

Образовательное учреждение профсоюзов  
высшего образования  
«Академия труда и социальных отношений»  
Курганский филиал

Институт экономики УрО РАН  
Курганский филиал



**ЕФИМЕНКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ:  
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА»  
(III-е чтения)**

Курган – 2017

УДК: 332.1  
ББК: 65.046.1

Е 91

Ефименковский Международный экономический форум: «Актуальные проблемы социально-экономического развития региона» (III-и чтения): сб. науч. тр.. Вып.3./ под общ. ред.: В.Г. Роговой – Курган: Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО», 2016. – 171 с.

ISBN 978-5-906297-13-7

В сборнике освещаются актуальные теоретические и практические проблемы развития регионов. Представлены научные достижения ученых, специалистов, аспирантов, соискателей, магистрантов и студентов.

Материалы Ефименковского Международного форума (III-и чтения) предназначены для всех, кто занимается научными исследованиями в области развития территорий, обсуждению актуальных проблем социально-экономического развития региона.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте  
<http://www.kfatso.ru>

Статьи публикуются в авторской редакции. Авторы несут ответственность за содержание статей, за достоверность приведенных в статье фактов, цитат, статистических и иных данных, имен, названий и прочих сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности.

УДК: 332.1  
ББК: 65.046

ISBN 978-5-906297-13-7

© ОУП ВО «АТиСО» Курганский  
филиал, 2016

Институт экономики УрО РАН  
Курганский филиал, 2016  
2

## **Уважаемые участники Форума!**

Третий Международный экономический форум памяти Ефименкова Василия Ивановича, д.э.н., профессора, «Заслуженного деятеля науки РФ» проводится в непростой для нашего региона экономической ситуации.

Целью третьего, ставшим традиционным, Форума является :

- привлечение ученых, практиков и студентов к совместному обсуждению социально-экономических проблем региона;
- выработка предложений и рекомендаций по его социально-экономическому развитию;
- поддержание непрерывного диалога всех заинтересованных сторон по ключевым экономическим проблемам;
- закрепление за Форумом статуса центра экономических дискуссий регионального уровня.

В работе Форума принимают участие ученые, общественные деятели России и Курганской области, ученые Республики Казахстан. Впервые наш Форум стал площадкой для обсуждения проблем Крыма.

В ходе Форума на пленарной сессии, тематических секциях и круглом столе состоялось обсуждение наиболее острых и актуальных проблем социально-экономического развития региона на современном этапе.

Свободный обмен мнениями дает возможность взглянуть на проблемы развития экономики региона с разных сторон и учесть разнообразные предложения со стороны власти, бизнеса, политических и общественных деятелей.

Представители Республики Казахстан сделали доклады об имеющемся у них опыте и существующих проблемах развития экономики.

Участники Форума обсудили стратегические пути развития и выработали рекомендации по дальнейшему совершенствованию сотрудничества в научной сфере в рамках региона, с привлечением студентов и молодых ученых к изучению и научному сопровождению разработки и реализации программ инновационного социально-экономического развития региона.

Спасибо всем за работу!

Организаторы Форума

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Общественные отношения, складывающиеся по поводу производства, реализации и предоставления туристских услуг, являются весьма разнообразными и охватывают различные стороны деятельности предприятий индустрии туризма. В них принимают участие турист, туристские организации, иные организации туристской индустрии, т.е. непосредственные «производители» туристских услуг (перевозчики, средства размещения, предприятия питания и др.), а также государство.

Правовые взаимоотношения между туристской фирмой и туристами, либо же с поставщиками услуг регулируются посредством договора.

В отечественном законодательстве встречается две модели договора, связанного с обслуживанием туристов. Так, в п. 2 ст. 779 Гражданского кодекса РФ содержится упоминание договора по туристскому обслуживанию; в п. 3 ст. 1212 ГК РФ речь также идет о договоре в сфере туристского обслуживания. В Федеральном законе от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности" (в ред. от 22.08.2004) используется конструкция договора розничной купли-продажи туристского продукта. Различия между этими нормами ГК РФ и Закона «Об основах туристской деятельности» долгое время служили основанием для дискуссии в отечественной юридической науке о приоритете между указанными актами и, как следствие, о правовой природе рассматриваемого договора. Определенную ясность внес Верховный Суд РФ, который, рассматривая в порядке надзора конкретное дело, указал, что отношения между покупателем и туристской фирмой регулируются не по правилам купли-продажи, а по правилам договора возмездного оказания услуг[7].

С учетом изложенного, а также положений главы 39 ГК РФ, предлагается следующее определение –договор оказания туристских услуг представляет собой соглашение, в силу которого одна сторона (исполнитель-туроператор) в целях осуществления туристской поездки туриста обязуется предоставить другой стороне (заказчику, которым может являться не только турист, но и лицо, приобретающее услуги не для себя) комплекс услуг (как минимум две), одной из которых является перевозка или размещение, а также иные услуги, а заказчик обязуется их оплатить[7].

В Законе «Об основах туристской деятельности» называются два вида субъектов, осуществляющих туристскую деятельность: туроператор и турагент. В соответствии со ст. 1 данного закона, к туроператорской относится деятельность по формированию, продвижению и реализации турпродукта, а к турагентской - деятельность по его продвижению и реализации.

Следующая особенность рассматриваемого договора заключается в том, что его субъектом всегда выступает турист, определение которого содержится в международных правовых актах по туризму, а также в ст. 1 Закона «Об основах туристской деятельности». На основании положений статей 1 и 10 указанного Закона туриста принято относить к потребителю[4].

Проведенное исследование правового регулирования туристской деятельности как вида предпринимательской деятельности позволяет сделать следующие главные выводы:

- по договору оказания услуг по туристскому обслуживанию исполнитель обязуется оказать заказчику комплексную туристскую услугу, а заказчик обязуется указанную услугу оплатить;
- исполнителем по договору туристского обслуживания, является туроператор, который заключил договор оказания услуг по туристскому обслуживанию;
- заказчиком является потребитель (турист);
- к отношениям по договору оказания услуг по туристскому обслуживанию с участием заказчика - потребителя, не урегулированным Гражданским Кодексом, а также Законом «Об основах туристской деятельности», применяется Закон «О защите прав потребителей» и иные правовые акты, принятые в соответствии с ним;
- услуги, предусмотренные договором на туристское обслуживание, оказываются, как правило, не лично исполнителем (туроператором, туроператором), а третьими лицами, с которыми исполнитель (туроператор) заключает договоры (перевозки, об оказании гостиничных, экскурсионных и др. услуг);
- туристская услуга носит комплексный характер и представляет собой совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей туриста.

Отраслевое законодательство требует дополнений и изменений. Так, недостатки правового регулирования в данной сфере приводят к тому, что, с одной стороны, наблюдается так называемый «туристский рэкет», когда за незначительные нарушения при оказании туристских услуг удается получить не вполне справедливую компенсацию, а с другой — невозможность для потребителя в ряде ситуаций реализовать право на защиту из-за коллизий между нормами ГК РФ и нормами законодательства о туризме и транспорте. Взаимоотношения «страховая компания (банк) — туроператор — туроператор — турист», еще более запутывают хитро составленные в пользу туристских организаций договоры.

Так, например, ГК РФ предписывает в случае конфликтов между туристской организацией и туристом обращаться к туроператору, так как у потребителя именно с ним возникли гражданско-правовые отношения. Конструкция агентского договора между туроператором и туроператором, заключенного по модели договора комиссии, также предполагает, что ответственность перед туристом несет туроператор[3]. Однако Закон «Об основах

туристской деятельности» возлагает ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора с туристом на туроператора, как на лицо, имеющее банковское и страховое обеспечение [4].

Существует еще одна проблема — урегулирование отношений между субъектами туристского рынка. Противоречивость положений ГК РФ и туристского законодательства, определяющих отношения между туроператором, турагентом и туристом, приводит к тому, что не работают и нормы законодательства о финансовых гарантиях.

Решения требует также и проблема страхования туроператоров и туристов. Е.Л. Писаревский [5], в частности, предлагает включить в ст. 17.6 Закона «Об основах туристской деятельности» положение о предоставлении страховой компании права предъявлять регрессное требование в пределах произведенной страховой выплаты к туроператору, если умышленные действия или бездействие его, либо иных лиц, которые действовали в интересах туроператора, повлекли за собой причинение реального ущерба туристам. Таким образом, снимается противоречие между нормами Закона об основах туристской деятельности, обязывающими страховую компанию производить выплаты туристам независимо от умысла и действий туроператора, и ст. 963 ГК РФ[5].

Таким образом, Закон «Об основах туристской деятельности» требует серьезных поправок, предполагающих внесение следующих изменений:

1. Регламентация отношения между турагентом и туроператором. В Законе «Об основах туристской деятельности» необходимо четко регламентировать права, обязанности и ответственность как туроператоров, так и турагентов, определить вид договора, заключаемого между туроператором и турагентом.

2. Целесообразно более четко определить правовой статус турагентств и, возможно, возвратить лицензирование их деятельности. Можно ввести Единый федеральный реестр турагентств, что позволит упростить работу туроператоров при формировании агентских сетей, предоставить туристам в пользование эффективный инструмент, дающий информацию о неблагонадежных и, наоборот, ответственных турагентах, а также возможность размещать отзывы о турагентах, качестве обслуживания и т.д.

3. Необходимо введение новой статьи, где бы четко предписывалось, какие документы турагент должен выдавать на руки туристам при заключении договора.

4. Для полноценной работы механизма туристских интернет-продаж необходимо преодолеть правовой вакуум, касающийся электронной подписи и электронных денег, а также регламентировать этот вид услуг. Когда платежи будут защищены, как законом, так и банковскими инструментами, потребитель не станет бояться расплачиваться банковскими картами через Интернет и сможет узнать, что ему делать в случае нарушения его прав.

5. Необходима также регламентация новых форм туристского обслуживания путем внесения поправок в отраслевое законодательство или корректировки отраслевых ГОСТов и Правил[5].

В целом, необходимо привести Закон «Об основах туристской деятельности» в соответствие с Гражданским Кодексом РФ как правовым актом высшим по юридической силе.

### **Список использованных источников**

1. Международная конвенция по контракту на путешествия от 22 октября 1970г.
2. Директива Евросоюза о комплексных турах от 13.06.1990 г.
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности» от 24.11.1996 г.
5. А.С. Кусков, Н.В. Сирик. Оказание туристских услуг: Гражданско-правовое регулирование. – ЗАО «Юстицинформ», 2013.
6. Делопроизводство [Электронный источник]- <http://bfmac.com/sam-sebe-yurist/pravovoe-regulirovanie-turizma.htm>.
7. Особенности договора по туристскому обслуживанию [Электронный источник]-<https://www.sovremennoepravo.ru>

### **Байжанова Л. А.-Н.**

Магистр экономики и бизнеса  
(Аспирант ЧЕЛГУ)

Костанайский государственный  
университет им.А.Байтурсынова  
Республика Казахстан

### **Пестунов М. А.**

д.э.н., профессор  
Челябинский государственный  
университет

## **СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

Множество научных работ посвящено раскрытию понятия «инвестиционная привлекательность региона», но универсального определения данного понятия, пригодного на все случаи жизни, на сегодняшний день не существует. Сложившиеся подходы к пониманию рассматриваемого термина на прямую зависят от интересов исследователей.

Слово «регион» происходит от латинского «region», что означает в прямом переводе страна, область. На современном этапе данному определению

соответствуют определенные критерии применения так, например, академик Н.Н. Некрасов выделяет материальные ресурсы. Согласно его определению «под регионом понимается крупная территория страны с более или менее однородными природными условиями и характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся и перспективной материально-технической базой, производственной и социальной инфраструктурой.» [1, с.29].

С точки зрения Минакира П.А. регион следует рассматривать в территориальном и географическом смысле: «Регион – есть ни что иное, как хозяйственная целостность, возникающая и развивающаяся на основе сосредоточения на ограниченной в географическом отношении территории ресурсов (реальных и потенциальных) природы и труда, количество и качество которых позволяет обеспечить реализацию определенных существенных целей развития народного хозяйства, удовлетворить важные потребности общества, задающие характер производственной специализации региона, определяющие его лицо»[2, с.32].

В последнее время все больше специалистов в области региональной науки сходятся в одном, регионами необходимо считать отдельные административные субъекты, отличающиеся от других совокупностью естественных и исторически сложившихся экономико-географических особенностей, в большинстве случаев сочетающих в себе особенности национального состава населения.

Необходимо отметить, что на определение понятия «регион», взгляды ученых неоднозначны. Однако каждое из них дополняет другое. Несмотря на множество определений, в узком смысле под «регионом» следует понимать территориальную единицу, характеризуемую единством и целостностью воспроизводственного процесса.

В рамках исследования необходимо дать определение комплексному понятию «инвестиционная привлекательность региона». На первоначальном этапе рассмотрения данного вопроса, стоит раскрыть сущность понятия «инвестиционная привлекательность».

В современной экономической литературе встречается мнение, что термин, «инвестиционная привлекательность» отождествляется с термином «инвестиционный климат». Да действительно, это сходные понятия, но далеко не равнозначные выражения, так как не стоит забывать тот факт, что инвестиционная привлекательность является разной для разных категорий инвесторов, а инвестиционный климат остается неизменным для различных инвесторов. Таким образом стоит рассматривать инвестиционную привлекательность как важную составляющую инвестиционного климата[3, с.15].

Так же инвестиционная привлекательность очень тесно связана с категориями инвестиции и инвестирование. Термин «инвестиции» происходит

от латинского слова «invest» -вкладывать [4, с.9], и слова «investire» – облачать [5, с.25].

Характеризуя экономическое содержание понятия «инвестиции», следует отметить, что в современной литературе этот термин иногда трактуется ошибочно или слишком узко. Распространенная ошибка, встречающаяся в литературе, - отождествление термина «инвестиции» с понятием «капитальные вложения». Учитывая, что понятие «инвестиции» пришло в отечественную экономическую науку с Запада, очевидно, это связано с тем, что в переводе с английского языка «инвестиции» (investments) означает «капиталовложения». Следовательно, с этой точки зрения оба понятия можно рассматривать как синонимы. Однако инвестиции представляют собой более широкое понятие и охватывают более разнообразный круг экономических отношений [5, с.11].

В экономической литературе существуют различные модификации определений понятия "инвестиции", отражающие множественность подходов к пониманию их экономической сущности. В значительной степени это обусловлено экономической эволюцией, спецификой конкретных этапов историко-экономического развития, господствующих форм и методов хозяйствования.

Существуют значительные различия в трактовках сущности понятия инвестиции. Так, в книге «Основы инвестирования» авторы Дж. Гитман и М.Д.Джонк термину «инвестиции» дают несколько определений. В одном случае оно означает покупку ценных бумаг (акций, облигаций) с расчетом на некоторый финансовый результат. В другом случае – вложение средств в реальные активы (основные фонды, оборотные средства). Таким образом, авторы в широком смысле под инвестициями понимают механизм для финансирования роста и развития экономики страны [5].

Наряду с этим в литературе часто встречается и другая трактовка термина, автором которой является Дж. Самуэльсон. Американский экономист под инвестициями понимает: «затраты на производство, накопление средств производства и увеличение материальных запасов» [6]. Иной точки зрения придерживается Дж.Кейнс, определяя «инвестиции» как текущий прирост ценности капитального имущества в результате производственной деятельности данного периода [7].

Предложенные к рассмотрению определения понятия «инвестиции» отражают различные аспекты содержания рассматриваемой категории, но при этом не противоречат друг другу, а дополняют. Далее необходимо, уточнить понятие «инвестирование».

Инвестирование – это явление с глубокими историческими корнями. Возникли инвестиции в условиях становления товарно-денежных отношений под влиянием конкретных потребностей как способ разрешения противоречий между потребностями и возможностями расширения производства товаров и услуг [3].

Согласно рассуждением А.Смита инвестирование преумножает общественное богатство и одновременно приносит доход субъекту.

В энциклопедических словарях данный термин часто встречается. В разных словарных источниках есть определенное сходство трактовки термина «инвестиции», он определяется как процесс приумножения собственных средств и накопление активов способных приносить прибыль.

В рамках данного исследования под инвестициями необходимо понимать вложение капитала с целью получения экономического и социального эффекта.

Инвестирование же в свою очередь, как объективно экономически-организованный процесс, воздействующий и регулирующий все стадии воспроизводства в рамках капиталовложений собственника инвестиций.

В целях полного раскрытия понятийного аппарата исследования необходимо раскрыть этимологию понятия «привлекательность».

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля дается следующие определение понятию «привлекательность» - «это располагающий к себе, возбуждающий симпатию».

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что привлекательность – это способность субъекта располагать к себе какими-нибудь качествами; быть интересным, увлекательным.

Инвестиционная привлекательность как экономическая категория изучена довольно подробно российскими и зарубежными учеными. Исследованию методологических аспектов проблем повышения инвестиционной привлекательности посвящены труды экономических классиков: Дж.Кейнса, К.Маркса, Ж.Б. Сэл, И.Шумпетера и многих других. В их работах инвестиционная привлекательность, представлена как необходимый

В отличии от ранее приведенных источников Изюмова О.Н. , по другому раскрывает сущность понятия и предлагает следующие определение: «Инвестиционная привлекательность – это сформированное инвестиционным потенциалом и инвестиционными рисками состояние регионального хозяйства, отображаемое локальными и агрегированными индикаторами безопасности, доходности, реальности и перспективности инвестиций в социо-эколого-экономическое развитие, обеспеченное достижением экономического эффекта мероприятий по осуществлению инноваций [8]».

Ковалева В.И. формулирует инвестиционную привлекательность, как совокупность экономических, ресурсных, финансовых инструментов и рыночных факторов, формирующих условия для активной производственно-хозяйственной деятельности различных организационно-правовых форм собственности с целью повышения конкурентоспособности [8]».

Более полно раскрыт термин у Машкина. А., «Инвестиционная привлекательность означает наличие таких условий инвестирования, которые влияют на предпочтение инвестора в выборе того или иного объекта инвестирования. Объектом инвестирования отдельный проект, предприятие в целом, корпорация, город, регион, страна [8].

