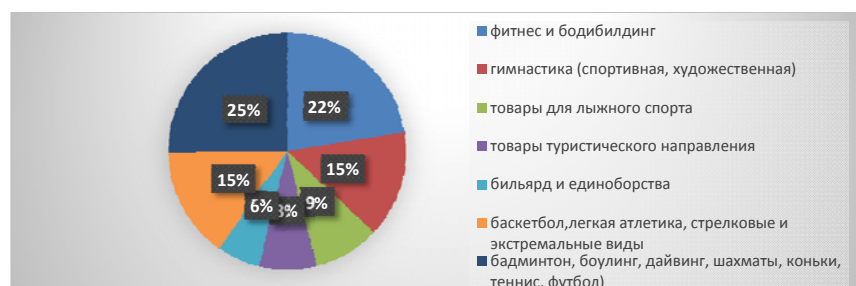


Рисунок 2 - Спрос на спортивные товары в России

Если проанализировать диаграмму, изображенную на рисунке, то можно сказать, что 25% приходится именно на товары, связанные с массовыми видами спорта (бадминтон, боулинг, дайвинг, теннис, футбол), 22% отведено на фитнес и бодибилдинг. Спортивная и художественная гимнастика востребована у 15% опрошенных, такой же процент приходится и на тех, кто заинтересован в баскетболе, легкой атлетике, стрелковых и экстремальных видах спорта. Процентное соотношение 8% и 9% приходится на товары, связанные с лыжным и туристическим направлением, которое считается сезонным. И замыкающим показателем является спрос на бильярд и товары для занятий единоборствами - 6% опрошенных.

Проведя исследование в розничной торговле в пределах нашей страны, можно в целом отметить, что среди спроса на товары лидирует инвентарь для занятия различными видами спорта и проведения активного досуга. На втором и третьем местах расположены спортивное оборудование и аксессуары (включая спортивные часы фитнес-трекеры, маски и шапочки для плавания, шлемы, перчатки, рюкзаки и т.д.). На последней позиции расположены обувь и одежда, многие потребители обладают достаточной осведомленностью о местах продажи товаров определённого сегмента и ознакомлены с ассортиментом. Большинство респондентов делает осознанный выбор в сторону качественных товаров, учитывая не только дизайн, но и определённые требования к экипировке в зависимости от видов спорта. Например, обувь востребована у различных категорий спортсменов в зависимости от её назначения:

— беговые кроссовки «темповики» (для темпового бега, для марафонов, для соревнований в кроссе);

— кроссовки теннисные в зависимости от покрытия корта (подошва кроссовок с неглубоким протектором «ёлочка», абсолютно гладкая, подошва с глубокими протекторами в виде мелкой «ёлочки», подошва с большим количеством маленьких шипов);

— кроссовки для баскетбола;

— кроссовки для аэробики и фитнеса;

— футбольные бутсы (тренировочные и любительские бутсы для искусственных полей, для искусственных или твердых естественных поверхностей, для большинства естественных и современных синтетических футбольных полей, для мягких или сырых футбольных газонов);

— кроссовки для легкой атлетики «Шиповки» (шиповки для прыжков в высоту, шиповки для тройных прыжков, шиповки для прыжков в длину);

— кроссовки для ходьбы;

— обувь повседневная.

По мнению большинства представителей компании «Спортмастер», спортивные рынки Москвы и Петербурга в настоящий момент находятся в наиболее стабильном положении. На Москву и Московскую область при-

ходится 47% от всей выручки российского рынка фитнес-индустрии, на Санкт-Петербург и другие города-миллионники – 39%, а на другие регионы – всего 14%. Однако, в скором времени произойдет перенасыщение рынков спортивных товаров, наступит обострение конкуренции и, как следствие, возникнет необходимость поиска новых рынков сбыта. В соответствии с прогнозом до 2020 года группа конечных потребителей спортивной продукции сократится, это будет та часть населения, которая достигла возраста 20 - 40 лет. Причиной этому станут экономический и демографический кризисы.

Таким образом, если учитывать вышеизложенное, то можно сказать, что рынок спортивных товаров и услуг в скором времени будет переполнен, конкуренция может достигнуть пика и российские компании должны будут подыскивать новые и более перспективные рынки для более выгодного сбыта товаров. Но главной проблемой является то, что эти рынки могут быть не совсем освоены, и компании могут понести большие убытки. Значительную угрозу представляют трудности в поиске региональных партнеров, недостаточно сформированное представление о потребительском спросе, нечеткие законодательные нормы, регламентирующие различные виды спортивного маркетинга. При этом российский рынок спортивных товаров будет заполнен иностранными компаниями, вытесняя отечественных производителей. И чтобы повысить спрос покупателей российские производители выпускают аналоги спортивного инвентаря, есть также продукция, которая изготовлена исключительно по российским разработкам. Несмотря на то, что инвентарь отечественного производства конкурирует с иностранным в отношении цены, но он при этом уступает по качеству зарубежным товарам профессионального уровня.

Отсутствие ведущих позиций для отечественных фирм в процессе производства и реализации сбыта спортивных объясняется не только «враждебной» политикой зарубежных фирм на отечественном рынке, но и недостаточно активной позицией государства в поддержании отечественных компаний.

Необходимо продвинуть российских производителей спортивных товаров посредством внедрения популярности спортивного стиля. Можно разработать концепцию, которая позволит неспортивным и спортивным брендам выпускать одежду и обувь на стыке спорта и моды. Такая популярность может быть спровоцирована не только интересом к спорту и пропагандой здорового образа жизни среди населения, но и популяризацией «молодежных» тенденций на рынке одежды и обуви.

Список литературы

1. Вакалов, Л. Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для институтов физ. культуры / Л. Г. Вакалова, Е. П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. - Краснодар: КубГАФК, 2016.

2. Степанова О. Н. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта // Маркетинг. — 2017. — № 6. — С. 75.

3. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. - М.: Изд-во «Финпресс», 2017.

4. Исследование спроса на рынке спортивных и услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://dis.ru/library/detail.hp?> (дата обращения 16.10.2018).

5. Информационное агентство Integrum [Электронный ресурс]. URL: <http://el.integrum.ru/nel/main.cg> (дата обращения 17.10.2018)

Sakhno Evgeniya Alekseevna, student of the Department of accounting, analysis and audit. (e-mail: evgin789965@yandex.ru)

Supervisor: Parfenova Elena Nikolaevna, Cand. Econ. Sci., associate Professor, associate Professor of management and marketing Department Belgorod state national research University, Belgorod, Russia (e-mail: parfenova@bsu.edu.ru)

A STUDY ON THE DEMAND ON THE MARKET OF SPORTS GOODS AND SERVICES IN RUSSIA

Abstract. This article discusses the main aspects of the study of demand in the market of sports goods and services, identified and justified the need to promote products of domestic producers and increase interest in a healthy lifestyle

Keywords: market research, sports retailers, revenue, prospects, fitness industry, shops, fashion, sports brands, increased competition, development trend.

УДК 37.025.7

ВОЗМОЖНОСТИ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА У БУДУЩИХ ПРАВОВЕДОВ

Седова Анастасия Сергеевна, студент (e-mail: anmas17@mail.ru)

Ваганова Ольга Игоревна, к.п.н., доцент (e-mail: vaganova_o@rambler.ru)

Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина, г. Нижний Новгород, Россия (e-mail: masha.proh@mail.ru)

Необходимость развития критического мышления у студентов обусловлена модернизацией современного образования в целом и оптимизацией процесса обучения в вузе. Значимость данной работы состоит в раскрытии теоретических основ технологии развития критического мышления, методов и приемов данной технологии. Выявлены возможности использования технологии на учебных занятиях по правоведческим дисциплинам. Нами была раскрыта суть модели построения учебного занятия в рамках данной технологии и для каждого этапа предложены методы, позволяющие организовать работу студентов с нормативной документацией и сформировать знания и навыки, необходимые правововедам.

Ключевые слова: критическое мышление, технология развития критического мышления, правоведческая подготовка.

Технология развития критического мышления, как технология личностно-ориентированная и позволяющая решать широкий спектр образовательных задач, дает возможность личностного роста, развивает ум, индивидуальность, способствует формированию собственной точки зрения и способности ее аргументировать.

Обучение, ориентированное на выработку навыков критического мышления, предусматривает не просто активный поиск обучающимися информации для усвоения, а нечто большее: соотнесение нового знания с собственным опытом, с опытом других исследователей, постановка под сомнение и проверка любой информации [1].

Определение понятию критического мышления давали такие ученые, как Д. Халперн, М.В. Кларин, Д. Клустер, И.О.Загашев, С.И. Заир-Бек, Е.И. Федотовская. Проанализировав их труды, посвященные изучению критического мышления и технологии развития критического мышления, нами было сформулировано следующее определение понятия критического мышления: критическое мышление – это рациональное, рефлексивное мышление, предполагающее планомерный поиск решений поставленных задач посредством постановки под сомнение собственного опыта и аргументированное доказательство верности решения с помощью убедительной и логически выстроенной аргументации. Определение дает представление о том, что должно быть сформировано у обучающихся на учебных занятиях, разработанных на основе технологии развития критического мышления [5].

Сама технология «развития критического мышления через чтение и письмо» была разработана в конце XX века американскими исследователями Ч. Темплом, Д. Стиллом, К. Мередитом, Д. Халперном, С. Уолтером. Данная технология вобрала в себя идеи и методы ведущих технологий: индивидуальное и групповое решение задач, метод сотрудничества и развивающего обучения.

Технология направлена на формирование у студентов собственного мнения касательно различных вопросов, критическое осмысление собственного понимания проблемы, поиск новой информации и осуществление ее проверки, выявление причинно-следственных связей и обнаружение логических ошибок в аргументации, разграничение фактов и мнений [2]. Технология развития критического мышления позволяет решать не множество отдельных задач в процессе обучения, а их совокупность. Она направлена на приобретение комплекса умений и навыков, опыта творческой и научно-информационной деятельности, которые оказывают влияние на развитие внутренней и внешней самоорганизации будущего специалиста [4].

В основу технологии положен базовый дидактический цикл, состоящий из трех этапов (стадий): Вызов – Осмысление – Размышление или Рефлексия. Каждая стадия имеет свои цели и задачи, а также набор характерных приемов, направленных сначала на активизацию исследовательской, творческой деятельности, а потом на осмысление и обобщение приобретенных знаний. Такая модель задает определенную логику построения учебного занятия.

Деление учебного занятия на 3 стадии предполагает использование различных методов на каждом из них, так как на каждом этапе преследуется конкретная цель. На стадии вызова при использовании таких приемов и методов, как мозговая атака, ключевые термины, таблица «з-х-у», плюс-минус-вопрос, верные и неверные утверждения, корзина идей, кластер происходит актуализация уже имеющихся знаний, пробуждение интереса к изучаемой теме и поддержание настроения на активный поиск в течение всего занятия. Например, при изучении темы «Правонарушения» в рамках дисциплины «Теория государства и права» студентам предлагается определить верно или неверно преподавателем назван признак правонарушения. В этом случае будет использован метод «верных и неверных утверждений».

При выполнении задания студенты ставят под сомнение каждое утверждение, формируют собственное мнение, учатся искать его подтверждение или опровержение в Кодексе РФ об административных правонарушениях, а также аргументировать свою точку зрения с опорой на нормативно-правовые акты, что является важными качествами при изучении правовых дисциплин. Необходимость формировать данные способности у правоведов обусловлена постоянными изменениями, происходящими в российском законодательстве и постоянном поиске действительных правовых актов.

Название технологии говорит о том, что изучение новой информации в рамках технологии предполагает работу с письменным источником, текстом. Например, при изучении дисциплины «Образовательное право» студентам может быть предложена работа с текстом Федерального Закона №273 «Об образовании в Российской Федерации», а в частности со статьей 4 «Правовое регулирование отношений в сфере образования» с помощью приема инсерт. Данный прием чаще всего используется на стадии осмысления, так как при использовании этого приема происходит осмысленное прочтение текста студентами и соотнесение содержащейся в нем информации с уже имеющимися знаниями. После маркировки текста становится понятно, какая информация уже известна, а какая неизвестна, какая информация противоречит с личными представлениями студента, а что не понятно. Например, осмысленное прочтение уже первой части статьи может натолкнуть обучающегося на вопрос о том, какие еще федеральные законы и иные нормативные акты, кроме Конституции настоящего закона

регулируют отношения в сфере образования. В процессе поиска ответа на этот вопрос, студент приобретет навыки работы с нормативной документацией и новые знания.

Прием инсерт требует от студента не привычного пассивного чтения, а активного и внимательного. Он обязывает не просто читать, а вчитываться в текст, отслеживать собственное понимание в процессе чтения текста или восприятия любой иной информации. На практике студенты просто пропускают то, что не поняли. И в данном случае маркировочный знак «вопрос» обязывает их быть внимательным и отмечать непонятное. Использование маркировочных знаков позволяет соотносить новую информацию с имеющимися представлениями [3].

Для проведения этапа рефлексии преподавателем также может использоваться широкий круг приемов: синквейн, эссе, дискуссия, круглый стол, «РАФТ» и в том числе кластер. Данный прием, как и все остальные, предполагает творческий подход к выполнению задания. Одновременно это способствует закреплению изученного материала, и развивает способность к решению проблем при использовании творческого подхода. В данном случае при использовании метода кластер происходит письменный мозговой штурм, результатом становится найденное единственно правильное решение или раскрытие сути термина.

Например, для закрепления знаний по дисциплине «Правоохранительные органы» студентам в качестве ключевого термина для составления кластера предлагается один из правоохранительных органов: Суд, Прокуратура, Федеральная служба безопасности, Налоговая служба, Министерство внутренних дел и др. Обучающимся предлагается написать все свои ассоциации с данными органами, это могут быть их полномочия, структура органов, законы, регламентирующие деятельность и т.д. Составление кластера дает возможность учащимся свободно и открыто работать над темой, суждением, систематизировать имеющиеся знания.

Возможности данной технологии заключаются в том, что она позволяет проводить учебные занятия в оптимальном режиме, у студентов повышается уровень работоспособности, усвоение знаний на занятии происходит в процессе постоянного поиска, формируются компетенции, необходимые студентам в профессиональной деятельности. В условиях динамично меняющегося мира очень важно помочь будущим правоведам получить возможность включиться в межкультурное взаимодействие, сформировать базовые навыки человека открытого информационного пространства и научиться эти навыки применять.

Список литературы

1. Балашова Е.С., Богачева А.В., Воронкова А.А., Мальцева С.М. К вопросу о формировании предметных результатов образовательной деятельности студентов гуманитарных специальностей в контексте кросскультурной коммуникации //Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 12-15.

2. Илалтдинова Е.Ю., Фильченкова И.Ф., Фролова С.В. Особенности организации постдипломного сопровождения выпускников программы целевого обучения в контексте сопровождения жизненного цикла профессии педагога//Вестник Мининского университета. 2017. № 3 (20). С. 2.

3. Иляшенко, Л.К. Познавательный интерес как побудительная сила активации учебной деятельности студентов/Л.К. Иляшенко, Л.М. Мешкова//Наука и бизнес: пути развития. -2013. № 10(28). -С. 18-21

4. Лапшова А.В., Ваганова О.И., Малеева М.С. Психолого-педагогическое сопровождение профессиональной подготовки студентов вуза // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59-4. С. 50-53.

5. Халперн Д. Психология развития критического мышления/Д. Халперн. – СПб: Питер, 2012. – 456с.

Sedova Anastasia Sergeevna, student

(e-mail: anmas17@mail.ru)

Vaganova Olga Igorevna, candidate of pedagogic Sciences, associate Professor

Minin University, Nizhny Novgorod, Russia

(e-mail: vaganova_o@rambler.ru)

Prokhorova Maria Petrovna, candidate of pedagogic Sciences, associate Professor

Minin University, Nizhny Novgorod, Russia

TECHNOLOGY OF CRITICAL THINKING DEVELOPMENT OF STUDENTS AND FUTURE LAWYERS

Abstract. *The need for the development of critical thinking among students is due to the modernization of modern education in General and the optimization of the learning process at the University. The significance of this work is to reveal the theoretical foundations of the technology of critical thinking, methods and techniques of this technology. The possibilities of using technology in the classroom on legal disciplines. We have revealed the essence of the model of building a training session in the framework of this technology and for each stage proposed methods to organize the work of students with regulatory documentation and to form the knowledge and skills necessary for lawyers.*

Key words: *critical thinking, technology of critical thinking development, legal training.*

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ**Серая Наталья Николаевна**, старший преподаватель

(e-mail: staraya.n.n@mail.ru)

Ляшенко Ксения Александровна, студент

(lyashenko_ksyu@mail.ru)

Саввина Юлия Владимировна, студент

(julia_98s98@mail.ru)

*Кубанский государственный аграрный университет
имени И.Т. Трубилина, г.Краснодар, Россия*

В данной статье рассматриваются особенности инвестиционных рисков, их классификация и формы. Инвестиционная деятельность неразрывно связана с риском. Поэтому следует знать, как именно его сократить при вложении денежных средств или предотвратить вовсе. В качестве примеров предотвращения инвестиционных рисков приведены: оценка ситуации на инвестиционном рынке, изучение законодательной основы, умение управлять инвестиционными рисками. Особенности становления экономики в России подтверждают тот факт, что при благоприятном развитии инвестиционной деятельности, возрастание уровня рисков затрудняет выбор предпочтительных направлений финансирования. В статье представлены виды рисков, на которые следует в первую очередь обратить внимание потенциальных инвесторов.

Ключевые слова: инвестиционные риски, инфляция, потери денежных средств, инвестор, сфера деятельности.

Риск присутствует во многих сферах нашей жизни. Это объясняется, во-первых, достаточно длительным инвестиционным циклом, а во-вторых, присутствием временного промежутка между днем вложения средств и днем начала их возвращения. Кроме того, инвестирование обычно связано с вложением существенных денежных средств, неэффективное использование которых способно отрицательно сказываться на финансовых итогах деятельности инвестора. Еще одной проблемой, влияющей на повышение рисков невозвращения средств, является тот факт, что инвестиционная деятельность нередко осуществляется при участии посредников, в итоге сам инвестор не имеет возможности самостоятельно контролировать эффективность использования финансовых вложений. Поэтому точно сформулировать определение «инвестиционный риск» невозможно, т.к. определение риска зависит от сферы его использования. В предпринимательской деятельности инвестиционным риском принято считать вероятность изменения фактических доходов от предполагаемых результатов, которые были заложены в первоначальный план и повлияли на принятие решения для вложения средств. В процессе инвестирования появляется проблема возникновения рисков, которые могут привести либо к непредвиденным убыткам, либо к получению дополнительного дохода. Зачастую возникают

ситуации, когда риск невозврата инвестированных средств указывает на вероятность потерь, а не доходов, поэтому инвестору необходимо принять правильное решение.

Инвестиционный риск - это риск обесценивания вложений инвесторов из-за нестабильной ситуации в современной экономике, действий государственной власти и самоуправления. Общие риски (систематические) являются одинаковыми для каждого участника инвестиционной деятельности и форм инвестирования. Они определяются факторами, на которые вкладчик не в силах повлиять при выборе объектов инвестирования.

Систематическими рисками чаще всего называют:

- внешнеэкономические риски, которые возникают с изменением ситуации во внешнеэкономической сфере;
- внутриэкономические риски, связанные с изменением внутренней экономической ситуации.

Данные виды инвестиционных рисков выступают как синтез более частных разновидностей рисков, отображенных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Разновидности частных рисков

Частные разновидности рисков подразделяются:

1. Социально-политический риск – это риск, объединяющий совокупность рисков, возникающих при политической нестабильности, либо при изменении расстановки политических сил в обществе.
2. Экологический риск – данный вид рисков выступает как возможность потерь вследствие катастроф природного характера (наводнения, штормы, извержения вулканов), ухудшения экологической стабильности.
3. Риски, связанные с мерами государственного регулирования – это риски, которые включают изменения экономических нормативов, налогообложения, валютного регулирования, процентной политики, регулирования рынка ценных бумаг, законодательных изменений.

4. Конъюнктурный риск - риск, связанный с неблагоприятными изменениями общей экономической ситуации или положением на отдельных рынках.

5. Инфляционный риск – риск, возникающий из-за того, что при высокой инфляции денежные суммы, которые были вложены в объекты инвестирования, могут не покрываться доходами.

6. Прочие риски обуславливаются экономическими преступлениями, недобросовестностью партнеров, возможностями неполного или некачественного исполнения взятых на себя обязательств и пр.

Рассмотрим классификацию вложений по уровню инвестиционного риска (рисунок 2).

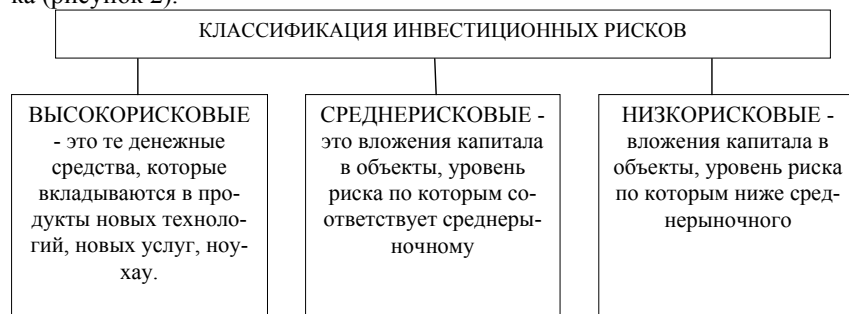


Рисунок 2 – Уровни инвестиционного риска

Ярким примером высокорисковых инвестиций можно считать деятельность канадско-американского предпринимателя, изобретателя и инвестора Илона Маска:

1. Основал в 1999 г. сервис онлайн-оплаты X.com., который предполагал использование новых технологий - платежей по электронной почте. В 2001 г. при смене генерального директора фирмы сервис меняет свое название на PayPal.

2. В 1998 г. инвестировал в IT-компанию Everdream Corporation, которая занималась продажами программного обеспечения для малого бизнеса, антивирусным программным обеспечением, софтом для резервного копирования и шифрования данных. В итоге компанию продали вместе со штаб-квартирой во Фримонте, штат Калифорния компании Dell.

3. В 2002 г. основал компанию Space Exploration Technologies (известную как SpaceX), которая теперь базируется на бывшем авиационном заводе в Калифорнии. Основной целью компании является снижение стоимости космических запусков. Космический корабль компании SpaceX Dragon стал первым коммерческим космическим кораблем, который доставляет грузы на Международную Космическую Станцию и обратно на Землю.

4. В 2004 г. инвестировал в Tesla Motors с целью изменения мира электромобилей.

На сегодняшний день Илону Маску принадлежит компания Tesla Motors, которая терпит колоссальные убытки из-за расходов на производство электрического кроссовера Model X. На 2017 г. они достигли самого высокого значения за всю ее историю - \$709,6 млн, или 4,19\$ в расчете на акцию, по сравнению с \$330,3 млн, или 2,04\$ на акцию, за аналогичный период в 2016.

Высокорисковыми инвестициями можно считать венчурные инвестиции - инвестиции, предназначенные для финансирования новых «стартапов» или растущих компаний, деятельность которых сопряжена с достаточно высокой степенью риска. Как правило, это долгосрочные инвестиции, совершаемые в обмен на долю (часть акций) предприятия, в которое они были вложены.

Венчурные инвестиции используются для финансирования тех инновационных компаний, которые воплощают результаты научных, инженерных разработок, изобретений в конечные продукты и технологии, востребованные рынком. Для обычных банковских инструментов (например, кредитов) данные предприятия представляют слишком большой риск. Главными профессиональными участниками рынка венчурных инвестиций являются венчурные фонды и частные инвесторы.

К среднерисковым инвестициям относятся те инвестиции, в которые вкладывают денежные средства средний класс населения (социальный класс людей, имеющий устойчивые доходы в диапазоне от 60 - 120 тыс. руб.), т.е. такие варианты более стабильны, чем инновационная сфера, но вероятность потерять свои сбережения достаточно велика.

Наиболее распространенными формами капиталовложений среднего класса являются банковские депозиты, паевые инвестиционные фонды, акции фондового рынка, негосударственные пенсионные фонды, страховые компании, собственный бизнес.

Приоритетом инвестиционной отрасли остаются те сферы деятельности, которые наиболее развиты в определенном регионе, при этом учитывается степень развитости инфраструктуры этого региона. Важная роль отводится менталитету потенциальных инвесторов. Например, жители мегаполисов (Москва, Санкт-Петербург) больше предпочитают делать капиталовложения в проекты с высокими рисками, так как порядок вещей аргументируется тем фактом, что в них развита экономическая, торговая деятельность.

Рассмотрим отрасли инвестирования с высоким уровнем дохода на рисунке 3.

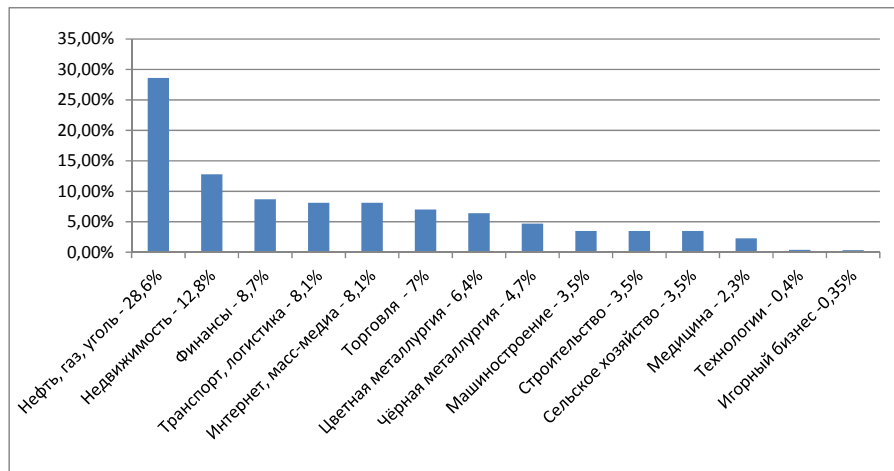


Рисунок 3 - Отрасли инвестирования с высоким уровнем дохода

Из данного рисунка видно, что инвесторы предпочитают вкладывать свои деньги в более стабильные отрасли, такие как нефть, газ и уголь (28,6 %), недвижимость (12,8 %), транспорт (8,1 %).

Жители отдаленных небольших городов (Казань, Самара, Ростов-на-Дону и т.д.) реже рискуют своими финансовыми средствами. Для таких людей предпочтительнее более консервативные методы инвестирования, такие как банковские депозитные программы, создание и развитие своего бизнеса, приобретение облигаций государственного займа, некоторые категории паевых инвестиционных фондов.

В заключение нужно сказать, что необходимо быть готовым к возникновению внутри компании множества видов инвестиционных рисков, которые вызваны в равной степени, как внутренними причинами, так и внешними, обоснованными из-за колебаний в экономике в целом. Поэтому прежде, чем вкладывать собственные сбережения в ту или иную сферу деятельности или предприятие, необходимо:

- оценить ситуацию на инвестиционном рынке: проанализировав состояние экономики, определить находится ли она в процессе подъема или спада, уровень инфляции, установить перспективность проекта, в который предполагается вложение средств.
- изучить законодательную основу: изучить нормативно-правовое регулирование и организационное обеспечение инвестиционной деятельности в стране, получить информацию о своих правах и обязанностях как инвестора.
- научиться управлять инвестиционными рисками.

Список литературы

1. Сафонова М.Ф. Оценка эффективности управления налоговыми рисками / М.Ф. Сафонова, Д.С. Резниченко // Инновационное развитие экономики. 2017. № 1 (37). С. 88-98.
2. Сафонова М.Ф. Управление налоговыми рисками торговых организаций как способ повышения уровня ее налоговой безопасности / М.Ф. Сафонова, С.М. Резниченко // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 52. С. 70-77.
3. Серая Н.Н. Сущность и классификация бухгалтерских рисков / Н.Н. Серая // Вестник Академии знаний. 2018. № 3 (26). С. 341-347.
4. Clustering of modern industrial enterprises as a criterion of successful activity Prokhorova V.V., Chernikova V.E., Novoselova N.N., Hendon A.L., Seraya N.N. International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 23. С. 393-402.
5. Серая Н.Н. Риски в бухгалтерском учете / Н.Н. Серая // В сборнике: Итоги научно-исследовательской работы за 2017 год сборник статей по материалам 73-й научно-практической конференции преподавателей. 2018. С. 463-464.

Seraya Natalia Nikolevna, senior lecturer

(seraya.n@mail.ru)

Federal State-funded Educational Institution of Higher Professional Education

Lyashenko Ksenia Alexandrovna, student

(lyashenko_ksyu@mail.ru)

Federal State-funded Educational Institution of Higher Professional Education

Savvina Julia Vlaimirovna, student

(julia_98s98@mail.ru)

Federal State-funded Educational Institution of Higher Professional Education

«Kuban State Agrarian University», Krasnodar, Russian Federation

INVESTMENT RISKS

Abstract. This article discusses the features of investment risks, their classification and forms. Investment activity is a no-brainer. Therefore, you should know exactly how its development when investing money or obstacles. As examples of successful research: an assessment of the situation in the investment market, the study of the legislative framework, the ability to manage investment risks. Features of the formation of the economy in Russia confirm the fact that with a favorable development of investment activity, the age of the risk level makes it difficult to choose the preferred areas of financing. The article presents the types of risks, which should first of all draw the attention of investors.

Keywords: investment risks, inflation, cash loss, investor, field of activity.

УДК 330.16

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ-УСЛУГ
В ПРАКТИКЕ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ***Синева Надежда Леонидовна, к.п.н., доцент
(e-mail: sineva-nl@rambler.ru)**Яшкова Елена Вячеславовна, к.п.н., доцент
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)**Шуть Иван Сергеевич, студент
(e-mail: shut.ivan76@mail.ru)**Семенова Анастасия Романовна, студент
(e-mail: setenova-99@inbox.ru)**Повалева Юлия Алексеевна, студент
(e-mail: povaleva99@mail.ru)**Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия*

В статье рассматриваются актуальные вопросы реализации инноваций-услуг в практике компаний-лидеров отрасли. На примере зарубежных и отечественных организаций раскрывается опыт внедрения в процесс производства/ оказания услуги инновационных ресурсосберегающих технологий, позволяющих обеспечить инновационной конкурентоспособность на продолжительное время. Проводится сравнительный анализ поведения потребителей на маркетинговые стимулы стран Запада и Востока.

Ключевые слова: бережливые инновации, потребитель, маркетинг, инновации, услуга.

Компании ищут новые, высокоэффективные и дешевые способы оказания услуг или их реализации в пакете с продуктами. К подобным моделям ведения бизнеса относятся, среди прочего: концепция программного обеспечения как сервиса (SaaS) в компьютерных технологиях; почасовая оплата эксплуатации авиационных двигателей; массовые открытые онлайн-курсы МООС (англ. Massive open online courses) в образовании [10]; модели узловых аэропортов и всемерных сетей пассажирских авиамаршрутов; онлайн-розничная торговля; распределенные (облачные) вычисления.

Научившись более гибко использовать свой авиапарк и другие ресурсы, такие авиакомпании, как Southwest Airlines, easyJet и Ryanair, создали новый, бюджетный сегмент на рынке авиаперевозок Северной Америки и Западной Европы и теперь успешно теснят конкурентов из числа традиционных перевозчиков и на рынках дальнемагистральных пассажирских авиаперевозок.

Во-первых, авиакомпании-лоукостеры поставили бизнес-модель на новый фундамент по сравнению с традиционными авиаперевозчиками, сде-

лав основным принципом максимальную по времени загрузку своего самого ценного производственного фонда — самолетного парка: их воздушные суда как можно больше времени проводят в воздухе, перевоза пассажиров, и минимально допустимое время на земле.

Во-вторых, все их маршруты организованы по всемерному принципу, что позволяет максимально расширить географию перевозок и минимизировать среднее полетное расстояние и время в пути.

В-третьих, они активно используют новые информационно-технологические возможности для выявления, прогнозирования, моделирования и, по мере возможности, изменения типичного поведения потребителей за счет грамотной политики ценообразования и тарификации билетов, позволяющей выжимать максимальную выручку из своего главного оборотного средства — посадочных мест на рейсах. Для этого значительная часть затратных функций была переложена на потребителей: в частности, бронирование билетов и регистрация на рейсы были переведены в режим самообслуживания. В результате удалось значительно повысить общую затратную эффективность и, как следствие, снизить тарифы.

В онлайн-розничной торговле Amazon.com сходу стала изыскивать способы максимально гибкого использования своих активов. Сначала платформа, разработанная исходно для дистанционной розничной продажи книг, была приспособлена также и для торговли музыкальными записями и товарами для дома. Затем накопленная клиентская база была использована для организации аукционных торгов по тому же принципу «клиент — клиент», что и на eBay.com. Затем Amazon занялась производством и продажей собственной потребительской электроники, например устройств для чтения электронных книг Amazon Kindle, и маркетинговых инструментов, таких как mTurk, привыкшим к ее платформе клиентам. Наконец, компания стала использовать свои серверные мощности для облачных вычислений и продает их как услугу. Учитывая анонсированную разработку компанией беспилотных летательных аппаратов для доставки заказов клиентам, никто, вероятно, не удивится, если в один прекрасный день Amazon Inc. внезапно выйдет на рынок, например, транспортно-туристических услуг.

Тем временем волна созидательного разрушения прокатилась по сфере образования и, в довершение, обрушилась на книгоиздательский бизнес, сокрушив как минимум сектор традиционной учебно-методической литературы. Пришествие МООС поставило под угрозу само существование привычных моделей высшего образования. Стартапы наподобие американских Coursera, Udacity и EdEx и британского FutureLearn предлагают онлайн-обучение по широкому спектру предметов и специальностей студентам всего мира. Лекции и семинары часто ведут профессора с мировым именем, сами курсы предлагаются на бесплатной основе и охватывают гораздо более широкую аудиторию, нежели способен вместить в своих сте-

нах любой университет мира. Учиться студенты могут по месту жительства и по мере возможности, в свободное от других занятий время и в том темпе, который им удобен. Но, возможно, самый мощный аспект превосходства МООС над традиционными каналами получения высшего образования заключается в том, что пользователи имеют возможность учиться друг у друга и обсуждать все интересующие их вопросы на онлайн-форумах и дискуссионных площадках. Узким местом пока что остается экзаменационная проверка и оценка полученных знаний, но нет ни малейших сомнений, что решение и этого вопроса — также дело времени, причем не столь отдаленного.

Цифровые технологии поставили под удар традиционные газеты, журналы и книжные издательства. Филип Паркер, профессор маркетинга высшей бизнес-школы INSEAD, разработал бизнес-модель подрыва традиционного издательского дела, а именно — изыскал способ снизить себестоимость написания и издания книг до 12 центов за экземпляр при сохранении розничной цены в сотни долларов за узкоспециализированную книгу [3]. Около 95% автоматически генерируемых Паркером книг продаются в электронном формате, а еще 5% отпечатываются малыми тиражами и штучно под заказ, при этом целевую аудиторию составляют читатели книг на крайне редкие в силу их узкой профильности темы из так называемого «хвоста неудовлетворенного спроса». Будучи, вероятно, самым плодовитым в истории автором, Паркер претендует на «авторство» более 200 тыс. книг, включая столь экзотические, как «Обзор мировых рынков мягких сыров в расфасовке по 60 мг за 2009-2014 годы» (The 2009-2014 World Outlook for 60-milligram Containers of Fromage Frais (ISBN 978-0497929503)) и «Англо-итальянские кроссворды Вебстера» (Webster's English to Italian Crossword Puzzles: Level 1 (ISBN-13: 978- 0497254506) и Webster's English to Italian Crossword Puzzles: Level 2 (978- 0497254520)).

Такого рода книгоиздание представляет собой весьма специфическую рыночную нишу, но не исключено, что со временем и традиционные издательства примут на вооружение экономичные подходы к написанию, редактированию, тиражированию и распространению книжной продукции.

Мир рекламы и продвижения товаров также претерпел глубинные изменения в результате революционного наступления ресурсосберегающих услуг. Повсеместное распространение мобильных устройств, широкополосного интернета и социальных сетей сделали явью возможность более эффективного и дешевого маркетинга. Старая дорогостоящая модель принудительных рекламных пауз в эфирных СМИ все более уступает место модели отправки заинтересованным потребителям промо-сообщений с согласия самих получателей рассылок от любимых брендов. В результате реклама становится все более адресно ориентированной на самостоятельно формирующиеся целевые группы. Провайдеры спутникового и интернет-телевидения, такие как TiVo, SkyPlus и Apple TV, предлагают абонентам

возможность отписываться от неинтересной им рекламы, но одновременно с этим получают доступ к более полной информации о том, кто, что и когда смотрит, — а значит, и возможность более точно и целенаправленно выбирать время и каналы передачи рекламных сообщений.

Российская практика показывает, что такой услуги отечественным пользователям не предоставляется. Так, например, компания «Мегафон» наоборот, прописывает в договоре свое право показывать рекламу в любое время, причем делается то с «добровольного» согласия абонента, заходящего в сеть с мобильного телефона для просмотра видео (2017) [5].

Интернет и социальные сети также позволяют все плотнее отслеживать целевые группы и фокусировать рекламные кампании на целевых группах потребителей и сообществах пользователей.

Хорошим примером реализации такого подхода служит проведенная в 2011 году в Австралии маркетинговая кампания Share a Coke. Компания-производитель безалкогольных напитков Coca-Cola начала кампанию с того, что определила 150 самых распространенных в Австралии имен и поместила их в центр этикеток миллионов бутылок кока-колы ровно в том месте, где традиционно красовался стилизованный текстовый логотип Coca-Cola. Затем были отобраны «лица» рекламной кампании из числа любителей кока-колы. Наконец, в самый пиковый уикенд на австралийцев обрушился шквал приглашений «поделиться кокой» с носителями самых разных имен. Подобная практика была реализована и в России, но ажиотажа в отношении выбора бутылок напитка с определенным именем не было. Молодежь восприняла подобную акцию как вполне адекватную шутку. Вероятно, сказывается разница в менталитете потребителей Восток-Запад [9].

Запросы на добавление на этикетки и банки недостающих имен сыпались в компанию тысячами. Coca-Cola установила по супермаркетам стойки-автоматы для всех желающих нанести на банку любое имя, и к ним тут же выстроились длинные очереди. Проанализировав 65 тыс. предложений, компания выпустила бутылки с еще 50 популярными именами. Всего за три месяца с помощью этого незамысловатого маркетингового трюка число постоянных покупателей кока-колы выросло на 5%, продажи — на 3%, а производство — на 4%.

Последовавшая через некоторое время аналогичная кампания в Великобритании также увенчалась шумным успехом. Сообщество любителей Coca-Cola в сети Facebook в глобальном масштабе выросло на 6,8%, из которых 3,5% составили британские неопиты, а хэштег #shareacoke сети Twitter был использован 29 тыс. раз. Отметим, что в рамках кампании цифровые средства и социально-сетевые каналы распространения информации были использованы предельно рационально и экономно для достижения двух тщательно просчитанных целей — завоевания массового рын-

ка и персонализации потребительского продукта, — а ведь ранее два этих результата считались взаимоисключающими.

Ресурсосберегающие решения теперь используются не только для оказания услуг нематериального характера — информационно-новостных, учебно-образовательных, рекламных и т. п., — но и все чаще и шире в сфере производства и сбыта материальных продуктов. К примеру, раньше бизнес BMW заключался просто в продаже автомобилей. Сегодня же концерн продает в комплекте с каждой машиной пакет услуг. Зачем? А затем, что все легковые автомобили среднего ценового класса сегодня мало чем отличаются друг от друга: тот же Volvo Gold более чем похож на BMW. Вот в BMW и решили, что пора переходить от вопроса «как нам делать и продавать машины?» к вопросу «как сделать наши машины и услуги привлекательными?», — а теперь в BMW еще и решают вопрос о предложении клиентам инновационных программ каршеринга (как ZipCar), совместного использования парковок (ParkatmyHouse) и финансового обслуживания [4].

Таким образом, при всей важности гибкого использования фирмами имеющихся в их распоряжении материальных ресурсов и сервисных мощностей еще важнее, чтобы компания дорожила своим самым ценным ресурсом — кадровым — и использовала потенциал сотрудников с максимальной пользой.

Список литературы

1. Базулин Р.С. Роль инноваций на предприятии в организациях, оказывающих услуги связи В сборнике: Современная наука: теоретический и практический взгляд Международная научно-практическая конференция. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 59-61.
2. Бережливые инновации: Как делать лучше меньшим/ Нави Раджу, Джайдип Прабху. — М.: Олимп-Бизнес, 2017. — 432 с.
3. Павлова А.В. Корректировка стратегии ПАО «Мегафон» в соответствии с современными реалиями рынка сотовой связи Аллея науки. 2017. № 5. С. 115-118.
4. Павлова Ю., Томайлы Д., Синева Н.Л. Формирование инновационных и креативных менеджеров В сборнике: Инновационные технологии управления Всероссийская научно-практическая конференция. 2014. С. 29-31.
5. Синева Н.Л., Томайлы Д.А. Развитие системы инновационно-креативного менеджмента организации // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 3 (43). С. 126-129.
6. Смирнов Н. Бизнес-решения как услуга: аутсорсинг с инновациями Директор информационной службы. 2014. № 9. С. 7.
7. Яшкова Е.В., Синева Н.Л. Опыт разработки профориентационного курса в электронной образовательной среде MOODLE в педагогическом вузе// Проблемы педагогического образования. 2016. №51-3. С. 306-313.

Sineva Nadezda Leonidovna, candidate of pedagogical sciences, docent
(e-mail: sineva-nl@rambler.ru)

Yashkova Elena Vyacheslavovna, candidate of pedagogical sciences, docent
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Shut Ivan Sergeevich, student

(e-mail: shut.ivan76@mail.ru)

Semenova Anastasia Romanovna, student

(e-mail: semenova-99@inbox.ru)

Povaleva Julia Alekseevna, student

(e-mail: povaleva99@mail.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

INNOVATION SERVICES OF THE XXI CENTURY

Abstract: The article discusses current issues of the implementation of innovation-services in the practice of leading companies in their industry. The examples of foreign and domestic companies reveal the experience of introducing innovative resource-saving technologies into the production / provision of services that allow an innovative organization to be competitive for a long time. A comparative analysis of consumer behavior on marketing incentives of the countries of the West and the East is carried out.

Key words: lean innovation, consumer, marketing, innovation, service.

УДК 331.104

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ СОГЛАСОВАНИЯ ЦЕЛЕЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Синева Надежда Леонидовна, к.п.н., доцент
(e-mail: sineva-nl@rambler.ru)

Яшкова Елена Вячеславовна, к.п.н., доцент

*Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия*
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Статья раскрывает проблему согласования целей развития организации с целями сотрудников, с учетом их индивидуальных особенностей. Выявлены реальные факторы, определяющие расхождение целей компании и сотрудника в нижегородской организации сферы услуг –хостела «Канавинский». Показана необходимость соблюдения целей сотрудника и компании критериям SMART. Предложен инновационный подход премирования работников хостела: балльная система грейдирования.

Ключевые слова: система, цели, персонал, организация, критерии SMART, сфера услуг, инновации, грейдирование.

В современных условиях продуцируются новые модели роста экономики, что является особенностями кризисных проявлений глобального характера. Новые модели будет сопровождать и новая технологическая база социальных структур, и соответствующие ей схемы оптимизации процессов социально-экономического характера, которые напрямую связаны с формированием новых подходов к управлению персоналом организации в рамках ее системы управления [1,2,5]. В реализации этих задач большое значение принимает специфика согласования целей развития организации с целями сотрудников.

Современное состояние вопросов связанных с согласованием целей развития организации с целями сотрудников, привлекает много ученых и исследователей, среди которых можно отметить таких как: В.В. Арутюнов, С.А. Афонина, М.В. Буданов, О.А. Бодриков, А.Н. Беляев, А. С. Зарецкий, Н.В. Пошерстник, Э.Н. Разнодежин, В.В. Травин, А.Я Кибанов и других. Однако в настоящий момент имеется еще много проблем в этой отрасли, которые требуют пристального изучения и внедрения результатов в практическую деятельность организации.

В соответствии с заданными ориентирами, авторам статьи было необходимо продемонстрировать собственный взгляд на управленческие процессы, проходящие при формировании и совершенствовании системы управления персоналом субъекта хозяйствования, а именно в реально действующей организации. В качестве базы исследования выбрана организация сферы услуг - хостел «Канавинский» зарегистрированная по юридическому адресу: город Нижний Новгород, ул. Федосеенко, д.11, кв.56.

Количественный анализ структуры персонала показал, что хостел обеспечен в полном объеме кадрами необходимой квалификации и степени профессионализма. Проведен анализ качества персонала с помощью его деловой оценки, применяя методы опроса и обработки информации. Оценивались показатели: ЭП – экономические показатели; ТБ – оценка выполнения правил ТБ; ОА – мнение администрации; ВК – отношения в коллективе; ТПР – профессиональные показатели; ОСО – отношение к служебным обязанностям; П – поощрения; ДК – деловые качества; СПК – повышение квалификации. Коэффициент, который характеризует соответствие специалиста требованиям должности, рассчитывается как отношение общей суммы баллов, к бальной оценке, полученной в ходе деловой оценки. Результат деловой оценки персонала показал, что качество кадров организации снижается.

При проведении анализа *системы мотивации персонала* установлено, что основой управленческих действий руководства в отношении персонала является методология администрирования, при которой руководство формирует свою работу с сотрудниками, основываясь на четком выполнении каждым своих функциональных обязанностей, соблюдения правил внутреннего распорядка и дисциплины труда.

Центральным компонентом системы мотивации персонала является система его оплаты. Однако анализ премиальных выплат показал их зависимость от общей эффективности без учета единоличного вклада каждого работника, что вызывает не только внутренний, но и внешний протест персонала. Для определения структуры мотивации и выделения актуальных факторов удовлетворенности или неудовлетворенности трудом проведено тестирование по методике Герцберга, в котором участвовало 10 человек. Определяющими факторами, формирующими предпочтение персонала в

области мотивации являются – финансовые мотивы, признание и вознаграждение.

Анализ действующей *системы адаптации персонала*, также выявил ряд проблем, которые ведут к возникновению диссонанса в управлении. Адаптация персонала направлена на включение работника в новую для него предметно-вещественную и социальную среду. Каждый работник, приходя в хостел, ожидает получить определенные гарантии, связанные с оплатой труда, социальной защищенностью, удобство рабочего места, престижности, удовлетворенности и других. Но, организация со своей стороны ожидает от работника соответствующей квалификации и профессионализма, способности поддерживать хорошие отношения с коллегами, разделять ценности организации, соответствующей трудовой дисциплины и преданности.

Не способствует повышению эффективности управления персоналом и *отбор персонала*, который должен способствовать получением компаний высококачественных и профессиональных кадров. Чем выше профессионализм и квалификация, тем меньше период адаптации, тем больше вероятность того, что работник сможет реализовать свой потенциал на благо организации, тем меньше возникновение конфликтных ситуаций.

Выявленные в организации проблемы в управлении персоналом становятся реальными факторами, определяющими расхождение целей компании и сотрудника. Необходимы изменения в системе управления персоналом, в том числе и совершенствование процесса единства целей организации и целей персонала, что позволит реорганизовать ее элементы с целью повышения эффективности управления с соответствующей отдачей в виде повышения прибыльности организации. Проведем исследования морально-психологического климата в коллективе (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты оценки социально-психологического климата в коллективе

1. Агрессивность - Доброжелательность	4,76
2. Лживость - Честность	5,13
3. Отчужденность - Сотрудничество	2,75
4. Враждебность - Дружелюбие	2,57
5. Приспособленчество - Принципиальность	3,86
6. Равнодушные - Увлеченность	2,79
7. Апатия - Целеустремленность	4,07
8. Социальная защищенность - Социальная незащищенность	4,35
9. Безответственность - Ответственность	4,20
10. Отсутствие условий - профессионального роста Наличие условий профессионального роста	2,31
Итого	36,79

Уровень морально-психологического климата в коллективе хостела можно оценить, как ниже среднего. Особенно негативными выглядят показатели: сотрудничества, дружелюбия, увлеченности и возможности профессионального роста.

В дополнение к этому был проведен опрос среди работников, который выявил существенные проблемы, касающиеся уровня заработной платы, проблем в организации труда, в профессиональном развитии и оценке труда и качественных составляющих работника. Кроме этого, такие проблемы влекут за собой появление конфликтных ситуаций и конфликтов. Это подтверждается опросом работников в части конфликтологической обстановки в условиях предприятия. Было также опрошено 10 человек.

Основываясь на анализе результатов опроса, были определены основные причинно-следственные факторы неэффективного взаимодействия оппонентов в ходе разрешения трудового или организационного конфликта в условиях компании:

- конфликтологическая компетентность у подавляющего числа работников управленческого звена и общего персонала отсутствует;
- отсутствие системной работы по привлечению к разрешению конфликтных ситуаций сотрудников;
- в работе не применяются кадровые технологии управления конфликтами и стрессами в условиях организации.

Также проведен опрос, который помог выявить причины текучести кадров компании. При исследовании текучести кадров в условиях предприятия нами было проведено внутреннее исследование методом выходного интервью. Также были использованы ранее полученные данные кадровой службой. Выяснено, что наиболее весомыми причинами повышенной текучести кадров является: отсутствие карьерного и профессионального развития и обучения – 24%; перспектива получения более высокой зарплаты в другом месте – 37%. В целом, это компоненты, напрямую связанные с мотивацией персонала.

Проведенные опросы дают возможность сформировать основные цели персонала хостела «Канавинский»: достойное вознаграждение за труд; профессиональное развитие; эффективная организация труда; благоприятный морально-психологический климат. Все основные цели персонала лежат в области материальной и нематериальной мотивации и стимулирования персонала. Организация имеет основную цель – увеличение прибыльности. Анализ системы управления персоналом и проведенные социологические исследования показали наличие диссонанса между целями компании и целями сотрудников. Такая ситуация вызывает необходимость согласования целей.

При согласовании целей сотрудника и компании они должны отвечать критериям SMART, т.е. быть конкретными; измеримыми; достижимыми;

реалистичными и определенными по времени. Цели сотрудников можно обобщить в виде таблицы (таблица 2).

Таблица 2 – Проверка на соответствие критериям SMART личных целей персонала хостела «Канавинский»,

Цель	Соответствие критериям SMART*				
	S	M	A	R	T
1. Достойное вознаграждение за труд	+	+	+	+	+
2. Профессиональное развитие	+	+	+	+	+
3. Эффективная организация труда	+	+	+	+	+
4. Благоприятный морально-психологический климат в коллективе	+	-	+	+	+

*где, S - конкретная; M - измеримая; A - достижимая; R реалистичная; T - определенная во времени

Цель «достойное вознаграждение за труд» одновременно связана с чистым потреблением и удовлетворением физиологических потребностей и является ресурсом, который может быть использован для достижения других целей. Цель «профессиональное развитие» выступает в качестве накопления личного капитала сотрудника, что является длительным процессом, выполняя который человек достигает самосовершенствования, удовольствия и самореализации. Эта цель является и ресурсной, и терминальной. «Эффективная организация труда» и «благоприятный климат в коллективе» не являются ресурсными, их можно отнести к терминальным. Анализ целей предприятия представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Проверка на соответствие критериям SMART целей

Цель	Соответствие критериям SMART*				
	S	M	A	R	T
1. Создание устойчивой компании	-	-	+	+	-
2. Достижение лидирующих позиций на конкретном региональном рынке	-	-	+	+	-
3. Повышение стоимости компании и ее прибыльности	-	-	+	+	-

Рассогласованность целей хостела «Канавинский» критериям SMART обусловлено их публичностью. Данные цели рассчитаны на внешнего пользователя и внутри компании они конкретизированы. Если привести указанные цели к критериям SMART, их нельзя согласовать с рассмотренными выше личными сотрудников. Достижение первой личной цели связано с уровнем предлагаемой заработной платы и возможностью в дальнейшем ее использовать на потребление и как ресурс для реализации других целей. Вторая цель имеет характер ресурсной и терминальной, а 3 и 4

цели сотрудников, являются для компании ресурсными и соответствуют гигиеническим факторам.

В соответствии с этим, авторами предлагается персонифицировать систему начисления заработной платы и премиальных выплат, что позволит оценить вклад каждого работника в повышении эффективности деятельности организации. Для этого необходимо использовать *вариант грейдирования*, опирающийся на бальную систему [3,4]. В качестве объекта исследования возьмем ряд работников по должностям. Состав работников отражаем в таблице 4.

Таблица 4 – Персонал предприятия выбранный для исследования

№	ФИО	Должность	Оклад, руб.
1	Солодова М.Ю.	Старший администратор	46000
2	Солодова С.Ю.	администратор	38000
3	Солодова Д.С.	администратор	38000
4	Иванова И.С.	администратор	38000
5	Аругюнова И. Н.	администратор	36000
6	Татаринова А. В.	Горничная	27000
7	Николаева О. Ю.	Горничная	27000
8	Петренко В.Ю.	Горничная	38000
9	Симонов В.С.	Горничная	38000
10	Самохина Л.И.	Заместитель директора	53000

Выделяем ключевые факторы оценки должностей. После чего даем оценку каждому уровню. В нашей интерпретации это будет: А - 1 балл; В - 2 балла; С - 3 балла; D - 4 балла; Е - 5 баллов; F - 6 баллов. Затем составляем таблицу с перечисленными факторами с разделением их на уровни, с определением количества баллов. Для примера приведем таблицы для одной должности отдела (таблица 5).

Таблица 5 – Должность заместитель директора

Фактор оценки	Уровень соответствия фактора оценки и его вес в баллах						Значимость фактора по 5-балльной шкале	Итоговый балл по фактору
	A 1	B 2	C 3	D 4	E 5	F 6		
Управление сотрудниками				4			5	20
Ответственность				4			4	16
Самостоятельность в работе					5		3	15
Опыт работы					5		4	20
Уровень специальных знаний (квалификация)				4			4	16
Уровень контактов			3				5	15
Сложность работы				4			5	20
Цена ошибки					5		5	25
Общий балл								147

Таким же образом составляются таблицы и для других должностей организации. Приведем окончательный итог, рассчитанный по этим должностям:

- заместитель директора – 147;
- старший администратор – 123;
- администратор (4) – 116;
- горничная (4) – 106;

К примеру, принимаем, что нормативный премиальный фонд составляет на месяц 100 тыс.руб. Суммируем все полученные баллы и делим сумму ежемесячных премиальных на общее количество баллов. Общая сумма баллов по всем должностям составляет 1158. Находим стоимость одного балла:

СБ = ПФ: ОСБ = 100000: 1287 = 86 рублей.

Сумма ежемесячной премии для каждой должности в рублях:

- заместитель директора – $147 \times 86 = 12642$ руб.
- старший администратор – $123 \times 86 = 10578$ руб.
- администратор (4) – $116 \times 86 = 9976$ руб.
- горничная – $106 \times 86 = 9116$ руб.

Расчеты показали максимально возможный уровень премии, на данной должности, исходя из планового премиального фонда. Премия может быть и меньше, и больше, когда ее величина корректируется по результатам работы сотрудников. Премиальные выплаты становятся действенным рычагом в повышении эффективности системы мотивации и системы управления персоналом в целом. Сумма премиальных выплат зависит и от общего результата компании, и от результата каждого работника, его личного вклада. Тем самым достигается единство целей организации и каждого сотрудника по ресурсной линии: «увеличивается ресурс организации, соответственно увеличивается ресурс работника». В этом суть согласования целей в условиях хостела.

Результат деятельности сотрудника хостела планируется оценивать по схеме бальной индивидуальной оценки. На примере показано максимальное количество баллов, которые может получить работник в процессе оценивания. При этом стоит отметить, что такая бальная система может быть увязана с деловой оценкой персонала и иметь решающее значение при выводах о качестве потенциала каждого работника и эффективности его отдачи.