Исследование различных подходов к интерпретации понятия «инвестиционная привлекательность», позволяют сделать вывод, что инвестиционная привлекательность – совокупность инвестиционных

характеристик, определяющих предпочтение инвестора в выборе того или иного объекта инвестирования.

В литературных источниках встречаются и другие характеристики инвестиционной привлекательности. Так, Плахова Л.В. считает правомерным рассматривать инвестиционную привлекательность как интегральный или синергический фактор, определяющий конкурентоспособность объекта инвестирования, а Суркин П.Н. полагает, что «инвестиционная привлекательность – это системный информационный ресурс на основании которого принимаются инвестиционные решения».

Следовательно, инвестиционная привлекательность региона определяется комплексом совокупных параметров, отражающих типичные мотивации большинства потенциальных инвесторов и составляющих инвестиционный климат, который характеризует благоприятность ситуации в регионе по отношению к инвестициям.

### **Список использованных источников**

- 1 Некрасов Н.Н. Региональная экономика. Теория проблемы и методы. М.:Экономика, 1975. С.29
- 2 Минакир П.А. Экономическое развитие региона: программный подход.М.:Наука, 1983.С.32.
- 3 Паюсов А.А. Финансово-инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта: Дис. на соискание степени к.э.н., Екатеринбург,2009г.,208с, С.9
- 4 Инвестиции: учебник / кол. авторов, под ред. Г.П. Подшиваленко. М.: КНОРУС, 2008. С. 25.
- 5 Грибков А.Б. Инвестиционная привлекательность региона: дис. На соискание уч.степени к.э.н. Москва 2006., 11С
- 6 СамуэльсонДж.,-М., Республика, 1993, т.2-с.388.
- 7 КейнсДж.М. Общая теория занятости , процента и денег. М.-Гелиос АРВ,1999, с.117
- 8 Бабанов А.В. «Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона». Вестник ИЭАУ.Электронный ресурс:/<http://www.ieay.ru>

**Баранова Н. А.**

К. Э. Н.

Костанайский государственный  
университет имени А. Байтурсынова  
Республика Казахстан

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях нарастающего потребительского суверенитета и рыночной ориентации производства товаров и услуг успешная деятельность предприятия невозможна без применения основополагающих принципов маркетинга, немаловажное место среди которых занимает продвижение продукции предприятия.

Гольдштейн Г.Я. и Катаев А.В. считают, что под продвижением можно понимать любую форму сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях [1, с.62].

Калужский М.Л. полагает, что продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение в маркетинге направлено на извлечение прибыли через воздействие на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно действующих на поведение покупателя [2, с.1].

Полиенко М.К. имеет точку зрения, в соответствии с которой, продвижение (promotion) – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о продуктах, продуктовых линейках, торговых марках (брендах) или самой компании, является одним из элементов комплекса маркетинга (маркетинг-микс) в его классической трактовке. Продвижением является любой информационный обмен компании с участниками рынка, направленный на увеличение продаж в кратко- или долгосрочной перспективе [3, с.1].

Панкрухин А.П. понимает под продвижением товара совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [4, с.184].

Изучение отечественной и зарубежной литературы показало, что большинство исследователей рассматривают продвижение как:

– маркетинговую деятельность, которая увеличивает ценность товара в ограниченный период времени, чтобы стимулировать покупки потребителей и эффективность отношений с посредниками или «подтолкнуть» потенциальных партнеров по сделке к немедленному ее совершению;

– любую форму действий, используемых фирмой для информации, убеждения, напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях,

общественной деятельности и влиянии на общество.

Причем, в современном маркетинге большинство ученых и практиков используют понятия «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» как синонимы.

Глобальной целью продвижения является преодоление барьеров (информационных, доверия, действия, конкурентных, инертности) между потребителем и товаром. В соответствии с этим, все маркетинговые коммуникации:

- как коммуникационные инструменты помогают преодолеть барьеры потребности: информационные барьеры (недостаток осведомленности или заниженной оценки) и барьеры доверия (недостаток доверия),
- как приемы продвижения - преодолеть барьеры действия: барьеры риска, конкурентные барьеры, барьеры инертности.

В целом продвижение продукции предприятия преследует три главные цели [5, с.27]:

– информировать. Это первоочередная цель продвижения, так как потребители не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться.

– убеждать. Очень важная цель продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались данным товаром, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурирующей марки, их надо уговорить сменить ее;

– напоминать. Напоминание о возможности приобрести тот или иной товар и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос.

Информирование, убеждение и напоминание - это основные цели продвижения в целом, тогда как каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач.

Продвижение продукции предприятия представляет целую систему, которая получила название система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Система ФОССТИС включает в себя две подсистемы: формирование спроса (ФОС) и стимулирование сбыта (СТИС).

Цель формирования спроса состоит в том, чтобы сообщить потенциальному потребителю о товаре и потребностях, которые удовлетворяет этот товар, а так же понизить «барьер недоверия» к новому товару за счет ознакомления с системой гарантий и защитой интересов потребителя. Задача формирования спроса – вывести на рынок новый товара, обеспечить начальные продажи и завоевать определенную долю рынка.

Этап формирования спроса на сегодняшний день принято делить на четыре стадии:

- первая стадия – знакомство, когда потребитель только узнает о

существовании товара, знакомится с его названием и у него возникает интерес;

– вторая стадия – узнавание, когда потребитель знакомится с объективными свойствами товара, его назначением;

– третья стадия – уверенность, знакомство с субъективными свойствами предложения. На этой стадии происходит окончательное позиционирование товара;

– четвертая стадия – режим принятия решения, где покупателем принимается решение о покупке.

Стимулирование сбыта предполагает использование многообразных средств воздействия на какой-либо субъект рынка, обеспечивающее поддержание определенных характеристик его поведения, в целях ускорения и (или) усиления ответной реакции рынка. Целью стимулирования сбыта является побуждение покупателей, уже знакомых с товаром, к последующим регулярным покупкам данного товара.

Целевую направленность стимулирования сбыта продукции можно свести к решению двух взаимосвязанных задач:

– нахождению границ, в которых сбыт продукции, исходя из его экономических особенностей, вообще может являться объектом стимулирования, подчиняться целям стимулирования и управляемся с точки зрения этих целей;

– определение конкретных принципов, методов и форм, которые были бы наиболее эффективны в стимулировании сбыта и не противоречили законам рыночной экономики.

Конкретные действия по управлению продвижением зависят от так называемой иерархии воздействия (таблица 1).

Таблица 1 – Иерархия воздействия продвижения

Ступень иерархии	Конкретные цели управления продвижением
Осознание	Предоставление информации
Знание	
Благожелательное отношение	Создание положительных отношений и чувств
Предпочтение	
Убеждение	Стимулирование сохранения намерений
Покупка	

Для того чтобы добиться скоординированных действий в области продвижения, нужно решить ряд организационных и методических вопросов. Если в организации вопросами продвижения занимаются несколько сотрудников, работающих в различных подразделениях, то лучше их объединить и подчинить руководителю, полностью отвечающему за всю деятельность в области продвижения продуктов. Далее должна быть выработана концепция использования в различных пропорциях методов продвижения товаров, ориентированных на определенные целевые аудитории.

Необходимо создать и постоянно развивать статистическую базу данных о продвижении, содержащую информацию о затратах на продвижение по разным направлениям с выделением степени влияния всех вышерассмотренных факторов, а также о результатах применения этих методов.

Методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия представляют собой определенные мероприятия, которые ориентированы на повышение эффективности продаж путем организации коммуникативного воздействия на партнеров, потребителей и персонал.

В современных условиях выделяют четыре основных метода формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия, среди которых: реклама, связи с общественностью, личная продажа и стимулирование сбыта. Указанные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия обладают отличительными особенностями и характеристиками:

— реклама — любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Реклама многогранна, поэтому дать универсальную ее характеристику как одного из инструментов продвижения достаточно сложно. С одной стороны, реклама может быть использована для создания долгосрочного имиджа продукта, а с другой — она может стимулировать ускорение сбыта. Реклама на этапе формирования спроса на продукцию носит информативный характер, а этапе стимулирования сбыта — агрессивный характер;

— связи с общественностью (паблик-рилейшнз, PR) — разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа предприятия и его товаров. Основная цель формирования связей с общественностью создать долгосрочной благоприятное отношение общественность к предприятию и его продукции;

— личная продажа — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов. Личная продажа является наиболее эффективным инструментом продвижения товара как на этапе формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на последних стадиях процесса покупки, поскольку она обладает тремя преимуществами: личный контакт; культура отношений (личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений - от поверхностной связи «продавец-покупатель» до личной дружбы); ответная реакция (личная продажа заставляет выслушать потенциального клиента и среагировать);

— стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги. Хотя средства стимулирования сбыта очень разнообразны, все они предлагают три ярко выраженных преимущества: коммуникации (они привлекают внимание и, как правило, предоставляют информацию, которая может привести потребителя к товару); поощрение (мероприятия заманивают некоторыми уступками, стимулами или пожертвованиями, которые

представляют ценность для потребителя); приглашения (они содержат отчетливое приглашение произвести покупку немедленно).

Выбирая тот или иной метод формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия, следует учесть множество факторов, в том числе и вид товара, т.е. потребительский товар или товар производственного назначения, поскольку значимость отдельных методов при их продвижении различна (рисунок 1).

В каждой подсистеме или на каждом этапе формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия используют свои методы продвижения, даже если это один и тот же метод он имеет свою специфику и преследует разные цели.

На этапе формирования спроса на продукцию используют такие методы, как: реклама, связи с общественностью, личная продажа, преследуя цель - сообщить потенциальным покупателям о существовании товара, рассказать о потребностях, которые этот товар удовлетворяет, представить доказательства относительно качества товара и максимально повысит доверие по отношению к товару или товарному знаку.

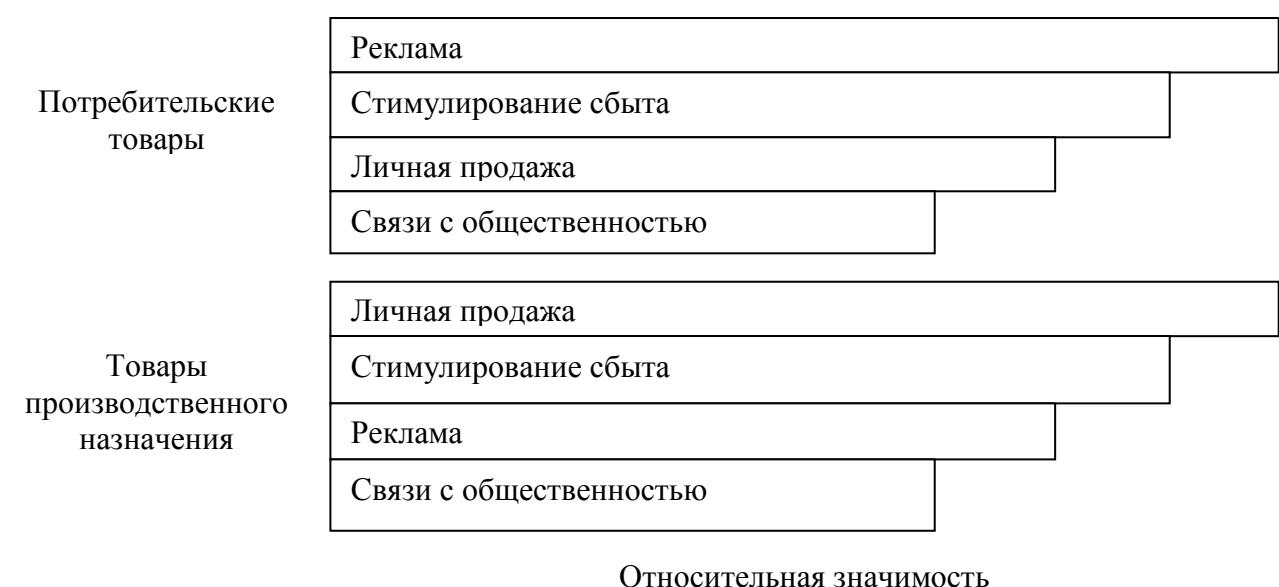


Рисунок 1 – Значимость методов формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия

На этапе стимулирования сбыта продукции предприятия используют такие методы, как: реклама, связи с общественностью, личная продажа и средства стимулирования сбыта, основной целью которых является формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, товара и, соответственно, совершение повторных покупок.

Каждый из методов продвижения товара на рынке имеет свои средства, поэтому перед тем, как воспользоваться одним из них, необходимо

внимательно изучить их особенности.

Система ФОССТИС имеет непосредственную связь с жизненным циклом товара, выражаяющуюся в соотношении стадий жизненного цикла (рост, зрелость, насыщение, спад) и подсистемами ФОССТИС. Формирование спроса приходится на период внедрения товара на рынок и частично роста, стимулирование сбыта – на все последующие стадии.

Планируя и используя в практике своей деятельности различные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции, руководству предприятия следует помнить их основное правило: «Нужен не сиюминутный результат, а постоянные покупатели».

Все методы и средства формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия:

- выполняют двоякую функцию: создают осведомленность и мотив к потреблению продукта, а также активизируют принятие решение о покупке;
- имеют особенности, определяющие целесообразность их использования: реклама и связи с общественностью наиболее эффективны при убеждении потребителей в правильности информации о товаре и необходимости изменения отношения к нему, стимулирование сбыта и личная продажа призывают к совершению покупки и т.д.;
- не дают эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций посредством простого суммирования отдельных методов продвижения в целях достижения поставленных целей.

Таким образом, предприятие, с одной стороны, выявляет реальные нужды и потребности в товаре, организует производство требуемого товара, устанавливает обоснованную цену и обеспечивает доставку необходимого количества товара в заданное место и время. С другой стороны, предприятие воздействует на потребителей, создавая имидж компании, формируя мнение о целесообразности приобретения данного товара, что обеспечивается путем разработки и реализации политики продвижения товара посредством применения различных методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия.

### **Список использованных источников**

1 Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг[Текст]: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. – 93 с.

2 Калужский, М.Л.Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing>.

3 Полиенко, М.К. Продвижение (promotion) [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketopedia.ru/73-prodvizhenie-promotion.html>.

4 Панкрухин, А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь [Текст]/ А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2011. – 264 с.

5 Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]/ Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2010. – 157 с.

**Белобородова О.В.  
Терентьева Г.И.  
к. э. н., доцент  
Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»**

## **БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ**

В современном мире деньги являются неотъемлемой частью хозяйственной жизни. Поэтому все сделки, связанные с поставками материальных ценностей и оказанием услуг, завершаются денежными расчетами. Расчеты представляют собой систему организации и регулирования платежей по денежным требованиям и обязательствам. Основным назначением расчетов является обслуживание платежного оборота. Расчеты могут принимать как наличную, так и безналичную форму. Организация денежных расчетов с использованием безналичных денег предпочтительнее платежей наличными. Безналичные расчеты между организациями, хозяйствующими субъектами и бюджетом, налоговыми органами, государством представляют собой повседневную деятельность банков, которая осуществляется на основе выработанных и законодательно закрепленных норм и порядка осуществления расчетов.

Безналичные расчеты позволяют значительно уменьшить издержки обращения, связанные с денежными расчетами в хозяйстве, свести к минимуму сумму денег, которая находится в обращении. Именно безналичные расчеты являются звеном, которое соединяет каждый субъект хозяйственной деятельности с окружающей рыночной средой, государственными финансами и позволяет участвовать в процессе воспроизводства, распределения и потребления.

Безналичный платежный оборот осуществляется в виде записей по счетам плательщиков и получателей денежных средств, а также путем взаимозачетов требований.

Система безналичных расчетов представляет собой организацию безналичного оборота, регулируемого федеральными законами и банковскими правилами их совершения.

Банки осуществляют операции по счетам на основании платежных документов, оформленных в виде документа на бумажном носителе либо в виде электронного платежного документа, отправленного по системе «Банк-клиент» или через интернет-банк.

Расчетный документ может представлять собой либо распоряжение плательщика о списании денежных средств со своего счета и их перечислении

на счет получателя средств, либо распоряжение получателя средств (взыскателя) на списание денежных средств со счета плательщика и их перечисление на указанный счет.

Гражданским кодексом РФ определены следующие формы безналичных расчетов: расчеты платежными поручениями, расчеты по аккредитиву, расчеты чеками, расчеты по инкассо, а также расчеты в иных формах, предусмотренных законодательством, установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике (например, расчеты с использованием банковских карт).

В настоящее время в Российской Федерации в общем платежном обороте преобладают платежи наличными. Доля наличных денежных средств в общей денежной массе также значительна. Но тем не менее, доля безналичных платежей в Российской Федерации вследствие разнообразных стимулирующих мер правительства с каждым годом растет достаточно ощутимыми темпами. В 2015г. более 60% от всего количества сделок совершались безналичным способом. В странах Европы доля наличного обращения составляет всего около 10-12 % от общего платежного оборота.

По данным Банка России на 01.01.2016г. количество расчетных и кредитных карт, эмитированных кредитными организациями, достигло 219235 млн. Согласно статистическим данным Банка России, небольшое превышение доли операций с картами над операциям по снятию наличных впервые было зарегистрировано в 2012г. (50 % против 48 %). В 2013г. наблюдается схожая ситуация – доля операций по снятию наличных денежных средств составила 43 %, а доля операций по оплате товаров и услуг – 55 %. Таким образом, можно сказать, что количество операций по снятию денежных средств постепенно снижается.

Доля безналичных расчетов в платежах за товары и услуги выросла с 5% в 2013г. до 16% в 2015г., за интернет и коммерческое ТВ — с 15% до 28%, за мобильную связь — с 17% до 33%, за кредиты — с 9% до 17%, за налоги и штрафы — с 8% до 20%.