К примеру:

- выполнение дополнительных указаний руководства – 10 баллов;
- выполнение распорядка работы – 5 баллов;
- стремление к улучшению своих профессиональных качеств - 12 баллов;
- активность в общественном секторе - 4 балла;

- выполнение требований дисциплинарного кодекса работника – 16 баллов;
- рабочее качество – 20 баллов;
- экономия – 10 баллов;
- предупреждение конфликтных ситуаций – 5 баллов;
- отсутствие замечаний со стороны директора/ зам.директора – 8 баллов;
- уход за местом работы – 5 баллов;
- привлечение новых клиентов – 5 баллов.

В итоге, сумма баллов равна – 100. Это максимальная оценка.

Таким образом, если сотрудник получает оценку в 100 баллов, это означает – сотрудник получает 100% премии рассчитанную методом грейдирования, то есть в соответствии со стоимостью должности.

$$\text{ОП} = (\text{ЭП} \times \text{БО}): 100\% \quad (1)$$

ОП – общая премия;

ЭП – эталон премии, выявленный методом грейдирования;

БО – балльная оценка.

Таким образом, предлагаемый инновационный подход по разработке системы согласования целей организации сферы услуг, такой как выплата премиальных выплат проводится в соответствии с оценкой работы, вкладом сотрудника в общую эффективность организации и стоимостью должности. Подход к выплате премиальных выплат можно считать справедливым, опирающийся на личные достижения каждого сотрудника. Деловая оценка персонала поможет учитывать достижения каждого специалиста, которые могут быть использованы в расчете премиальных выплат и продвижения по службе как одного из элементов мотивации персонала. Реализация выше обозначенных мероприятий позволит привести в соответствии цели работников и цели организации.

Список литературы

1. Дудка Б.А. Вишневский А.С. Согласование личных жизненных целей и целей компании //Вестник Донецкого национального университета, серия В «Экономика и право» №2, 2016. – С.34-40.
2. Потемкин В.К. Управление персоналом. Учебник для вузов. СПб.: Изд-во СЗИПК ФНС РФ, 2013. – 436 с.
3. Синева Н.Л., Яшкова Е.В. Инновационные подходы к развитию персонала в контексте управления знаниями//Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 7-4. С. 648-651.
4. Яшкова Е.В., Бегаева Л.Г. Оптимизация деловой оценки кадрового потенциала как необходимое условие развития организации//Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т.8. № 2 (33). С. 92.
5. Shkunova A.A., Yashkova E.V., Sineva N.L., Egorova A.O., Kuznetsova S.N. General trends in the development of the organizational culture of russian companies// Journal of Applied Economic Sciences. 2018. Т. 12. № 8. С. 2472-2480.

Sineva Nadezhda Leonidovna, candidate of pedagogical sciences, docent

(e-mail: sineva-nl@rambler.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

Yashkova Elena Vyacheslavovna, candidate of pedagogical sciences, docent

(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

DEVELOPMENT OF A SYSTEM OF AGREEMENT OF OBJECTIVES FOR THE ORGANIZATION OF THE SERVICES SPHERE

Abstract: The article reveals the problem of coordinating the development goals of an organization with the goals of employees, taking into account their individual characteristics. The real factors that determine the divergence of the goals of the company and the employee in the Nizhny Novgorod organization of the services sector, the Kanavinsky hostel, are identified. The necessity of meeting the goals of the employee and the company SMART criteria is shown. An innovative approach to awarding hostel workers has been proposed: a point grading system.

Keywords: system, objectives, personnel, organization, SMART criteria, services, innovation, grading.

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ

Смирнова Жанна Венедиктовна, доцент

(e-mail: z.v.smirnova@mininuniver.ru)

Черней Ольга Тахировна, доцент

(e-mail: fiolet1975@mail.ru)

*Нижегородский государственный педагогический университет
им. К Минина, г. Нижний Новгород, Россия*

В данной статье рассматривается процесс культурного развития обучающегося, содержание развития человека как субъекта культуры или культурное развитие человека в целом.

Ключевые слова: культурное развитие, культурологическое образование.

Процесс вхождения человека в мир культуры, приобщения к культуре начинается с первых мгновения его жизни. Это развитие происходит по двум взаимосвязанным линиям – социализации (овладение общественным опытом, его присвоение), и индивидуализации (приобретение самостоятельности, относительной автономности) и охватывает как семейное воспитание, так и образование, и воспитание в специальных образовательных учреждениях.

Содержание этого процесса определяет становление и развитие человека как субъекта культуры или культурное развитие человека.

Понятие «культурное развитие» введено Львом Семеновичем Выготским (1896 - 1934) для характеристики процесса развития ребёнка. Он пишет: «В процессе своего культурного развития ребёнок усваивает не толь-

ко содержание культурного опыта, но приёмы и способы культурного поведения и мышления».

Таким образом, Л.С. Выготский культурное развитие видит в развитии форм деятельности, приёмов и способов мышления, направленных на формирование личности и подготовку к зрелой жизни культурного человека. При этом культура раскрывается как производство самого человека во всей целостности его бытия.

По Выготскому, содержание сознания человека всегда имеет знаковую форму. Осознать что-либо - значит, придать объекту значение, обозначить его знаком, например, словом. Знак - это средство связи между людьми.

Другой момент, необходимый для определения «культурного развития» - концепция культуры как формы самодетерминации индивида, разработанная Владимиром Соломоновичем Библером. Библер В.С. определяет среду культурного развития как социум культуры – форму свободного общения людей в «силовом поле культуры». Культура, её ценности преломляясь сознанием в процессе восприятия и освоения, составляют сущность индивидуальности человека.

Весь процесс инкультурации - это непрерывный процесс индивидуализации личности.

С одной стороны, обучающийся усваивает нормы общества, а с другой - формирует свою индивидуальность. Причём сам процесс формирования может носить разный характер: развития личностных качеств, приобретения опыта, актуализации, реализации своего духовного мира в событии «я» и «т». При этом развитие мышления и сознания определяется как восхождение к «событию в культуре».

Указанные обстоятельства позволяют нам считать категорию «культурное развитие» как наиболее общее понятие, характеризующее сущность процесса становления-развития человека как субъекта культуры.

Культурное развитие обучающегося представляет собой постоянный, связанный с изменением личностных характеристик деятельности, переход от одного уровня к другому. В наиболее общем виде, основные виды деятельности можно разделить на две группы.

В первую группу входит деятельность в системе «человек – общественный взрослый», внутри которой происходит интенсивная ориентация в основных смыслах человеческой деятельности, освоение задач, мотивов и норм отношений между людьми. К этой группе относятся непосредственное эмоциональное общение с взрослыми, ролевая игра, деятельность общения.

Вторую группу составляет деятельность в системе «человек – общественный предмет», в рамках которой осваиваются общественно выработанные способы действий с предметами и эталонами, выделяющих в предметах те или иные их стороны. К ней относятся манипулятивно-предметная деятельность раннего возраста, учебная деятельность школьников, учебно-

исследовательская и учебно-профессиональная деятельность старших школьников.

Таким образом, культурное развитие есть непрерывный процесс самодвижения, имеющий не линейный, а концентрический характер. В нем периоды устойчивого и плавного развития личностных качеств перемежаются и отделяются друг от друга периодами скачкообразного, перехода от состояния одного типа упорядоченности к другому.

Переходные периоды - «точки бифуркации», вызывают состояния дезориентации в социокультурной ситуации, но обеспечивают несравненно более широкий выбор траекторий культурного развития личности.

Образование как составляющая процесса культурного развития осуществляется в интересах личности и общества и обеспечивает культурную преемственность поколений, готовность человека выполнять свои социокультурные функции.

Содержание общего образования определяются образовательными стандартами, изложенными в Программных требованиях. Результаты анализа программных требований, служат основанием для следующих выводов:

- основные образовательные области обеспечивают филологическое, естественнонаучное, социологическое, технологическое и монохудожественное образование, а дисциплины основных образовательных областей - знания о природе, обществе и человеке как биологическом или социальном существе;

- ни одна из образовательных областей и дисциплин основных образовательных областей не призвана обеспечивать, и не обеспечивает систематического культурологического образования;

- отдельные аспекты культурологического знания в «растворены» в содержании основных гуманитарных дисциплин (история, литература, русский язык, обществознание, изобразительное искусство, музыка и пр.) и могут служить базой, быть интегрированы в содержании культурологии.

Вывод: Культурологическое образование обучающихся – важнейшая составляющая процесса «культурного развития» человека, осуществляемого под руководством учителей и воспитателей и при непосредственном участии родителей и близких, влиянии средств массовой информации, среды и т.п.

Процесс культурологического образования - это постоянное восхождение к культуре с целью максимального развития личности и её вхождения в контекст социальной жизни.

Культурологическое образование мы рассматриваем:

- как результат общего гуманитарного образования, обеспечивающего формирование знаний о культуре как форме бытия, человеке как субъекте культуры, творце и творении культуры, многообразии форм предметного бытия культуры;

— как процесс изучения собственно культурологических дисциплин и культурологии в системе общего образования.

Список литературы

1. Ростовцев А.Н. Культурологический смысл содержания образования. // Социально-политический журнал. 1995, №3. С. 173.
2. Школа диалога культур: Идеи. Опыт. Проблемы. /Под общ. ред. В.С. Библера. Кемерово: «Алеф»: Гум. центр, 1993. С. 15-16.
3. Библер В.С. От наукоучения - к логике культуры: два философских введения в двадцать первый век. — М.: Политиздат, 1990. — 443.
4. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторов и соискателей, а также преподавателей культурологии. — М.: Академический проект, 2000. — 496 с. С.8.

Smirnova Zhanna Venediktovna, associate Professor

Nizhegorodsky state pedagogical University named after Kozma Minin (Minin University, Nizhny Novgorod, Russian Federation
(e-mail: z.v.smirnova@mininuniver.ru)

Cherney Olga Takhirovna, Associate Professor

(e-mail: fiolet1975@mail.ru)
Nizhny Novgorod State Pedagogical University
them. To Minin, Nizhny Novgorod, Russia

CULTURAL EDUCATION TRAINING AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE PROCESS OF EDUCATION

This article discusses the process of a student's cultural development, the content of a person's development as a subject of culture, or the cultural development of a person as a whole.

Key words: cultural development, cultural education.

УДК 331.445

ТЕХНОЛОГИЯ КЕЙС-ОБУЧЕНИЯ В РАЗВИТИИ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Смирнова Жанна Венедиктовна, к.п.н., доцент

(z.v.smirnova@mininuniver.ru)

Ваганова Ольга Игоревна, к.п.н., доцент

(e-mail: vaganova_o@rambler.ru)

Чихутова Анастасия Дмитриевна, студентка

(e-mail: chihutova2015@yandex.ru)

Карпова Мария Александровна, студентка

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижегород, Россия

(mashka_718@mail.ru)

В статье рассматривается использование технологии кейс-обучения в профессиональном образовании. Разбираются особенности внедрения кейс-метода в практику высшего профессионального образования. Авторами доказывается эффективность данной технологии при обучении будущих специалистов-профессионалов. Показан путь становления понятия «кейс-обучение», выделены основные преимущества. На основе опроса, проведенного среди студентов старших курсов и преподавательского состава, приведены доказательства того, что технология кейс-обучения помогает не только закрепить знания, но и развить творческие способности личности. В статье показано, как данная технология способствует развитию креативного и нестандартного мышления, формирует навыки поведения в коллективе и умения высказывать и отстаивать свою точку зрения.

Ключевые слова: кейс-метод, креативное мышление, творческие способности, профессиональное обучение, специалист.

В связи с изменениями в сфере образования все больше на практике и в теории разрабатываются и применяются новые технологии. Они используются в средних, средних специальных и высших учебных заведениях. Многие работодатели требуют таких специалистов, которые станут профессионалами в своей сфере и будут идти в ногу со временем. А для этого необходимо, чтобы на стадии обучения внедрялись такие методы обучения, которые свойственны тому времени.

Современное обучение направлено на развитие потенциала личности, на повышение способности к обучению и развитие творческих способностей, чтобы во многих жизненных ситуациях иметь возможность мыслить нестандартно. В настоящее время важно развитие креативных способностей и творческих возможностей личности.

Одним из таких малоизученных, но действенных методов организации обучения является кейс-технология.

Когда мы слышим про кейс метод, в голове возникают мысли о бизнесе или экономике. На самом деле это не просто так, ведь впервые данный метод стал использоваться в Гарвардской школе бизнеса в начале XX века, а в России он внедрился в образование сравнительно недавно. Технология кейс-обучения получила широкое распространение и стала эффективной, поскольку имеет ряд преимуществ [1]. Во-первых, те теоретические знания, которые получают обучающиеся, применяются на практике. Во-вторых, метод кейсов помогает усвоить материал за счет вовлеченности и активной деятельности в процессе обучения. В-третьих, данная технология помогает получить более конкретные навыки, которые можно использовать в дальнейшем.

Повсеместное распространение технология кейс-обучения получила лишь в 70-80 гг. XX века. Старые шаблонные методы обучения, установленные ранее не давали возможности использовать новые технологии [4]. Из-за давления идеологии применяли кейс-метод крайне редко. Полноценно это возможно было сделать после того, как в конце XX века в экономической и политической сферах необходимы стали специалисты, умеющие действовать под влиянием высокого риска и тяжелых обстоятельств [2]. От них требовалось, чтобы они в кратчайшие сроки могли найти решение определенной сложной ситуации. В вузах стали проводить изменения для многих дисциплин и курсов. Разработкой и внедрением данного метода в образовательный процесс занимались Г.А. Брянский, О.В. Козлова, О.А. Овсянников и др.

В настоящее время кейс-метод внедряется в практику обучения в вузах. На современном этапе, когда происходят постоянные изменения в обществе, необходимы такие типы обучения, которые будут направлены на формирование креативности и творческой активности обучающихся. Одним из таких методов и является технология кейс-обучения.

Процесс обучения с использованием кейс-метода представляет собой имитацию реального события, сочетающую в себе достаточно адекватное отражение реальной действительности, небольшие материальные и временные затраты и вариативность обучения [3].

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления целеполагания, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов [5].

Источником кейса могут быть различные жизненные ситуации или обстоятельства, которые наиболее часто встречаются в нашей жизни, недавние или прошедшие события в социальной и политических сферах. Материалы из художественного произведения, небольшая публикация или

фильм так же могут стать источником. Здесь уже кейс можно разыграть по ролям и дать каждому поучаствовать в решении проблемы или ситуации.

Согласно опросу, в котором приняли участие студенты старших курсов и педагогический состав, формированию креативного мышления способствуют следующие условия:

- открытость и незавершенность события;
- возможность предложить несколько ответов на вопросы и неограниченное количество решений для проблем;
- стимулирование ответственности.

Также выяснилось, что для решения проблем в поставленных ситуациях перед обучающимися опираться необходимо в первую очередь на их жизненный опыт и умение держаться в группе.

Для того, чтобы студент смог принять участие в процессе и проявить свое мышление необходимо придерживаться следующих простых правил:

- давать простые и доступные креативные задания;
- просить формулировать по-новому то, что всем было известно до этого;
- проявлять интерес к любым действиям студентов;
- поощрять их желание найти решение;
- повышать значение ответа, даже если оно ошибочное, искать в нем начало верного высказывания.

В процессе решения кейса студенты начинают взаимодействовать друг с другом, у них завязывается беседа или диалог, в котором можно проявить свои интеллектуальные и творческие способности. Саморазвитие в этом случае наталкивает студента на креативное мышление и изобретательство.

Под креативностью в учебном процессе можно понимать умение обращаться к творчеству при решении проблем, нестандартно мыслить независимо от ситуации, креативно и оригинально мыслить, отходить от традиционных схем. К критериям креативности относятся гибкость мышления, знания во многих специальных дисциплинах и мотивация к творческой деятельности.

Для того, чтобы коллектив настроить на творческую деятельность преподавателю необходимо снять эмоциональную тревожность и напряжение среди участников, настроить на позитивные мысли. Если в образовательном процессе студент сможет применить жизненный опыт, то это даст начало его личностному развитию и вызовет желание отстаивать свою позицию.

Для реализации данных условий предполагается:

- дать право каждому участнику высказывать свое мнение;
- дать стимул для развития;
- сформировать свой индивидуальный стиль деятельности.

По степени выражения своих творческих способностей студентов можно разделить на несколько уровней.

Высокий уровень занимают обучающиеся, способные с легкостью найти проблему в кейс-задаче, быстро реагировать на изменения в ней, раскрыть связь между явлениями, которые там описаны. Такие студенты проявили интерес к совместной деятельности, сосредоточенность на деле и интеллектуальную активность.

Обучающиеся, которые занимались решением лишь определенных задач, выбирали понравившуюся и не вникали в другие, относятся к среднему уровню. Их деятельность была выстроена уже по заранее известному алгоритму.

Низкий уровень заняли студенты, заинтересовать которых было крайне тяжело, они не желали вникать в суть работы и удержать их внимание было невозможно.

По процентному соотношению творческая активность напрямую зависит от творческих способностей обучающихся. Поэтому верна мысль о том, что студент лучше воспринимает информацию, которая ему нравится, интересна, не вызывает отрицательных эмоций и связана с его личным опытом.

Таким образом, можно сделать вывод, что технология кейс-обучения помогает не только повысить знания студентов, но и развить творческие способности, креативное мышление и развить профессиональное мышление. Это связано с активной вовлеченностью обучающихся в образовательный процесс и активизацией его умственной деятельности.

В настоящее время актуальность использования технологии кейс-обучения увеличивается, поскольку она помогает будущим специалистам теоретические знания и умения применить на практике. Учит проявлять творческую активность и нестандартное мышление, которые помогут в дальнейшем быстро адаптироваться на рабочих местах.

Список литературы

1. Алешугина Е.А., Ваганова О.И., Прохорова М.П. Методы и средства оценивания образовательных результатов студентов вуза // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59-3. С. 13-16.
2. Ваганова О.И., Иляшенко Л.К. Основные направления реализации технологий студентоцентрированного обучения в вузе // Вестник Мининского университета. 2018. Т. 6, №3. С.2 DOI: 10.26795/2307-1281-2018-6-3-2
3. Гладкова М.Н., Абрамова Н.С., Кутепов М.М. Особенности профессиональной подготовки бакалавров в условиях электронного обучения // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 103-105.
4. Костылев Д.С., Кутепова Л.И., Трутанова А.В. Информационные технологии оценивания качества учебных достижений обучающихся // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 190-192.
5. Мальцева С.М., Ваганова О.И., Алешугина Е.А. Интегративно-модульный подход к разработке содержания профессионального образования // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 58-3. С. 172-175.

Vaganova Olga Igorevna, Cand.Pedag.Sci., associate professor
Chikhutova Anastasia Dmitrievna, 3rd year student

Karpova Maria Alexandrovna, 3rd year student
(mashka_718@mail.ru)

Smirnova Zhanna Venediktovna Cand.Pedag.Sci., associate professor
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia
(z.v.smirnova@mininuniver.ru).

TECHNOLOGY CASE-STUDY IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVE ABILITIES OF STUDENTS

Abstract. *The article discusses the use of case-study technology in vocational education. Understand the features of the introduction of the case method in the practice of higher vocational education. The article deals with the use of case-study technology in vocational education. The features of the case-method implementation in the practice of higher professional education are analyzed. The authors prove the effectiveness of this technology in training future professionals. The way of formation of the concept of "case-learning" is shown, the main advantages are highlighted. On the basis of a survey conducted among senior students and teaching staff, there is evidence that the technology of case study helps not only to consolidate knowledge, but also to develop creative abilities of the individual. The article shows how this technology contributes to the development of creative and non-standard thinking, forms skills of behavior in the team and the ability to Express and defend their point of view.*

Key words: *case-method, creative thinking, creativity, professional training, specialist.*

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА УРОВНЕ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тимофеева Елизавета Александровна, студент
(e-mail: tliza@list.ru)

Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия

Макаревич Марина Леонидовна, к.и.н., доцент
кафедры Правоведения Юридического факультета
Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы,
г. Санкт-Петербург, Россия
(e-mail: makarevichm@mail.ru)

В данной статье рассматриваются проблемы государственного регулирования предпринимательской деятельности на уровне субъектов Российской Федерации и возможные пути их решения.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, государственная поддержка, малый бизнес на региональном уровне.

На сегодняшний день роль государства в стимулировании и регулировании предпринимательства очень велика. Обусловлено это, в первую очередь, тем, что у предпринимательства отсутствует универсальный механизм саморегулирования, который бы позволял успешно функционировать предприятиям в разных сферах экономики России.

Государственное вмешательство в предпринимательскую деятельность, в основном, обусловлено такими требованиями охраны публичных интересов, как:

1. Формирования государственного бюджета;
2. Обеспечения занятости населения;
3. Реализации свободы предпринимательства;
4. Защиты от монополизма и т.д.

Государственное регулирование предпринимательской деятельности осуществляется путем государственно-правового воздействия в отношении субъектов предпринимательства. Целью данного воздействия является прекращение или изменение хозяйственной деятельности, либо же, наоборот, ее поддержание.

Основные проблемы государственного регулирования в отношении малого и среднего предпринимательства:

1. Наличие недостатков в нормативно-правовой базе;
2. Необходимость преодоления излишних административных барьеров на всех этапах деятельности торгового предприятия;
3. Непродуктивная государственная система поддержки малого и среднего бизнеса;
4. Отсутствие эффективных финансово-кредитных механизмов и материально-ресурсного обеспечения развития предпринимательства;
5. Низкий уровень подготовки персонала. [4]

Из вышеперечисленных проблем следует выделить актуальность существования большого количества излишних административных барьеров, что связано с выходящими за рамки их компетенции действиями представителей региональных государственных административных структур. Для устранения данной проблемы необходимо реформирование системы государственной регистрации, лицензирования, сертификации, контроля и надзора, что будет проявляться в сокращении затрат средств и времени у субъектов предпринимательства при взаимодействии с региональными органами власти. Со стороны государства должны быть обеспечены оптимальные условия для деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства. Это связано с повышением уровня конкуренции (поддержка открывающихся предприятий).

В отношении проблемы недостаточного уровня подготовки персонала для предприятий малого и среднего бизнеса, необходима государственная поддержка в области подготовки и повышения квалификации сотрудников. Можно разработать образовательные программы профессионального обучения, основанные на государственных образовательных стандартах; регулярно информировать работников данной сферы об основных изменениях рыночных условий; развивать специализированное обучение с возможностью совмещения с выполнением трудовых обязанностей.

Государственное регулирование торговой деятельности основывается на нескольких наиболее важных законах, которые будут рассмотрены ниже.

- Федеральный закон № 381-ФЗ от 28.12.2009 года ограничивает приобретение и аренду торговыми сетями дополнительных торговых площадей в случае, если доля таких торговых сетей в объеме реализации продовольствия составляет свыше 25% в границах субъекта Российской Федерации, городского округа или муниципального района.

Если в субъекте Российской Федерации в течение последних 30 календарных дней рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит 30% и более, Правительству Российской Федерации предоставляется право устанавливать предельно допустимые розничные цены на такие товары, однако не более чем на 90 календарных дней. [1]

- В ст. 30 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ указывается, что заказчики обязаны осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в объеме не менее чем 15% совокупного годового объема закупок. Максимальная цена контракта не более 20 миллионов рублей. Заказчик может привлечь соисполнителя. [2]

- Основным назначением Федерального закона от 26.12.2008 № 294-ФЗ является регулирование отношений между государственными уполномоченными органами и индивидуальными предпринимателями или организациями в ходе проведения проверок. [3]

Реформирование системы региональной государственной поддержки малого бизнеса необходимо для дальнейшего развития государственного регулирования в данной сфере. Со стороны региональных органов исполнительной власти необходимо:

Создание институциональной среды для развития малого предпринимательства, в которой участники рынка могут осуществлять в полном объеме транзакционные отношения на условиях минимизации издержек;

Обеспечение организационных мер отношения органов государственного управления к представителям малого и среднего бизнеса как к равноценному, равноправному и равнозначному субъекту экономики;

Формирование позитивного общественного мнения в различных слоях общества по отношению к частной предпринимательской деятельности;

Развитие системы профессиональной подготовки и обучения сотрудников бизнес-структур с обеспечением юридических условий для ответственности предпринимателей за качество производимых и продаваемых товаров перед потребителями. [5]

Для выполнения данных целей и реализации принципов государственной поддержки малого предпринимательства необходимо обеспечить ряд условий, важнейшим из которых является необходимость формирования институциональной среды, представляющей собой систему норм права,

административно-организационных и социально-экономических условий, соответствующих целям регионального экономического развития.

На основе создания экономической оптимальной институциональной структуры в регионах Российской Федерации для малого и среднего предпринимательства появляются широкие возможности для реализации функционирования следующих компонентов данной структуры:

1. Эффективная правовая основа административного воздействия региональных органов государственного управления на процессы, происходящие в сфере частного бизнеса;

2. Обеспечение деятельности специализированных органов при администрации соответствующих регионов с целью разработки и реализации специальных управленческих решений по вопросам развития частного предпринимательства;

3. Формирование оптимальной системы государственно-частного сотрудничества для согласованного решения региональных экономических проблем.

На данный момент самыми актуальными проблемами для предпринимателей остаются высокие ставки арендной платы, ограниченность финансовых средств и процесс регистрации, которые имеют место в государственном регулировании на территории субъектов Российской Федерации.

В Санкт-Петербурге с 2015 года реализуется программа «Поддержка социального предпринимательства», в рамках которой возмещению подлежат затраты, связанные с уплатой арендных платежей и приобретением оборудования: аренда зданий, нежилых помещений, аренда оборудования и приобретение оборудования. [6]

Государственная поддержка в виде грантовой поддержки обычно оказывают региональные власти. Грант предоставляется начинающему предпринимателю в форме субсидии одновременно, на безвозвратной и безвозмездной основах. Максимальная сумма составляет 300 000 руб. Но в зависимости от региона условия получения грантов могут отличаться. Деньги выделяются тем, чьи заявки прошли конкурсный отбор. В числе критериев отбора — сфера деятельности бизнеса, размер выручки, количество рабочих мест и др.

В 2019 году на особую поддержку государства могут рассчитывать начинающие фермеры. Размер гранта в рамках программы «Поддержка начинающих фермеров» может достигать до 3 млн руб. Также в этом году до 30 млн руб. вырастут суммы грантов на развитие семейных животноводческих ферм. Кроме того, Министерство сельского хозяйства собирается упростить получение фермерскими хозяйствами кредитов до 3 млн руб.

Главными проблемами, препятствующими планомерному оказанию помощи со стороны государства, являются: отсутствие эффективной законодательной базы; увеличение налогового бремени; бюрократизация государственных учреждений, на которые возложена надзорные функции; от-

сутствие проработанной системы финансирования предпринимательства; присутствие экономических проблем (инфляция, рост цен во всех сферах производства).

Сложившаяся ситуация оказывает негативное воздействие на малое и среднее предпринимательство. Однако государство предпринимает попытки исправить положение. Периодически внедряются новые формы поддержки бизнеса.

Список литературы

1. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 № 381-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (Дата обращения: 11.11.2018).

2. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 № 44-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (Дата обращения: 11.11.2018).

3. Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" от 26.12.2008 № 294-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83079/ (Дата обращения: 11.11.2018).

4. Данилюк Ю.В., Шульцев В.А., Цой Л.А. Развитие системы инфраструктурного обеспечения функционирования малого предпринимательства // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. №86. Ч. 1. С. 93-96.

5. Субанакоев Г.Ю. Анализ развития регионального малого предпринимательства // Вестник Бурятского государственного университета 2015. Вып. 2а С. 120-123.

6. Госпрограммы поддержки малого бизнеса [Электронный ресурс] URL: <https://kontur.ru/articles/4710> (Дата обращения: 15.11.2018).

Timofeeva Elizaveta Aleksandrovna, student

(e-mail: tliza@list.ru)

St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great, st. Saint-Petersburg, Russia

Marina Makarevich, Cand. Hist. Sci., Associate Professor

Chairs of the Faculty of Law North-West Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration, st. Saint-Petersburg, Russia

(e-mail: makarevichm@mail.ru)

PROBLEMS OF STATE REGULATION OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY AT THE LEVEL OF SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. This article discusses the problems of state regulation of entrepreneurial activity at the level of the constituent entities of the Russian Federation and possible solutions.

Keywords: business activities, government support, small business at the regional level.

УДК 331.556.2

ТЕНДЕНЦИИ И ПРИЧИНЫ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МИГРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

Тропынина Наталья Евгеньевна, к.э.н., доцент

(e-mail: ntalya_e@mail.ru)

Нимаева Баира Балъжировна, студент

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия*

(e-mail: natalya_e@mail.ru)

Одной из основных тенденций современного развития России является миграция населения в крупные города. В связи с чем, авторы особое внимание уделяют причинам и проблемам, связанным с образовательной миграцией молодежи из регионов (на примере Забайкальского края) в высшие учебные заведения Москвы и Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: межрегиональная миграция, образовательная миграция, Забайкальский край, молодежь, регион.

Молодежь характеризуется как самая миграционно-активная часть современного российского общества. Наиболее распространенной среди молодых людей является миграция образовательного характера.

"Образовательная и учебная миграция обусловлена удовлетворением потребности в получении образования и повышении уровня квалификации. На самом деле образовательная миграция более широкое понятие, которое включает разнообразные стажировки, дополнительное образование, курсы, а также другие формы повышения квалификации". [1, с. 123]

Образовательная миграция в России в настоящее время направлена из регионов в крупные города. Ежегодно регионы, в том числе и Забайкальский край, теряют лучших выпускников школ, студентов и высококвалифицированных молодых специалистов и т.д.

Основным центром притяжения внутренних мигрантов в России является Москва и ее пригороды. На сегодняшний день Московский столичный регион, являющийся одной из крупнейших мировых агломераций представляет собой единое социально-экономическое пространство с населением более 20 млн. чел. Вторым по значимости центром притяжения молодежи, является Санкт-Петербург, который за последние годы укрепил свои позиции. Выбор между этими городами обусловлен различными мотивами и сложившимися в обществе представлениями о них. Так, Москва для потенциальных мигрантов это город возможностей, в который едут с целью заработка и налаживания деловых связей, в то время как Санкт-Петербург - город с богатыми культурными традициями, особенной атмосферой и более комфортный для проживания.

Согласно статистическим данным, приведенным в таблице 1, для Забайкальского края миграционная убыль является стабильным явлением.

Таблица 1 - Миграция населения в 2011-2017 гг., чел.
(Забайкальский край) [2]

Показатель	2011г	2012г	2013г	2014г	2015г	2016г	2017г
Число прибывших	25451	27770	27069	29336	30093	28069	27886
Число выбывших	34731	35376	35623	36078	37300	34523	35860
Миграционный прирост, убыль (-)	-9280	-7606	-8554	-6742	-7207	-6454	-7974

Кроме того, Забайкальский край занимает одну из лидирующих позиций по оттоку молодежи и трудоспособного населения в возрасте до 30 лет (как абитуриентов, так и квалифицированных специалистов).

Так, в 2018 году численность населения Забайкальского края в возрасте от 15 до 19 лет сократилась по сравнению с 2013 годом на 18% что составляет 47,8 тыс. чел. Отметим, что за весь исследуемый период наблюдается стабильное снижение численности населения данной возрастной группы (рис. 1.)

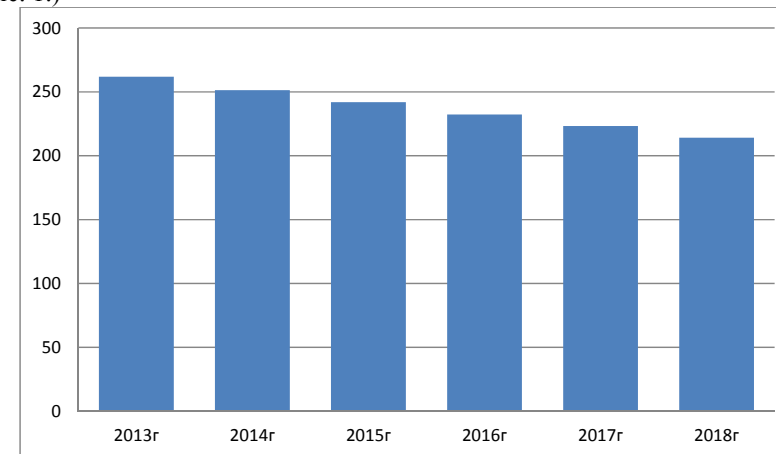


Рисунок 1 - Динамика численности населения Забайкальского края в возрасте 15-29 лет, тыс. чел.

Проведенное исследования позволило выявить основные причины образовательной миграции из Забайкальского края в такие мегаполисы как Москва и Санкт-Петербург.

Одной из причин оттока молодежи из Забайкальского края является его географическое положение. Регион имеет отдаленное положение относительно Москвы, Санкт-Петербурга и основных развитых регионов, таких

как Урал, Поволжье и т.д., которые характеризуются как центры общественной, деловой и культурной жизни. Кроме того, "с развитием постиндустриального, информационного общества, в котором труд является не средством существования, а способом развития личных качеств" [4] многие молодые люди не могут найти себе профессию в регионе, которая удовлетворяла бы их амбициям и позволила реализовать потенциал.

На выбор места обучения, а следовательно и на показатели миграции влияет престижность высшего учебного заведения. Одним из наиболее известных является рейтинг «Топ-100 лучших ВУЗов России», составляемый Рейтинговым агентством RAEX (РАЭК-Аналитика). Агентство является первой в России и четвертой в мире организацией, чьи рейтинги вузов успешно прошли международный аудит IREG Observatory[3]. Отметим, что ни один из университетов Забайкальского края не попал в данный рейтинг. А основные университеты - лидеры рейтинга находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Заслуживает внимания и тот факт, что 50 из 100 лучших вузов России расположены в четырех регионах – Москве, Санкт-Петербурге, Томской и Московской областях [3]. То, что сильные университеты сконцентрированы в очень ограниченном количестве субъектов Федерации, способствует ослаблению социально-экономического положения регионов и увеличивает образовательную миграцию.

Еще одним критерием при выборе учебного заведения выступает стоимость обучения. Приведем сравнение стоимости обучения по программам бакалавриата (направление «Экономика») в популярных высших учебных заведениях Забайкальского края, Санкт-Петербурга и Москвы (табл. 2).

Таблица 2 – Стоимость обучения в ВУЗах Забайкальского края, Санкт-Петербурга и Москвы за 2018/2019 учебный год (очное отделение), руб.

Город	ВУЗ	Стоимость обучения, руб./год
Москва	Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова	420 000
	Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова	310 000 – 330 000
	Высшая школа экономики	440 000
	Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	280 000 – 423 000
	Московский политехнический университет	170 000

Окончание таблицы 2

Город	ВУЗ	Стоимость обучения, руб./год
Москва	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации	250 000 – 350 000
Санкт-Петербург	Санкт-Петербургский государственный университет	248 800
	Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения	150 000
	Санкт-Петербургский горный университет	130 000
	Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого	168 000
	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	146 000
Забайкальский край	Читинский институт Байкальского государственного университета	88 000 – 94 000
	Забайкальский государственный университет	116 000
	Иркутский государственный университет	86 865-100 228
	Забайкальский институт железнодорожного транспорта	89 400

Источник: Официальные сайты представленных высших учебных заведений.

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что стоимость обучения в ВУЗах Забайкальского края ниже, однако, сопоставляя стоимость с престижностью и эффективностью обучения в ВУЗах Москвы и Санкт-Петербурга молодые люди делают свой выбор в пользу столичных высших учебных заведений. Кроме того, количество бюджетных мест в столичных ВУЗах гораздо больше, чем в ВУЗах Забайкальского края, где обучение производится в основном на коммерческой основе.

Еще одним мотивом поступления в ВУЗы Москвы и Санкт-Петербурга является тот факт что обучение в столице способствует установлению социальных связей и более легкой адаптации. Как правило до 80% выпускников находят работу и остаются в городах где получали образование.

Образовательная миграция ведет к различным последствиям, которые отрицательно сказываются на функционировании как региона-донора, так и принимающей стороны. Так, миграция способствует сокращению уровня заработной платы в принимающем регионе за счет увеличения предложения труда, а в отправляющей стране, напротив, из-за нехватки специали-

стов уровень заработной платы увеличивается. Мигранты занимают немногочисленные бюджетные места в столичных ВУЗах, повышая конкуренцию, увеличивая социально-экономическую напряженность среди коренного населения принимающего региона. Отметим, что в процессе образовательной миграции принимающие регионы обогащаются новыми потенциальными высококвалифицированными трудовыми ресурсами, кроме того происходит обновление и омоложение населения за счет мигрантов. В свою очередь, регионы-доноры страдают от нехватки высококвалифицированных специалистов, в них наблюдаются обратные тенденции такие как старение населения и социально-экономическая деградация общества. Все это необходимо учитывать при формировании региональных программ развития Забайкальского края как на ближайший, так и на долгосрочный период.

Список литературы

1. Митин Д. М. Образовательная (учебная) миграция: понятие, проблемы и пути решения // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2010. №3. С.123-134
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 23.11.2018).
3. Рейтинги вузов 2018 [Электронный ресурс] // рейтинговое агентство Эксперт РА – Электрон. дан. – М. – 2018. – URL: https://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2018 (дата обращения 25.11.2018)/
4. Тропынина Н.Е. Понятие и регулирование гибких форм занятости в России на современном этапе развития./В сборнике: Социально-экономическая роль денег в обществе. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией В.А. Кунина. 2016. С. 189-194

*Tropykina Natalia Yevgenyevna Ph.D. Econ., associate professor
Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
(e-mail: natalya_e@mail.ru)*

Nimaeva Baira Balzhirovna, student

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

TRENDS AND CAUSES OF INTERREGIONAL EDUCATIONAL MIGRATION ON THE EXAMPLE OF ZABAIKALSKY KRAI

Annotation. One of the main trends in the modern development of Russia is the migration of population to large cities. In this connection, the authors pay special attention to the causes and problems associated with the educational migration of young people from the regions (using the example of the Zabaikalsky krai) to the universities of Moscow and St. Petersburg.

Keywords: *interregional migration, educational migration, Zabaikalsky krai, youth, region.*

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

(на примере городского округа г. Елец, Липецкой области)

Фоменко Сергей Сергеевич, к.полит.н., доцент

*Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, г.Елец, Россия
(E-mail: fomenko-ss@yandex.ru)*

В данной статье рассматриваются особенности социально-экономического развития и управления муниципальным образованием городского округа г. Елец. Предложены пути оптимизации и совершенствования социально-экономического развития муниципального образования (на примере городского округа г. Елец).

Ключевые слова: *социально-экономическое развитие, регион, муниципальное образование, Елец, Липецкая область.*

В условиях трансформации социально-экономической модели устройства современной России, продолжающегося транзита рыночных механизмов, в научном дискурсе происходит уточнение сущности управления социально-экономическим развитием [1]. При определении стратегических приоритетов развития страны, которые станут основой ее конкурентоспособности и привлекательности, и ее территориальных образований приходит осознание целесообразности ориентироваться на потребности человека, его интересы и мнения. Ввиду этого в новом ключе видится роль органов местного самоуправления в процессе социально-экономического развития.

Очевидна необходимость активного участия различных субъектов в наполнении содержательным контентом инновационные проекты, иницируемые и поддерживаемые федеральными институтами государственной власти, направленные на качественное развитие регионов страны.

Вместе с тем, реальная реализация инновационных проектов развития на местном уровне осложняется рядом обстоятельств. Практически повсеместно в муниципальных образованиях организация управленческой деятельности не приобрела системного качества, в связи с чем не в полной мере реализован потенциал муниципальной административной элиты. Существуют значительные резервы повышения эффективности социально-экономического развития муниципальных образований. Административная элита муниципалитетов не всегда владеет технологиями стратегического планирования.

Значительный массив планов и программ развития, разработанные на местах, не содержат проработанный механизм реализации, что приводит к возникновению дисфункций в системе управления социально-экономическим развитием муниципалитета. В условиях существенного

прироста числа муниципальных образований, пересмотрения местных налогов и сборов и уменьшения доходной части бюджетов на местах, проблема реализации собственного потенциала развития становится особенно острой. В этих условиях органы местного самоуправления нуждаются в специальной инструментарию с целью осуществления контроля за эффективностью реализации социально-экономического развития муниципального образования.

Само развитие муниципалитета должно происходить с обязательным изменением показателей качественного роста. Показательным в этом смысле может служить опыт социально-экономического развития городского округа г. Елец Липецкой области. Его развитие в настоящее время реализуется через две особые экономические зоны регионального уровня. Вместе с тем, экономический потенциал города еще не исчерпан.

Так, удовлетворение материальных и духовных потребностей «ельчан» обеспечивается посредством создания условий для сохранения и укрепления здоровья населения, развития его способностей, комфортного проживания на территории города, роста благосостояния и доходов населения. Положительная динамика отмечается в демографических показателях. В результате продолжает снижаться показатель естественной убыли населения, но лидирующие позиции так и не были достигнуты.

Городской округ занимает 6-е место среди муниципальных образований Липецкой области по наименьшему показателю естественной убыли населения. Основным фактором, сдерживающим рост рождаемости, стало сокращение численности женщин репродуктивного возраста (начиная с 2015 г. по 2018 г. на 3%), что приводит к снижению числа детей, рожденных от матерей первыми. Это последствия низкой рождаемости в 90-е годы, влияние которых в значительной мере удастся нейтрализовать принимаемыми на всех уровнях власти мерами по укреплению института семьи, поддержки семей с детьми, в первую очередь предоставлением материнского капитала при рождении второго и последующих детей. Сокращение численности женщин репродуктивного возраста также привело к дальнейшему снижению общего коэффициента рождаемости (на 1 тыс. человек населения) по городу на 6,4% или на 76 человек [3].

В этой связи были инициированы меры по укреплению и развитию института семьи, по стимулированию и поддержке рождаемости на муниципальном уровне. Помимо материальной составляющей, немаловажным фактором является моральное стимулирование семей, поощрение многодетности, пропаганда ценностей семейного образа жизни, ответственного материнства и отцовства, этому способствуют ежегодно проводимые праздничные мероприятия, приуроченных к Международному дню семьи, Всероссийскому Дню матери, Дню отца. В период с 2015 по 2018 гг. проведено более 1500 мероприятий по пропаганде семейных ценностей, возращению и сохранению духовно-нравственных семейных традиций. Ши-

рокую популярность среди населения приобрели областные публичные конкурсы многодетных семей и лучших семей года, городские конкурсы.

Пропаганда здорового образа жизни на всех уровнях власти, принятые меры по запрету продажи алкогольных напитков в ночное время (после 21:00), проводимая на территории города политика в рамках масштабного проекта «Нет наркотикам», эффективная работа силовых структур по борьбе с наркопреступностью способствовали снижению на 31% уровня смертности, обусловленной употреблением наркотических веществ, на 5% - обусловленной употреблением алкоголя. Снижение смертности по данным болезням обеспечит рост охвата населения профилактическими скринингами, которые позволяют выявить имеющиеся заболевания и факторы риска их развития на ранней стадии, и путем изменения образа жизни человека, проведения реабилитации, что позволит сохранить и улучшить здоровье [2]. Рост охвата профилактическими скринингами обеспечивается доступностью медицинского обслуживания, а это, прежде всего, медицинский персонал. По уровню обеспеченности медицинским персоналом г. Елец – в лидирующих позициях по Липецкой области. Этому способствуют дополнительные меры поддержки, оказываемые молодым специалистам органами местного самоуправления – обеспечение жилыми помещениями муниципального жилищного фонда.

В 2015 – 2018 гг. сохранился рост профилактических осмотров населения и диспансеризация взрослого населения. По результатам данных обследований было впервые выявлено 7098 заболеваний и 34382 факторов риска их развития, самыми распространенными причинами которых являются нерациональное питание, избыточная масса тела, низкая физическая активность, употребление табака. Поэтому так важно сформировать у населения правильное отношение к своему здоровью [3].

В соответствии с Указом Президента РФ осуществляется работа по пропаганде и поэтапному внедрению норм комплекса ГТО в рамках спортивных мероприятий всероссийского, областного и городского уровней. В рассматриваемый период Фестивали ГТО прошли среди трудящихся, среди обучающихся образовательных учреждений. Проведено большое количество физкультурно-массовых и спортивных мероприятий различного уровня. Наиболее массовыми были спортивные мероприятия всероссийского масштаба, такие как Лыжня России и Кросс Нации. Развивается спортивная инфраструктура города. Открытие новой детско-юношеской спортивной школы (МБУДО «ДЮСШ № 2») с отделениями хоккея с шайбой, лыжных гонок, фигурного катания, открытие новых отделений по волейболу, настольному теннису, киокусинкай-каратэ в спортшколе №1, что способствовало росту охвата детей в возрасте от 6 до 15 лет занятиями в учреждениях дополнительного образования спортивной направленности.

Растет доля детей от 1 до 6 лет, получающих образовательную услугу в соответствующих муниципальных учреждениях. В последние годы сдан в

эксплуатацию еще один детский сад на 120 мест в микрорайоне Александровский, открытие которого было осуществлено в 2016 году. К 2018 году в городе значительно снята проблема обеспечения местами в дошкольных образовательных учреждениях малышей до 3 лет. Растет численность детей, получающих услуги дополнительного образования.

Развитию способностей талантливой молодежи в городе уделяется большое внимание. При этом во всех муниципальных учреждениях культуры внедряются новые формы работы с использованием современных информационно-коммуникационных технологий. Созданы условия для беспрепятственного доступа в учреждения культуры лиц с ограниченными возможностями здоровья. Для удовлетворения культурных потребностей населения проводится масса культурно-досуговых и общественно-значимых мероприятий. Удельный вес населения, участвующего в культурно-досуговых мероприятиях постоянно увеличивается.

В целях создания комфортных условий проживания на территории города реализуются мероприятия, направленные на улучшение жилищных условий населения, повышение качества и доступности коммунальных услуг, развитие дорожного комплекса, улучшение транспортного обслуживания населения, обустройство мест массового отдыха жителей города и сохранение монументальных сооружений.

С целью улучшения жилищных условий за 2015 – 2018 гг. в рамках реализуемых программ удалось решить вопрос по улучшению условия проживания для 232 семей.

В рассматриваемый период введено в эксплуатацию большое количество жилищного фонда (из них около 51% приходится на многоэтажную секционную застройку и 49% - на индивидуальный жилищный фонд усадебного типа), но составляет лишь 64% по отношению к заданию на этот срок [3].

Одним из самых важных факторов, влияющих на качество жизни населения, определяющим возможности материальной и духовной жизни, является рост уровня доходов населения. Поскольку реальный доход населения представляет собой количество товаров и услуг, которое можно приобрести с поправкой на изменение уровня цен, индикатором благосостояния населения является состояние потребительского рынка. На начало 2018 г. на территории города осуществляют деятельность 583 предприятия розничной торговли, 295 предприятий нестационарной торговли, 5 рынков, 125 предприятий общественного питания, 274 объекта бытового обслуживания.

Обеспеченность торговыми площадями – одна из самых высоких в Липецкой области и составляет 739 кв.м на 1 тыс. жителей, стоимость минимального набора продуктов питания соответствует среднеобластному.

Подводя некоторые итоги, можно с уверенностью сказать, что усилия, направленные на улучшение части социально-экономических показателей

развития, относительно успешно способствует повышению качества жизни населения города.

Однако следует констатировать, что в Задонском районе Липецкой области организация использования природных ресурсов Липецкого края более эффективно реализована, в сравнении с ситуацией в городском округе г. Елец, его окрестностей, Елецком районе. В этой связи, нам представляется важным, инициализация комплекса мер, направленных на создание необходимой инфраструктуры, с целью удовлетворения потребности людей в чистом воздухе, тишине, красивых пейзажах и новых впечатлениях на территории городского округа г. Елец и его окрестностей.

Непосредственное нахождение городского округа г. Елец на участке старой федеральной трассы «М4-Дон» и вблизи новой платной федеральной трассы «М-4 Дон», в отличие от областного центра и г. Задонск, обуславливает дополнительные возможности интенсивного развития инфраструктуры на базе елецкой туристско-рекреационной зоны. Тем не менее, работу городской администрации в этом направлении нельзя назвать в полной мере успешной.

Решение этой задачи возможно при инициировании мер частичной реорганизации системы управления в муниципалитете и корректировке приоритетов программы развития малого города. Оптимизация и совершенствование социально-экономического развития муниципальным образованием может быть связана с созданием в рамках реализации проекта туристско-рекреационной зоны рыболовно-спортивной базы отдыха и пляжа, что даст возможность увеличения денежных поступлений в бюджет муниципалитета; переориентированием бюджета Липецкой области на решение проблем социальной направленности.

Список литературы

1. Гуманитарные аспекты социально-экономического развития Липецкой области: Сборник статей и выступлений / отв. ред. Усачев А.В. – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2011. – 276 с.
2. Официальный Интернет-сервер «Администрация Липецкой области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admlr.lipetsk.ru/>.
3. Официальный сайт Администрации городского округа город Елец [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elets-adm.ru>.

Fomenko Sergey Sergeevich, Cand. Political sciences (PhD in Political sciences), associate professor Bunin Yelets State University, Yelets, Russia.

FEATURES OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE MUNICIPAL UNIT IN MODERN RUSSIA (on the example of the Yelets-town, the Lipetsk region)

Abstract. *In this article features of social and economic development and management of the municipal unit of the Yelets-town are considered. Ways of optimization and improvement of social and economic development of the municipal unit are offered (on the example of the Yelets-town).*

Keywords: *social and economic development, region, municipal unit, Yelets-town, Lipetsk region.*

УДК 378

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Цыплакова Светлана Анатольевна, к.п.н, доцент
(cveta-ts@yandex.ru)

Быстрова Наталья Васильевна, к.п.н, доцент
Нижегородский государственный педагогический университет
имени Козьмы Минина
(bystrova_nv@mail.ru)

В статье рассматривает управление процессом социального проектирования. Авторами определено, что данный вид проектирования направлен на изменения, вносимые в социальную среду жизнедеятельности человека, идеально задает эти изменения и является деятельностью, по ряду показателей совпадающей с проектированием технических систем.

Ключевые слова: профессиональное обучение, педагогическое проектирование, социальное проектирование.

Педагогически направленный и управляемый характер проектировочно-го саморазвития основан на выборе ведущего вида деятельности для субъектов разного возраста в образовательных программах и соответствующих образовательных системах (проектная сущность игровой деятельности, проектирование своей предметной среды и пробы своих сил, самореализация через проектирование профессионального будущего, профессионально – личностное развитие в профессиональной среде и др.).

Включение в проект позволяет по-другому взглянуть на мир, проявить поисковую активность, развить творческое воображение и критическое мышление. Логика проектирования и ее нормированные этапы и действия требуют от субъектов воли и упорства, самостоятельности, креативности, ответственности, самодисциплины, сформированной коммуникативной культуры, развития способности к рефлексии.

Основные понятия педагогического проектирования подчеркивают его связь с наукой и производством (инженерной деятельностью) и рассматривают как:

- научно-практический метод изучения и преобразования действительности (практико-ориентированная наука);
- специфический вид деятельности по созданию особого вида творческого продукта;
- способ порождения инноваций в технологической культуре;
- управленческий механизм развития и саморазвития систем;
- технологию обучения и специфический способ развития личности.

Расширяются педагогические возможности проектной деятельности, требования к ее процедурам и продуктам:

- понимание проекта как экрана, на который проецируются ожидания по поводу объекта, расширяют диагностический потенциал проектной деятельности;
- понимание проекта как текста актуализируют потребность и необходимость выбора подходящего языка озвучивания, что является управленческо-педагогической задачей;
- понимание проекта как действия в определенном контексте требует продумывания хода и последствий проектных изменений в образовательной ситуации, образовательном пространстве;
- понимание проекта как произведения актуализируют потребность в его восприятии, прочтении, понимании, установлении границ авторства и возможностей взаимодействия в экологическом (среда), культурном и ценностном аспектах;
- понимание проекта как события в жизни субъектов актуализируют использование психолого-педагогического инструментария, нарушающего привычный ход образовательного процесса вуза (работа с новой информацией, новыми способами познания и изменения действительности, социального признания).

Объект проектирования чаще всего понимают как среду или процесс контекста предмета, а предметом проектирования считается предполагаемый продукт, образ которого первоначально представлен в проекте.

Исследователи феномена педагогического проектирования полагают, что в качестве участников проекта могут выступать:

- проектная команда (группа специалистов – участников образовательного, социально-педагогического, исследовательского проекта);
- пилотная группа (группа участников, осуществляющих апробацию инновационных подходов, нововведений, новшеств);
- моделирующие пары (имитационное моделирование локальных изменений педагогической действительности, экспериментальная проверка, самооценка, коррекция процессов и действий, перенос их в реальную педагогическую действительность);
- группа тьюторов (тренинговый состав, специально подготовленный в опережающем режиме для проектной деятельности);
- учебный кружок (разновидность неформальной группы группового субъекта проектной деятельности);
- тренинг-группа (разновидность ситуативно сформированных групповых субъектов для освоения режима или процедур проектной деятельности): диагностики и коррекции личностных проявлений, снятия внутренних барьеров, изменения характера групповой динамики по ходу проекта, формирования дополнительных умений участников, активизации позиций.

Среди принципов педагогического проектирования (объективно обусловленные природой проектирования регуляторы и нормы деятельности) обычно выделяют:

- принцип прогностичности (пошаговое обоснование перевода проекта к желаемому результату);
- принцип нормирования (планирование этапов разработки и реализации проекта в рамках регламентированных процедур);
- принцип обратной связи (постоянная информация о ходе и промежуточных результатах проектной деятельности для коррекции проекта);
- принцип продуктивности (обоснование прикладной значимости полученных результатов);
- принцип культурной аналогии (ориентация на культурные образцы мышления и деятельности);
- принцип саморазвития (стимулирование развития субъекта и форм проектирования).

Успешность организации (управления) проектной деятельности зависит от ряда требований: определенной контекстности, учета многообразных потребностей партнеров, активности участников, достижимости проектных целей, эффективности управления проектом.

Социальное проектирование понимается как развитие социальных объектов, социальных качеств, процессов с учетом имеющихся противоречий, многовариантности путей развития, субъективных факторов влияющих на социальный заказ, прогнозы и ожидания, различных критериев оценки социального объекта.

Социальный проект отражает «будущее желаемое состояние системы при определенных действиях людей, при наличии определенных финансовых, трудовых, материальных и других ресурсов, в том числе интеллектуальных, познавательных, эвристических, ценностных» [1].

«Проектирование социальных процессов направлено на внесение изменений в социальную среду человека, идеально задает эти изменения, выступает своеобразной инженерной деятельностью, по ряду показателей совпадающей с проектированием технических систем» [2]. Как разновидность социально–инженерной деятельности социальное проектирование выделяет группу условий, позволяющих конструировать социальное будущее: учет альтернативных стратегий развития систем и процессов, учет внутренних социальных ресурсов, учет системы «внешних» вызовов для выбора наиболее значимого варианта развития, учет возможности реализации одних и тех же целей разными средствами. В.И. Курбатов, О.В. Курбатова полагают, что «среди характеристик социального проектирования особое место занимают условия как система социальных явлений и процессов, оказывающих влияние на проектное мышление и деятельность (отношения, процессы, среда, действия, деятельность, средства и др.)» [2].

Субъектами социального проектирования являются «носители управленческой деятельности (личности, организации, трудовые коллективы, социальные институты), ставящие своей целью организованное, целенаправленное преобразование социальной действительности» [1].

К объектам социального проектирования относятся процессы организации социальных связей, и их классифицируют следующим образом:

- объекты, реагирующие на специально организованное воздействие;
- человек как индивид и субъект исторического процесса, социальных отношений с его ценностями, потребностями и интересами;
- различные общественные отношения;
- элементы уклада жизни.

Таким образом, специфика социального проектирования в непрерывной и многоуровневой системе профессионально-педагогического образования опирается на ряд постулатов:

- социальное проектирование – один из ведущих способов современного управления развитием общества;
- социальные типы проектов имеют многообразные направления деятельности, отличаются характером и особенностями проектных изменений, различны по срокам исполнения, масштабам и степени сложности;
- зерном любого социального проекта является создание новой социальной ценности;
- технологии подготовки социального проекта как текста универсальны и строятся по концентрическому принципу: краткое описание проекта направлено на социальное взаимодействие с учредителями (система поддержки), развернутое описание представляет аргументацию проекта (группы соисполнителей), подробное описание проекта;
- социальное прогнозирование и социальная диагностика обеспечивают концептуальную проработку социального проекта на предмет его жизнеспособности.