Динамика внедрения устройств, расположенных на территории субъектов РФ и предназначенных для осуществления операций с использованием и без использования платежных карт (банкоматы и платежные терминалы банков), наглядно показывает развитие системы безналичных расчетов. Согласно статистике Банка России, наблюдается постоянный рост количества банкоматов с функцией выдачи наличных денег, а также банкоматов и платежных терминалов с функцией приема наличных денег. С 2012г. количество банкоматов и платежных терминалов увеличилось на 27487 ед. и достигло 234859 ед. в 2015г.

В структуре объема операций, совершенных на территории России и за ее пределами с использованием банковских карт, эмитированных кредитными организациями за 2015г. преобладали операции юридических лиц – 990,1 млрд. р. против 26,09 млрд. р. физических лиц.

Безналичные расчеты позволяют юридическим лицам и банкам ускорить

оборот средств, сокращать наличность, что нужна для обращения, снижать издержки обращения.

По результатам сравнения перевес оказался на стороне наличных денег. Такой итог свидетельствует о том, что на данном этапе наличные денежные средства являются более приоритетным средством платежа для граждан, чем безналичные.

Широкое распространение в России сегодня имеют кредитные и дебетовые карты. В 2012г. впервые доля операций по расчётом с помощью кредитных карт превысила долю операций по снятию наличности с карт — 52 % против 48 %. По данным экономистов, в ближайшее время масштабы безналичных платежей с помощью кредитных карт в России будут увеличиваться.

С внедрением безналичных денежных расчетов, одновременно рождается ряд проблем, связанных с системой безналичных расчетов. Первой и главной является проблема безопасности и надежности системы безналичных расчетов. Совершаемые операции безналичных денежных расчетов должны быть такими же надежными, как и операции с наличными деньгами, как с точки зрения технического выполнения через программы существующих платежных систем, так и законодательно, иметь юридические гарантии легитимности таких операций. В настоящее время в отношении использования электронных денег законодательно не отрегулировано полностью.

Поэтому основным недостатком и главным направлением совершенствования как отечественных, так и зарубежных электронных платежных систем, является обеспечение максимальной надежности и безопасности совершаемых в сети финансовых операций. В остальном, безналичные расчеты позволяют совершать покупки и осуществлять всевозможные платежи с максимальным комфортом для пользователя.

Следующей проблемой является проблема модернизации системы безналичных денежных расчетов. Рост сферы безналичных денежных расчетов порождает и новые потребности в расчетах безналичным способом. Удовлетворение таких потребностей, часто становится возможным через модернизацию существующей платежно-расчетной системы или внедрения новых механизмов осуществления этих платежей и расчетов.

Еще одной важной проблемой в системе безналичных расчетов является низкая распространенность безналичных денежных расчетов в России в настоящее время. Если сравнивать с европейскими странами, у нас в обороте самый большой объем бумажных купюр. Продавцы не всегда готовы принимать банковские карты. В крупных городах пятая часть торговых точек не работает с пластиковыми картами.

На сегодняшний день существует необходимость резко снизить количество наличности - ее высокая доля в денежном обороте ограничивает рост экономики страны, которая теряет около 1% ВВП в год. Это объясняется недоверием к банкам, неравномерным развитием банковской инфраструктуры. Сохранение недоверия населения к системам безопасности безналичных

расчётов также влияет на проблему снижения расчетов наличными.

Территориальная проблема, связанная с безналичными расчетами в рамках нашей страны, состоит из следующих трех групп.

Первая группа проблем системы безналичных расчетов в России связана с ее низкой эффективностью. В рамках традиционного обслуживания организаций комиссионные доходы покрывают только 79% издержек, а прибыль зарабатывается в основном на размещении остатков текущих счетов в рисковые активы.

Вторая группа проблем связана с минимизацией платежных рисков. Существует необходимость осуществления мониторинга рисков, сопутствующих проведению безналичных расчетов в разрезе применяемых технологий. Мониторинг необходимо осуществлять как на уровне коммерческих банков, так и на уровне Банка России. Однако ведущая роль в организации данного процесса должна принадлежать коммерческим банкам. Организация двухуровневой системы мониторинга рисков, сопутствующих проведению безналичных расчетов, а также решение экономических, правовых, технических и организационных проблем управления банковскими платежными рисками позволит их минимизировать и упростить процедуру проведения платежа, что будет способствовать расширению сферы безналичных расчетов и повышению их эффективности.

Третья группа проблем связана с определением возможностей адаптации и использования зарубежных банковских технологий проведения безналичных расчетных операций в российской практике. В сравнении функционирования зарубежных и отечественных платежных систем кредитных организаций, также применяемых технологий проведения безналичных расчетов можно сделать вывод, что отечественные банки не уступают сегодня своим западным коллегам в освоении современных платежных технологий. В качестве примера можно привести появление и активное развитие таких систем осуществления банковских услуг, как интернет-банкинг, SMS-банкинг, управление счетом по телефону, посредством электронной почты, вплоть до создания отделений самообслуживания. Однако значимый эффект от использования перечисленных технологий отечественные кредитные организации смогут получить только при их массовом использовании.

### **Список использованных источников**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья, четвертая): по состоянию на 29 мая 2016 г. [Текст]. - Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2016.- 537 с.- (Серия "Кодексы. Законы. Нормы.").
2. Лабусов М.В. Тенденции развития безналичных расчетов в Российской Федерации // Молодой ученый – 2015.- №24. – с.28-36.
3. <http://www.cbr.ru> – сайт Центрального банка РФ.

**Бобкова И. Н.**  
Курганский филиал «АТиСО»

## О ПЕРСПЕКТИВАХ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Скатертью дорога

Путешествовать по миру на автомобиле — интересно и удобно. В последнее время этот вид потребительских услуг становится популярным среди россиян — собрав все необходимое, горожане отправляются за новыми впечатлениями по нашей необъятной стране.

Каких объектов инфраструктуры не хватает участникам дорожного движения? Согласно опросу сайта Росавтодор, около 22% респондентов хотели бы пользоваться кемпингом или мотелем. Еще 32% нужны охраняемые площадки для отдыха. За пункты общественного питания проголосовали 19%. За АЗС — 8%, столько же — за станцию ТО, за моечный пункт — 3%, за предприятия торговли — всего 1%.

Минтранс РФ в августе 2014 года утвердил план реализации концепции развития объектов дорожного сервиса. В соответствии с ним Росавтодор должен создать единый реестр площадок, разработать типовые проекты, изыскать источники финансирования. Пилотные многофункциональные комплексы (МФК) появятся в 2016 -2017 годах на кольцевой автодороге в Санкт-Петербурге, в Рязанской и Ульяновской областях. [3]

Объекты будут реализовываться совместно с крупными сетевыми нефтяными операторами АЗС (они же выступают инвесторами). Согласно требованиям разработчиков концепции на участке должны быть организованы безопасные стоянки и разъезды грузового, легкового и пассажирского автотранспорта, оборудованы многотопливная заправочная станция, сервисные службы и пр. Необходимо предусмотреть зоны отдыха водителей и пассажиров, точки питания, магазины, мотели, аптеки, медпункты и пр.

«Это очень специфичный вид предпринимательской деятельности, — рассказал «Н&Ц» Константин Королев, заместитель директора департамента инфраструктурных проектов NAI Besar. — Могут возникнуть проблемы с логистикой, поиском персонала, техническим обслуживанием». [5]

Но что-то делать надо! В Росавтодоре и Минтрансе надеются, что концепция не только повысит качество обслуживания и безопасность на дорогах, но и поможет развиваться регионам, создаст новые рабочие места, станет стимулом для предпринимателей. От федеральных трасс проекты пойдут в города России, но на это уйдут годы.

О реализации сетевых придорожных гостиничных объектов стали говорить только в 2014 г. В частности, ГК «Фантлис» планирует создать цепь из восьми — десяти мотелей на 30 номеров, которые появятся в граничащих с Московской областью регионах. [4]

Также к выходу на рынок готовится проект сети мотелей «Дороги добра». Несмотря на то, что концепция развития объектов дорожного сервиса (ОДС) принята совсем недавно, застройка МФК уже ведется на трассе М 4 «Дон», М 1 «Беларусь» и М3 «Украина». Кроме того, анонсированы проекты недалеко от Санкт-Петербурга и в Подмосковье на ЦКАД.

Особое внимание привлекает к себе федеральная программа, курируемая ГК «Автодор». Её суть заключается в обустройстве крупнейших федеральных трасс многофункциональными сервисными центрами, только по трассе М-4 «Дон» планируется возведение 43 комплексных объектов.

В соответствии с проектными решениями в состав данных комплексов будут входить: места для стоянки легковых и грузовых автомобилей, автобусов; многотопливную заправочную станцию; объекты общественного питания; зоны отдыха для дальнобойщиков и автотуристов, со специально отведенными местами для курения; станцию технического обслуживания; пункт медицинской помощи; туалеты; магазины; мотель; душевые, прачечную; мусоросборники; средства связи.

Не исключено что именно текущее состояние придорожного сервиса привлекло к себе внимание крупных структур. На рынке существует потребность в качественных услугах и сетевых объектах предоставляющих полный комплекс услуг, необходимых участникам дорожного движения. [2]

В регионах сегодня всерьез задумываются о развитии придорожного сервиса. Например, в Ханты-Мансийском автономном округе в настоящее время объявлен открытый конкурс на разработку схемы развития дорожного сервиса на автомобильных дорогах регионального и муниципального значения ХМАО-Югры до 2020 года. Учитывая время, которое будет потрачено на проведение всех конкурсных процедур, в течение 8–9 месяцев в округе должен появиться комплексный документ, определяющий схему размещения объектов придорожного сервиса, а также рекомендации по их наполнению. [6]

В Свердловской области , по словам вице-президента ассоциации придорожного сервиса Сергея Ли, на всю область насчитывается в лучшем случае два-три высококлассных кемпинга, при этом только один из них рекламируется на билборде. На Урале по «Самоцветному» кольцу пять сервисных точек строит федеральная турфирма. Но ведь кроме этого проекта в Свердловской области есть еще масса достопримечательностей: природный парк "Олены ручьи", «Верхотурье», «Нижняя Синячиха» и другие привлекательные для туристов места. [8]

В январе 2015 г. на трассе М5 «Урал» при поддержке Росавтодора и администрации Пензенской области открылся комплекс «Золотой петушок» с гостиницей на 62 номера разных категорий – от эконом-класса (от 700 руб. с человека за ночь) до люкса.

В числе перспективных проектов – сформировать на федеральной трассе в Ульяновской области авто туристический кластер, в состав которого войдут многотопливная АЗС, гостиничный комплекс, кафе, магазины, аптека и пункт оказания медпомощи. Планируется организация кемпинга на 30 автодомов,

станции техобслуживания грузовых и легковых автомобилей и другие виды услуг. [7]

До 2018 г. в стране предусмотрено создание автотуристических кластеров в четырех регионах: «Золотые ворота» в Алтайском крае, «Кяхта», «Байкальский» и «Тункинская долина» в Республике Бурятия, «Всплеск» в Ростовской области и «Задонщина» в Липецкой области.

Всего на 49 000 км федеральных дорог под управлением Федерального дорожного агентства (Росавтодор) действует 12 100 объектов дорожного сервиса: 4760 АЗС, 2960 площадок отдыха, 3940 пунктов питания, 710 станций техобслуживания, 790 мотелей. В Росавтодоре признают, что размещены они крайне неравномерно. Более или менее хорошо обстоят дела на Северо-Западе или в центральной части России, где спрос достаточно стабильный, а вот в отдельных районах Сибири или Дальнего Востока частным предпринимателям не обойтись без поддержки государства. [10]

Генеральная схема размещения объектов дорожного сервиса на автодорогах общего пользования федерального значения предусматривает еще более 890 новых объектов (сервисные центры, пункты питания, торговые точки и т. д.), которые в перспективе могут развиваться за счет малого и среднего предпринимательства.

Необходимо исключить на федеральных трассах участки длиной в несколько сотен километров без пунктов обслуживания водителей. Это будет способствовать развитию внутреннего автотуризма, созданию опорных точек экономического роста регионов, новых рабочих мест. Не менее важно, что развитие придорожной инфраструктуры обеспечит привлечение дополнительных инвестиций, будет положительно влиять на развитие малого и среднего бизнеса.

## **Список использованных источников**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Распоряжение Минтранса России от 16.07.14 № 88-ОБ-р "Об утверждении Плана мероприятий по реализации Концепции развития объектов дорожного сервиса вдоль автомобильных дорог общего пользования федерального значения"
3. Приказ Минтранса России от 01.11.2012 № 396 «О стоимости услуг, оказываемых по договору о присоединении объекта дорожного сервиса к автомобильной дороге общего пользования федерального значения на 2013 год».
4. Решение Рабочей группы Росавтодора по развитию сети объектов дорожного сервиса вдоль автомобильных дорог общего пользования федерального значения (протокол от 17.04.2013 № РГОДС- 01) об утверждении Плана работы Рабочей группы.
5. Глаголев С.Н. Кластерный анализ и его использование в вопросах развития придорожного сервиса на примере Белгородской области / С.Н.

Глаголев, Н.С. Севрюгина, А.А. Конев // Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы инновационного развития транспортного комплекса» / Госуниверситет – УНПК. Орел, 2013.

6. <http://pravo.gov.ru> (6.12.2014);
7. <http://iqplus.ru> (5.12.2014);
8. <http://olga-oov.livejournal.com/15331.html>
9. <http://BiznesBrend.ru>
10. <http://NewKittyy.ru/112-luchshie-idei...svoy-pridorozhnyy...>

**Бояркина Е. А.**

**Ищенко Н.В.**

Курганский филиал ОУП ВО  
«АТиСО»

## **СТРУКТУРА И ПОТРЕБИТЕЛИ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ**

С каждым годом поклонников фитнеса становится все больше, ведь заниматься им можно не только в спортклубах, но и дома. Утренняя зарядка, вечерние пробежки, езда на велосипеде летом, катание на лыжах зимой – все это, по сути, тоже можно отнести к фитнесу.

Фитнес - это популярная методика оздоровления организма, позволяющая снизить вес, приобрести желаемые формы, и надолго закрепить результат, сочетая как активные тренировки, так и правильное питание.

Хронология возникновения фитнес [7]:

- 1) доисторические времена;
- 2) античное время;
- 3) средние века;
- 4) новое время;
- 5) отечественная история;
- 6) современная Россия.

Проанализировав перечень услуг самых популярных фитнес-клубов страны, можно выделить основные (встречающиеся в каждом или в подавляющем большинстве фитнес-клубов), специфические (встречающиеся редко или только в единственном случае), а так же еще не существующие у нас в России. [2]

К основным услугам относятся: силовые тренировки, аэробные направления, танцевальный фитнес, мягкий фитнес, аквааэробика.

К специфическим услугам фитнес-клубов можно отнести: стрип-пластика, кроссфит, Les Mills BodyJam.

Услуги фитнес-клубов, которые либо плохо развиты в России, либо совсем не используются: фитнес на шпильках, фитнес для новобранцев,

каланетика, фитнес на трапеции, панк-рок-аэробика, фитнес с молитвой, прыжковый фитнес, фитнес с коляской, караоке-фитнес, уличный фитнес.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, количество занимающихся фитнесом составляет всего 3% от общей численности населения России, тогда как в США - 14,1% населения, а в Великобритании - 6% Российский рынок услуг фитнеса в настоящее время все еще находится в стадии становления, и отстает от западного на 20-30 лет [9]. Объем российского фитнес-рынка составляет около 1% от общемирового рынка, объем рынка фитнес-услуг России превышает \$ 1 млрд. В основном, он сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге, в то время как в регионах ниша фитнес-услуг практически не занята.

К сегментации потребителей фитнес-услуг Барри Гантер и Адриан Фернхам подошли с точки зрения психографии в своей книге «Типы потребителей: Введение в психографику». Особенности психографического портрета объясняются именно отношением потребителя к той или иной группе по демографическим, культурным или социально-экономическим признакам. В итоге было выделено 7 основных сегментов [3]:

1 «Бабочки» - представители данного сегмента люди в возрасте от 24 до 36 лет, преимущественно замужние женщины и девушки, которые располагают в достаточном объеме временем и высоким уровнем достатка (скорее всего домохозяйки).

2 «Кузнечики» - энергичные коммуникабельные жизнерадостные молодые люди, которые хотят везде успеть. Возрастная категория 23-27 лет. Посещение фитнес-центра воспринимают как совмещение приятного с полезным. Заботятся о здоровье, а в большей степени о физической форме. Ценят общение и разнообразие.

3 «Стрекозы» - девушки и молодые люди от 17 до 23 лет. О здоровье, на самом деле, они задумываются в последнюю очередь. Покупая абонемент, «стрекозы» обязательно позаботятся о приобретении самой дорогой брендовой спортивной одежды и аксессуаров.

4 «Майские жуки» - молодые люди и девушки от 17 до 23 лет, которые сами еще, скорее всего, не закончили ВУЗ и не работают самостоятельно, т. е. их содержат родители. Собственное здоровье их интересует не сильно (почти так же, как и «стрекозы»), но они будут активны на тренировках, чтобы ощутить реальный эффект от потраченных денег.

5 «Богомолы» - молодые люди от 18 до 28, женщины от 18 до 40 лет. В большей степени интроверты, малообщительные, для которых посещение фитнес-клуба является времяпрепровождением или хобби. Их не интересует престижность клуба, главным критериям при выборе заведения – является цена и близость к дому (удобное местоположение).

6 «Муравьи».

Преимущественно мужчины в возрасте от 25, семейные, возможно даже есть ребенок, которые тщательно следят за своим здоровьем и формой.

Приходят в клуб с четкой целью заняться своим телом, поэтому на тренировках, как правило, не вступают в контакт с другими посетителями.

7 «Гусеницы» - будущие «бабочки» - девушки, 21-35 лет, но уже сейчас на передний план ставят здоровье и форму. Не являются самостоятельными в финансовом плане или не могут себе позволить посещение очень дорогого фитнес-центра. На занятиях работают с полной самоотдачей. Важными факторами при выборе будет являться цена, профессионализм тренеров и элегантный дизайн.

Наиболее активной частью клиентов фитнес-клубов является возрастная группа в возрасте 20-32 лет. При этом тенденции последних двух лет показывают формирование новой возрастной группы потребителей Фитнес услуг в возрасте старше 40 лет, что уже на сегодняшний день составляет порядка 13,2% всего объема рынка.

### **Список использованных источников**

1. Агеева, О. А. Акуленок, Д. Н., Васильев, Н. М., Васягин, Ю. Л. Рынок фитнес-услуг: учебник для вузов. - М. : Тандем - Экмос, 2013. – 68 с.
2. Биржаков, М. Б. Введение в фитнес /М.Б. Биржаков. – М. : ЮНИТИ. - 2014. – 340 с.
3. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: Введение в психографику. – М. : Питер, 2012. – 304 с.
4. Григорьев, В.И. Проблема развития сферы фитнес-услуг в системе высшего образования // Пути модернизации физической культуры студентов: сб. науч-метод. работ. - СПб., 2005. - С. 106-126.
5. Кингисепп, М. Фитнес-клуб / М. Кингисепп. - М. : ВНУ, 2005. - 64 с.
6. Сайкина, Е. Г. Фитнес в школе : учеб.-метод. пособие / Е. Г. Сайкина. - СПб. : Утро, 2005. - 170 с.
7. <http://fitimage.ru>
8. <http://www.gks.ru>
9. <http://wciom.ru>

**Галагуш Т.М.**

Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ К ОБУЧЕНИЮ НОВОМУ ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ**

### ***АННОТАЦИЯ***

*В статье рассматриваются преимущества от внедрения на предприятии нового программного обеспечения и мотивация сотрудников к обучению данному программному обеспечению.*

Развитие современного общества характеризуется динамичными изменениями в области экономики, а это связано с развитием рынка информации и информационных услуг, а так же с увеличением потребностей предприятий в информационных ресурсах и средствах работы с такими ресурсами.

Средством повышения производительности труда становятся информационные технологии, включающие аппаратные решения и программное обеспечение.

Программное обеспечение можно представить как совокупность программ, необходимых для решения функциональных задач и позволяющих наиболее эффективно использовать вычислительную технику. Прикладное программное обеспечение это совокупность программных продуктов, предназначенных для автоматизации решения функциональных задач информационной системы[1]. Специализированное программное обеспечение представляет собой совокупность программ, как правило, предназначенное для конкретной автоматизированной информационной системы.

Большинство современных предприятий в своей работе используют прикладное и специализированное программное обеспечение различной направленности. Это может быть бухгалтерское программное обеспечение, которое позволяет автоматизировать работу бухгалтерии предприятия; складское программное обеспечение, позволяющее автоматизировать процессы товарооборота на предприятии; программы документооборота, позволяющие автоматизировать процессы передачи и хранения документов; программы автоматизации всей деятельности предприятия и т.д. В современном мире информационных технологий существует огромное количество разнообразных программных продуктов.

Какие преимущества может получить предприятие от внедрения нового программного обеспечения. Рассмотрим эти преимущества.

К первому можно отнести – автоматизация рутинных процессов. Большинство процессов в деятельности предприятия постоянны, программное обеспечение должно «вести» оператора по такому процессу и выполнять самостоятельно те действия, где не требуется принятия решения.

Автоматизация сложных и объемных расчетов это следующее преимущество внедрения программного обеспечения. На любом предприятии есть масса расчетов, которые выполняются по готовым формулам (и формулы эти не меняются длительный период). Но при этом в формулах используются большие объемы данных или для завершения расчета необходимо большое количество повторов. Такие объемные расчеты вызывают у человека затруднение и могут вызвать ошибки, а программное обеспечение лишены такого недостатка, как человеческий фактор, а так же различные расчеты программы проводят быстрее оператора.

К третьему преимуществу можно отнести работу в общем информационном пространстве. Информация доступна всем сотрудникам предприятия и нет необходимости связываться с «поставщиком информации» по различным каналам связи, таким как телефон, различные виды почты и др. и запрашивать нужную информацию. Соответственно увеличивается продуктивность работы сотрудников: первый сотрудник не тратит время на подготовку и отправку информации, второй сотрудник не тратит время на ожидание информации.

Четвертое преимущество от внедрения программного обеспечения – ускорение ведения процессов. Автоматизированные системы могут вести несколько процессов одновременно без потери качества и скорости выполнения задач.

Пятое преимущество – снижение пространства для хранения данных, т.к. не требуется больших помещений для архивов.

Рассмотренные выше преимущества можно отнести к основным преимуществам при внедрении программного обеспечения на предприятии.

Но также можно сформулировать и дополнительные преимущества, вытекающие из основных:

Первое – упрощение контроля за состоянием предприятия, а также за эффективностью работы сотрудников.

Второе – сокращение времени необходимого на поиск данных.

Третье – повышение качества работы, и как следствие повышение качества продукции, т.к. снижается влияние человеческого фактора.

Четвертое – повышение точности управления. При использовании информационных систем можно сохранять и учитывать большее количество данных о процессах.

Пятое – снижение затрат на персонал. После внедрения программного обеспечения можно сократить ту часть персонала, которая выполняет чисто «механическую» работу.

Шестое – снижение простоев из-за отсутствия сотрудника. Работу сотрудника, который заболел или находится в отпуске, может выполнить другой сотрудник, имеющий доступ к данным в едином информационном пространстве.

Рассмотренные нами преимущества, показывают, что предприятие получает массу положительных моментов от внедрения программного обеспечения.

Но при внедрении программного обеспечения возникает проблема другого характера – необходимость обучения персонала работе с новым программным обеспечением. И как следствие, необходимость мотивации персонала к обучению.

Под мотивацией понимается процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения своих личных и общих целей организации.

Мотивация – это динамическая система взаимодействующих между собой внутренних мотиваторов и внешних факторов, ориентирующих на достижение цели поведения человека. Мотивация труда – это внутреннее стремление работника удовлетворить свои экономические интересы через преобразование их в потребности (получить определенные блага) посредством трудовой деятельности [2].

В современных условиях возрастающей конкуренции повышается роль качества человеческого капитала компании. Эта роль во многом зависит от эффективности процесса внутрифирменного обучения сотрудников. Работник, прошедший профессиональное обучение или дополнительное профессиональное обучение, имеет высокую конкурентоспособность на внутрифирменном рынке труда.

Можно ли мотивировать сотрудника к обучению и как найти способы управления этими мотивами?

Нам важна степень, сила этой мотивации, ее устойчивость во времени – именно так получаются хорошие результаты и закладываются основы применения будущих знаний и навыков в деятельности. Мотивы управляют поведением через эмоции, наблюдая эмоции, мы можем сказать, что действительно происходит с человеком.

Если человек получает удовольствие в процессе обучения, то успех становится более вероятным. Исторически стремление к удовольствию от процесса привело к развитию самых разных форм обучения. В этом ряду активность, эмоциональная вовлеченность в процесс возрастает, растет и роль развития способностей. Способности человека в быстроменяющемся мире имеют больший вес, чем точные знания, особенно в сфере управления.

Многие руководители предприятий считают желание к обучению естественным и стараются подбирать персонал способный учиться, а те, кто не хотят обучаться, просто попадают в «черный список».

Некоторые руководители поощряют сотрудников готовых учиться материально. Но чаще поощрение выражается в виде различного вида грамот, благодарственных писем и т.п. Этот вид поощрения становится интересен еще и потому, что некоторые виды грамот предоставляют дальнейшие блага.

Мы так же считаем, что получение знаний по работе в новом программном обучении это и есть мотив для изучения этого программного

обеспечения, так как эти знания можно использовать и при других видах своей деятельности.

Но и еще, важно после обучения создавать среду применения полученных знаний, чтобы у сотрудника не возникло ощущение, что он учился просто так, т.е. зря. Когда сотруднику удается применять полученные знания в полном объеме, у него появляется чувство удовлетворенности результатами труда и осознание собственной значимости.

Обучая сотрудников, предприятие только приобретает: получает сотрудников, которые стремятся к профессиональному росту, а значит – эффективнее работают и способствуют достижению лучших результатов общей работы предприятия.

### **Список использованных источников**

1. Макарова, Н.И. Информатика: учебник / Н.В. Макарова, В.Б. Волков. – М., СПб: Питер, 2012. – 573 с.: ил. – (для бакалавров).
2. Бухалков, М.И. Управление персоналом: учебник / М.И.Бухалков. – 2-е изд., испр. И доп. – М.:ИНФРА, 2010. – 400с. – (Высшее образование)
3. Информатика и информационные технологии [Текст]: учеб. пособие / под ред. Ю.Д. Романовой. - 5-е изд., перераб. и доп.. - М.: Эксмо, 2011.- 687 с.: ил.- (Новое экономическое образование).

**Грищенко И.В.**

Магистрант

Новосибирского  
государственного университета

## **ТРИ «К»: О РЕКЛАМЕ ДЛЯ НАУКИ.**

Данная статья посвящена такому явлению, как популяризация науки. В работе будут затронуты основные важные вопросы, связанные с необходимостью этого процесса для общества и для государства, а также будут рассмотрены перспективы и способы осуществления эффективной популяризации науки в России. Актуальность данной проблемы рассматривается в контексте происходящих изменений в этой области в России и за рубежом.

### **Кому нужна популяризация науки?**

Сегодня наука стала крайне многоплановая, кроме того, за долгие годы развития и язык научного сообщества становится все сложнее. В результате усиливается недопонимание между ученым и «обычным» человеком. Однако открытия по-прежнему интригуют и заставляют рассказывать о них всему миру. Эти обстоятельства подталкивают к мысли о том, чтобы начать говорить о науке и научном знании более просто и понятно [1]. Популяризация науки –

это перевод знаний на язык, который будет понятен многим и будет способен донести ключевую идею.

Рассмотрим, для кого важен процесс популяризации. Целевую аудиторию можно разделить на несколько категорий.

В первую и самую обширную категорию можно выделить так называемых «налогоплательщиков». Они составляют основную часть общества. Средства, выделенные государством на поддержание науки, складываются, в частности, из собираемых налогов. Важно правильно оценивать необходимость информирования этой аудитории, поскольку, в конечном счете, от их мнения зависит то, как государство будет распределять бюджет и какие направления станут приоритетными. Можно выделить три формы популяризации: информационную, мировоззренческую и практическую [2]. Для категории «налогоплательщиков» все эти формы являются крайне необходимыми и, более того, неразрывно связанными между собой. В этом случае мы рассматриваем популяризацию научного знания как эффективнейший механизм борьбы с невежеством, рычаг продвижения прогресса.

Вторая категория является крайне важной на сегодняшний день, потому что она является движущей силой прогресса. Речь идет о подрастающем поколении, о школьниках и о молодежи, заинтересованной в научной работе. Нужно отметить, что сегодня для нашей страны характерен переход к инновационному пути развития экономики. В связи с этим необходимо изменять и концепцию статуса образования, его роли для общества, поскольку только исследовательские умения позволяют осуществлять стабильный экономический рост [3]. Различные форматы популяризации науки смогут развить исследовательский потенциал ребенка и дать ему возможность направить его в правильное русло. Как показали исследования, участие в подобных мероприятиях заставляет детей раскрепощать фантазию и проявлять интерес к участию в различных исследовательских проектах [3]. Привлечение к процессу популяризации студентов и научной молодежи позволит им более подробно разобраться в интересующем их направлении, кроме того поможет развить навыки коммуникации с неспециалистами, а также со специалистами из других областей для обеспечения продуктивного сотрудничества и достижения общих целей.

Еще одна категория объединяет разнообразную, но в то же время наиболее благодарную аудиторию. К ней следует отнести интеллигенцию, любознательных граждан, для которых потребность в познании является одной из важнейших. Популяризация для них – это эффективный метод образования и самообразования.

В последнюю категорию хотелось бы выделить узких специалистов. Эта категория невелика и с ней в рамках науки работать просто, поскольку она является подготовленной. Однако в этом случае мы имеем дело с несколько нетипичным представлением о популяризации науки, поскольку необходимо минимальное упрощение фактов.

## Как популяризовать науку?

Явление популяризации науки возникло еще в 19 веке. Созданная в 1831 г. Британская ассоциация продвижения науки (British Association for the Advancement of Science) своей основной задачей видела популяризацию роли и места науки в обществе. Для реализации этой цели стали проводиться публичные лекции известных ученых, например, таких как Фарадей, дискуссии, демонстрации опытов. Позже это легло в основу так называемых фестивалей науки. На сегодняшний день эти форматы нисколько не утратили популярность, а получили еще большее распространение и дали толчок для создания новых форм популяризации.

Поскольку форм популяризации существует огромное множество, а группы людей, нуждающиеся в популяризации сильно отличны друг от друга, необходимо определить наиболее эффективные и перспективные форматы для каждой из них.

Основным источником научной информации для первой категории, конечно, являются новости на телеканалах, радиостанциях и интернет-изданиях. Они помогают человеку оставаться в курсе технического прогресса и понимать, как мир изменяется вокруг него. Но ресурс у этого формата очень ограничен, поскольку новости представляют собой очень емкую, сжатую информацию, в которой зачастую опущены детали. В этом случае приходят на помощь телепрограммы, посвященные какой-то относительно широкой теме, в которой можно охватить некоторый период развития и проследить основные тенденции, чтобы представить человеку комплексное видение этой научной области и ее необходимость в современном мире. Короче говоря, главным источником популяризации науки для «налогоплательщиков» являются неспециализированные СМИ, цель которых поддерживать уровень просвещённости аудитории. К сожалению, сюда очень часто просачивается искаженное изложение предмета, а порой и вовсе лженаучные гипотезы.

Популяризация науки для школьников и молодежи является перспективным направлением и может охватывать широкий диапазон форматов. Направления популяризации для молодежи должны гармонично сочетать в себе и элемент развлечения, и серьезную научную информацию. Безусловно, в первую очередь необходима научно-популярная литература. Как и любая литература, она помогает сформировать личность человека, и кроме того, она погружает его в определенную область научных исследований. Зачастую научно-популярные книги пишут сами ученые, которые как никто другой могут познакомить читателя с внутренним устройством мира и функционированием науки. Кроме того, существуют периодические научно-популярные издания, такие как «Популярная механика», «Наука и жизнь», «Кот Шредингера» и др., которые сочетают в себе и увлекательное содержание, и привлекательный внешний вид. С недавнего времени особую популярность приобретают научные музеи. Их основной целью является популяризация науки среди научной молодежи и школьников, расширение диапазона их учебных умений, повышение культурного уровня, а также сохранение

исторического наследия. Как уже было сказано ранее, формат научного фестиваля не теряет своей популярности уже много лет. Научный фестиваль помогает на некоторое время полностью погрузить участника в мир науки, причем разными способами: чтение лекций именитыми учеными и встречи с ними в неформальной обстановке, просмотр научно-популярных фильмов, круглые столы по особенно волнующим вопросам и т. д. Такое мероприятие обеспечивает наиболее тесный и плодотворный контакт с наукой.

Почти все описанные выше форматы подходят для любознательной публики. Уже шла речь о том, что она является самой благодарной и восприимчивой к различным форматам популяризации. Это открывает определенные возможности для экспериментов, поиска новых направлений, которые заставят ученых «выйти из тени», а зрителей получить и понять наибольшее количество информации. Здесь совершенно нет ограничений, главное творческая мысль и стремление донести истину. В рамках подобной концепции действуют такие проекты популяризации науки, как «Курилка Гутенберга» и «ScienceSlam». «ScienceSlam» («Научный бой») – это глобальный проект, целью которого является популяризации науки, создание привлекательного образа учёного и исследователя. Каждый бой состоит из представления профессиональными исследователями результатов своих проектов в доступной и понятной форме. Этот формат умело сочетает в себе очень важные характеристики: неформальность встречи с ученым, увлекательное представление научных работ, а также тренировка ораторского мастерства для самих ученых, что необходимо им в повседневной работе и общении с коллегами.

### **Кто должен заниматься популяризацией?**

Очевидно, что разные форматы популяризации предполагают разные подходы к осуществлению, а это, в свою очередь, определяет круг лиц, которые будут привлекаться в эту сферу деятельности. Рассказа о науке широко и не слишком подробно – такую функцию берут на себя неспециализированные СМИ. Зачастую этим занимаются журналисты и специалисты в области PR. Этого достаточно, чтобы осветить важные темы, но не углубляться в сложные детали. Здесь крайне важна «реклама» для научной новости: заголовок должен быть ярким, четким и сразу отражать основную идею излагаемого. Однако необходимо почувствовать тонкую грань между звучным названием и откровенным искажением фактов ради «красного словца». Явление «британские ученые доказали...» становится основной причиной настороженного отношения научного сообщества к рассказам о науке посредством СМИ. Необходимо понимать, что журналисту, работающему с научными новостями, для того, чтобы писать о науке грамотно, необходимо знакомство с научной специальностью и, кроме того, достаточно широкий кругозор в области научной информации и современного состояния основных научных направлений. Важно отметить, что для журналиста также важны коммуникационные навыки, которые позволяют за небольшой промежуток времени узнать основные идеи и концепции, представленные ученым,

являющимся ньюсмейкером. Данная отрасль научной популяризации требует особого внимания и некоторых изменений в подготовке специалистов в области СМИ, так как аудиторией являются неподготовленные слушатели, а рассказывают о науке недостаточно компетентные в данной области журналисты.

Симбиоз ученого, заинтересованного в популяризации науки и человека, обладающего литературными способностями, навыками преподавателя и журналиста, глубоко интересующегося научным знанием, наиболее эффективен для подготовки материалов для молодежи. Для популяризации науки в подобном формате самым главным является момент обучения и знакомства с новым. Для подготовки таких материалов основополагающим является научная корректность и достоверность, но при этом живое представление, которое будет удерживать внимание ребенка и подогревать его интерес к дальнейшим исследованиям. В эту область популяризации должны приходить специалисты из трех разных областей: педагоги, ученые, литераторы. Только в этом случае эффект будет максимально полным и полезным. Самыми удачными примерами здесь являются случаи, когда все роли удается объединить в себе одному человеку. Вспомним таких выдающихся личностей, как Сергей Капица, Яков Перельман, Карл Саган, Ричард Докинз.