Сущность социального проектирования может быть описана следующим образом:

- человек открыт к социальным нововведениям, их созданию и потреблению, общество же проявляет проницаемость и упругость, принимая слабые проекты и сопротивляясь сильным;
- социальный проект повышает степень организованности общества, уменьшает напряженность в отношениях противостоящих социальных групп;
- среди социальных ценностей людей солидарность - одна из высших, а социальное проектирование работает на нее.

Полученные в ходе работы над социальным проектом знания, понимание и умения могут быть использованы в других сферах общественной и частной жизни.

Список литературы

1. Коняева Е.А., Цыплакова С.А., Гриценко Н.Е. Социальное проектирование как управляемый процесс // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2018. Т. 9. № 1-1. С. 134-146.
2. Маркова С.М., Петровский А.М. Управление профессиональной школой как социально-экономической системой // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 6-3. С. 597-600.

*Tsyplakova Svetlana Anatolievna, associate professor
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
(cveta-ts@yandex.ru, 89108871444)*

*Bystrova Natalya Vasilyevna, associate professor
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University
(bystrova_nv@mail.ru, 89524532727)*

SOCIAL DESIGN MANAGEMENT PROCESS

Annotation: the article reviews the management of the social design process. The authors determined that the design of social processes is aimed at making changes in the social environment of a person, ideally sets these changes, acts as a kind of engineering activity, which coincides with a number of indicators with the design of technical systems.

Keywords: vocational training, pedagogical design, social design.

УДК 338.242

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОЭЗ РУ «ЧАПЛЫГИНСКАЯ»)

*Черникова Ольга Анатольевна, магистрант
(e-mail: chernikova_o.a@mail.ru)*

*Козлова Елена Ивановна, к.э.н., доцент,
(e-mail: kozlova.e.i@kzlv.com)*

Липецкий государственный технический университет, г.Липецк, Россия

В статье рассмотрена эффективность деятельности особых экономических зон регионального уровня как инструмента привлечения иностранных инвестиций в экономику, их особенности на примере ОЭЗ РУ «Чаплыгинская».

Ключевые слова: особые экономические зоны, особые экономические зоны регионального уровня, ОЭЗ, резидент, инвестиции, капиталовложения.

Проблема отставания нашей страны от передовых государств требует пристального внимания, и, соответственно, разработки ряда мер, позволяющих улучшить состояние экономики. Для изменения позиций России на мировом рынке необходимы: диверсификация экономики, осуществление перевода промышленности страны на инновационный уровень, а также привлечение прямых инвестиций. Одной из мер, позволяющих реализовать задуманное, является создание особых экономических зон, способ-

ствующих привлечению инвестиций, являющихся одним из основных инструментов улучшения состояния экономики.

В России свободные экономические зоны (СЭЗ) впервые начали создаваться в конце 80-х. В тот период данные зоны назывались «зонами совместного предпринимательства» (ЗСП), находились на небольших территориях с высокой концентрацией предприятий с иностранным участием. Изначально была поставлена цель, в соответствии с которой предполагалось создание широкой сети такого рода зон (до 50) в течение 2-3 лет. Однако в тот период СЭЗ не принесли ожидаемых результатов: объем привлеченных инвестиций почти не увеличился, низкий уровень цен не компенсировал для общества спада в реальном секторе экономики и т.д. К концу 90-х гг. СЭЗ в России оставались на полулегальном положении, в начале 2005 года насчитывалось 24 специальные экономические зоны.

В 2005 г. в нашей стране предприняли еще одну попытку для создания свободных, по новому законодательству, особых экономических зон (ОЭЗ), посредством принятия нового нормативного документа - Федерального закона от 22.07.05 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» [6]. В общем можно говорить о том, что понятие ОЭЗ является равноценным термину СЭЗ, однако с принятием данного закона в России начался принципиально новый этап развития особых (свободных) экономических зон. Благодаря принятию данного закона была создана единая правовая основа создания и функционирования особых экономических зон на территории Российской Федерации: дано понятие ОЭЗ, типы создаваемых ОЭЗ на территории России, определена их система управления. Так же для реализации задуманного проекта в 2006 было создано ОАО «Особые экономические зоны», все акции которого принадлежат государству [7].

Одновременно с принятием данного закона, правительство приняло решение о создании в России шести особых экономических зон разного типа. В качестве претендентов было рассмотрено 43 региона, подавших заявки, но конкурсный отбор удалось пройти только единицам. Липецкая область прошла данный отбор и в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 21 декабря 2005 года № 782 на территории Грязинского района Липецкой области была создана промышленно-производственная особая экономическая зона «Липецк» [2]. Следующим этапом развития особых экономических зон в Липецкой области стало принятие закона N 316-ОЗ от 18 августа 2006 года «Об особых экономических зонах регионального уровня» [1]. На федеральном уровне порядок создания и условия функционирования особых экономических зон регионального уровня (ОЭЗ РУ) законодательно не установлены по настоящий момент времени.

На сегодняшний день в Липецкой области функционируют 10 особых экономических зон регионального уровня (3 агропромышленного, 2 туристско-рекреационного, 4 промышленно-производственного и 1 технико-

внедренческого типа), что благоприятно сказывается на состоянии экономики региона. В ОЭЗ «Тербун» числится шесть резидентов с общим объемом инвестиций в 8 млрд руб. ОЭЗ «Данков» включает семь резидентов, общий объем инвестиций в эту зону – 21 млрд руб. ОЭЗ «Елецпром» базируется вокруг структуры группы «Черкизово» ОАО «Куриное царство», возводящей целый ряд объектов на общую сумму порядка 18 млрд руб. В ОЭЗ технико-внедренческого типа и кластера «Липецк-Технополис» объем инвестиций невелик, но предполагает в основном затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы по различным темам – от геофизического оборудования до энергосберегающих светильников. В туристско-рекреационной зоне «Задонщина» инвесторам предлагают возводить объекты дорожной и туристической инфраструктуры, заводы по розливу питьевой воды, коммунальные предприятия, оздоровительные, культурные и бизнес-центры. Подобные объекты должны также быть возведены в туристской ОЭЗ «Елец» [5].

Особая экономическая зона регионального уровня промышленно-производственного типа «Чаплыгинская» была создана постановлением администрации Липецкой области №168 от 30 ноября 2006 года. Территория данной ОЭЗ расположена на землях муниципального образования городского поселения г. Чаплыгин. Основными направлениями деятельности, осуществляемыми на территории ОЭЗ «Чаплыгинская», являются легкая, химическая, металлургическая, машиностроительная промышленность. Общая площадь зоны составляет 470,3 га, при этом имеется возможность ее расширения в дальнейшем в 2 раза. Выгодное географическое положение площадки (непосредственная близость железной дороги Москва - Астрахань, прохождение в 16 километрах автодороги М-6 «Каспий», близость границ Тамбовской и Рязанской областей) делает ее исключительно выгодной в смысле логистики и транспортного обеспечения.

Для создания благоприятного инвестиционного климата на территории Чаплыгинского муниципального района Липецкой области участникам особой экономической зоны установлена льготная ставка арендной платы в размере 0,1% от кадастровой стоимости земельного участка сроком на пять лет со дня подписания договора аренды земельного участка, при условии приобретения статуса участника ОЭЗ РУ ППТ «Чаплыгинская» и получения разрешения на строительство в течение 1 года. Ставка земельного налога для участников ОЭЗ РУ: 0,1% их кадастровой стоимости в год, льгота предоставляется с момента их официальной регистрации в качестве участников ОЭЗ РУ ППТ «Чаплыгинская» до ввода объекта в эксплуатацию. Любой участник ОЭЗ РУ ППТ «Чаплыгинская», являющийся в настоящее время арендатором земельного участка, имеет право приобрести арендованный земельный участок в соответствии с Законом Липецкой области от 26.02.2015 г. № 385-ОЗ. Участники ОЭЗ РУ не имеют право на государственную поддержку в иных формах. [3]. В настоящее время на тер-

ритории ОЭЗ РУ ППТ «Чаплыгинская» зарегистрировано 12 участников (см. табл.1).

Таблица 1 – Основная информация о резидентах ОЭЗ РУ «Чаплыгинская» [4]

№	Участники ОЭЗ РУ	Планируемый в рамках инвестиционного проекта вид деятельности	Объем инвестиций (млн. руб.)	Кол-во рабочих мест (чел.)	Дата регистрации
1	2	3	4	5	6
1	ООО «ХавлеИнду-стриверке»	производство запорной арматуры для водоснабжения	1 755	260	30.05.07
2	ООО «РОПА Русь»	производство машин, запасных частей и оборудования для сельского хозяйства	151	25	16.09.10
3	ООО «ХОРИШ Русь»	производство машин и оборудования для сельского хозяйства	83	40	20.05.11
4	ЗАО «Новый век агротехнологий»	производство комплектующих элементов для систем капельного орошения	280	55	20.05.11
5	ООО «Раненбургский метизный завод»	производство стальной оцинкованной гайки М6-М20	400	100	29.05.12
6	ООО «Ораниенбургинвест»	производство парфюмерно-косметических средств с элементами инфраструктуры	57	49	17.12.14
7	ООО «Завод по утилизации резино-технических изделий и шин»	переработка изношенных шин по технологии пиролиза мощностью 20 тыс. тонн в год	294	25	–
8	ИП Тарасова Л.В.	производство крепежных металлических изделий	20	34	–
9	ООО «Чаплыгинский механический завод»	производство аксессуаров для ванных комнат	69	41	05.10.15
10	ООО «ЯРко-Липецк»	производство пищевой лимонной кислоты, цитрата натрия, амилалитических ферментов, белковых кормовых добавок и хитин-глюканового комплекса	3139,8	162	22.07.16
11	ООО «Научно-производственное объединение «Высокие технологии энергетики»	производство отечественных, энергоэффективных, асинхронных электродвигателей с совмещенной обмоткой, в виде мотор-колеса	156	31	22.07.16
12	ООО «ПолимерСинтез»	производство базальтовой нити, волокнисто-пористых конструкционных и фильтрующих материалов и изделий из них	18 750	520	12.09.16

Из перечисленных в таблице 1 резидентов, четыре являются иностранными предприятиями: ООО «ХавлеИндустриверке» - австрийская компания, ООО «Ропа-Русь» и ООО «Хорш-Русь» - немецкие, ЗАО «Новый век агротехнологий» создано за счет инвестиций из Китая. По состоянию на первое полугодие 2018 г. выпускает продукцию шесть резидентов: ООО «Чаплыгинский механический завод», ИП Тарасова Л.В, ООО «ХавлеИндустриверке», ЗАО «Новый век агротехнологий», ООО «Хорш-Русь», ООО «Ропа Русь». В таблице 2 представлены показатели деятельности резидентов, привлечших на настоящий момент большую часть инвестиций с начала реализации проекта.

Таблица 2–Показатели деятельности резидентов
ОЭЗ РУ «Чаплыгинская»[3]

Наименование организации	Объем привлеченных инвестиций с начала реализации проекта, млн.руб.	Кол-во созданных рабочих мест, шт.	Объем выплат в районный бюджет с начала проекта, млн.руб.	Объем отгруженной продукции на 01.01.2018 г., млн.руб.	Среднемесячная заработная плата работников, руб.
Всего	2 335	350	122	5 261	53 694
в том числе:					
ООО «ХавлеИнду-стриверке»	737	74	32	278	77 416
ООО «Ропа Русь»	611	47	18	3 037	51 729
ООО «Хорш Русь»	545	42	26	1 579	65 994
ЗАО «Новый век агротехнологий»	322	64	14	322	38 177
ООО «Чаплыгинский механический завод»	106	64	24	27	21 198

Как мы можем видеть по данным, представленным в таблице 2, из 5 резидентов, наиболее развитых на данный момент в ОЭЗ РУ «Чаплыгинская», четыре являются предприятиями с иностранным капиталом. На предприятия с иностранным капиталом приходится 95% всех привлеченных инвестиций с момента создания ОЭЗ РУ, 65% созданных рабочих мест, 73% выплат в районный бюджет с начала проекта и 99% процентов отгруженной на 1 января 2018 г. продукции. Одновременно с этим, средняя заработная плата работников в организациях с иностранным капиталом в ОЭЗ РУ «Чаплыгинская» в среднем выше, чем в ООО «Чаплыгинский механический завод» в 2,8 раза.

Таким образом, как мы можем видеть, использование особых экономических зон регионального уровня является эффективным инструментом для привлечения иностранных инвестиций. Данный инструмент эффекти-

вен для развития регионов в целом, повышения предпринимательского интереса, создания новых предприятий, внедрения последних технологий, диверсификации экономики. В Чаплыгинском муниципальном районе предприятия с иностранным капиталом, осуществляющие деятельность в ОЭЗ РУ «Чаплыгинская», являются одними из наиболее развитых промышленных организаций, благоприятно воздействуют на состояние бюджета района и показателесоциальной сферы, в связи с чем можно говорить, что принятие решения о создании ОЭЗ РУ положительно сказалось на состоянии экономики района.

Список литературы

1. Закон Липецкой области от 18 августа 2006 г. N 316-ОЗ «Об особых экономических зонах регионального уровня» (с изменениями и дополнениями) - Режим доступа: <http://base.garant.ru/33706064/>
2. Литвинцев Г. XXI век начинается с Казинки - Режим доступа: <http://www.rg.ru/2006/01/28/lipецk-oez.html>
3. ОЭЗ РУ ППТ "Чаплыгинская" - территория Вашего успеха! - Режим доступа: <https://chaplygin-r.ru/?Itemid=159>
4. ОЭЗ РУ ППТ «Чаплыгинская» - Режим доступа: <http://www.admlip.ru/economy/regions/oez-prom-proizv-i-tekhniko-vnedr-tipa/oez-skhem-a-kontakty/oez-ru-ppt-chaplyginskaya/>
5. Региональные особые экономические зоны - Режим доступа: <http://admlip.ru/economy/regions/>
6. Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 N 116-ФЗ (последняя редакция) - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54599/
7. Часто задаваемые вопросы - Режим доступа: <http://www.russez.ru/faq/>

Chernikova Olga Anatolievna, undergraduate

(e-mail: chernikova_o.a@mail.ru)

Lipetsk state technical university, Lipetsk, Russia

Kozlova Elena Ivanovna, Cand.Econ.Sci., associate professor

Lipetsk state technical university, Lipetsk, Russia

THE EFFICIENCY OF SPECIAL ECONOMIC ZONES AT THE REGIONAL LEVEL TO ATTRACT FOREIGN INVESTMENT (FOR EXAMPLE SEZ «CHAPLYGINSKAYA»)

Abstract. *Переведем Google Bing The article deals with the effectiveness of the special economic zones of the regional level as a tool to attract foreign investment in the economy, their features on the example of SEZ RU "Chaplyginskaya". The article deals with the effectiveness of the special economic zones of the regional level as a tool to attract foreign investment in the economy, their features on the example of SEZ RU "Chaplyginskaya".*

Keywords: special economic zone, special economic zones at the regional level, SEZ, resident, investment, capital investment.

УДК 336

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕНТНЫМ РИСКОМ БАНКА**Черных Яна Владимировна** студент,

(e-mail: nata0703@bk.ru)

Обухова Анна Сергеевна, к.э.н., доцент

Юго-Западный государственный университет, г.Курск, Россия

(e-mail: obuhova_anna@inbox.ru)

Риск изменения процентных ставок является одним из основных рисков, присущих банковской деятельности по преобразованию сроков погашения. Чрезмерное или плохо управляемое воздействие риска процентных ставок может угрожать как финансовому балансу конкретных кредитных учреждений, так и общей стабильности финансовой системы. Нынешняя среда низких процентных ставок, текущие изменения в нормативных и бухгалтерских стандартах и структурное бремя инвестиционной стратегии с фиксированными ставками банков - все это объединяет, чтобы подвергать риску процентных ставок и управлять ими, что является главной заботой различных субъектов, участвующих в обеспечении финансовой стабильности.

Ключевые слова: процентная ставка, банковский сектор, управление процентным риском

Все компании, у которых есть цель максимизации прибыли, имеют определенную степень риска, будь то по микроэкономические или макроэкономические факторы. Банки также сталкиваются с рядом рисков, атипичных для нефинансовых компаний, благодаря платежной и посреднической функции, которую они выполняют.

Анализ процентного риска почти всегда основан на моделировании движений в одной или нескольких кривых доходности с использованием структуры Heath-Jarrow-Morton, чтобы гарантировать, что изменения кривой доходности согласуются с текущими кривыми доходности рынка и не допускают безрискового арбитража. Рамка Heath-Jarrow-Morton была разработана в начале 1991 года Дэвидом Хит из Корнельского университета, Эндрю Мортоном из Lehman Brothers и Робертом А. Жарроу из корпорации Kamakura и Корнельского университета.

Управление риском процентной ставки должно быть одним из важнейших компонентов рыночного управления рисками в банках. Оно направлено на выявление рисков, связанных с несоответствиями сроков погашения и переоценки, и измеряется как с точки зрения прибыли, так и с точки зрения экономической стоимости. Ограничения регулирования в прошлом значительно снизили многие риски в банковской системе.

Риск изменения процентных ставок в банковском секторе является потенциальным негативным воздействием на чистый процентный доход, и это относится к уязвимости финансового состояния учреждений к пере-

менению процентных ставок. Изменения процентной ставки влияют на прибыль, стоимость активов, обязательств, забалансовых статей и денежный поток. Следовательно, целью управления рисками процентных ставок является поддержание прибыли, улучшение возможностей, способность поглощать потенциальные убытки и обеспечение адекватности полученной компенсации за полученный риск и использование компромисса по возврату риска.

Обратная зависимость между процентной ставкой и ценой облигаций может быть объяснена возможностью риска. Приобретая облигации, инвестор предполагает, что, если процентная ставка возрастет, он или она откажется от возможности покупки облигаций с более привлекательной прибылью. Когда повышается процентная ставка, спрос на существующие облигации с низкой доходностью уменьшается с появлением новых инвестиционных возможностей (например, выпускаются новые облигации с более высокой доходностью). Риск изменения процентной ставки измеряется продолжительностью. Более высокая длительность облигации означает более высокий процентный риск и наоборот.

Хотя на цены всех облигаций влияют колебания процентных ставок, величина изменений варьируется между облигациями. Обоснованием этого факта является то, что разные облигации демонстрируют разную чувствительность цен к колебаниям процентных ставок. Таким образом, необходимо оценить продолжительность облигации при оценке риска процентных ставок.

Как правило, облигации с более коротким сроком погашения имеют меньший процентный риск по сравнению с облигациями с более длительным сроком погашения. Долгосрочные облигации предполагают более высокую вероятность изменения процентных ставок. Поэтому они несут более высокий процентный риск.

Активы или обязательства, чувствительные к ставкам, определяются активом или обязательством, в котором денежный поток изменяется в том же направлении, что и процентные ставки. Изменения процентных ставок оказывают пагубное влияние, если существует несоответствие между активами и обязательствами, чувствительными к ставкам, это связано с тем, что если уровень обязательств, чувствительных к ставкам, выше активов, чувствительных к ставкам, увеличение процентных ставок приведет к снижению прибыли. Высокое качество управления рисками процентных ставок может эффективно увеличить или уменьшить разрыв, чтобы максимизировать доход.

Перспектива доходов включает анализ влияния изменений процентных ставок на прирост или отчетную прибыль в ближайшей перспективе. Это измеряется путем измерения чистого процентного дохода, эквивалентного разнице между общим процентным доходом и совокупными расходами по процентам.

Перспектива экономической ценности включает анализ ожидаемого притока денежных средств на активы за вычетом ожидаемых оттоков денежных средств по обязательствам плюс чистые денежные потоки или забалансовые статьи. С точки зрения экономической стоимости определяется риск, связанный с долгосрочными разрывами ставок.

Риск в банковской деятельности - это риск из-за изменения рыночных процентных ставок, что может негативно сказаться на финансовом состоянии банка. Непосредственное влияние изменения процентных ставок на прибыль банка происходит за счет падения чистого процентного дохода. В конечном итоге влияние потенциальных долгосрочных последствий изменения процентных ставок зависит от базовой экономической стоимости активов, пассивов и внебалансовых позиций банка. Риск изменения процентных ставок при рассмотрении этих двух перспектив называется «Перспектива заработка» и «Перспектива экономической стоимости».

Риском изменения процентных ставок является потеря или прибыль в стоимости позиции из-за изменения процентной ставки, это спекулятивный риск, поскольку изменения процентных ставок могут привести к положительному и отрицательному результату. Существуют два типа процентных ставок, которые являются фиксированными и чувствительными к ставкам, более простая форма риска заключается в активах и обязательствах с фиксированной процентной ставкой, поскольку изменение процентной ставки выше или ниже фиксированной ставки приводит к потере или увеличению капитала.

Различные типы процентных рисков в банковской деятельности определяются следующим образом:

1. Ценовой риск возникает, когда активы продаются до истечения срока их погашения. На финансовом рынке цены облигаций и доходности обратно пропорциональны. Ценовой риск тесно связан с торговой книгой, которая создается для получения прибыли от краткосрочных колебаний процентных ставок. Таким образом, банки, имеющие активную торговую книгу, должны формулировать политику по ограничению размера портфеля, периода хранения, продолжительности, периода дефекации, лимитов стоп-лосса, маркировки на рынке и т. д.

2. Риск инвестирования: Неопределенность в отношении процентной ставки, при которой будущие денежные потоки могут быть реинвестированы, называется риском реинвестирования. Любые несоответствия в денежных потоках будут подвергать банки изменениям в НИИ, поскольку рыночные процентные ставки движутся в разных направлениях.

В России до недавнего времени процентный риск не представлял серьезной проблемы для большинства банков. Это объясняется тем, что в портфелях банков почти не было средне- и долгосрочных активов и пассивов, а краткосрочные процентные ставки регулярно пересматривались. На финансовое состояние банков значительно влияли кредитный риск и риск

ликвидности. Кроме того, высокая инфляция позволяла банкирам поддерживать высокий уровень процентного спреда, поглощавшего процентный риск. В условиях же сильных потрясений финансовой системы, процентный риск становится практически непредсказуемым, а потому, неактуальным.

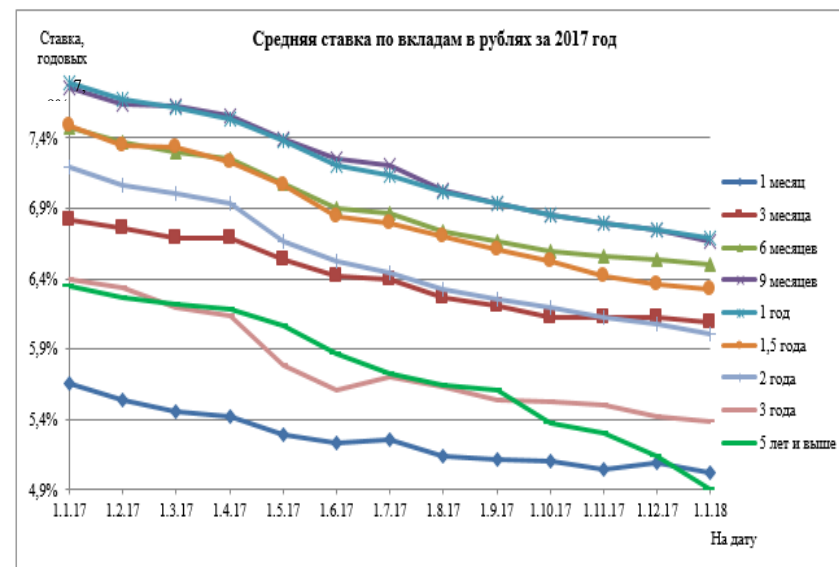


Рисунок 1 - Средняя ставка по вкладам в рублях за 2017 год

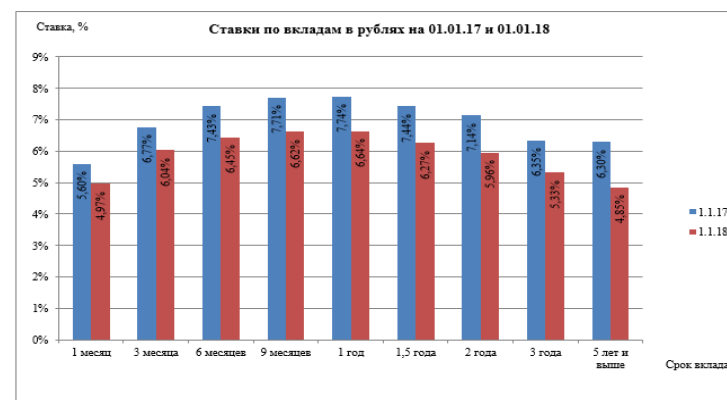


Рисунок 2 - Ставки по вкладам в рублях на 01.01.17 и 01.01.18

Анализируя рисунок 1 можно прийти к выводу, что в период с 01.01.2017г. до 01.01.2018г. происходило снижение средней процентной ставки по вкладам в рублях. В этот промежуток времени самое плавное снижение было установлено по ставке по вкладам на 3 месяца, и разница составила 0,63%. Наиболее наглядно эта разница изображена на рисунке 2.

Подходы к моделированию весьма сложны и включают оценку потенциальных изменений процентных ставок по доходам, будущей экономической стоимости и влияния на денежный поток. Статическое моделирование оценивает только денежный поток деятельности на балансе и вне его, тогда как динамическое моделирование создает модель, предсказывающую будущие изменения процентных ставок и ожидаемых изменений в деятельности банков.

Изменения ставки процента влияют на спрос на денежном рынке: Так при росте ставки спрос снижается, а при снижении – повышается. Поскольку предложение денег автоматически не ведёт к изменению ставки, на рынке нарушается равновесие: При повышении ставки возникает избыток денег, а при снижении ставки – нехватка денег.

При этих обстоятельствах возникает необходимость в государственном контроле над движением процентных ставок. Уровень процента - объект государственного регулирования, а процентная политика Центрального банка страны – важный инструмент денежно-кредитного регулирования. Поэтому ставка процента, устанавливаемая Центральным банком на основе изучения денежного рынка, является ориентиром для определения процентных ставок по всем видам операций на денежном рынке.

Список литературы

1. Банковские риски : учебное пособие / кол.авторов ; под ред. проф. О.И. Лаврушина и проф. Н.И. Валенцевой. - М.: КНОРУС, 2007. - 232 с.
2. Беляева О.В., Тарасова В.А. Управление кредитными рисками // сб. Финансы. Управление. Инновации, 2017. – С.259-261.
3. Кабушкин СИ. Управление банковским кредитным риском. М.: Но-вое знание, 2005.
4. Обухова А.С., Казаренкова Н.П. Взаимодействие банковского и реального сектора экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2015. - №1(58). – С.114-124.
5. Обухова А.С., Казаренкова Н.П., Остимук О.В. Методы и инструменты управления рисками кредитных операций // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2016. - №4(67). – С.142-154.
6. Обухова А.С., Остимук О.В. Оценка эффекта конвергенции в развитии банковского и реального секторов экономики // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2016. - №1(18). – С.144-150.
7. Смагина Е.Е. Система управления процентным риском в коммерческом банке : дис. канд. экон. наук. М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 2003.
8. Основные направления и механизмы реализации финансовой политики Российской федерации/ Асеев О.В., Железняков С.С.// Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2015. № 1. С. 40-45.