Представлением науки для заинтересованных неспециалистов могут продуктивно заниматься ученые, поскольку заинтересованной аудитории необходимо получать информацию из «первых рук». Однако стоит отметить, что ученый, решивший работать в подобном направлении, должен развивать навыки ораторского искусства, представления себя публике и другие качества, которые помогут ему наладить коммуникацию с достаточно разнообразной, но заинтересованной аудиторией. В области популяризации для заинтересованной аудитории может работать также и журналист, которому интересно это направление. Подготовка интересных и качественных материалов потребует от него значительного погружения в определённую научную область, что подразумевает чтение сложной специальной литературы и первоисточников, общение со специалистами-учеными, а также обмен опытом с коллегами-журналистами. Кроме того, ему важно налаживать новые каналы с мировым сообществом ученых и журналистов для плодотворной научной коммуникации. Необходимо понимать, что научный журналист – не просто репортёр, но всегда обозреватель, который способен говорить с экспертами на одном языке [4].

Чтобы все перечисленные пути создания научных новостей и материалов были сформированы качественно и хорошо работали, необходимо решить еще одну важную проблему – неумение и нежелание ученых контактировать с журналистами. Не стоит думать, что ученые стремятся что-то скрывать. Здесь имеет место замкнутый круг. Представители научного сообщества часто не умеют доносить информацию в том виде, в котором она подходит для представления общественности, а из-за этого журналистам приходится самостоятельно упрощать и переформулировать научные идеи. Как уже говорилось, при отсутствии достаточной подготовки это приводит к

грубым искажениям. Подобные искажения заставляют учёных опасаться журналистов, и они не хотят идти с ними на контакт. Однако сказать, что это проблема связана только с работниками СМИ будет неправильно. Непродуктивный и тяжелый труд – читать огромное множество научных журналов и выбирать интересный материал. Чтобы преодолеть эту проблему, необходимо развивать инфраструктуру, которая поможет эффективно взаимодействовать журналисту и ученому. Такая инфраструктура должна складываться из пресс-служб университетов и исследовательских организаций и больших информационных агентств, которые смогут собирать и систематизировать информацию.

Сегодня доля научно-популярной и просветительской продукции в СМИ не так уж и мала. Есть исследования, выявляющие уровень интереса публики к подобным материалам [3, 5]. Главной задачей является поддержание этого интереса и его удовлетворение качественным продуктом научной популяризации.

### **Список использованных источников**

- 1.** Соколова И. НАУКА И ОБЩЕСТВО: ИНФОТЕЙНМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ДИАЛОГА ДЛЯ КНИЖНОЙ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ // Сборник научных статей и материалов VIII Международной научно-практической конференции МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЕВРАЗИИ. Казань. 2015. Стр. 65-70
- 2.** Лазаревич А.Э. С веком наравне: Популяризация науки в России. Москва: 1984. стр. 292.
- 3.** ЧЕЛТЫБАШЕВ А. А. К.И.П. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА МОЛОДЕЖИ К ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ , №. 5-6, 2014. стр. 1325-1328.
- 4.** Научные коммуникации: «переводы с академического на русский» // ПОРТАЛ «НАУЧНАЯ РОССИЯ». 2015. URL: <https://scientificrussia.ru/articles/nauchnye-kommunikacii>
- 5.** Засорина Т. Ф.Н. Профессия — журналист. Ростов н/Д. 1999

**Дегтярева Н. М.**  
Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

### **ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЕВРОПЕ**

Индустрія гостеприимства и индустрия питания представляют собой основные сектора услуг в экономике всей Европы. На долю этих секторов приходится значительная часть рынка туризма. Однако, особенностью этого

сектора является то, что он подвергается влиянию краткосрочных неблагоприятных экономических условий, и поэтому часто подвержен колебаниям.

Сектор гостиничного и ресторанных бизнеса охватывает в основном гостиницы, рестораны, кафе и бары, кемпинги, столовые и предприятия общественного питания. В настоящее время рынок ресторанных услуг испытывает значительный рост.

### *Ресторанное обслуживание во Франции*

Французские рестораны – самые дорогие места с самой лучшей кухней. Они пользуются большой популярностью во всем мире. Французскую кухню принято подразделять на высокое кулинарное искусство, новую кухню, современную кухню, домашнюю кухню и местную кухню.

Высокое кулинарное искусство берет начало во времена правления Людовика XIII и развивается в наши дни.

Новая кухня – это ресторальная кухня, в которой повара используют рекомендации диетологов и стремятся готовить блюда, сбалансированные по калорийности.

В современной кухне акцент делается на сохранение естественного вида и цвета продуктов, из которых готовится блюдо.

В домашней кухне блюда готовят в ресторане, но по домашним рецептам.

В местной кухне используются традиционные рецепты.

Классический французский обед построен таким образом. Сначала подают антре: супы, закуски, затем главное блюдо (мясо, рыба), потом антреме (свежие овощи, зеленый салат, сыры), позже десерт и кофе с дижестивом (напиток, способствующий пищеварению).

Существуют два основных способа заказа: карта и меню.

Первый ресторан появился в Париже в 1672 году, когда кому – то из парижан пришло в голову вынести на тротуар несколько мраморных столиков, за которыми посетители могли спокойно пообедать. На двери заведения повесили надпись по латыни «Пожалуйте ко мне, вы, у кого нет аппетита – я восстановлю ваши силы». От латинского слова «подкреплять, восстанавливать силы» и произошло слово «ресторан». Очень скоро в 1680 году в Париже открылось первое кафе, где посетителям подавали плодовые сиропы, чай, ликеры, шоколад и кофе, от которого и произошло название этого вида заведений. Это первое кафе все еще существует в Париже и объявлено историческим памятником.

Французы – самая «ресторанная» нация мира.

### *Рестораны Великобритании*

Лондон – настоящий рай для гурманов, ведь здесь более 7000 ресторанов предлагают блюда кухонь всех уголков планеты. Чтобы увидеть весь мир, жителям туманного Альбиона не надо путешествовать, ведь теперь в Лондоне есть свой маленький Бейрут, свой маленький Стамбул, Танжер, Сайгон, Сидней, Париж и так далее с соответствующими лавками, ресторанами и питейными заведениями. В городе, чьи жители разговаривают на 307 языках и

диалектах, можно найти все что угодно: от вьетнамских столовых, еврейских кафе с бубликами и албанских забегаловок до итальянских и французских ресторанов с классической и современной кухней.

Рестораны Лондона сконцентрированы главным образом в Вест – Энде и Сохо. Здесь выбор особенно богат. В Ковент – Гардене можно перекусить вечером перед театром. Чайнатаун встретит Вас обилием китайских ресторанчиков. А кухню народов мира Вам предложат на Бэйсугтер. Хорошая еда в Лондоне стоит дорого, но в обеденное время во многих ресторанах, особенно с национальной кухней, предлагают и дешевое меню. Самые читимые кухни в Лондоне – французская и итальянская. Самые модные – японская и азиатская, самая «национальная» кухня англичан – индийская.

С традиционной же английской кухней можно познакомиться в Rules, который был открыт почти два века назад, и в Simpson – in – the – Strand. Здесь замечательные ростбифы и роскошные интерьеры.

Несмотря на обилие иностранной кухни, в Лондоне есть свои неповторимые традиции – это, конечно, английские пабы и знаменитый пятичасовой чай.

Послеобеденный чай является самым главным мероприятием в британской кухне, которое начинается в 15.00 и заканчивается в 17.00 – 18.00.

Столик для этой церемонии необходимо бронировать заранее. В чайный набор обычно входят огуречный сандвич, пшеничные булочки с клубничным джемом и глазурью, сливки и чай. Традиционное английской чаепитие сопровождается игрой на фортепиано, шампанским и танцами.

Пабы появились в Англии еще в раннее Средневековье. Самая старая пивная – «Бингли Армс» в Бардси, недалеко от Лидса – существовала еще в 905 году.

Настоящий английский паб – это нечто большее, чем просто место, где можно выпить. Здесь встречаются, отмечают праздники, смотрят трансляцию футбольных матчей, проводят переговоры или просто расслабляются после напряженного дня. Считается, что настоящий паб должен пахнуть хорошим табаком и старым деревом, поэтому посетители располагаются за деревянными столами на деревянных скамьях, а воздух пропитан дымом.

**Дудник А. В.**

д.Э.н., доцент

Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Курганская область – одна из областей Уральского федерального округа. Она специализируется на производстве промышленной и

агропродовольственной продукции в рамках регионального разделения труда. Характерной особенностью продукции, производимой в области, является достаточно высокий удельный вес товаров с высокой долей добавленной стоимости. Продукция, предлагаемая предприятиями области, широко известна за ее пределами. В то же время, несмотря на имеющиеся у экономики нашего региона сильные стороны, в своем развитии область испытывает ряд серьезных социально-экономических проблем. Поиск данных проблем и оценка степени их значимости для области являются неотъемлемым этапом обоснования путей их решения.

В настоящее время в экономической науке получила практически повсеместное распространение точка зрения, что основным богатством любого региона являются не основные или оборотные средства, и даже не природные ресурсы. Таким важнейшим богатством региона являются люди. Знаменательно, что В.В. Путин в своем ежегодном обращении к Федеральному собранию подчеркнул важность человекосбережения как основы внутренней экономической и социальной политики.

Почему именно люди являются главным ресурсом любого региона? Во-первых, знания, носителями которых являются люди, обеспечивают до 90% добавленной стоимости продукции высших технологических укладов - пятого и шестого. Конечно, еще сохраняется возможность вести производство в рамках четвертого технологического уклада. Оно не столь критично к человеческому ресурсу, но это проигрышный путь с точки зрения стратегической конкурентоспособности региона.

Во-вторых, динамика статистических показателей, связанных с численностью, движением и уровнем жизни населения оказывается исключительно важной с точки зрения научного исследования социально-экономических проблем развития собственно региона как специфического, комплексного объекта управления.

С точки зрения динамики количества и качества человеческих ресурсов в Курганской области благополучно еще не все. Об этом свидетельствует ряд показателей, в частности, укрупненные данные о численности населения (таблица 1).

Таблица 1 – Численность населения Курганской области в 2005-2015 гг.

Показатель	2005 г	2006 г	2007 г	2008 г	2009 г	2010 г	2011 г	2012 г	2013 г	2014 г	2015 г
Численность населения (на конец года), тыс. чел.	961,8	946,1	934,5	925,2	918,6	908,8	896,3	885,8	877,1	869,8	861,9
В том числе:											
городское, тыс. чел.	561,8	557,7	553,8	550,8	549,9	547,8	541,1	537,7	536,2	535,3	532,6
сельское, тыс. чел.	400,0	388,4	380,7	374,4	368,7	361,0	355,2	348,1	340,9	334,5	329,3
Моложе	159,5	152,9	150,2	149,6	150,8	150,8	152,3	155,1	158,4	160,9	163,2

трудоспособног о возраста , тыс. чел.										
в трудоспособном возрасте, тыс. чел.	591,2	580,1	569,2	559,5	548,1	534,8	516,8	499,7	484,9	471,8
старше трудоспособног о возраста, тыс. чел.	211,1	213	215,1	216	219,6	223,2	227,2	231	233,8	237,2
										240,7

Как можно заметить, численность населения области неуклонно сокращается (в среднем на 9800 человек в год, из них на 2940 чел. городского населения и на 6860 человек сельского населения), и при линейной экстраполяции на будущее существующих тенденций можно предположить, что к 2020 году Кургансскую область будут населять всего 810-815 тыс. человек (рисунок 1).

Численность населения в трудоспособном возрасте к 2020 году составит 389 тыс. человек при ежегодном сокращении их численности на 13,6 тыс. человек.

В то же время, ожидается стабилизация населения младше трудоспособного возраста на уровне в 163 тыс. человек и некоторое увеличение числа пенсионеров (на 15,3 тыс. человек).

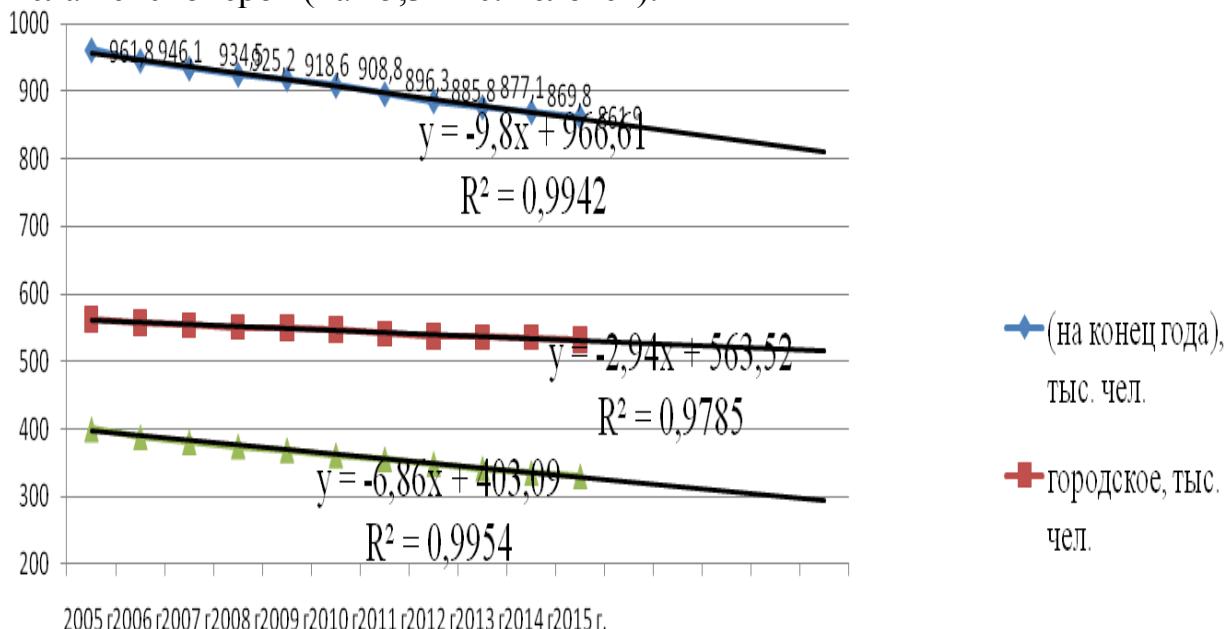


Рисунок 1 – Прогноз численности населения Курганской области на 2016-2020 гг.

Заканчивая анализ показателей численности населения, следует обратиться к данным о его движении в разрезе естественного и механического прироста (таблица 2).

В официальной статистике не приводится детализация миграционного сальдо на составляющие, такие, как въезд и выезд за территорию области. Это затрудняет анализ данных и вынуждает пользоваться частными оценками. Так, в 2015 году по данным, приводимым в материалах опроса экспертов компанией ГрифМедиа, Кургансскую область покинуло более 16 тыс. молодых людей (без учета уехавших лиц старших возрастов).

Причины, по которым они сделали такой выбор, следующие: учеба – 40%, личные и семейные обстоятельства – 30%, работа в других регионах – 12%, остальное – прочие причины. Имея указанные данные в качестве основы, можно заключить, что на территорию области поступило около 10 тыс. человек.

Таблица 2 – Прирост населения Курганской области в 2005-2015 гг.

Показатель	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Естественный прирост, убыль (-) населения, чел.	-7181	-5718	-4175	-3659	-2946	-2810	-2597	-1885	-1786	-2054	-2382
городские поселения, чел.	-3320	-2634	-1982	-1677	-1102	-973	-1025	-605	-509	-779	-255
сельская местность, чел.	-3861	-3084	-2193	-1982	-1844	-1837	-1572	-1280	-1277	-1275	-2127
Миграционный прирост, убыль (-) населения, чел.	-12033	-10029	-7381	-5673	-3649	-6962	-9952	-8620	-6824	-5281	-5536
городские поселения, чел.	-331	-1452	-1928	-1271	151	-1089	-5735	-2771	-906	-156	-2466
сельская местность, чел.	-11702	-8577	-5453	-4402	-3800	-5873	-4217	-5849	-5918	-5125	-3070

Достаточно распространенным является мнение, что решение об отъезде за пределы региона, как правило, принимают наиболее энергичные, склонные к риску и мотивированные на успех молодые люди. Безусловно, они имеют на это полное, гарантированное Конституцией нашей страны право – право свободно выбирать место жительства и род занятий. Но с точки зрения региона эта энергия вполне могла бы найти применение и здесь, и это было бы взаимовыгодно и для тех, кто принял решение остаться, и для региона в целом.

На самом деле покидают регионы только и исключительно самые лучшие – сказать с полной достоверностью, опираясь на открытую статистическую информацию, нельзя.

Конечно, в гипотезе об отправляющихся на покорение новых горизонтов молодых людях есть определенный отзвук в целом присущей человеческой натуре тяги к открытиям и поиску новой, лучшей жизни, но и среди тех, кто остался верен малой родине встречается множество успешных, целеустремленных, «живых» людей – в этом отношении Курганская область очень богата.

Если обратить внимание на прозвучавшее слово «лучшая жизнь». В гипотезе, к тому же не оформленной в строгом соответствии с требованиями научности, это вполне уместно. Но, если быть точным, речь идет о качестве жизни, о параметре, который вполне возможно наполнить объективным и сопоставимым экономико-статистическим содержанием. От качества жизни зависит и естественный, и механический прирост населения.

Одной из составляющих качества жизни является уровень доходов населения (рисунок 2). Как можно заметить, в номинальном выражении данный показатель неуклонно растет – за 10 лет в 4,19 раза.



Рисунок 2 – Среднедушевые денежные доходы и среднемесячная номинальная начисленная заработка на 1 работника в Курганской области в 2005-2015 гг.

Однако в случае с номинальными значениями приходится учитывать искажающее влияние инфляции, влияющей на покупательную способность потребителей. Динамика реальных доходов жителей области по отношению к 2005 г., который принят за 100%, приведена на рисунке 3. Рост реальных доходов составил значительно более скромные 32% за десятилетие. Тем не менее, для сопоставимых данных, это по-прежнему очень достойный результат.