9. Основные направления бюджетной политики и совершенствование бюджетного механизма (на примере бюджета Курской области 2005-2011 гг.)/ Асеев О.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2012. № 2. С. 184-191.
10. Разработка логистической стратегии региональной компании в современных условиях хозяйствования/ Железняков С.С., Сухорукова Г.Н., Асеев О.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 3. С. 81-89.
11. Финансовая политика РФ в период санкций/ Асеев О.В., Бесчастный И.В.// Дельта науки. 2015. № 1. С. 51-54.
12. Role of credit resources in modernisation of Russia's economy/ Sitnikova E.V., Tretyakova I.N., Kolmykova T.S., Aseev O.V.// Procedia Economics and Finance. 2015. № 24. С. 659-665.
13. Финансовый анализ текущих пассивов организации/ Асеев О.В., Юзбашян С.К.// В сборнике: Финансы. Управление. Инновации, Сборник научных статей. Курск, 2016. С. 26-33.
14. Оценка эффективности управления муниципальными финансами/ Асеев О.В., Белогуров А.А.// В сборнике: Финансы. Управление. Инновации, Сборник научных статей. Курск, 2016. С. 20-26.
15. Приоритетные направления национальной денежно-кредитной политики в современных экономических условиях/ Асеев О.В., Бредихин В.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2017. № 3 (72). С. 121-129.
16. Оценка системы финансового планирования и прогнозирования на предприятии/ Асеев О.В., Нарыкова С.А.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2017. № 1. С. 91.
17. Индикативная оценка инвестиционной привлекательности Курской области/ Положенцева Ю.С.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2013. № 2 (2). С. 79-88.
18. Методология оценки общественного мнения и потребительской лояльности к специализированной торговой сети в регионе/ Согачева О.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2013. № 2 (2). С. 144-153.
19. Оценка инновационного потенциала вуза на основе разработки комплексной системы показателей и индикаторов/ Симоненко Е.С.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2013. № 2 (2). С. 135-140.
20. Средства массовой информации советского периода как один из источников изучения истории страны/ Вертакова А.Ю., Ублиева А.А., Шагабединова А.Р.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 4(9). С. 51-54.
21. Основные вызовы развития глобальных инновационных сетей в постиндустриальной экономике/ Нестеренко Р.А. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2013. № 1 (1). С. 212-217.
22. Научно-практический анализ соответствия компетенций менеджера современным кризисным явлениям/ Дячек В.В.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2013. № 1 (1). С. 41-48.
23. Кредит и его роль во взаимодействии реального и банковского секторов/ Казаренкова Н.П., Колмыкова Т.С., Обухова А.С., Остимук О.В.// Курск, 2015.
24. Управление финансовыми рисками страховой организации/ Обухова А.С.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2016. № 1 (64). С. 136-143.
25. Современные аспекты управления корпоративными финансами/ Беляева Е.С., Беляева О.В., Маркина С.А., Машкина Н.А., Обухова А.С., Световцева Т.А., Черных

А.Ю., Черных З.В., Хаустова Т.В., Ходыревская В.Н.//коллективная монография / Курск, 2013.

26. Оценка эффекта конвергенции в развитии банковского и реального секторов экономики/ Обухова А.С., Остимук О.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2016. № 1 (18). С. 144-150.

27. Методы и инструменты управления рисками кредитных операций/ Обухова А.С., Казаренкова Н.П., Остимук О.В.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2016. № 4 (67). С. 142-154.

28. Особенности функционирования страхового рынка Курской области/ Черных А.Ю., Обухова А.С.// Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2012. № 1. С. 35-40.

29. Формы муниципального финансового контроля/ Обухова А.С.// Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 1. С. 184-187.

30. Роль региональных банков как акселераторов финансовых ресурсов в обеспечении инновационного развития региона/ Обухова А.С., Белоусова Л.С., Забара А.С.// Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2016. № 3 (20). С. 72-79.

31. Разработка мероприятий по улучшению финансового состояния организации на основе корреляционно-регрессионного анализа/ Обухова А.С., Нарыкова С.А.// Известия Юго-Западного государственного университета. 2017. № 3 (72). С. 104-113.

32. Совершенствование методики оценки кредитоспособности потенциального заемщика в банке/ Обухова А.С., Казаренкова Н.П.//Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7. № 2 (23). С. 134-140.

33. Проблемы и перспективы развития современного страхового рынка в условиях кризиса/ Обухова А.С., Коренева А.С., Коренева А.С./ Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7. № 4 (25). С. 211-217.

Chernykh Y. V., student

(e-mail: nata0703@bk.ru)

Southwest state University (Kursk)

Obukhova A.S., Candidate of Sciences, Lecturer

(e-mail: obukhova_anna@inbox.ru)

Southwest State University (Kursk)

Interest rate risk management of the bank

Abstract. The interest rate risk is one of the main risks inherent in the Bank's maturity transformation activities. The excessive or poorly managed impact of interest rate risk can threaten both the financial balance of specific lending institutions and the overall stability of the financial system. The current environment of low interest rates, current changes in regulatory and accounting standards and the structural burden of a fixed - rate investment strategy by banks-all combine to put interest rates at risk and manage them, which is a major concern of the various actors involved in ensuring financial stability. In this environment, prudential authorities, along with other bodies responsible for overall financial stability, should have accurate indicators of levels and trends of interest rate risk in the financial environment.

Keywords: Interest rate, banking sector, interest rate risk management

УДК 331.103

ВНЕДРЕНИЕ АВТОМАТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КАНБАН-ДОСКА «E-STAFF» КАК ИННОВАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Шипунова Кристина Павловна, студент

(e-mail: shipunovakp@std.mininuniver.ru)

Яшкова Елена Вячеславовна, к.п.н., доцент

(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Синева Надежда Леонидовна, к.п.н., доцент

(e-mail: sineva-nl@rambler.ru)

Гейфулина Кира Маратовна, студент

(e-mail: geyfulinakm@std.mininuniver.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет

им. К.Минина, г.Нижегород, Россия

Статья раскрывает сущность и значение внедрения инновационных технологий подбора персонала для компаний. Выявлен исторический аспект разработки данной технологии. Показана необходимость оптимизации кадровых процессов посредством внедрения автоматической системы КАНБАН-доска «E-STAFF», как инновационного метода управления бизнес-процессами. При установке и подключению автоматической системы определено преимущество работы как руководителя, так и сотрудников кадровой службы. Представлен алгоритм работы КАНБАН-доски.

Ключевые слова: канбан-доска «E-STAFF», автоматизация, персонал, подбор, инновации.

В современном мире постоянно появляются новые способы подбора, поиска и оценки персонала, технические инструменты реализации отдельных элементов этого процесса. Уже сейчас доступны собеседования по Skype, групповые интервью в формате видеоконференций, участники которых могут находиться в разных концах планеты, тестирование компетенций в условиях виртуальных стимуляционных программ, имитирующих реальные производственные процессы [5]. Это значительно облегчает жизнь, но требует постоянного внимания.

Внедрение технологий подбора персонала открывают широкий спектр возможностей от старых проверенных способов до самых инновационных изменений, активное применение которых еще впереди. Выбор того или иного метода зависит от многих факторов: профиля вакансии, принятых в компании правил, бюджета, ситуации на рынке труда.

В системе управления персоналом современных предприятий технология подбора персонала выделяется объемом решаемых в организации задач. Квалифицированные кадры становятся одним из наиболее ценных ре-

сурсов для российских предприятий, их дефицит может привести к снижению финансово-экономических показателей и потере конкурентоспособности предприятий. Поэтому возрастает значимость кадровой службы и организации работ по найму квалифицированного персонала.

До настоящего времени специалист по подбору персонала для анализа эффективности работы, а также для ведения статистических данных по кандидатам использовала гугл-документы [2]. Большое количество информации приходилось дублировать с рабочих сайтов, сложность была в одновременном ведении нескольких кандидатов. Происходила путаница кто из соискателей на каком этапе находится и в итоге многие хорошие кандидаты были потеряны. Для того, чтобы оптимизировать данные процессы необходимо внедрение автоматической системы КАНБАН-доска «E-STAFF».

КАНБАН-доска – это метод управления бизнес-процессом, использующий информационные карточки для передачи заказа на изготовление с предыдущего этапа на последующий [1]. Целью внедрения программы является обеспечение эффективности рекрутинга.

Впервые данное понятие появилось в Японии и переводится как «рекламный щит» или «рекламная вывеска» («кан» - видимый, визуальный, «бан» - карточка) [3]. Методика изобретена в 1959-м году и использовалась в 1962-м в компании Toyota для производства автомобилей. Компания была заинтересована в снижении издержек на производство, сокращение времени на сборку машин, выявлять простои и дефекты. Применяя концепцию «Тойоты» и методы бережливого производства, Канбан используется как подход к разработке программного обеспечения и в других сферах, в том числе кадровой деятельности при подборе персонала.

Система **E-Staff** существует на рынке с 2000 года и предназначена для кадровых служб компаний, осуществляющих подбор сотрудников, и для кадровых агентств. Это система полного цикла, автоматизирующая большинство рутинных операций в рекрутинге, позволяющая вести учет всех клиентов и контактных лиц в единой базе контактов, предлагая таким образом функциональность CRM-программы для кадровых агентств. Карточка клиента допускает прикрепление к ней произвольного количества документов (договора и пр.) [4].

Определим преимущества работы для HR-специалиста с учетом нововведений:

- 100% регистрация входящих и исходящих звонков;
- Самоорганизация процессов по отбору и подбору персонала;
- Анализ и улучшение качества работы с кандидатами;
- Ответность директору и в центральный офис по объективным показателям работы.
- Возможность формирования и вывода статистических данных.

Для обеспечения подключения и дальнейшего функционирования системы необходима договоренность с центральным офисом о покупке и установке программы. После того необходимо заключить договор о годовом использовании программы. Возможность подключения данной программы есть только при наличии следующих технических условий:

- наличие статистического IP-адреса;
- IP телефон;
- шлюз для выхода в интернет на базе оборудования Mikrotik;
- приобретенный SIP номер и договоренность с провайдером о передаче оборудования в центральный офис.

По установке и подключению программы руководитель имеет доступ к созданию собственной доски, где он имеет возможность самостоятельно создать параметры, графы и поля программы.

КАНБАН-доска будет содержать несколько колонок, отражающих поэтапную технологию подбора персонала, состоящую из следующих полей:

- входящий или исходящий звонок;
- отказ кандидата;
- кандидаты в резерве;
- приглашение на собеседование;
- собеседования с HR;
- собеседование с руководителем;
- проверка службы безопасности;
- дата выхода на работу;
- готово.

Система работы КАНБАН-доски выглядит следующим образом:

1. Звонок фиксируется системой.
2. Автоматически создается карточка кандидата (резюме, подкрепленное с рабочих сайтов) в поле 1 (звонок).
3. По завершению звонка HR заполняет информацию по итогу разговора с кандидатом и комментарии, и карточка автоматически переносится в следующее поле. И так, в зависимости от результата каждого из этапов, до поля 9 (готово).

Стартовая страница программы представлена на рисунке 1.

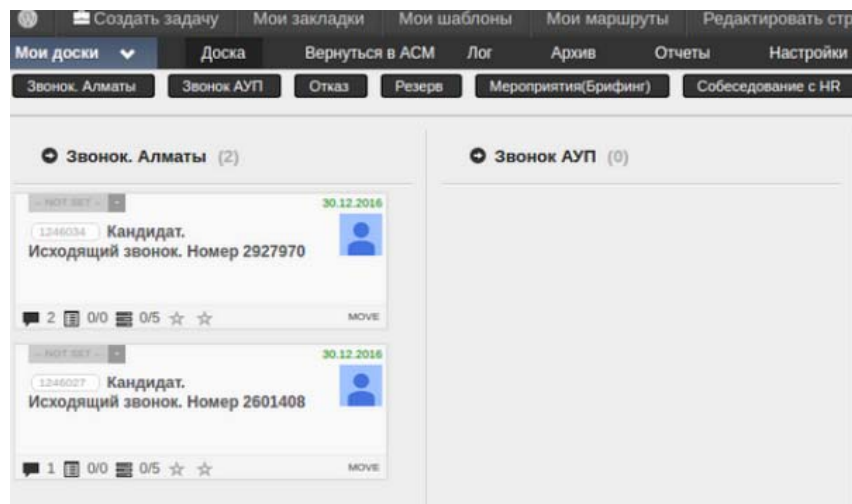


Рисунок 1 – Стартовая страница программы E-STAFF

В поле звонок находятся карточки кандидатов, с которыми и работает специалист. Карточка кандидата содержит следующую информацию:

- запись звонка с целью прослушивания службой качества и специалистом по подбору персонала;
- ФИО и номер телефона, с которого осуществлялся звонок;
- дата рождения;
- решение по звонку с кандидатом: отказ кандидата; отказ HR; пригласить на индивидуальное собеседование.
- решение по собеседованию: отказать, кандидат отказался, пригласить на собеседование с руководителем.
- решение по собеседованию с руководителем: отказ руководителя, отказ кандидата, проверка службой безопасности, трудоустройство.
- в качестве источника привлечения рассматриваются разработанные сайты, социальные сети, рекомендательный рекрутинг, смс-рассылка.
- форма привлечения: классический (пассивный поиск), активный поиск, реферальный канал.
- образование;
- опыт работы по сферам;
- наличие управленческого опыта;
- наличие автомобиля;
- комментарии по выявленным компетенциям;
- дата выхода на работу;
- вкладка для документов на трудоустройство.

Интернет-модуль E-Staff позволяет осуществлять консолидированный поиск резюме как напрямую на сайтах, так и в Интернет-архиве E-Staff (рисунок 2).

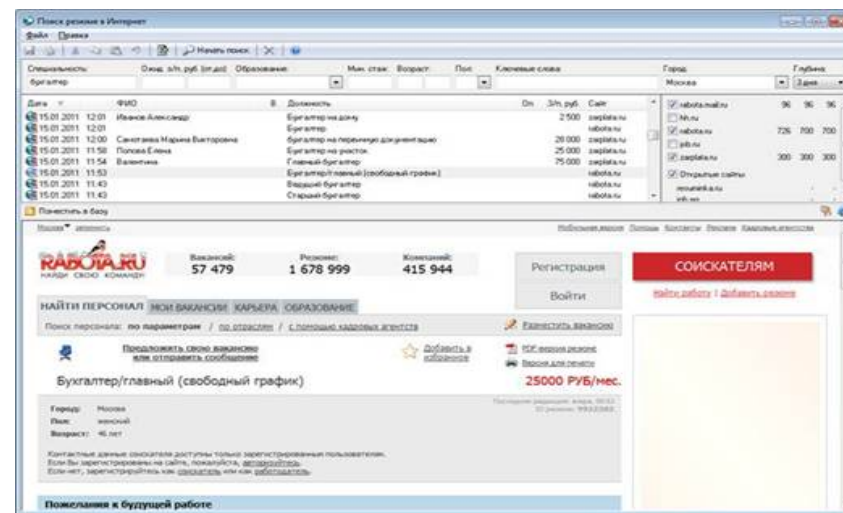


Рисунок 2 – Карточка (резюме) кандидата в программе «E-STAFF»

На рисунке представлена карточка кандидата в общем, незаполненном виде. Некоторая часть информации подгружается из рабочих сайтов, таких как headhunter. Это:

- ФИО;
- Дата рождения;
- Возраст;
- Форма привлечения;
- Источник привлечения;
- Опыт последнего места работы.

Остальную информацию специалист заполняет вручную по ходу работы с кандидатом.

В итоге следует отметить, благодаря данной функции компания имеет возможность видеть:

- динамику количества поступивших и набранных звонков по дням, месяцам, годам;
- соотношение звонки/собеседования/принятые сотрудники;
- структуру звонков по времени, качеству, результату;
- эффективность использования скриптов специалистом, за счет функции прослушивания звонков;
- время нахождения кандидата на каждом этапе;

- причины отказа для дальнейшего рассмотрения;
- количество кандидатов на каждом из этапов рассмотрения на текущую дату у каждого исполнителя.

Список литературы

1. Гунин В.К., Лестев Д.В. Современные подходы к оценке персонала в процессе отбора // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 39 - 42.
2. Квагинидзе В.С. Современные методы, принципы и процедуры оценки персонала компании // Горный информационно-аналитический бюллетень. - 2014. - Т.10. - № 12. - С. 48-51.
3. Методология Kanban [Электронный ресурс] – URL: <https://koglio.ru/blog/kanban/> (дата обращения: 21.11.18).
4. CRM (для кадровых агентств) [Электронный ресурс] – URL: http://www.e-staff.ru/object.htm?eid=f_clients (дата обращения: 18/11.18).
5. Яшкова Е.В., Бегаева Л.Г. Оптимизация деловой оценки кадрового потенциала как необходимое условие развития организации//Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т.8. № 2 (33). С. 92.

*Yashkova Elena Vyacheslavovna, candidate of pedagogical sciences, docent
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)*

*Sineva Nadezhda Leonidovna, candidate of pedagogical sciences, docent
(e-mail: sineva-nl@rambler.ru)*

*Shipunova Kristina Pavlovna, student
(e-mail: shipunovakp@std.mininuniver.ru)*

*Geifulina Kira Maratovna, student
(e-mail: geifulinakm@std.mininuniver.ru)*

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

IMPLEMENTATION OF THE AUTOMATIC SYSTEM OF KANBAN-DOSKA “E-STAFF” AS AN INNOVATIVE TECHNOLOGY OF PERSONNEL SELECTION

Annotation: The article reveals the essence and importance of the introduction of innovative recruitment technologies for companies. Identified the historical aspect of the development of this technology. The necessity of optimization of personnel processes through the introduction of the automatic KANBAN-board “E-STAFF”, as an innovative method of business process management, is shown. When installing and connecting an automatic system, the advantage of work of both the manager and staff of the personnel service is determined. The algorithm of KANBAN-board is presented.

Keywords: kanban board “E-STAFF”, automation, personnel, selection, innovations.

УДК 658

**ФАКТОРЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ УЧРЕЖДЕНИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ**

*Шкунова Анжелика Аркадьевна, к.п.н., доцент
(e-mail: losalgris@mail.ru)*

*Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент
Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия
(e-mail: masha.proh@mail.ru)*

В статье представлено описание особенностей выбора стратегии развития для учреждения дополнительного образования детей. Приведено описание содержания стратегии, видов стратегий для учреждений дополнительного образования. Перечислены факторы, влияющие на выбора стратегии таких учреждений. Сделаны выводы о целесообразности разработки нескольких стратегий развития учреждений дополнительного образования детей.

Ключевые слова: стратегия, учреждение, дополнительное образование детей.

Введение

Современные учреждения дополнительного образования детей существуют в условиях ужесточающийся конкуренции на рынке образовательных услуг, что обуславливает повышение интереса к грамотному стратегическому управлению их развитием. Руководители учреждений дополнительного образования, ориентированные на долгосрочное эффективное функционирование в долгосрочной перспективе, должны иметь корректное представление о его имеющемся потенциале, направлениях и степени использования разнообразных ресурсов, способности учреждения адаптироваться к изменениям внешней среды. Поэтому сформированная стратегия развития образовательного учреждения выступает условием завоевания устойчивой конкурентной позиции на рынке образовательных услуг [1, 3, 4, 11].

Несмотря на высокую потребность в применении современных методов и технологий менеджмента в практике управления образовательными организациями, лишь небольшая доля учреждений дополнительного образования детей разрабатывают долгосрочную стратегию развития, разработанную с использованием исследований факторов внешней и внутренней среды, предпочтений потребителей образовательных услуг и пр. Это обуславливает интерес к уточнению факторов выбора стратегии развития для учреждений дополнительного образования детей [16, 18, 19].

Методика исследования

Предлагаемый порядок разработки стратегии учреждения дополнительного образования детей составлен на основе анализа публикаций теоретического и практического характера, в т.ч. Интернет-источников.

Результаты и обсуждение

Понимая под стратегией долгосрочное качественно определенное направление развития учреждения, касающееся сферы, средств и формы его деятельности, внешней и внутренней среды, обеспечивающее достижение поставленных целей, отметим, что для учреждения дополнительного образования детей стратегическое планирование имеет ряд особенностей, связанных со спецификой деятельности и образовательных услуг учреждения. Зачастую стратегические ориентиры, воплощенные в программе развития учреждения, сформированы на основе внутренних возможностей образовательной организации, и практически не учитывают изменения факторов внешней среды. Кроме того, существует проблема выбора методов и инструментов стратегического анализа, подходящих для образовательных организаций, с которой сталкивается руководитель, поскольку большинство методов ориентированы на коммерческие организации [16, 18, 19].

Разрабатывая стратегию развития учреждения дополнительного образования детей, необходимо ориентироваться на приоритеты стратегии социально-экономического развития в сфере дополнительного образования детей до 2030 года, в число которых включено создание равных «стартовых» возможностей каждому ребёнку для самореализации, создание социальной ситуации развития детей, повышение вариативности, качества и доступности дополнительного образования, интеграция дополнительного и общего образования, развитие инфраструктуры дополнительного образования, увеличение его роли в системе профилактики социально-негативных явлений, безнадзорности и правонарушений.

В соответствии со стратегическими задачами на государственном уровне учреждение дополнительного образования детей может выбрать следующие типы стратегии: наступления, обороны, фокусирования и ликвидации [5, 7, 9].

Стратегии наступательного типа выбирают лидеры регионального рынка услуг дополнительного образования, а также относительно новые учреждения. Основной целью этих стратегий становится завоевание рыночной доли и её расширение. Частными видами этой стратегии являются стратегия лидерства по качеству (продвижение за счет предоставления уникальных образовательных услуг и демонстрации высоких достижений обучающихся), стратегия захвата незанятых пространств (при ориентации образовательного учреждения на новые географические территории и использование новых образовательных технологий), стратегия опережающего удара (выбор уникальной позиции на рынке, исключая копирование конкурентами). Часто выбор наступательных стратегий сопровождается использованием принципа дифференциации образовательных услуг.

Оборонительные стратегии учреждений дополнительного образования предполагают укрепление позиций, по которым учреждение не способно конкурировать с лидерами регионального рынка или затраты на конкуренцию слишком высоки. Потребность в этой стратегии появляется, когда позиция организации на рынке удовлетворительная или у нее ощущается дефицит средств, для того, чтобы провести агрессивную политику. Для крупных учреждений дополнительного образования такая стратегия применяется для затруднения входа на рынок новых конкурентов, для небольших - означает попытки сохранить достигнутую долю рынка [6].

Стратегии фокусирования предназначены для концентрации на одном или нескольких сегментах рынка и удовлетворении потребностей данной категории потребителей на более высоком уровне, чем у конкурентов. Такой тип стратегии используют такие учреждения дополнительного образования как детские клубы, студии, спортивные школы и пр. [12, 15].

Ликвидационные стратегии используются организациями дополнительного образования, находящимися в кризисных ситуациях (низкий уровень прибыли, слабый педагогический коллектив и др.). В этом случае происходит сокращение количества образовательных услуг, уменьшение рыночной доли, которые часто сопровождаются реструктуризацией учреждения.

При выборе руководителем учреждения дополнительного образования стратегии развития учитываются следующие факторы:

1. Особенности образовательных услуг, их уникальность;
2. Динамика изменения факторов внешней среды: предпочтений обучающихся и их родителей, меры государственной поддержки дополнительного образования, региональные программы и пр.;
3. Ориентации руководства учреждения дополнительного образования детей, выраженные в целях, ценностях;
4. Особенности внутренней структуры и среды учреждения дополнительного образования, которые характеризуют способность учреждения использовать новые возможности;
5. Опыт деятельности учреждения, который формирует отношение к изменениям, развитию, ошибкам при выборе стратегических целей [2, 17].

Выводы и заключение

Таким образом, можно заключить, что стратегия для учреждения дополнительного образования детей является определяющим условием его эффективного функционирования на рынке образовательных услуг. Выбор стратегии характеризуется многофакторностью, поэтому целесообразно разрабатывать несколько альтернативных стратегических решений, позволяющих сделать окончательный выбор.

Список литературы

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
2. Абраухова В. В. Инновационные подходы в деятельности учреждения дополнительного образования как средство его развития: дис. ... канд. пед. наук. Ростов н/Д, 1997. 279 с.

3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
5. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования // Менеджмент в России и за рубежом. – 1998. – №1–3. – URL: <http://www.cfin.ru/press/management>.
6. Иванова М. Н. Стратегии развития образовательных организаций // Молодой ученый. 2016. №28. С. 421-423. URL <https://moluch.ru/archive/132/36831/> (дата обращения: 08.11.2018).
7. Койн К., Субраманьям С. Как упорядочить процесс разработки стратегии. URL: http://www.cfin.ru/management/strategy_process.shtml.
8. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка. СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
10. Логинова Л. Г. Методология управления качеством дополнительного образования детей: монография. М.: АПКИПРО, 2003. 132 с.
11. Маракулина И. В., Анфертьева Н. И. Применение методов стратегического анализа при обосновании конкурентной стратегии организации // Концепт. – 2013. – № 08 (август).
12. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 453 с.
13. Прохорова М.П. Инновационные процессы в профессионально-педагогическом образовании // Наука и школа. 2011. № 5. С. 4-6.
14. Смерек В. Я. Как правильно работать с конкурентами. – URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_3663.
15. Соколова Н. А. Методологические основы педагогики дополнительного образования детей // Модернизация образования: (Проблемы и перспективы): мат-лы регион. науч.-прак. конф. (Оренбург, 28-29 ноября 2002 г.). Ч. 4. Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2002. С. 480-485.
16. Строилова А.С. Формирование конкурентоспособности воспитанника учреждения дополнительного образования детей средствами маркетинговой технологии // Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. №10. Ч.1. С. 116-122
17. Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: ИД Вильямс, 2006. 928 с.
18. Туманова К.Р. Проблема оценки качества дополнительного образования детей // Сибирский педагогический журнал. 2012. №1. С.95-98.
19. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. М.: БИНОМ Лаборатория знаний, 2005. 541 с.
20. Хорин А. Н., Керимов В. Э. Стратегический анализ. М.: Эксмо, 2009. 480 с.
21. Краудсорсинг: сущность, виды, ключевые составляющие для современной компании/ Лебедева Т.Е., Прохорова М.П.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 75-80.
22. Фандрайзинговая стратегия музея/ Прохорова М.П., Лебедева Т.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 125-130.
23. Карьерограмма как инструмент развития персонала компании/ Прохорова М.П., Шкунова А.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 130-135.

24. Корпоративная культура образовательной организации: требования и тенденции/ Шкунова А.А., Прохорова М.П.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 178-181.
25. Исследование систем управления/ Прохорова М.П.// учебно-методическое пособие / Нижний Новгород, 2015.
26. Методическое обеспечение инновационнопроектной деятельности будущих педагогов профессионального обучения/ Прохорова М.П., Седых Е.П.// Наука и школа. 2017. № 3. С. 77-83.
27. Организационно-педагогические предпосылки развития профессионально-педагогического образования в структуре регионального кластера/ Прохорова М.П.// Наука Красноярья. 2012. Т. 1. № 5. С. 239-247.
28. Научные основания инновационно-ориентированного повышения квалификации педагогов профессионального обучения/ Прохорова М.// Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2012. № 2 (11). С. 26-35.

Prokhorova Mariya Petrovna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Shkunova Anzhelika Arkadevna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

FACTORS OF CHOOSING A STRATEGY OF INSTITUTION OF ADDITIONAL EDUCATION OF CHILDREN

Abstract. The article describes the features of the choice of development strategy for the institution of additional education for children. A description of the content of the strategy, types of strategies for institutions of additional education. The factors affecting the choice of strategy of such institutions are listed. The conclusions about the feasibility of developing several strategies for the development of institutions of additional education of children.

Key words: strategy, institution, additional education for children.

УДК 658

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ

*Шкунова Анжелика Аркадьевна, к.п.н., доцент
(e-mail: losalgris@mail.ru)*

*Прохорова Мария Петровна, к.п.н., доцент
Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия
(e-mail: masha.proh@mail.ru)*

В статье дано описание сущности проектно-ориентированного управления, его преимуществ в современных экономических условиях. Представлены результаты анализа статистических данных о количестве специалистов в сфере управления проектами в разрезе отраслей народного хозяйства и количестве вакансий в данной сфере по субъектам РФ. Сделаны выводы о тенденции распространения проектно-ориентированного управления в России.

Ключевые слова: проект, управление, тенденция, проектно-ориентированное управление, развитие.

Введение

В современных условиях проектный менеджмент получает все большее признание со стороны бизнес-сообщества. Управление проектами становится механизмом обеспечения конкурентоспособности и прибыльности компаний на рынке. Проектный менеджмент позволяет более четко управлять возможностями компаний, снижать затраты различных видов ресурсов, избегать большого количества рисков, повышать производительность и пр. [2, 4, 5] Несмотря на то, что распространение идей проектного менеджмента в России началось сравнительно недавно, наблюдается тенденция роста компаний, использующих проектно-ориентированный тип управления, что обуславливает интерес к изучению этого вопроса.