Рисунок 3 – Реальные располагаемые денежные доходы в Курганской области в 2005-2015 гг., в процентах к 2005 г.

Единственное, что вызывает определенные опасения, это сложившаяся за последние годы тенденция к стабилизации и даже к некоторому сокращению реальных доходов населения. Для этого есть объективные причины, связанные с замедлением темпов роста производительности труда в экономике, но от этого рядовым жителям не становится легче. В конечном итоге, это задача государства и бизнеса: для достижения целей устойчивого развития и получения прибыли обеспечить надлежащее применение имеющихся трудовых ресурсов.

При более пристальном рассмотрении оказывается, что проблема сокращения средних реальных доходов сочетается с другой серьезной проблемой, которая уже довольно долгое время существует в статистике и относится к способности средних величин объективно описывать состояние разнородных совокупностей. Статистические органы до сих пор публикуют исключительно средние значения данных показателей, хотя не существует технических причин, которые делали бы невозможным рассчитать не только средние значения, но и размах выборки, и стандартное отклонение как меру изменчивости, и полигоны частот, характеризующие кривую распределения наблюдаемых значений относительно средней. Тем не менее, даже имеющиеся в распоряжении пользователей статистической информации данные о простейших коэффициентах, характеризующих распределение доходов, таких, как коэффициент фондов (рисунок 4), свидетельствуют о том, что в области сохраняется весьма существенное имущественное расслоение. Оно сочетается с некоторым увеличением в последние годы доли населения, живущего на доходы ниже прожиточного минимума – в 2015 году данный показатель составил 19,9% (рисунок 5).

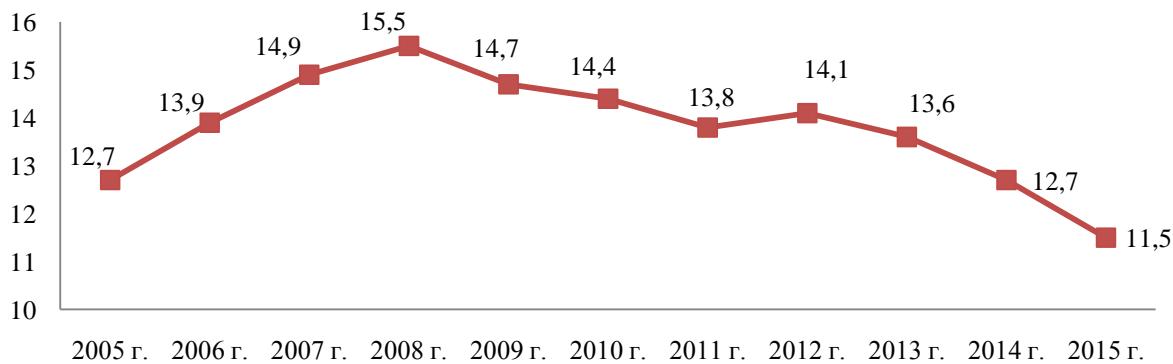


Рисунок 4 – Коэффициент фондов в Курганской области в 2005-2015 гг. (соотношение доходов 10% наиболее и 10% наименее обеспеченного населения), раз

Как можно заметить, в соседних регионах, принимающих зауральцев – в Свердловской и Тюменской области – средняя заработка заметно выше (таблица 3). Открытым остается вопрос о ее покупательной способности с учетом более высоких потребительских цен в данных регионах, но факты – упрямая вещь, доходы населения в соседних регионах номинально выше, чем в Курганской области.

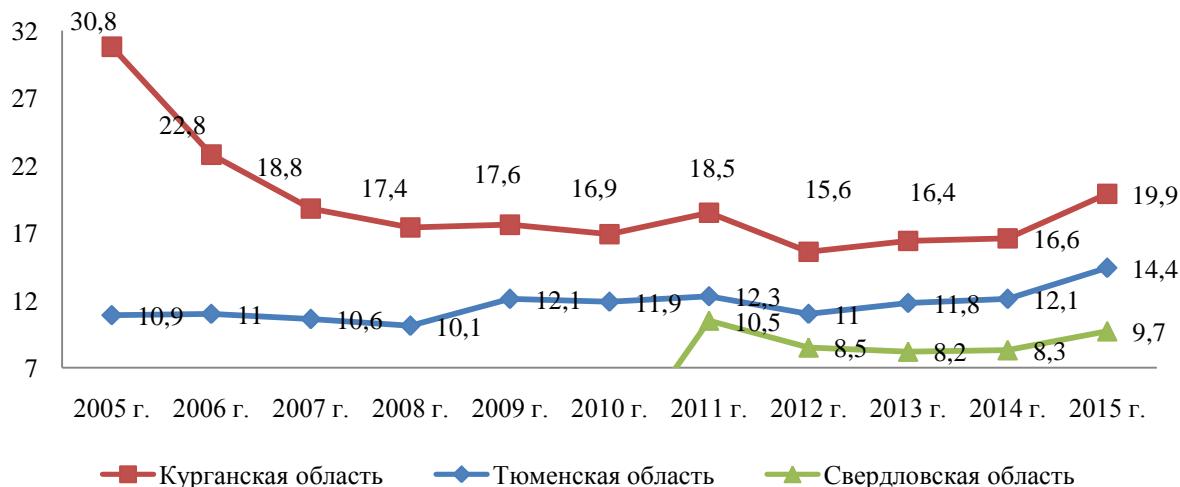


Рисунок 5 – Доля населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, в процентах от общей численности населения

Таблица 3 – Среднемесячная начисленная заработная плата наёмных работников в организациях, у индивидуальных предпринимателей и физических лиц за 2015 год, р.

Регион	Среднее значение по региону
Курганская область	19 367
Свердловская область	27 686
Тюменская область	49 880

в том числе:	
Ханты-Мансийский авт. округ	54 815
Ямало-Ненецкий авт. округ	68 310
Тюменская область (без авт. округов)	34 277
Челябинская область	27 053

Впрочем, показатели качества жизни не исчерпываются только доходами населения. Не менее важны показатели, характеризующие приспособленность региона для жизни с точки зрения доступности жилья и элементарных для 21 и даже для 20 века бытовых условий (таблица 4).

Как можно заметить, обеспеченность жильем населения Курганской области постепенно увеличивается и в среднем превосходит социальную норму в 18 м<sup>2</sup> на одного человека, причем в сельской местности данный показатель несколько выше, чем в городе. За кадром, опять же, остается вопрос о размахе средней, так как относительно небольшое число крупногабаритных объектов жилой недвижимости вполне в состоянии заметно скорректировать среднюю площадь в большую сторону, не отражая, в то же время, реальную картину обеспеченности основной массы населения жилой площадью.

Таблица 4 – Обеспеченность населения Курганской области жильем

Показатель	2005 Г.	2006 Г.	2007 Г.	2008 Г.	2009 Г.	2010 Г.	2011 Г.	2012 Г.	2013 Г.	2014 Г.	2015 Г.
Жилищный фонд – всего (на конец года), тыс. м <sup>2</sup> .	18933	19035	19302	19459	19498	195580	1977	19915	20131	20458	20697
Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на 1 жителя, м <sup>2</sup>	19,7	20,1	20,7	21	21,2	21,5	22,1	22,	23	23,5	24
в том числе:											
городская местность	18,8	19,2	19,9	20,5	20,8	21,2	21,8	22,	22,	23,2	23,6
сельская местность	20,9	21,5	21,7	21,8	21,8	22,1	22,4	22,	23,	24,1	24,6

В соседних регионах, например, в Свердловской области обеспеченность жильем вполне сопоставима со средними по Курганской области значениями (таблица 5).

Таблица 5 – Обеспеченность населения Свердловской области жильем

Показатель	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
Общая площадь жилых помещений - всего, тыс. кв. м	100885	102499	103543	105382	107603
в том числе:					
в городах и поселках городского типа	82958	84165	85166	86766	88414
в сельской местности	17927	18334	18376	18616	19189
Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя - всего, кв. м	23,4	23,7	24	24,4	24,9
в том числе:					
в городах и поселках городского типа	22,9	23,2	23,4	23,8	24,2
в сельской местности	26	26,7	26,9	27,4	28,6

Отличия между регионами наблюдаются не в площади, приходящейся на одного жителя, а в степени благоустроенности жилья (таблицы 6,7). В Свердловской области показатели данной группы заметно выше – и в городской, и в сельской местности.

Таблица 6 – Обеспеченность населения Курганской области элементами благоустройства жилья

Показатель	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Удельный вес общей площади жилищного фонда, оборудованной, %:											
<b>городская местность</b>											
водопроводом	72,6	73	73,2	73,6	74,2	74,5	74,6	74,9	75,1	75,5	75,9
канализацией	71,6	71,7	72,2	72,4	73,2	73,3	73,1	73,6	73,4	73,8	74,3
отоплением	79,3	80,2	80,6	80,6	81,4	81,9	81,7	82,1	81,7	82	83,1
горячим водоснабжением	61,1	61,4	61,8	61,6	62,1	63,1	63	62,8	62,4	63,2	63,6
газом	85,4	86,2	86	85,7	85,4	86,4	88,7	88,5	89,4	88,1	87,9
ваннами/душ	64,6	65	64,9	64,5	65	64,4	64,4	64,	64,9	64,9	64,9

ем								6	3		
<b>сельская местность</b>											
водопроводо- м	17,6	18,8	19	19,9	21,3	22,1	22,9	24, 2	25, 4	27,1	28,5
канализаци- й	12,7	13,1	13,3	13,3	14,5	14,9	15,4	16, 5	17, 3	18,5	19,5
отоплением	20,6	18,6	18,5	18,4	19,3	20,9	22,6	23, 7	24, 2	27,5	31,2
горячим водоснабжени- ем	2,6	2,3	2,4	2,6	2,4	2,3	2,3	2,2	2,8	4,5	6
газом	79,1	84	85,1	84,6	84,8	86,9	86,2	86, 9	87, 1	87,2	88,2
ваннами/душ- ем	9,4	10,5	10,3	10,5	10,6	11	11,4	11, 3	11, 4	11,8	12,5

Таблица 7 – Обеспеченность населения Свердловской области элементами благоустройства жилья

Весь жилищный фонд	2000г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
водопроводом	78,8	80,8	81	81,4	81,6	81,8
водоотведением (канализацией)	76,5	79	79,2	79,6	79,7	79,9
Отоплением	79,8	83,2	83,1	83,6	83,9	84,5
ваннами (душем)	70,5	71,2	71,1	71,5	71,6	71,6
газом	65,8	61,3	60,8	60,2	59,8	59,1
горячим водоснабжением	70,8	73,2	73,3	73,2	73	73,2
напольными электроплитами	10,8	17,2	17,7	18,8	19,5	20,2
Городской жилищный фонд						
водопроводом	84,2	88,1	88,3	88,6	88,4	88,5
водоотведением (канализацией)	83	87,3	87,6	87,8	87,5	87,6
отоплением	86,7	91,3	91,2	91,5	91,1	91,5
ваннами (душем)	77,6	81,2	81,1	81,4	81,1	81,2
газом	68,6	65,2	64,6	64	63,2	62,2
горячим водоснабжением	78,9	83,5	83,6	83,6	83,3	83,4
Сельский жилищный фонд						
напольными электроплитами	12	19,9	20,6	21,8	22,3	23,2
водопроводом	40,5	46,7	47,3	48	50	51
водоотведением (канализацией)	30,3	40,5	40,7	41,6	43,4	44,6
отоплением	30,2	45,5	46,2	47,2	50,2	52,2

ваннами (душем)	20,2	25	25	25,4	27,2	27,1
газом	45,6	43,6	43,3	42,4	43,9	44,8
горячим водоснабжением	13,1	25,8	26	25,1	25,1	26
напольными электроплитами	2,1	4,3	4,3	5,3	6,2	6,6

Таким образом, даже достаточно беглое изучение движения населения и качества его жизни позволяет заключить, что в долгосрочной перспективе, если не предпринять неотложных корректирующих действий, Курганская область может столкнуться с серьезным сокращением численности населения и пропорциональным сжатием экономики. Население стареет, молодежь все чаще высказывает мнение, что ей в области нечего делать – нет перспектив. В Курганской области хорошая, сильная молодежь. Вузы Курганской области готовят хороших специалистов – иначе они со своими дипломами не могли бы найти себе применения в других регионах. Москва, Ленинградская область, Свердловская, Тюменская области – в них знают и принимают курганские дипломы. Что говорят о наших соотечественниках работодатели из других регионов? Какой он, собирательный «курганец»? Он неприхотлив. Он готов работать за такие суммы, которые не заставят пошевелиться коренного жителя мегаполиса. Он упорен и хорошо подготовлен. У него есть творческая жилка, и он может делать работу по-новому, быстрее и лучше. Такой потенциал, если его раскрыть, может дать очень много.

Общая задача науки, образования, бизнеса и региональной власти – предпринять реальные шаги, чтобы создать условия, когда этот потенциал будет реализован здесь, на нашей земле. Нужна стратегия развития области и каждого района, тем более, что действует федеральный закон о стратегическом планировании. Нужно понимание, что результат зависит от совместной слаженной работы.

Никто не знает область лучше ее жителей. Нет необходимости приглашать (за серьезные суммы!) «экспертов» из столиц для написания многотомных «стратегических» документов, которые написаны очень красиво, но ровно до тех пор, пока не надо воплощать в жизнь то, что в них написано. «Эксперты» уедут, а мы останемся. С базой для развития на 13 тысяч человек меньше, чем год назад. А ведь в Кургане есть свой НИИ – Институт экономики, свои вузы, которые могут дать самое ценное – идеи.

Через 10-15 лет – на экране будут другие цифры. Какими они будут – зависит от нас.

### **Список использованных источников**

1. Паспорт Курганской области. 2016: Статистический сборник/Курганстат. – Курган. 2016. – 151 с.
2. Жилищный фонд Свердловской области [Электронный ресурс] URL: [http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/sverdl/resources/7669c80044911ab58999ed20d5236cbc/Jilfond+15.doc](http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/7669c80044911ab58999ed20d5236cbc/Jilfond+15.doc). Доступ 10.11.2016.

3. Распределение населения Свердловской области по величине среднедушевых денежных доходов [Электронный ресурс] URL: [http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/sverdl/resources/c26a57004df567d4954b9f0ba8f88639/Распр-насел.htm](http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/resources/c26a57004df567d4954b9f0ba8f88639/Распр-насел.htm). Доступ 10.11.2016.
4. Миграция населения В Тюменской области. [Электронный ресурс] URL: [http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tumstat/resources/57c1730047b50bebae85aeed3bc4492f/Миграция.htm](http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/resources/57c1730047b50bebae85aeed3bc4492f/Миграция.htm) Доступ 10.11.2016.
5. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода в Тюменской области. [Электронный ресурс] URL: [http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/tumstat/resources/a1b97a804d156ffe8f1dbfc5b34c73c1/Численность+населения.htm](http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/resources/a1b97a804d156ffe8f1dbfc5b34c73c1/Численность+населения.htm) Доступ 10.11.2016.

**Ефимова М. А.**  
ГБПОУ «Курганский педагогический колледж»

## **РОЛЬ БАЗОВОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЗДАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ИНКЛЮЗИВНОГО СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Современная социально ориентированная государственная политика Российской Федерации направлена на обеспечение права каждого человека получить образование независимо от ограничений здоровья.

В Конвенции Организации объединенных наций о правах инвалидов и в Федеральном законе от 3 мая 2012 года № 46-ФЗ «О ратификации Конвенции о правах инвалидов» дается характеристика социального подхода к пониманию инвалидности. В рамках данного подхода, причина инвалидности находится не в самом заболевании как таковом, а в существующих общественных барьерах:

- физических или «архитектурных» (физическая недоступность окружающей среды);
- организационных или «отношенческих» (барьеры социальных отношений - в школе, в колледже, в вузе, в обществе, в социальной политике, в системе законодательства);
- финансовых (необходимость дополнительных расходов на организацию специальной педагогической поддержки).

Стратегия инклюзии направлена на устранение данных барьеров, обеспечение равного отношения ко всем обучающимся, но при создании специальных условий для тех из них, кто имеет особые образовательные потребности.

В Федеральном законе от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» в статье 2 определено понятие инклюзивного образования как «обеспечение равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей» [1, с. 6]. Так же, в п. 3 статьи 79 определяются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья, включающие в себя «использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья» [1, с. 96].

Совместное обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее - ОВЗ) с другими обучающимися в соответствии с общими нормами и требованиями к процессу, качеству и результату образования является важным принципом, через который проявляется и реализуется доступность профессионального образования, эффективно осуществляется социализация и социальная адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ, при этом, инклюзия является средством воспитания толерантного отношения к людям с особыми образовательными потребностями [2].

Декларирование инклюзивного образования означает, что создание среды, доступной для инвалидов и лиц с ОВЗ, становится безусловным требованием к развитию любой профессиональной образовательной организации (далее - ПОО).

В Курганском педагогическом колледже работа по государственной программе «Доступная среда» ведется с 2013 года. Во-первых, было уделено внимание созданию безбарьерной среды и архитектурной доступности зданий и помещений. Проведены работы по установке пандусов в учебных корпусах, входных групп, выравниванию полов, оборудованию санитарно-гигиенических помещений, установке системы видеонаблюдения прилегающей территории учебных корпусов. В течение 2014-2015 годов на обеспечение доступности образовательной среды в рамках реализации государственной программы «Доступная среда» выделено 3,2 млн. рублей.

Во-вторых, внимание уделяется обеспечению доступности услуг. С 2014 года 4 ПОО Курганской области вошли в состав окружного методического объединения (далее - ОМО) по инклюзивному образованию Уральского Федерального округа, в том числе и Курганский педагогический колледж. На заседаниях ОМО УРФО обсуждены вопросы доступности архитектурной среды, возможности дистанционного обучения, изучен опыт ПОО Челябинской и Свердловской областей. Участие в заседаниях, вебинарах, конференциях

позволяет представителям ПОО выработать единые подходы к решению проблем инклюзивного образования, так например, был разработан комплекс мер, направленный на обеспечение доступности профессионального образования и содействие трудоустройству инвалидов и лиц с ОВЗ в Курганской области на 2015-2020 годы; реализован ряд совместных мероприятий.

В программу развития колледжа на 2016-2020 годы была включена подпрограмма «Организация инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ОВЗ по программам СПО». В 2015 году для обучения данной категории студентов приобретен новый web-server, программное обеспечение TeamViewer (удаленное управление компьютером партнера), система видеоконференции VideoMost, компьютерный класс, 2 ноутбука с сенсорными экранами, используется система дистанционной поддержки образовательного процесса Moodle.

В рамках реализации программы развития в 2015-2016 учебном году в колледже проведены следующие мероприятия: актуализированы Правила приема в колледж; проведена оценка доступности объекта и услуг с приглашением независимого эксперта — представителя общественной организации инвалидов «Ахиллес»; оформлены Паспорта доступности на 3 учебных корпуса; создан раздел «Доступная среда» на сайте колледжа, разработана версия сайта для слабовидящих.

В 2016 году наш регион, на конкурсной основе, вошел в число 49 регионов Российской Федерации, которые были отобраны для реализации государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» на 2011 – 2020 годы (мероприятие 2.2 «Предоставление государственных гарантий инвалидам»). Курганская область была представлена ГБПОУ «Курганский педагогический колледж». В целях реализации мероприятий по обеспечению доступности профессионального образования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья колледж был определен базовой профессиональной образовательной организацией согласно приказу Департамента образования и науки Курганской области от 20 июля 2016 года № 1135 «О базовой профессиональной образовательной организации».

Перед колледжем были поставлены новые задачи: разработка отдельной Программы развития базовой профессиональной образовательной организации (далее – БПОО), привлечение новых социальных, освоение программных средств, работа с абитуриентами, координация деятельности ПОО Курганской области, участие в мероприятиях по поддержке региональной системы инклюзивного профессионального образования.

В Программе развития базовой профессиональной образовательной организации ГБПОУ Курганский педагогический колледж», утвержденной в октябре 2016 года, определена траектория развития, поставлены следующие цель и задачи:

**Цель:** обеспечение общедоступности среднего профессионального образования для инвалидов и лиц с ОВЗ, способствующего их социализации и социальной адаптации.

**Задачи:**

- создание специальных условий для получения СПО инвалидами и лицами с ОВЗ, в том числе с использованием дистанционных образовательных технологий;
- координация деятельности профессиональных образовательных организаций в реализации среднего профессионального образования и профессионального обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в Курганской области;
- подготовка и повышение квалификации педагогических кадров профессиональных образовательных организаций для работы с инвалидами и лицами с ОВЗ;
- содействие профессиональному самоопределению и успешной социализации инвалидов и лиц с ОВЗ, обучающихся в колледже.

Выполнение поставленных задач возможно при условии организации взаимодействия со всеми ПОО области, формирования представления об ожидаемых результатах и совместном определении путей их достижения.

Главную роль в этом должна сыграть базовая профессиональная образовательная организация, которая должна не только сама организовать работу по внедрению инклюзивного образования, но и распространить свой опыт создания «безбарьерной» среды, организации доступности образовательных услуг среди педагогических работников других образовательных учреждений.

Составлен план мероприятий по направлениям деятельности БПОО:

- профориентационная работа с инвалидами и лицами с ОВЗ по привлечению их в систему СПО;
- совершенствование материально-технических условий для обеспечения безбарьерной среды обучающимся разных нозологий;
- разработка и внедрении адаптированных основных образовательных программ СПО и ПО;
- осуществление электронного обучения лиц с инвалидностью и ОВЗ,
- использование дистанционных технологий при реализации АООП;
- формирование толерантности к лицам с инвалидностью и ОВЗ в БПОО и обществе;
- сопровождение инвалидов и лиц с ОВЗ, обучающихся в других профессиональных образовательных организациях Курганской области;
- формирование у педагогических кадров профессиональных образовательных организаций необходимых компетенций для обучения лиц с инвалидностью и ОВЗ;
- разработка и реализация эффективных механизмов трудоустройства выпускников с инвалидностью и ОВЗ;
- изучение опыта деятельности БПОО других регионов;
- изучение международного опыта, международное сотрудничество.

В режиме БПОО колледж работает с августа 2016 года, за это время выполнен достаточно большой объем работы.

- За 3, 4 квартал 2016 года освоено около 4 млн. рублей, приобретено специальное оборудование для лиц с нарушением слуха: коммуникативная система «Диалог», индукционные панели «Кrust» ИП-1, для лиц с НОДА: лестницаход Пума УНИ. Для коллективного и индивидуального пользования предлагаются графические планшеты, ноутбуки, электронные книги, наборы робототехники, интерактивная система SMART. Для обеспечения доступности объекта осуществлен капитальный ремонт спортивного зала и выравнивание пола актового зала, осуществлено оборудование перехода, коридоров поручнями на 1 этаже учебного корпуса по ул. Карельцева, 32 для доступности путей движения внутри здания и др.
- Принято на обучение 13 лиц с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья. На 01 октября 2016 года в Колледже обучается 566 студентов по очной форме, из них 11 лиц с инвалидностью и ОВЗ и 451 студент по заочной форме, из них 2 лица с инвалидностью, что составляет 1,3 % от общего числа студентов.
- В сентябре 2016 года колледж принял участие в работе областного фестиваля для людей с ограниченными возможностями здоровья «Движение — это жизнь!». Агитбригада представила участникам фестиваля колледж как базовую профессиональную образовательную организацию, рассказав о возможностях получения профессионального образования в техникумах и колледжах Курганской области. На открытой площадке были организованы профессиональные пробы для участников фестиваля, в организации которых приняли участие все ПОО г. Кургана. В рамках фестиваля состоялся первый региональный отборочный этап Национального чемпионата профессионального мастерства для людей с инвалидностью в рамках международного движения «Абилимпикс». Участниками соревнований стали школьники и студенты, которые смогли проявить себя в таких компетенциях, как фотография, декоративное искусство и анимация, администрирование баз данных. Студент Курганского технологического колледжа - победитель регионального этапа в компетенции «Администрирование баз данных» получил золотую медаль на II Национальном чемпионате по профессиональному мастерству среди людей с инвалидностью «Абилимпикс»(ноябрь 2016 г.).
- Ведется реестр педагогических работников, прошедших повышение квалификации в области инклюзивного образования. Только за период с сентября по декабрь 2016 года, около 100 педагогов ПОО Курганской области получили дополнительное профессиональное образование на различных площадках (Российский государственный социальный университет, институт развития образования и социальных технологий, Курганский педагогический колледж).

Создание региональной системы инклюзивного среднего профессионального образования, которое всегда востребовано лицами с инвалидностью и ОВЗ, невозможно без организации «деятельного»

взаимодействия всех заинтересованных сторон: образовательных учреждений, общественных организаций, работодателей. Координационную роль в этом призвана выполнять базовая профессиональная образовательная организация, ведь выработка единых подходов к решению проблем инклюзивного образования позволит сделать доступнее для инвалидов и лиц с ОВЗ среднее профессиональное образование, способствующее их социализации и социальной адаптации.

### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» [Текст]. - Москва: Проспект, 2013. - 160 с.
2. Мартынова, Е.А. Организация обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях: учебное пособие [Текст] / Е.А. Мартынова, Д.Ф. Романенкова, Н.А. Романович. - [2-е изд., доп. и перераб.] – Челябинск: Полиграф-Мастер, 2016. – 101 с.

**Загузина Т. С.**  
ГБПОУ "Курганский техникум сервиса  
и технологий"

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ МАТЕМАТИКИ СПЕЦИАЛИСТАМ СФЕРЫ УСЛУГ**

В экономически развитых странах сфера услуг составляет основную часть экономики по числу занятых, поэтому большое внимание уделяется подготовке специалистов этой отрасли. В России при формировании ТОП-50 самых востребованных профессий, требующих среднего профессионального образования прежде всего ориентировались на высокотехнологические отрасли промышленности, а также на сферу услуг. Востребованными профессиями в сфере услуг, на основании исследования проведенного Министерством труда России, будут: повар-кондитер, парикмахер, косметолог, специалист в области гостиничного бизнеса и туризма. Эти же специальности вошли и в ТОП-Регион Курганской области.

Перед педагогическим сообществом ставится задача: создать современную систему подготовки кадров. При подготовке молодых профессионалов большое внимание должно быть уделено требованиям к компетенции предъявляемым участникам конкурса в рамках чемпионатов WorldSkills. Проблема формирования общекультурных компетенций выпускников наиболее актуальна для студентов направлений подготовки сферы обслуживания населения («Парикмахерское искусство», «Парикмахер»,

«Продавец, контролер-кассир», «Официант, бармен», "Косметолог"), так как их будущая профессиональная деятельность предполагает психологическую составляющую. Очень важно, чтобы персонал был не только хорошо обученным и честным, но и приятным в общении.

Перед преподавателем математики, работающим в профессиональном образовательном учреждении, стоит сложная задача создания условий для расширения и углубления подготовки по профессии через получение дополнительных общекультурных компетенций, необходимых для понимания сущности и социальной значимости своей будущей профессии, обеспечения конкурентоспособности выпускника, для определения возможностей продолжения образования. С другой стороны, требуется показать студентам необходимость математических знаний в различных областях, в том числе в работе парикмахера, повара-кондитера, официанта-бармена и т.д. Реализуя Концепцию развития математического образования в Российской Федерации, требуется донести до студентов, что "изучение математики играет системообразующую роль в образовании, развивая познавательные способности человека, в том числе к логическому мышлению, влияя на преподавание других дисциплин. Качественное математическое образование необходимо каждому для его успешной жизни в современном обществе."

Для преодоления низкой учебной мотивации студентов нами разработан комплекс мероприятий, позволяющий развить интерес к математике через интерес к своей будущей профессии.

**Первый этап.** Студентам первого курса в течение первого семестра предлагается выполнить следующие домашние задания:

1(сентябрь) Написать сочинение "Математика в профессии ... (парикмахера, повара-кондитера, официанта-бармена и т.д. в зависимости от профессии)

2(октябрь) Нарисовать газету или подготовить презентацию на тему "Математика в профессии ..."

3(ноябрь) Найти и красочно оформить интересные высказывания великих людей о математике и пользе математических знаний. Нарисовать газету или подготовить презентацию "Математика в жизни современного человека"

4(декабрь) Составить кроссворд используя математические и профессиональные термины (для парикмахеров: объем, симметрия, процент, асимметрия, концентрация и т.д.)

С первого занятия (Математика в науке, технике, экономике, информационных технологиях и практической деятельности. Цели и задачи изучения математики в учреждениях НПО и СПО) до студентов доносится мысль о том, что математика является частью общечеловеческой культуры, она способствует выработке научного мировоззрения и достижению необходимого общекультурного уровня. Решая любую задачу, человек должен строго следовать предписанию (алгоритму) о том, какие действия и в каком порядке надо выполнить. И не важно, какая это задача: сделать красивую прическу или

приготовить вкусный обед, сшить платье или испечь необыкновенный торт. Использование математических методов расширяет возможности каждого специалиста и позволяет правильно обработать информацию, сделать достоверный вывод или прогноз. Творческие работы студентов (газеты, кроссворды, высказывания великих людей) используются нами во время проведения декады математики.

**Второй этап.** Формирование профессиональных и общекультурных компетенций, интереса к дисциплине возможно при проведении цикла внеклассных мероприятий по математике. Цели и задачи данных внеклассных мероприятий: формирование понимания необходимости знаний по математике, активизация познавательной деятельности, расширение знаний обучающихся, развитие познавательного интереса, интеллекта, воспитание стремления к непрерывному совершенствованию своих знаний. Внеклассные мероприятия проводятся в форме заседаний Клуба: для первокурсников это Клуб истинных леди «Культура и Математика», для студентов второго курса – Клуб бизнес-леди Экономика и МАтематика, для студентов третьего курса – Клуб интеллектуальных леди «Времена года».

На заседании Клуба бизнес-леди «ЭКМА» (Экономика и МАтематика) проходит презентация бизнес-проектов. Для парикмахеров это "Парикмахерская моей мечты", для кондитеров - "Кондитерская моей мечты", для швей - "Швейная мастерская моей мечты" и т.д. Студенты разбиваются на группы, создают команду, выбирают капитана. На воплощение мечты выделяется один миллион рублей. Студенты должны составить бизнес-план и презентовать свою идею. Макет может быть изготовлен из подручных материалов и (или) представлен в виде компьютерной презентации. Необходимо продумать территориальное расположение, конкурентные преимущества, бюджет, придумать название. В процессе подготовки к заседанию бизнес-клуба студентам приходится отстаивать свою точку зрения, находить организационно-управленческие и экономические решения, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях. Заседание бизнес-клуба начинается с презентации бизнес-идей; в ходе защиты презентации студентам приходиться логически верно, аргументированно и ясно строить устную речь, развивать навыки публичного выступления.

Второе задание студенты получают на заседании бизнес-клуба после защиты презентаций. Организаторы предлагают командам задание: для развития бизнеса Вам выделено дополнительно пятьсот тысяч рублей. За 7 минут команды должны придумать, как распорядиться полученными средствами. Были интересны и бизнес-проекты, представленные студентами, и комментарии приглашенных специалистов-практиков. Такая форма работы мотивирует студентов к личностному и профессиональному саморазвитию, дает возможность учиться на собственном опыте и опыте других.

Для студентов третьего курса внеурочное мероприятие проводится в форме Клуба интеллектуальных леди. Клуб назвали «Времена года» и попытались соединить несоединимые, на первый взгляд, «стихи и прозу».

Заседание интеллектуального клуба направлено на то, чтобы познакомить студентов с Российскими Нобелевскими лауреатами, учредителем Нобелевской премии, правилами ее присуждения. В ходе заседания студенты слушают доклады, классическую музыку, стихи нобелевских лауреатов. Общекультурный уровень студентов повышается не только во время присутствия на заседании клуба, а в ходе подготовки к заседанию. Студенты делятся на творческие группы: одни готовят доклады и презентации, другие учат стихи, третьи подбирают музыкальное и художественное оформление.

На наш взгляд, общекультурные компетенции не могут быть сформированы в рамках преподавания одного или нескольких предметов, только единая система учебной, внеучебной и воспитательной работы, единая образовательная среда техникума позволит сделать работу по формированию общекультурных компетенций эффективной.

**Третий этап.** Привлечение студентов к научно-исследовательской работе. Особый интерес студентов вызывает исследовательская деятельность тогда, когда она связана с будущей профессией. Студентка первого курса Екатерина Шакалова заняла первое место с учебно-исследовательской работой «Анализ уровня инноваций в парикмахерских города Кургана» на научно-исследовательской Конференции техникума «Первые шаги в науке» 29.03.2016 г. в номинации «Сфера услуг». Обобщая результаты проведенного исследования, студенткой отмечено, что парикмахерские города Кургана, идущие в ногу со временем, не только активно внедряют инновации отечественного и зарубежного парикмахерского искусства, но и активно используют современные информационные технологии. Внедрение информационного сервиса в салонах красоты и парикмахерских являются перспективным направлением повышения качества предоставляемых услуг и конкурентных преимуществ. Вместе с тем, совершенно очевидно, что в парикмахерских города Кургана следует более интенсивно использовать инновационные информационные технологии с целью обеспечения доступности сервисных услуг населению города.

Весь комплекс проводимых нами мероприятий нацелен на преодоление проблем мотивационного и содержательного характера в математическом образовании студентов, осознание необходимости математических знаний в будущей профессии и жизни современного человека, формирование убеждения, что "повышение уровня математической образованности сделает более полноценной жизнь россиян в современном обществе".

### **Список использованных источников**

1. Концепция развития математического образования в Российской Федерации, 2013 г.
2. Казанцев С.Я., Университетский учебник. Высшая математика и её приложения к юриспруденции/ С.Я. Казанцев, О.Э. Згадзай, Н.Х.Сафиуллин, Н.Р. Шевко. - М.:Издательский центр "Академия", 2011. - 224 с.

3. <http://www.proforientator.ru/>

4. <http://www.rosmintrud.ru/>

**Ищенко Н.В.**

Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **НАУЧНЫЙ КВЕСТ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ**

Популяризация науки - процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей (имеющих определенный уровень подготовленности для получения информации).[1]

Задачами популяризации науки являются: 1) «перевод» научных специализированных знаний на язык неподготовленного или малоподготовленного читателя; 2) переработка сложных, специфически изложенных, насыщенных терминами научных данных в увлекательную, интересную информацию; 3) опровержение лженаучных фактов; 4) вовлечение молодежи в активную научную деятельность; 5) научная коммуникация.

В рамках данной статьи, остановимся подробнее на четвертой задаче.

В жизни каждого человека наступает момент, когда приходится решать, где продолжать образование или куда пойти работать, то есть практически выбрать профессию, свой жизненный путь. Выбор профессии – сложный и ответственный шаг в жизни молодого человека. Для выбора профессии подростку необходима информация о мире профессий в целом, о возможностях и требованиях каждой из них и о себе самом, своих способностях, интересах.

В этой связи необходимо развивать специальную научную популяризацию, направленную на молодежь, которая выбирает будущую профессию. Форм популяризации довольно много, и все они могут достойно существовать и должны существовать в современности. Актуальны как журналы и книги, так и теле- и радиопрограммы, новости и т.д. Но возникают и новые формы, например, научный театр, интерактивные научные музеи, устные выпуски научно-популярных журналов, научные кафе, научные фестивали, онлайн-интервью ученых и даже научные автопробеги и т.д.[2]

На наш взгляд, к формам популяризации научных знаний можно отнести также научные квесты. Само английское слово quest можно трактовать как «поиск» или даже «приключение». Собственно, на поиске решения для какой-то конкретно поставленной задачи основаны квест-технологии в образовании.