Методика исследования

Изучения масштабов распространения идей проектно-ориентированного управления в России осуществлялось с использованием теоретических методов (подбор и анализ публикаций по проблеме исследования), статистических методов (анализ статистических данных о количестве сертифицированных специалистов в области управления проектами и вакансий в данной области).

Результаты и обсуждение

В экономически развитых странах проектный менеджмент давно выделился в особый вид профессиональной деятельности, который во многих отраслях заменил традиционное процессно-ориентированное управление [1, 3]. Внедрение проектно-ориентированного управления в деятельность компании позволяет:

1. Четко определять цели, результаты и работы проекта с принятием необходимого уровня риска;
2. Определять центры ответственности за весь проект в целом его основные вехи;
3. Создавать обоснованные и взаимосвязанные планы работы и критериев их оценки;
4. Создавать системы контроля и отслеживания результатов выполнения проекта на каждом этапе;
5. Создавать проектные команды проекта и управлять их функционированием и развитием [7, 10, 11].

Качественно сформированная система управления проектами позволяет на 15-20% снижать непроизводительные потери, сокращать риски и экономить от 15 до 30% времени [6].

Выявление масштабов распространения проектного менеджмента в России является достаточно трудной задачей, поскольку понятие проектного управления применительно к реалиям российской практики не имеет четко сформированных механизмов, которые только разрабатываются. Лишь небольшое число российских компаний полностью перешли на проектно-ориентированное управление, большинство из них используют проектное управление дополнительно для решения отдельных проблем и вопросов развития.

Михайловой Н.С., Савченко Я.В. [9] осуществлена попытка оценить распространение проектного управления в разрезе отраслей народного хозяйства на основе количества сертифицированных специалистов в области управления проектами.

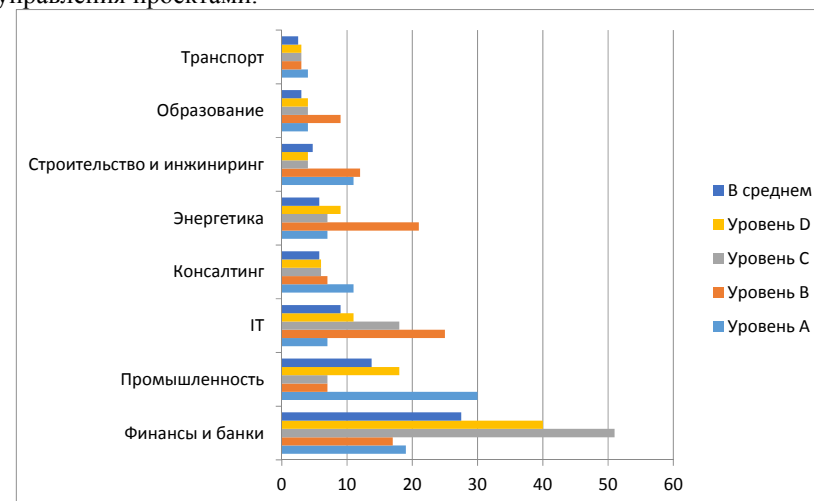


Рисунок 1 – Удельный вес сертифицированных специалистов в области управления проектами

Данные свидетельствуют, что наибольшее количество сертифицированных специалистов в области управления проектами по всем уровням в среднем наблюдается в финансовой и банковской сферах (27,5%), промышленности (13,75%), ИТ (9%), консалтинге (5,75%), энергетике (5,75%).

Распространение практики проектного управления получает отражение также при анализе спроса на специалистов проектного управления на рынке труда. Анализ количества вакансий «руководитель проекта», «администратор проекта», «менеджер проекта» на платформах hh.ru, позволяющий оценить востребованность специалистов в данной области, представлен на рисунке 2.

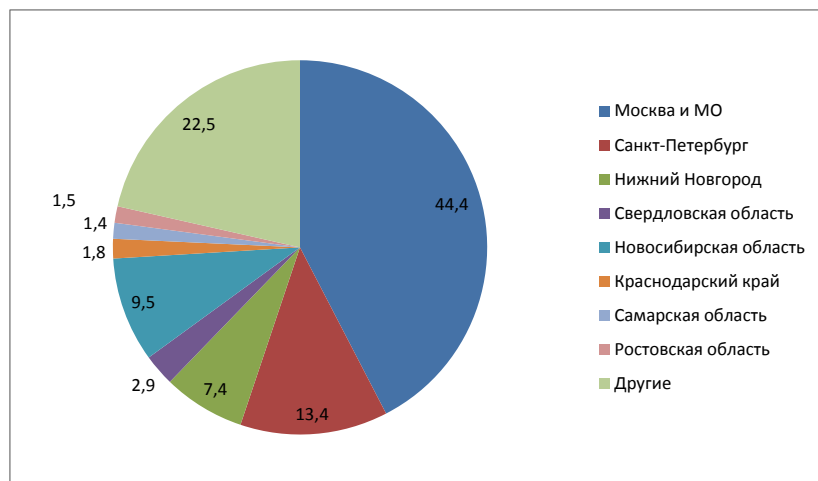


Рисунок 2 – Доля вакансий в сфере управления проектами по субъектам РФ, %

Таким образом, потребность в специалистах в сфере управления проектами наиболее высока в Москве и Московской области (44,4 %), Санкт-Петербурге (13,4 %), Новосибирской и Нижегородской областях (9,5 % и 7,4 % соответственно), что является косвенным подтверждением распространения проектного управления в этих субъектах РФ.

Выводы и заключение

На основании проведенного исследования можно заключить, что происходит расширение практики использования проектного подхода к управлению компаниями в различных областях народного хозяйства и сферах бизнеса. Этим объясняется рост интереса к профессиональному управлению проектами, поскольку применение проектного менеджмента обеспе-

чивает не только положительную динамику экономического развития отдельных компаний, но и субъектов РФ.

Список литературы

1. Азаренко Л.С. К проблеме внедрения технологии проектного управления в муниципальную сферу культуры (на примере города Екатеринбурга) // Вопросы управления. 2017. №1. С.186-192.
2. Гомалеев О.А. Проблемы развития проектного управления в России: социологический подход // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2008. С.34-39.
3. Добросоцкий В.И. Совершенствование проектного управления в России // Вопросы управления. 2017. №1. С.90-102.
4. Жданкин Н.А., Леонова М.А. Повышение эффективности проектного управления с помощью инноваций // Менеджмент сегодня. 2017. №2. С.92-97.
5. Новиков, Д.А. Управление проектами: организационные механизмы [Текст]: учеб. пособие / Д.А. Новиков; РАН, Ин-т проблем упр. им. В.А. Трапезникова. - М.: ПИ СОФТ, 2007. - 139 с.
6. Плотников А.Н., Плотников Д.А. Актуальные проблемы управления проектами // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. 2014. Т.14. №1. Ч.2.
7. Пронин А. А. Управление научными проектами: общие подходы // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2017. № 3. С. 48-56.
8. Прохорова М.П., Семченко А.А. Вовлечение обучающихся-будущих педагогов профессионального обучения в проектную деятельность в рамках дисциплины // Вестник Мининского университета. 2018. №2.
9. Савченко Я.В., Михайлова Н.С. Развитие проектного управления в России в разрезе отраслей // Экономика. Предпринимательство и право. 2016. №3 (32). С. 243-250.
10. Трофимова О. М. Маковкина С. А. Внедрение стандартов управления проектами в государственном и муниципальном управлении // Вопросы управления. 2016. № 4 (22). С. 52-58.
11. Ilyashenko L.K., Prokhorova M.P., Vaganova O.I., Smirnova Zh.V. Aleshugina E.A. Managerial preparation of engineers with eyes of students// International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET) Volume 9, Issue 4, April 2018, pp. 1080–1087.
12. Краудсорсинг: сущность, виды, ключевые составляющие для современной компании/ Лебедева Т.Е., Прохорова М.П.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 75-80.
13. Фандрайзинговая стратегия музея/ Прохорова М.П., Лебедева Т.Е.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 125-130.
14. Карьерограмма как инструмент развития персонала компании/ Прохорова М.П., Шкунова А.А.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 130-135.
15. Корпоративная культура образовательной организации: требования и тенденции/ Шкунова А.А., Прохорова М.П.// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 178-181.
16. Исследование систем управления/ Прохорова М.П.// учебно-методическое пособие / Нижний Новгород, 2015.
17. Методическое обеспечение инновационнопроектной деятельности будущих педагогов профессионального обучения/ Прохорова М.П., Седых Е.П.// Наука и школа. 2017. № 3. С. 77-83.

18. Организационно-педагогические предпосылки развития профессионально-педагогического образования в структуре регионального кластера/ Прохорова М.П.// Наука Красноярья. 2012. Т. 1. № 5. С. 239-247.

19. Научные основания инновационно-ориентированного повышения квалификации педагогов профессионального обучения/ Прохорова М.// Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. 2012. № 2 (11). С. 26-35.

Prokhorova Mariya Petrovna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Shkunova Anzhelika Arkadevna, Cand.Pedag.Sci., associate professor

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

DISTRIBUTION OF PROJECT-ORIENTED MANAGEMENT IN RUSSIA

Abstract. The article describes the essence of project-oriented management, its advantages in modern economic conditions. The results of the analysis of statistical data on the number of specialists in the field of project management in the context of sectors of the national economy and the number of vacancies in this area by region of the Russian Federation are presented. Conclusions about the trend of the spread of project-oriented management in Russia are made.

Key words: project, management, trend, project-oriented management, development.

УДК 336.663

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шмулевич Т.В., к.э.н доцент

(e-mail: tat-wik@mail.ru)

Санкт-Петербургский филиал имени В.Б.Бобкова

Российской таможенной академии, Россия

Грамотное управление текущими активами является ведущим направлением финансового менеджмента на отечественных предприятиях. В данной статье определяются приоритетные направления совершенствования аналитической деятельности предприятия. Ведущее значение уделяется методическим аспектам регулирования денежных потоков хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: оборотный капитал, финансовое положение предприятия, денежные потоки, аналитическая работа, конкурентоспособность, показатели оборачиваемости.

Эффективное управление оборотным капиталом является ключевым элементом успешности бизнеса. В современных условиях оно предполагает необходимость постоянного балансирования между всеми аспектами управления, а также объемами закупок, широтой ассортимента и бонусами. Именно данные аспекты позволяют обеспечить прибыльность и ликвидность предприятия в целом.

В экономической литературе сформировалось пять подходов к трактовке сущности оборотных активов и, соответственно, к рациональному управлению ими: организационный; производственный; денежный; экономический; бухгалтерский. Так, согласно организационному подходу, текущие активы являются простой совокупностью элементов оборотных производственных фондов и фондов обращения. Это направление является самым простым, вместе с тем не учитывающим сложную природу оборотных средств. Производственный подход предполагает сокращение оборотных средств до значения, являющегося предпочтительным для формирования производственных фондов и фондов обращения. Иначе, оборотный капитал - это категория, характеризующая движение ресурсов компании и выполняющая только производственную функцию.

Денежный подход редуцирует оборотные активы до денежных средств, авансированных в оборотные фонды и фонды обращения. Экономический и бухгалтерский подходы являются наиболее предпочтительными. В соответствии с экономическим подходом оборотные активы – это капитал, который компания инвестирует в текущие средства в ходе операций продолжительностью менее одного года. В бухгалтерском учете текущие активы интерпретируются как переменная часть капитала компании, которая, в отличие от основного характеризуется более высокой ликвидностью и невысокой трансформацией в денежные средства и их эквиваленты. Экономический подход позволяет оценивать оборотный капитал как стоимость инвестиций. Все оборотные средства должны быть обеспечены собственным (чистым оборотным) капиталом. [2]

В целом процесс управление оборотными активами на современных предприятиях состоит из стратегии и тактики управления. Стратегия - общее направление и способ эффективного использования денежных средств для достижения каждой цели. Тактика управления включает конкретные методы и приемы для достижения поставленной цели в конкретной ситуации в определенное время. Основной задачей тактики является выбор оптимального решения и путей его реализации в рассматриваемой ситуации.

В связи с этим для управления оборотным капиталом предприятий требуется последовательная реализация ряда аналитических процедур. На первом этапе исследуется динамика общей величины оборотных активов компании. На втором этапе диагностики определяется динамика текущих активов предприятия, выделяя следующие слагаемые: а) активы, авансированные в товарные запасы; б) активы, отвлеченные в дебиторскую задолженность; в) денежные средства.

Третий этап исследования текущей деятельности включает оценку эффективности использования средств фирмы, предусматривающую три основных показателя: коэффициент оборачиваемости; период оборота; уровень рентабельности оборотных активов. Только после проведения тща-

тельного анализа следует принимать решение по оптимизации структуры оборотных активов.

Данный процесс должен включать в себя работу по двум основным направлениям. Первое направление предполагает, что хозяйствующий субъект рассчитывает обоснованную потребность в различных видах оборотных активов и, главным образом, средств, авансируемых в товары, преобразуемых в дебиторскую задолженность и хранимых в форме остатков денежных средств. Как показывают проведенные статистические исследования, в экономике наблюдается неустойчивая динамика просроченной дебиторской задолженности, что, несомненно, сказывается на платежеспособности предприятий. (рис.1). Второе направление предполагает оптимизацию системы текущих активов, оцениваемую с позиции ликвидности сохраняющихся в ней элементов.

Четвертый этап управления оборотными активами сводится к ускорению их обращения, позволяющей компании значительно снизить потребность в них, поскольку между интенсивностью оборота активов и их величиной существует обратно пропорциональная связь.[1]

Пятый этап заключается в обеспечении высокой рентабельности оборотных активов, поскольку именно текущие активы должны принести компании определенную прибыль. Наконец, последний шаг необходим для обеспечения минимизации потерь активов во время их использования.

Важно отметить, что рациональное управление оборотным капиталом предполагает осуществление прежде всего детальной диагностики денежных потоков, позволяющей достичь их сбалансированности, обеспечивающей пропорциональность объемов их притоков и оттоков. В случае финансовой нестабильности, сформировавшейся на предприятии, значимость имеющихся у них в наличии денежных активов многократно возрастает. [3]

На результаты хозяйственной деятельности предприятия негативное воздействие оказывают как дефицитный, так и избыточный потоки. Отрицательные последствия дефицита ликвидных средств проявляются в ухудшении уровня платежеспособности предприятия, росте просроченной кредиторской задолженности, повышении доли неплатежей по кредитам и займам в структуре обязательств, увеличении финансового цикла и, в конечном счете, в снижении рентабельности собственного капитала и активов предприятия.[5]

Вместе с тем, отрицательными последствиями значительного профицита денежных средств могут стать потери от инфляции их реальной стоимости и потенциального дохода от неиспользуемой части денежных активов в сфере их инвестирования, что в итоге также негативно сказывается на финансовых результатах деятельности предприятия.

В настоящее время анализ финансового состояния компании и развития ее на будущее все в большей мере строится непосредственно на оценке де-

нежных потоков на предприятии. Как показывает практика, отчет о движении денежных средств, составленный косвенным методом, из-за большого объема информации является слишком трудоемкий. В связи с этим даже для внутреннего анализа своих показателей предприятия могут применять упрощенные подходы оценки управления денежными потоками.



Рисунок 1 - Динамика просроченной задолженности организаций По Российской Федерации [4]

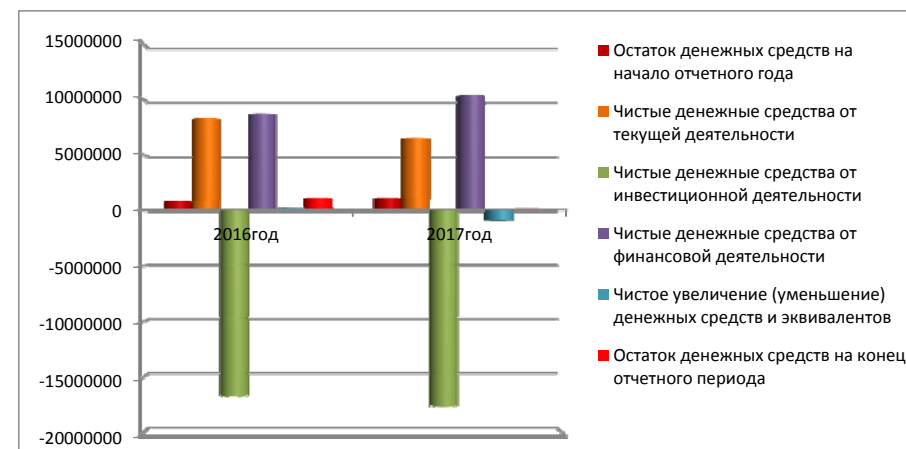


Рисунок 2 - Динамика движения денежных средств, тыс. руб.

Так, аналитическая работа по управлению денежными средствами прежде всего предполагает проведение их коэффициентного анализа, который рассмотрим на примере промышленного предприятия. (табл.1) Абсолютные показатели денежных потоков данного предприятия за 2016-2017гг. представлены на рис.2

Таблица 1 - Коэффициентный анализ движения денежных средств

Показатели	Рекомендованные значения			2016 год	2017 год
	Негативное	Удовлетворительное	Позитивное		
1. Прирост выручки от продаж, %	<0	0-20	≥20	10,7	-11,1
2. Экономическая рентабельность активов, %	<10	10-15	≥15	20,4	7,2
3. Прирост потребности в оборотном капитале, %	>25	10-25	<10	30,0	36,9
4. Прирост потребности во внеоборотном капитале, %	>25	10-25	<10	25,5	23,2
5. Покрытие процентов за кредит, раз	<2	2-4	≥4	25,1	6,3
6. Срок возврата долгов, месяцев	>10	3-10	≤3	24,9	32,2
7. Доля заемных средств в капитале, %	>50	40-50	≤40	39,9	48,3

Как видно, ухудшение финансового положения предприятия в 2017 году подтверждается снижением следующих коэффициентов движения денежных средств с удовлетворительного и позитивного до негативного уровня: прирост выручки от продаж (снижение на 21,8 п.п.), экономическая рентабельность активов (13,2 п.п.). Срок возврата долгов увеличивается на 7,3 месяца, ухудшая платежеспособность предприятия. Исследование выявило повышение финансового риска, характеризуемого усилением зависимости от заемных источников в структуре капитале предприятия (8,4 п.п.). Кроме того, значительное снижение доходности предприятия, а также рост срока возврата долгов свидетельствует, что управление денежными средствами на предприятии ухудшилось.

Результатом аналитической работы должен стать выбор элементов системы управления денежными потоками, к которым следует отнести финансовые методы и инструменты, нормативно-правовое, информационное и программное обеспечения. Нормативно-правовое обеспечение предприятия включает систему законодательно-нормативных актов, установленных норм и нормативов, уставы хозяйствующих субъектов, внутренние приказы и распоряжения, договорную базу.

Среди финансовых методов, оказывающих воздействие на организацию, динамику и структуру денежных потоков предприятия, необходимо выделить систему расчетов с дебиторами и кредиторами; взаимоотношения с

учредителями (акционерами), контрагентами, государственными органами; кредитование; финансирование; фондообразование; инвестирование; страхование; налогообложение; факторинг и др.

Финансовые инструменты объединяют денежные средства, кредиты, логи, формы расчетов, инвестиции, цены, ценные бумаги (векселя) и другие элементы фондового рынка, нормы амортизации, дивиденды, депозиты, состав которых определяется особенностями организации финансов на предприятии.

В заключение необходимо отметить, что именно в результате четко сформированным аналитическим инструментам управления оборотным капиталом можно существенно повысить уровень конкурентных преимуществ предприятия. При этом эффективность его работы полностью зависит от правильной организации системы регулирования денежных потоков, создаваемой для выполнения краткосрочных и стратегических планов предприятия, сохранения платежеспособности и финансовой устойчивости, для более рационального использования его активов и источников финансирования, а также минимизации затрат на финансирование хозяйственной деятельности.

Список литературы

1. Богатырева О.Н., Шмелевич Т.В. К вопросу о совершенствовании управления денежными потоками на предприятиях // В сборнике: Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика Сборник научных статей 7-й Международной научно-практической конференции. 2017. С.140-144.
2. Зотов, В. П. Определение сущности оборотного капитала в современной экономике / В. П. Зотов, Е. А. Жидкова // Техника и технология пищевых производств. — 2014. — № 2. — С. 135–138.
3. Пирогова О.Е., Макаревич М.Л. Экономические и правовые проблемы формирования и распределения прибыли предприятий в контексте управления их стоимостью // Глобальный научный потенциал. -2018.-№ 4.- С.59-62.
4. Просроченная дебиторская и кредиторская задолженность организаций по Российской Федерации за 2007-2017гг. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/graf_zadol.htm
5. Селезнева Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 639 с. — 978-5-238-01251-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74948.html>

Shmulevich T.V., Ph.D.

(e-mail: tat-wik@mail.ru)

St. Petersburg named after VB Bobkov

Branch of the Russian Customs Academy, Russia

Annotation. Competent management of current assets is the leading direction of financial management in domestic enterprises. This article identifies priority areas for improving the analytical activities of the enterprise. Leading importance is given to the methodological aspects of regulating the cash flows of economic entities.

Key words: working capital, financial situation of an enterprise, cash flows, analytical work, competitiveness, turnover indicators.

УДК 331.445

ВОЗМОЖНОСТИ ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ БАКАЛАВРОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

*Юрина Виктория Михайловна, студент**(e-mail: yurinavm@sy.mininuniver.ru)**Ваганова Ольга Игоревна, к.п.н., доцент**(e-mail: vaganova_o@rambler.ru)**Смирнова Жанна Венедиктовна, к.п.н., доцент**Нижегородский государственный педагогический университет**им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия**(z.v.smirnova@mininuniver.ru)*

Исследование данной статьи посвящено одной из актуальных тем в настоящее время – технологии проектной деятельности. В статье рассматривается понятие технологии, а также определена цель включения проектной деятельности в образовательный процесс. Выделены особенности реализации проектной технологии в изучении дисциплины «Педагогические технологии» на тему «Обучение через игру». Сделан вывод о том, что технология проектов необходима для самообразования и раскрытия творческого потенциала личности, а также для повышения уровня профессиональной подготовки и формирования ключевых компетенций у бакалавров профессионального обучения.

Ключевые слова: технология проектной деятельности, профессиональное образование, компетенции, методы, этапы проектной деятельности

В настоящее время для того чтобы стать конкурентноспособным педагогом профессионального обучения недостаточно обладать лишь теоретическими знаниями, так как постоянно развивающаяся наука приводит к их скорому устареванию. На рынке труда конкурентная способность, прежде всего, зависит от деятельности будущего педагога профессионального обучения, его инициативности, разностороннего мышления, способности и готовности к совершенствованию новых знаний, умений и навыков. Умение удачно подстраиваться под стремительно меняющуюся жизнь – это одна из основ успеха, как раз в этом нам помогает образовательное учреждение. Перед учреждениями профессионального образования появился ряд проблем по выполнению требований, которые были введены в образовательный процесс федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) [2].

В числе этих проблем выделяют проблему использования методов и технологий обучений, посредством которых можно было сформировать у студентов универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. Поскольку в практике педагогической деятельности выдви-

гается множество различных технологий для формирования компетенций у обучающихся, среди таких технологий является метод проектов. Технология проектной деятельности даёт возможность решать проблему, связанную с формированием у студентов тех компетенций, который устанавливает ФГОС [1].

Данная технология не является абсолютно новой в современной педагогике, так как берёт своё начало ещё во второй половине 19 века. Основоположителем метода проектов является американский педагог Джон Дьюи, который предлагал организовывать процесс обучения на активной основе вследствие рациональной деятельности обучающихся с помощью их собственных целей и интересов.

Российские педагоги начали изучать проектную технологию только в начале 20 века. С.Т. Шацким в 1905 году была организована мини-группа, которая попыталась применить проектную деятельность на практике. В скором времени были выделены элементы данной технологии, которые включали в себя: опыт обучающегося, организованный опыт, готовые знания и упражнения для получения новых знаний.

Целью проектной технологии (Дж. Дьюи, У. Килпатрик, С.Т. Шацкий) является организация практической и когнитивной деятельности; умение обучающихся разрабатывать проекты, которые развивают познавательный интерес; сформировать у обучающихся такие навыки, как коммуникативность и ответственность; способность высказывать свою точку зрения, отстаивать личную позицию в том или ином вопросе; реализация творческих способностей в продуктивной деятельности и исследовательской [4]. Изучив опыт выдающихся деятелей в проектной деятельности, мы можем сделать вывод о том, что технология проектов обеспечивает возможность для совершенствования методики её реализации.

Для обучающегося проект является возможностью раскрытия своего творческого потенциала и средством самореализации. Проектная деятельность помогает проявить себя самостоятельно или в группе, испытать свои силы, применить знания и умения. А для педагога проект – это способ обучения, воспитания и развития, посредством которого у обучающихся формируются навыки в создании проекта

Поэтому, чтобы создать какого-либо рода проект, следует пройти следующие этапы. Первый этап – подготовительный. Он основывается на формировании творческих мини-групп, выбора темы проекта и его смысла, а также обозначение целей и задач. На данном этапе педагог помогает выявить ту проблему, которая была бы интересна для студента. Следующим этапом является реализация проекта, которая включает в себя выбор методов исследования, индивидуальную работу обучающихся над проектными заданиями, выбор жанра, стиля и оформление окончательного материального продукта или текста. Далее следует презентация в мини-группах, когда каждый обучающийся демонстрирует свои проекты в виде поделок,

таблиц, презентаций и схем. Обязательным условием проекта является его публичная защита или ещё её называют «громкая» презентация. В это время студенты показывают конечный результат проделанной работы, а потом защищают свои проекты в различных формах, жанрах, а педагог, в свою очередь, выступает в качестве эксперта, оценивая работу и выступление обучающихся. После того как проект будет завершён нужно провести рефлексию. Обучающимся нужно составить отчет о проделанной работе, о проблемах, которые возникли и способах их решения. Также участникам рекомендуется завершить проектную работу созданием тематического портфолио.

Например, рассмотрим разработанный авторами сценарий занятия с использованием технологии проектной деятельности в рамках изучения дисциплины «Педагогические технологии на тему «Обучение через игру». Проект предполагает включение обучающихся в совместную исследовательскую, познавательную, творческую деятельность, целью которой является повышение уровня профессиональной подготовки будущих педагогов. Целью данного проектного задания является повышение профессиональной компетентности будущих педагогов путем исследования игровой формы обучения как эффективного средства повышения учебной мотивации и познавательной активности учащихся. Проектная деятельность студентов - это одно из условий формирования универсальных и общепрофессиональных компетенций будущего педагога, так как она предполагает:

- самостоятельный поиск информации через проработку проблемы (УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач);
- ориентацию на практический результат, проведение обобщающего анализа знаний из разных предметных областей, поиск путей решения проблемы, представление результатов в ходе публичной защиты доказательств и изучение опыта применения (УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений);
- обучение совместному труду (ОПК-7. Способен взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ) [5].

В ходе выполнения задания ожидается получить следующие результаты: повысить стимул студентов к самосовершенствованию и самообразованию в профессии; увеличить уровень профессионализма студентов; пополнить опыт обучающихся различными формами и методами педагогической деятельности.

Участники проекта полагаются на такие принципы деятельности, как: принцип открытости (в создание проекта нужно прислушиваться к мнению каждого участника); принцип свободы (студенты должны иметь право на

личный выбор заданий с учетом способностей и интересов); принцип привлекательности (в реализации будущего проекта участники должны рассчитывать на положительный эффект планируемой деятельности); принцип ответной реакции (обучающиеся в заключение каждого этапа должны проводить рефлексию, т.е. обсуждать, что им удалось достигнуть, а над чем ещё следует поработать); принцип успеха (нужно определять значимость каждого из участников, отмечать их вклад в создании проекта, а также заслуженно оценивать результат работы студентов [3].

В ходе выполнения проектного задания студенты были разделены на творческие группы для обсуждения, обмена мнениями и поиска информации по теме. Далее группам были предложены темы для создания презентации и выступления, например, «Игровые формы начала урока», «Игровые формы постановки цели и задач урока», «Игровые формы открытия новых знаний», «Игровые формы закрепления изученного материала», «Игровые формы рефлексии». Потом обучающиеся работали над созданием и защиты макета «Педагог 21-го века». Для закрепления знаний по теме студентам предлагается поучаствовать в методическом брейн-ринге. В заключении педагог вместе со студентами проводит тренинг-рефлексию «Мой личностный рост в процессе участия в проекте».

Высшее профессионально-педагогическое образование активно апробирует технологии, которые способствуют развитию общих и профессиональных компетенций будущего педагога профессионального обучения. Современные требования федерального государственного образовательного стандарта предполагают обязательное развитие у будущих педагогов профессионального обучения умений осуществлять проектную деятельность для любого вида занятий с обучающимися.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение современных технологий, а именно технологии проектной деятельности – это совершенно новый путь для формирования высококвалифицированных специалистов с ключевыми компетенциями, которые необходимы им для дальнейшей профессиональной деятельности.

Список литературы

1. Абрамова Н.С., Гладкова М.Н., Ваганова О.И. Особенности разработки оценочных материалов в условиях реализации компетентностного подхода // Проблемы современного педагогического образования. 2017. № 57-1. С. 3-9.
2. Ваганова О.И., Иляшенко Л.К. Основные направления реализации технологий студентоцентрированного обучения в вузе // Вестник Мининского университета. 2018. Т. 6, №3. С.2 DOI: 10.26795/2307-1281-2018-6-3-2
3. Гладкова М.Н., Ваганова О.И., Смирнова Ж.В. Технология проектного обучения в профессиональном образовании // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 58-3. С. 80-83.
4. Костылев Д.С., Кутепова Л.И., Трутанова А.В. Информационные технологии оценивания качества учебных достижений обучающихся // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 190-192.

5. Лошкарева Д.А., Алешугина Е.А., Ваганова О.И., Кутепова Л.И. Контекстный подход к профессиональному образованию // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 58-3. С. 169-172.

Yurina Victoria Mikhailovna, student Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia

Vaganova Olga Igorevna, Cand.Pedag.Sci., associate professor Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia (e-mail: vaganova_o@rambler.ru).

Smirnova Zhanna Venediktovna Cand.Pedag.Sci., associate professor Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russia (z.v.smirnova@mininuniver.ru).

OPPORTUNITIES OF PROJECT ACTIVITY TECHNOLOGY IN THE PREPARATION OF FUTURE BACHELORS OF VOCATIONAL TRAINING

Abstract. *The study of this article is devoted to one of the current topics at the present time - the technology of project activities. The article discusses the concept of technology, and also defines the goal of including project activities in the educational process. The features of the implementation of project technology in the study of the discipline "Pedagogical technologies" on the topic "Learning through the game." It is concluded that the technology of projects is necessary for self-education and the disclosure of the creative potential of the individual, as well as to improve the level of professional training and the formation of key competencies among bachelors of vocational training.*

Key words: *technology of project activity, professional education, competence, methods, stages of project activity*

УДК 331.104

ТРУДОВЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ И ТРУДНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

Яшкова Елена Вячеславовна, к.п.н., доцент (e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Вагин Дмитрий Юрьевич, к.с.н., доцент (e-mail: 403485@mail.ru)

Сипрова Мария Викторовна, студент (e-mail: siprovamv@std.mininuniver.ru)

Ефимова Дарья Александровна, студент (e-mail: efimovada@std.mininuniver.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

В статье первостепенное внимание уделяется анализу духовно-нравственных ценностей современной молодежи. Показана прямая зависимость динамики развития экономики страны от приверженности молодых людей к ценностям труд и творчество. Доказано, что ценностная иерархия в сознании современной молодежи способна сократить темп развития экономики России и ограничить ее переход к постиндустриальному этапу развития.

Ключевые слова: молодежь, ценности, труд, творчество, экономика.

Вопросы ценностных ориентаций, базовых духовно-нравственных ценностей современной молодежи изучаются многими учеными-обществоведами. Трансформационные процессы, которые происходили в нашем обществе с середины 80-х годов XX века привели к серьезному изменению ценностного набора у молодых россиян. Большинство социологов констатируют, что в молодежной среде преобладают ценности потребления, иждивенчества, а также анония, абберрация и девиация. Демографы отмечают, очевидное численное снижение молодого поколения. В современных условиях для экономики, которая испытывает недостаток рабочей силы (особенно высококвалифицированной, если мы стремимся войти в число современных, экономически развитых постиндустриальных стран мира), воспитание высокоинтеллектуальной, нравственно зрелой молодежи становится приоритетной государственной и общественной задачей. И бизнес, и государство, и общество нуждается в образованной, нравственно устойчивой, воспитанной в уважении к труду и творчеству молодежи.

В нашей статье особое внимание мы уделим анализу таких ценностей, как труд и творчество, так как они в первостепенном плане влияют на темпы и качество социально-экономического развития страны.

В Российской Федерации произошли серьезные изменения в структуре занятости населения. Начиная с 90-х годов XX века наблюдается снижение более чем в два раза занятых в промышленности и сельском хозяйстве, однако значительно больше стало работников третичного сектора экономики. В геометрической прогрессии, по сравнению с советским периодом, уменьшилось количество работников научной сферы. Это в первую очередь связано с деиндустриализацией страны. Еще одним признаком деформации рынка труда является увеличение количества чиновников разного уровня, несмотря на то, что в современном управлении применяются телекоммуникационные технологии, компьютеры, количество чиновников в Российской Федерации больше чем во всем СССР.

Академик РАН М.К. Горшков доказывает, что в России сложилась социально-классовая структура олигархического государства. В таком обществе элита (высшие чиновники, буржуазия), всего 7,1% населения, но они обладают колоссальным капиталом, властью, интеллигенция – 19,1%, промышленные рабочие и работники аграрной сферы – 51,4%, работники сферы услуг – 22,1%. Таким образом, 73,5% молодежи необходимо восполнить социально-классовую структуру российского общества в качестве рабочих (промышленных и сельскохозяйственных) и работников сферы услуг. В тоже время, среди выпускников профессиональных учреждений более 50% - выпускники ВУЗов, исходя из структуры экономики излишек более 40% от общего числа выпускников высших учебных заведений России. Это источник будущих социальных конфликтов в российском обществе. Более того, такая ситуация приводит к девальвации дипломов, люмпенизации выпускников вузов [3].

С другой стороны, важно отметить изменения в молодежной среде, в первую очередь в ценностном плане. Большинство молодых людей стремится к большим доходам, к наживе легким путем. Их привлекают богатство, свобода, карьерный рост. Как отмечает В.В. Петухов, более 57% молодых людей готовы идти на обман, поступиться моральными принципами ради достижения жизненного успеха [5]. В тоже время, ценность труда, творчества снижается в понимании молодых людей. Это в частности подтверждают исследования, проведенные нами совместно с О.А. Немовой, в котором приняли участие студенты НГПУ им. К. Минина. Было опрошено (выборочная совокупность) 627 человек, в возрасте от 17 до 29 лет, из них 176 (28%) – юноши, 450 человек (72%) – девушки. Средний возраст респондентов – 20 лет. Структура выборочной совокупности соответствует генеральной. Выборка квотная (квота для каждого факультета), внутри квоты случайный вероятностный отбор.

В первую очередь необходимо выявить ценности, которыми руководствуются студенты, выстраивая свою жизненную стратегию, какое место в их ценностной иерархии занимают такие ценности, как труд и творчество (таблица 1).

Таблица 1- Основные ценности студентов, в %

Присвоенные ранги	Основные ценности студентов, в %						
	Ценности студентов						
	Престижная работа	интересная работа	семейное благополучие	высокий доход	возможность самореализации	здоровье	общественно-полезный труд
1	5,0	7,0	35,9	10,5	8,7	34,1	1,1
2	6,8	13,8	31,5	12,9	11,2	22,5	0,9
3	13,8	21,4	11,2	26,1	15,0	10,0	3,0
4	18,9	20,3	7,6	22,9	16,4	8,0	5,2
5	18,9	21,2	5,5	16,4	19,6	11,8	6,1
6	23,5	12,7	6,2	8,6	22,8	9,6	16,1
7	13,1	3,6	2,1	2,7	6,2	3,9	67,6
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Анализируя данные, приведенные в таблице 1 становится очевидным, что наиболее ценным для молодых людей является семейное благополучие, на первый взгляд это хороший показатель, но он является индикатором проблем внутри общества, неверия молодых людей в общественные институты, а также направленность целей и деятельности молодых людей на себя, но не на общество, государство.

Большой ценностью для молодых является их здоровье, это естественно, без крепкого здоровья невозможно реализовать свои цели, добиться успеха.

На третьем месте в ценностной иерархии для молодежи стоит «высокий доход», молодежь стремится к богатству, студенты НГПУ не являются исключением, хотя образование, которое они получают не гарантирует им этого.

Такие трудовые ценности как «самореализация» и «интересная работа» значительно отстают от ценностей-лидеров. Ценность общественно-полезный труд занимает последнее место в ценностной иерархии у студентов.

Важными результатами опроса стали данные о том, что только 9% опрошенных студентов считают выбранную профессию своим призванием, 76% считают ее интересной, но не готовы работать по данному направлению. Необходимо отметить еще одну тенденцию: интерес к профессии снижается с переходом студентов на старшие курсы, чем ближе к выпуску и началу трудовой деятельности.

Какие ожидания имеются у студентов от будущей профессии, данные об этом приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Ожидания студентов от будущей профессии

Качества	Студенты %	
	Юноши	Девушки
Творческий характер	8	9
Общественная польза	6	4
Высокие доходы	40	53
Возможность добиться общественного признания	9	2
Соответствие профессии моим знаниям, способностям	4	3
Карьерный рост	27	21
Связь с новыми технологиями	6	8

Анализируя данные таблицы 2 можно сделать следующие выводы: для студентов, при выборе будущей профессии первоочередным фактором становится высокая зарплата, следующее требование, наличие перспективы на данном рабочем месте, то есть карьерный рост.

Для студентов второстепенным является творческий характер трудовой деятельности, их не интересует содержание работы, общественная польза.

Но для поступательного развития экономики нашего государства необходимо, что бы произошла трансформация отношения к труду как к ценности. В ценностном плане должен произойти переход от понимания труда как «labor», к труду творческому, в котором проявляются лучшие качества человека, творческие способности, талант, то есть необходимо перейти к труду «creativity», а для этого важно вернуть престиж умственного, творческого труда, «интеллектуальных профессий», не нацеленных на получение мгновенных выгод, прибыли, а создающих долгосрочный человеческий капитал.

Проблема труда и профессионализма находится в центре внимания Правительства Российской Федерации. На XIV Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества» вице-премьер правительства О.Ю. Голодец заявила, что в современной России более 87 миллионов человек – это люди трудоспособного возраста, однако только 58 % населения работают легально, а более 42% (т.е. около 38 миллионов человек) непонятно где и чем заняты, они не обращались в службу занятости, официально не ищут работу, т.е. они, скорее всего, заняты в теневой экономике, не платят налоги, отчисления в пенсионный фонд. Очевидно, что они заняты скорее всего не интеллектуальным, а физическим трудом. Совершенно понятно, что правительство обеспокоено недополученными налогами и растущим числом «иждивенцев», которые тяжелым бременем ложатся на государственный бюджет, но это тоже проблема ценностей, воспитания.

Что касается профессионализма, то он, по словам вице-премьера, находится на катастрофически низком уровне и отстает от мировых стандартов на 20 лет: «Мы отстаем буквально по большинству специальностей, если не по всем, на 20 лет от мирового рынка труда».

И снова мы говорим о ценностях, у студентов, как мы показали, отношение к образованию исключительно как к ценности «инструментальной», их меньше всего интересует содержание учебного процесса, уже со второго курса они начинают трудиться на низкооплачиваемой работе, диплом им необходим исключительно для продвижения по карьерной лестнице. Очевидно, без трансформации ценностей труда, образования в «терминальные» изменить ситуацию на рынке труда будет невозможно. А от этого зависят показатели производительности и качества труда.

Таким образом, можно сделать вывод, что Россия оказалась в достаточно сложной ситуации. С таким количеством и, самое главное, качеством рабочей силы экономический рынок сделать невозможно. Объективно идет сокращение числа рабочей силы, так как численность населения сокращается в первую очередь, за счет людей трудоспособного возраста, пенсионная реформа этого года – реакция на данное демографическое явление. С другой стороны, даже та рабочая сила, которая у нас есть, или студенты, которые готовятся пополнить трудовые ряды не соответствуют требованиям времени, ни по сумме знаний и умений, ни по отношению к труду. Как справедливо отмечают в Правительстве Российской Федерации мы отстаем по показателям производительности труда и качеству подготовки работников на 20 лет, от передовых стран. Еще одна проблема, которая может привести к серьезному социальному кризису – это структура рынка труда и несоответствие ему рынка образовательных услуг. Рынку труда необходимы рабочие (страна медленно, но преодолевает этап деиндустриализации), а большая часть населения работает в непродуцированной сфере, и выпускники вузов не стремятся идти работать в реальный сектор экономики. Выявленная диспропорция далее будет серьезным препятствием и для перехода в постиндустриальную стадию развития экономики и общества. Незначительное влияние ценности труда, творчества на проектирование жизненной стратегии молодого поколения станет серьезным ограничением экономического развития страны. Без приверженности к данным ценностям постиндустриальное общество построить невозможно. Важно выстраивать программу воспитания в молодом поколении таких ценностей как творчество, общественно полезный труд и т.д. Показать молодому поколению, что творческий инновационный труд – престижен, доходен.

Список литературы

1. Андрушак Г.В., Прудникова Л.Е., Шуталь Н.Б. Потоки обучающихся и финансовые потоки в системе образования России. М.: НИУ ВШЭ, 2012.
2. Анисимов Р.И. Социально-экономические реалии жизненного мира россиян в условиях либеральных реформ (опыт сравнительного анализа данных 1990 и 2012гг.) //СОЦИС 2015, №8, С.42-49.

3. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. — М.: ЦСПиМ, 2010. 587 с.

4. Немова, О.А. Трудовая ментальность современной студенческой молодежи: опыт качественного социологического исследования // О.А. Немова / European Social Science Journal, 2013, Т.1, №8 (35). - С.500-508.

5. Петухов В.В. Российская трансформация и общественная мораль // СОЦИС №12, 2015. 28-40.

Vagin Dmitry Yuryevich, candidate of sociological sciences, docent
(e-mail: 403485@mail.ru)

Yashkova Elena Vyacheslavovna, candidate of pedagogical sciences, docent
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

Siprova Maria Viktorovna, student
(e-mail: siprovamv@std.mininuniver.ru)

Efimova Darya Alexandrovna, student
(e-mail: efimovada@std.mininuniver.ru)

LABOR ORIENTATIONS OF MODERN YOUNG GENERATION AND THE DIFFICULTY OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

Abstract: The article focuses on the analysis of the spiritual and moral values of modern youth. The direct dependence of the dynamics of the development of the country's economy on the commitment of young people to the values of work and creativity is shown. It is proved that the value hierarchy in the minds of modern youth can reduce the rate of development of the Russian economy and limit its transition to the post-industrial stage of development.

Keywords: youth, values, work, creativity, economy.

УДК 331.104

ПОКОЛЕНИЕ Z: ПРОБЛЕМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, ПЕРСПЕКТИВЫ НА РЫНКЕ ТРУДА

Яшкова Елена Вячеславовна, к.п.н., доцент
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Вагин Дмитрий Юрьевич, к.с.н., доцент
(e-mail: 403485@mail.ru)

Червякова Екатерина Андреевна, студент
(e-mail: kat.cher@icloud.com)

Анфимова Елена Александровна, студент
(e-mail: Anfimova37@gmail.com)

Маланова Вероника Владимировна, студент
(e-mail: malanova4@mail.ru)

Нижегородский государственный педагогический университет
им. К.Минина, г.Нижний Новгород, Россия

Яшкова Е.Вячеславовна, к.п.н., доцент
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

В статье даются характеристики и освещаются особенности поколения Z. Отмечается проблемы трудоустройства и адаптации к экономической и социальной среде. Определены возможности данного поколения в современном мире. Предложены перспективные направления по трудоустройству и удержанию такого контингента сотрудников.

Ключевые слова: поколение Z, рынок труда, трудоустройство, проблемы, возможности, индивидуальность.

Все большее число предприятий, чтобы повысить свою конкурентоспособность на рынке, применяют новейшие технологии по управлению персоналом, поскольку это прямо отражается на результатах. Для этого необходимо понимать качества личности современного сотрудника вне зависимости от занимаемой им должности.

Ещё в 80-х годах американский учёный Э.У. Деминг «заложил» фундамент в области качества и управления, разработав программу, способную повысить качество труда. Исходя из его теории, в преобразованиях компании должен принимать участие каждый её сотрудник. Американский специалист пришёл к выводу, что поведение людей, взаимоотношения, выходящие из них конфликты и компромиссы, моральная мотивация, это всё – внутренние, но не менее важные составляющие успешного руководства организацией.

Приблизительно в то же время Н. Хоув и В. Штраус, американские учёные и социологи, создали теорию поколений, согласно которой каждые 20-25 лет рождаются люди, черты характера, привычки и особенности которых выделяют их на фоне предшественников [5]. У нового поколения сформирована своя система приоритетов и личных взглядов на жизнь, вы-

работанная под влиянием воздействия множества окружающих факторов эпохи, причем изменение этих ценностей периодически повторяется.

Исследователи условно разделили (прежде всего для маркетологов и специалистов по управлению персоналом) людей по категориям в соответствии с их возрастом и периодом, в котором они родились, и выделили следующие поколения:

- Великое («герои») – люди, рожденные в период с 1900 по 1923 гг.
- Молчаливое («художники») – рожденные с 1923 по 1943 гг.
- Беби-бумеры («странники») – 1943...1963 гг.
- Поколение X («пророки») – 1963...1984 гг.
- Поколение Y («герои») – 1984...2000 гг.
- Поколение Z («художники») – начало 2000 г.
- Поколение Альфа – дети, появившиеся на свет после 2003 года.

Данное исследование применимо практически к любой стране, в том числе и к России. Какими качествами обладали люди начала прошлого века? Трудолюбие, ответственность, стойкая вера в светлое будущее, идеологическая приверженность. У многих семья и традиционные ценности ещё занимали главенствующее положение. Сегодня на смену пришли «цифровые люди» - поколение Z, со своими потребностями и интересами и это необходимо учитывать на рынке труда в высокотехнологичном мире.

Феномен людей, родившихся в середине 90-х на Западе и начале 2000-х в России – сейчас раскрывает себя в полной мере. Они те, кто родился с «кнопкой на пальце» - цифровое поколение, дети высоких технологий, живущие в виртуальном пространстве, как рыба в воде [3]. Сегодня уже становится понятным, что значит поколение Z:

- дети иксов и игреков (X и Y);
- творцы виртуального пространства;
- тихое новое поколение, общающееся с помощью современных гаджетов.

Представители поколения Z самовыражаются и развиваются при помощи социальных сетей, но не способны к физическому труду. Подрастая, они зарабатывают так называемый «иммунитет» к рекламе, потому что с ранних лет привыкли к ней. Вместо новомодных брендов они отдают предпочтение тому, что развивало бы личность. А значит, продукция должна быть полезной и, что немало важно, экологически безвредной. Конечно, существует и прямо противоположное мнение - наблюдается стойкая тенденция к признанным популярным брендам среди мировых звёзд социально-сетевого пространства. Какого варианта придерживаться зависит от вкуса. Ведь среди новейшего поколения есть разносторонне развитые личности, и что однообразно и неинтересно одному, может стать уникальным и необычным для другого. Можно найти много аспектов для дискуссий. Сейчас самое важное научить новое поколение различать грань между жизнью реальной и виртуальной. Потому что все, что люди творят

на просторах сети, вполне возможно в окружающем мире. Тонкая грань между безграничностью полёта фантазии в реализации проектов и вседозволенностью сёрфинга среди различной информации. Благодаря новейшим технологиям и интернет ресурсам современное поколение уже превосходит своих предшественников в скорости и умственном развитии.

Новое поколение Z изучено недостаточно, но психологами уже отмечены некоторые их положительные и проблемные стороны:

- одаренность и быстрое включение в интересующую их информацию;
 - нацеленность на быстрый результат;
 - особенности, вызывающие тревогу у психологов и родителей.
 - высокий уровень СДВГ и дефицита внимания – неусидчивость и нетерпеливость;
 - интровертированность, склонность к аутизации;
 - повышенная возбудимость [3].
- Определены основные возможности поколения Z:
- умеют отлично работать с любой информацией;
 - быстро развиваются;
 - могут делать одновременно несколько дел (писать сообщение, слушать музыку, играть в компьютерную игру и учить уроки);
 - «клиповое» мышление;
 - инфантилизм;
 - плохое запоминание (всю информацию при случае можно посмотреть в сети).

Особенности поколения Z еще и в том, что они предпочитают коммуникации с людьми не выходя из дома, и если прошлые поколения - это важность личного присутствия при встречах, то поколение Z комфортно чувствует себя в онлайн-общении. Это первое по-настоящему цифровое поколение: современные дети с годовалого возраста осваивают планшеты и смартфоны. Их также называют Homelanders (домоседы), ведь информацию они черпают в основном из Сети, играют в игры онлайн, общаются предпочитают в соцсетях или при помощи мессенджеров. Быть в курсе новых трендов, следить за высокотехнологичными новинками, а лучше самому участвовать в разработке – это та потребность, которая «родилась» вместе с ними.

Однако, имея такие перспективные характеристики, молодые люди уже по окончании ВУЗа всё чаще и чаще сталкиваются с проблемами трудоустройства - практически невозможно найти вакансию на работу по специальности. Парадокс состоит в следующем: будучи самой перспективной и устойчивой, российская молодёжь оказывается самой уязвимой. Им трудно адаптироваться к экономической и социальной среде, жилищные проблемы остаются открытыми. Выходит, что у выпускников должна развиваться инициативность и мотивация к труду даже в критических условиях, когда нет возможности на получение такого уровня образования, который был

бы достаточным для свободного самоопределения. А это, в свою очередь, автоматически влияет на будущую квалификацию. Так молодежь вынуждена уходить в теневую экономику, что неизбежно подрывает трудовой потенциал всей нашей страны. К сожалению, многие работодатели завышают требования: они не замечают большого потенциала в молодых людях, относятся к ним как к бесперспективным и не имеющим возможностей для карьерного роста в дальнейшем.

Соотношение проблем, с которыми сталкиваются молодые специалисты при трудоустройстве на работу, показано на рисунке.



Рисунок - Проблемы трудоустройства молодых специалистов [4]

Ещё одно негативное качество молодых людей - стремление получить всё и сразу. Когда не достаточно знаний из области нравственного и психологического воспитания, то не формируются ориентиры того, как правильно жить, того, к чему стремиться, и главное - как достигать поставленных целей. Популяризация идей потребительского отношения к жизни пришла к нам с Запада. Там свойственно поклоняться деньгам и моде, стремиться к удовлетворению собственных потребностей и материальному благополучию. В юном возрасте психологические проблемы формируются из-за отсутствия четко поставленных целей или полного отсутствия ориентира по жизни [2]. Вместо родителей, учебных заведений и образовательных программ в авторитете у современных парней и девушек находится улица, массовая культура, непроверенные сведения, полученные от различных, не всегда достоверных, сайтов, социальных сетей. Развитие равнодушия или агрессии у молодёжи формируется из-за нехватки полных знаний о жизненных процессах, отсутствия норм поведения в обществе, четких целей в жизни. Все это провоцирует юношеский максимализм и направляет их в неформальные группы.

Сейчас задача учебных заведений - трудоустройство выпускников по специальности. Для этого необходимо проводить постоянный мониторинг

их интересов, внедрять грамотную политику по кадровому распределению, поддерживать интерес к выбранной профессии. В настоящее время, каждая фирма нуждается в активных, разносторонних и креативных молодых сотрудников. Молодым людям необходима социальная поддержка, устойчивое трудоустройство и гибкий рабочий график. Еще одним из важных факторов является возможность трудоустройства без опыта работы.

По проведенному масштабному трудовому исследованию компанией Universum совместно с Центром лидерства Массачусетского технологического института были опрошены 18 337 молодых людей из 19 стран, относящихся трем поколениям: X, Y и Z. В числе респондентов - 796 молодых россиян, из которых 99 - 15–20-летних. Согласно данному исследованию уже через два года представители поколения Z составят 20% рабочей силы в мире, и работодателям пора учиться иметь с ним дело. Когда 15–20-летних спрашивают о будущей работе, 53% из них признаются, что особенно боятся не найти места, соответствующего их индивидуальности. По данным консалтинговой компании Ernst & Young, «зеты» станут доверять боссу, если он относится к ним с уважением и поступает этично - вот два главных требования, а вот «мудрые деловые решения» - это только на пятом месте [1].

Представители поколения Z начинают осваивать рынок труда. Для работодателей, которые заинтересованы в перспективной молодежи, важно понимать, как не только принять работников нового поколения в компанию, но и удержать их. Эти работники гарантируют будущее компании, но заинтересовать их работой и не допустить быстрого увольнения не так просто. В этом случае необходим ряд перспективных предложений по удержанию такого контингента сотрудников, а именно: конкретизация целей, вознаграждение за достижение промежуточных компетенций; премирование на основе индивидуального вклада; рейтинговая оплата обучения; реферальная система (привлечение на свободные места своих знакомых и получение материального бонуса) и т.д.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется подчеркнуть, что поколение Z - это новые перспективные специалисты на рынке труда. И сейчас заметно, что это более мобильное поколение, можно предположить, что в будущем их все более будет интересовать удалённая работа. Возможность не быть привязанными к конкретному месту выйдет на первый план.

Необходимо учитывать влияние среды на формирование личности молодёжи, а также использовать преимущества «цифровых людей», чтобы помочь им справиться с возникающими проблемами и собственными недостатками, активно участвовать в их жизни. Тогда, всеобщими усилиями, будет возможно продуктивно работать и развиваться на благо страны.

Список литературы

1. Бражников П.П. Теория поколений в кадровой политике и ее связь с конкуренцией работодателей на рынке труда // Тренды и управление. – 2016. – Июль (т.14, №2). – С.194-201. – ISSN 2307-9118. DOI: 10.7256/2307-9118.2016.2.16909.

2. Исследование: поколение Z изменит мировой рынок труда [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3211716> (дата обращения: 01.11.18).

3. Поколение Z – что это такое и какие их характерные черты? [Электронный ресурс] – URL: <http://kak-bog.ru/pokolenie-z-cto-eto-takoe-i-kakie-ih-harakternyye-cherty> (дата обращения: 24.10.18).

4. Трудоустройство молодых специалистов: ключевые проблемы [Электронный ресурс] – URL: <http://job.nspu.ru/article.php?id=131> (дата обращения: 05.11.18).

5. Howe, Neil, Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company. ISBN 978-0-688-11912-6.

Yashkova Elena Vyacheslavovna, candidate of pedagogical sciences, docent
(e-mail: Elenay2@yandex.ru)

Vagin Dmitry Yuryevich, candidate of sociological sciences, docent
(e-mail: 403485@mail.ru)

Chervyakova Ekaterina Andreevna, student
(e-mail: kat.cher@icloud.com)

Anfimova Elena Alexandrovna, student
(e-mail: Anfimova37@gmail.com)

Malanova Veronika Vladimirovna, student
(e-mail: malanova4@mail.ru)

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Russia

GENERATION Z: PROBLEMS, OPPORTUNITIES, PERSPECTIVES-YOU IN THE LABOR MARKET

Abstract: The article describes the characteristics and highlights the peculiarities of the generation of Z. The problems of employment and adaptation to the economic and social environment are noted. The possibilities of this generation in the modern world are determined. Proposed promising directions for the employment and retention of such a contingent of employees.

Keywords: Z generation, labor market, employment, problems, opportunities, individuality.

ISSN B 2311-410X

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ научно-практический журнал

№7 (33) Том 2 2018 год

Редактор *Есипова В.А.*

Компьютерная верстка и макет *Есипова В.А.*

Подписано в печать 10.12.18. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 9,8. Уч.-изд. л. 85. Тираж 200 экз. Заказ 160.

Закрытое акционерное общество "Университетская книга"

305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12

Отпечатано в типографии

Закрытое акционерное общество "Университетская книга"

305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12

ИНН 4632047762 ОГРН 1044637037829 дата регистрации 23.11.2004 г.

Телефон +7-910-730-82-83