Квест как образовательная технология основывается на целенаправленной поисковой деятельности обучающихся. Образовательный квест – это проблема с элементами сюжета, ролевой игры, обнаружением мест, объектов, людей, информации. Для решения проблемы используются ресурсы

какой-либо территории или информационные ресурсы с соблюдением правил информационной безопасности.

В зависимости от сюжета квесты могут быть:

- линейными, в которых игра построена по цепочке: разгадав одно задание, участники получают следующее, и так до тех пор, пока не пройдут весь маршрут;
- штурмовыми, где все игроки получают основное задание и перечень точек с подсказками, но при этом самостоятельно выбирают пути решения задач;
- кольцевыми, они представляют собой тот же «линейный» квест, но замкнутый в круг. Команды стартуют с разных точек, которые будут для них финишными.

Структура образовательного квеста может быть следующей: введение (в котором прописывается сюжет, роли); задания (этапы, вопросы, ролевые задания); порядок выполнения (бонусы, штрафы); оценка (итоги, призы).

Педагогу, разрабатывающему квест, необходимо определить цели и задачи квеста; целевую аудиторию и количество участников; сюжет и форму квеста, написать сценарий; определить необходимое пространство и ресурсы; количество помощников, организаторов; назначить дату и заинтриговать участников.

Познавательная активность достигнет своего высшего уровня при условии, если школьники осознают себя в качестве субъектов исследовательской деятельности, если будут планировать и выполнять действия, направленные на разрешение проблемных ситуаций. Формирование такого качества личности, как готовность к осуществлению самостоятельной познавательной деятельности в условиях проблемных ситуаций, можно считать одной из актуальнейших задач современного образования.

Современный человек, стремящийся к успеху в профессиональной и личной жизни, должен уметь эффективно и целесообразно действовать в проблемных ситуациях, возникающих в различных сферах деятельности, и находить правильные решения. Сегодня важно объединить усилия общеобразовательных школ и учреждений дополнительного образования в целях подготовки старшеклассников к исследовательской деятельности с применением самых разнообразных форм и методов обучения и воспитания, начиная от поиска путей и способов решения проблемных ситуаций на уроках и заканчивая индивидуальным выполнением исследовательских проектов.

От степени популярности науки зависит внимание общества к научным исследованиям, появление молодых ученых, даже финансирование государством научных проектов. Таким образом, от популяризации в немалой степени зависит будущее науки, динамика ее развития. Исследователи заинтересованы в сохранении и передаче научной информации, ее развитии и увеличении числа разработок и идей, а это происходит за счет привлечения в науку молодых исследователей.

Университеты, институты и бизнес имеют возможность вносить небольшие средства в развитие именно специальной популяризации и заниматься поддержкой одаренных студентов и школьников, а для развития общей популяризации, которая как раз определяет отношение общества к науке.

### **Список использованных источников**

1. Савчик Е. А. Формирование готовности старшеклассников к исследовательской деятельности в сфере дисциплин естественно-научного цикла [Текст] // Проблемы и перспективы развития образования: материалы Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2011 г.). Т. I. — Пермь: Меркурий, 2011. — С. 171-173.

**Кантаева О.В.**

д.э.н., профессор

**Ключинская Л.В.**

Институт экономики и права (филиал)  
Образовательного учреждения  
профсоюзов высшего образования  
«Академия труда и социальных  
отношений» в г. Севастополе

## **ОБ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПОРТИВНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

**Постановка проблемы.** Существующее положение сферы спортивного туризма в основном характеризуется как неудовлетворительное. Разрушение существующей инфраструктуры, отсутствие надлежащего финансирования, высокая степень износа основных фондов, негативное влияние проведения антитеррористических операций, наличие политических и социально-экономических проблем отрицательно отражаются как на развитии экономики страны, так и на конкурентоспособности туристических услуг, и обуславливают необходимость поиска путей восстановления и поступательного развития спортивного туризма.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиям методики расчета конкурентоспособности товаров (услуг) посвящены работы отечественных и зарубежных ученых Богданова Е.И., Воронцова А.Л., Гранберг А.Г., Данилиной С.К., Дегтярёвой Т.В., Егоркиной Т.А., Елисеевой

О.В., Калинкиной С.А., Кардаш В.Я., Криковцевой Н.А., Лифиц И.М., Лойко Д.П., Никитиной А.П., Новиковой Е.В., Поляковой А.В., Стельмах О.А., Цыбульской Л.А., Шишкной Ю.С., Якубенко К.С. и других. При этом методика расчета конкурентоспособности спортивного туристического продукта и его показателей до конца не определена и это свидетельствуют о необходимости дальнейшего изучения данного вопроса.

**Выделение нерешенной проблемы.** Ориентация на здоровый образ жизни и досуга, привлекательность спортивных видов туризма распространяется год за годом, перспективы получения прибыли от предоставления услуг для въездных спортивных туристов привлекают внимание к вопросам организационно-экономического развития спортивного туризма.

Однако отметим, что в современной туризмологии нет единого терминологического определения «спортивного туристического продукта», а также не определена методика расчета конкурентоспособности спортивного туристического продукта.

**Цель** написания данной статьи является раскрытие методики расчета конкурентоспособности спортивного туристического продукта.

**Изложение основного материала исследования.** Спортивный туристический продукт является главной составляющей материально-технической компоненты развития спортивного туризма. Конкурентоспособность товара (услуги) в широком смысле определяет возможность продажи товара (услуги) на определенном рынке (сегменте). Каждый покупатель приобретет тот товар или услугу, которые наиболее полно удовлетворяют его личные потребности, а масса покупателей - тот товар (услугу), которые более полно соответствуют общественным потребностям, чем товары (услуги) конкуренты. Поэтому конкурентоспособность товара (услуги) можно определить, только сравнивая товары-конкуренты между собой. Конкурентоспособность - понятие относительное, четко привязанное к рынку и времени, имеет индивидуальный характер (то есть каждый покупатель имеет свой критерий оценки удовлетворения своих потребностей) [1].

«Спортивный туристический продукт», по нашему мнению, - это услуги по организации и проведению мероприятий по активному спортивному туризму и товары (спортивное снаряжение), которые удовлетворяют потребности потребителей при осуществлении туристической поездки.

Чтобы определить конкретный товар (услугу) как конкурентоспособный, его необходимо сравнить с другими имеющимися на рынке товарами (услугами). От качества и цены спортивного снаряжения зависит спрос на услуги активного спортивного туризма, это определяет конкурентоспособность отрасли в целом. В настоящее время важно выпускать не только больше товаров для туризма, а главное выпускать высококачественные, конкурентоспособные на мировом рынке изделия [2]. Решение этой многогранной задачи - экономического, технического, социального и морального характера позволит поднять авторитет товаров для туризма, в том

числе на международном уровне. Таким образом, речь идет не только о систематическом улучшении свойств товаров для туризма, которые уже выпускаются, но и о постоянном обновлении изделий, повышении их конкурентоспособности с учетом научно-технических достижений и требований современной эстетики. Потребительская ценность товаров для активного спортивного туризма является исторической категорией и под влиянием технического процесса и общественных потребностей происходит постоянная смена требований потребителей к их ассортименту и качеству.

Если раньше потребителей интересовали в основном эргономические свойства товаров для туризма, то сейчас их интересует и их эстетический уровень (соответствие изделий направлениям моды, совершенство производственного исполнения). Такие критерии социальной полезности товаров для туризма на данном этапе являются степенью их влияния на решение основных социальных задач, стоящих перед обществом - удовлетворение потребностей населения в высококачественных товарах для туризма.

Необходимость создания спортивного туристического продукта, отвечающего по своему качеству требованиям внешних рынков, особенно обострилась в последние годы. Главное сегодня - правильно ориентироваться в вопросах объема выпуска товаров, своевременно вносить предложения о замене ассортимента, о соответствии и изменение спроса населения. Для этого необходимо, чтобы коммерческая работа торговых организаций основывалась на тщательном, всестороннем анализе потребностей рынка и возможностей промышленности по их удовлетворению.

Базой для оценки конкурентоспособности товара должно быть исследование потребностей покупателей, требований рынка. Именно рынок представляет собой сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку потребителей в соответствии его потребностей и где выявляются отклонения от их потребностей. При совершении покупок потребитель выбирает необходимый товар среди аналогичных и приобретает тот, который удовлетворяет его потребность в наибольшей степени. Каждая потребность, относится она к сфере производства или к области личного потребления, характеризуется параметрами, описывающими круг ее использования, условия удовлетворения и содержание необходимого полезного эффекта.

### **Выводы и предложения.**

При определении конкурентоспособности спортивного туристического продукта необходимо ориентироваться не на «абстрактный лучший мировой аналог», а на оценку всех рыночных факторов, которые могут быть учтены при правильном использовании форм и методов современного маркетинга, что позволит не только определить показатели «прогнозируемого лучшего мирового аналога», но и правильно оценить место и время его успешной реализации на мировом или внутреннем рынке.

## **Список использованных источников**

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підр., // К., 2011р.–148 с.
2. Стельмах О.А. Роль научно-технического сотрудничества в реализации инновационной модели развития предприятия // Міжнародне науково-технічне співробітництво: Матер. V (XVII) Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 12-13.03.2009) – К: НТУУ «КПІ», 2009. – С. 240.

**Кантаева О.В.**

д.э.н., профессор

**Ключинская Л.В.**

Институт экономики и права (филиал)

Образовательного учреждения

профсоюзов высшего образования

«Академия труда и социальных  
отношений»

в г.Севастополе

## **МЕТОДИКА РАСЧЕТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПОРТИВНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

*Рассматривается методика расчета конкурентоспособности спортивного туристического продукта, раскрыты его основные дефиниции и виды, предложено авторское определение «спортивного туристического продукта», предложены этапы расчета оценки уровня конкурентоспособности спортивного туристического продукта, алгоритм исследования расчета конкурентоспособности товара (услуги).*

*The methodology for calculating the competitiveness of sports tourism product in the work of the technique for calculating the competitiveness of sports tourism product, are disclosed his basic definitions and types, suggested author's definition of «sports tourism product», suggested steps for calculating assessment of the competitive level of sports tourism product, the algorithm research for calculating the competitiveness of goods (services).*

Для целей определения конкурентоспособности спортивного туристического продукта нельзя ограничиться оценкой технического уровня и качества изделий. Для ответа на этот вопрос необходимо остановиться на взаимосвязи категорий «качество» и «конкурентоспособность». «Качество» - это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Качество продукции представляет собой результат конкретного труда, выраженный в свойствах продукции, и является фактором, характеризующим потребительскую стоимость. Конкурентоспособность товаров для туризма определяется совокупностью только тех его свойств, которые представляют интерес для покупателя, и обеспечивает удовлетворение данной потребности, а другие параметры, выходящие за указанные рамки, при оценке учитываться не будут.

Этапы расчета оценки уровня конкурентоспособности спортивного туристического продукта изображены на рис. 1.

По нашему мнению, оценка конкурентоспособности спортивного туристического продукта должна проводиться для видов товаров, объединенных следующими общими признаками: одно назначение (взаимозаменяемость); одни этапы жизненного цикла; одинаковый состав.

Оценка свойств для определения конкурентоспособности спортивного туристического продукта состоит из нескольких этапов, которые представлены на рис. 1.

Конкурентоспособность спортивного туристического продукта зависит от многих факторов, характеризующих надежность, долговечность, износостойкость, сохранность, гигиеничность, эстетичность, а также технологических - это функциональные размеры, удобство пользования изделием, удобство ухода за изделием, форма изделия, цвет, фактура и рисунок лицевых поверхностей (дизайн), удобство размещения, состав каркаса (металлические и стеклопластиковые), тип тканей (полиамидные, полиэфирные и смесевые ткани с добавлением хлопка), водостойкость тканей, сохранение внешнего вида в период эксплуатации.

На первом этапе заполняется таблица по выбору номенклатуры показателей для оценки уровня конкурентоспособности и расчета коэффициентов весомости.

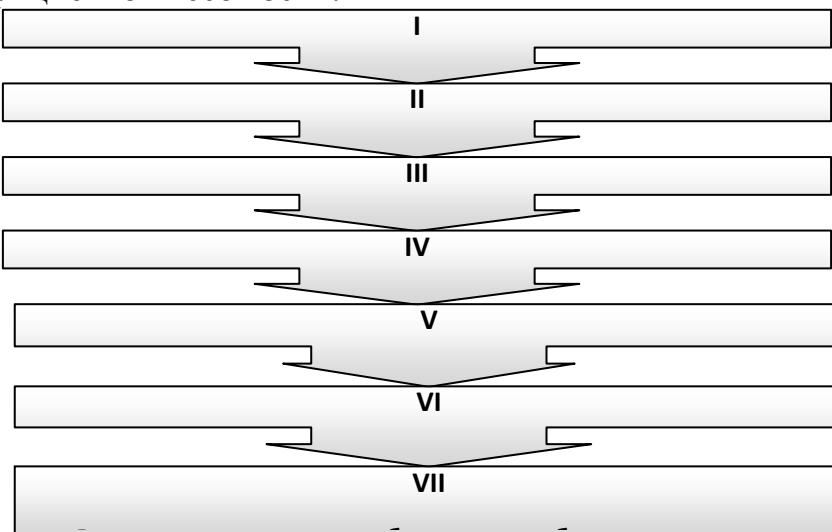


Рис. 1. Этапы расчета оценки уровня конкурентоспособности спортивного туристического продукта

На втором этапе обработка данных проводится методом ранжирования. Результаты ответов экспертов позволяют расположить в ряд по значимости показатели качества: сохранение внешнего вида в период эксплуатации, цвет, фактура и рисунок лицевых поверхностей (дизайн), состав каркаса (металлические и стеклопластиковые), удобство пользования изделием. При ранжировании наиболее значимый показатель оцениваем 1, наименее значимый рангом 10, затем определяем коэффициент весомости каждого показателя.

На третьем этапе для определения согласованности мнений экспертов рассчитываем коэффициент конкордации ( $W$ ), он рассчитывается по следующей формуле:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (S_i - S)^2}{m^2 \cdot n \cdot (n^2 - 1)} \quad (1)$$

где  $S_i$  - сумма чисел;  $S$  - средняя сумма чисел;  $m$  - количество экспертов;  $n$  - количество показателей.

На четвертом этапе строится диаграмма ранжирования показателей, выбранных экспертами для оценки уровня конкурентоспособности спортивного туристического продукта. На основании диаграммы осуществляется окончательный выбор показателей, при этом показатели, разложенные значительно выше средней линии чисел, не учитываются.

На пятом этапе рассчитаем коэффициент весомости для туристического продукта по формуле:

$$m_i = \frac{100}{S_i} : \sum_{i=1}^n \frac{100}{S_i} \quad (2)$$

где  $S_i$  - сумма рангов для каждого показателя.

На VI этапе выбираем систему оценки, оцениваем конкретные образцы изделий и рассчитываем значение функции полезности ( $Q$ ), то есть комплексный показатель качества по формуле:

$$Q = \sum_{i=1}^n p_i \cdot m_i \quad (3)$$

где  $p_i$  - средняя оценка показателя, баллы;

$m_i$  - коэффициент весомости показателя;

$n$  - количество показателей.

На основании расчетов значения функции полезности (комплексный показатель качества) устанавливается окончательное их ранговое распределение.

На VII этапе оценивать уровень конкурентоспособности изделия можно дифференциальным, комплексным и смешанным методами. Дифференциальный метод предполагает сравнение изделия, которое анализируется, с изделием - эталоном. Метод применяется на всех этапах жизненного цикла товара - от проектирования до потребления. Преимущества: метод прост, не требует много времени и материальных ресурсов, наглядно наблюдается, по каким показателям товар существенно отличается от базового

образца. Если относительные показатели качества большие или равны единице, то уровень качества оцениваемого товара выше или равен базовому образцу и, наоборот, если они меньше единицы, то оцениваемый товар имеет более низкий уровень качества по сравнению с базовым образцом. Недостатки: сравнительная форма фиксации значения оценки («лучше» - «хуже»), невозможность однозначно установить качество изделия в целом, а только по отдельным показателям.

Комплексный метод основан на сопоставлении обобщающих показателей оцениваемого и базового образцов (эталона). Применяется в тех случаях, когда необходимо представить уровень качества товара одним обобщенным показателем, который бы содержал в себе функции единичных показателей качества. Отличительной особенностью комплексного метода оценки уровня качества товара является необходимость определения коэффициентов весомости, характеризующие значимость отдельных потребительских показателей. Преимущества комплексного метода: можно однозначно определить, какой товар лучше, чем базовый образец, в целом и в какой мере. Недостатки: метод достаточно сложный, длительный, требует дополнительных затрат времени и материальных ресурсов.

При смешанном методе оценки уровня качества товара сначала объединяют единичные показатели уровня качества по группам свойств (назначение, эстетические, эргономические и т.д.), и для каждой группы рассчитывают групповой комплексный показатель, а затем групповые показатели оценивают дифференциальным методом.

Исходя из вышеприведенных методик оценки конкурентоспособности, можно предложить следующий алгоритм исследования расчета конкурентоспособности товара (услуги), который включает 7 этапов (рис. 2).

На основании рассчитанного интегрального показателя формулируются выводы: если  $K_{\text{интегр}} > 1$ , то исследуемый товар (услуга) превосходят по конкурентоспособности образец, если  $K_{\text{интегр}} < 1$  - уступает, если  $K_{\text{интегр}} = 1$  - находится на одинаковом уровне. После этого принимаются соответствующие решения о производстве товара (услуги) и выводе его на рынок, о повышении конкурентоспособности и оптимизации затрат. Задача предприятия - целенаправленно повышать показатели конкурентоспособности по потребительским характеристикам и снижать показатели конкурентоспособности по экономическим параметрам.

При исследовании конкурентоспособности товара (услуги) важно учитывать, что качество и цена товара (услуги) на современном рынке являются важными показателями конкурентоспособности, но все большее значение приобретают факторы, связанные с предоставлением предпродажных услуг, предоставляемых услуг в процессе продажи товара, послепродажных и предоставляемых в процессе эксплуатации товара [1, 2].

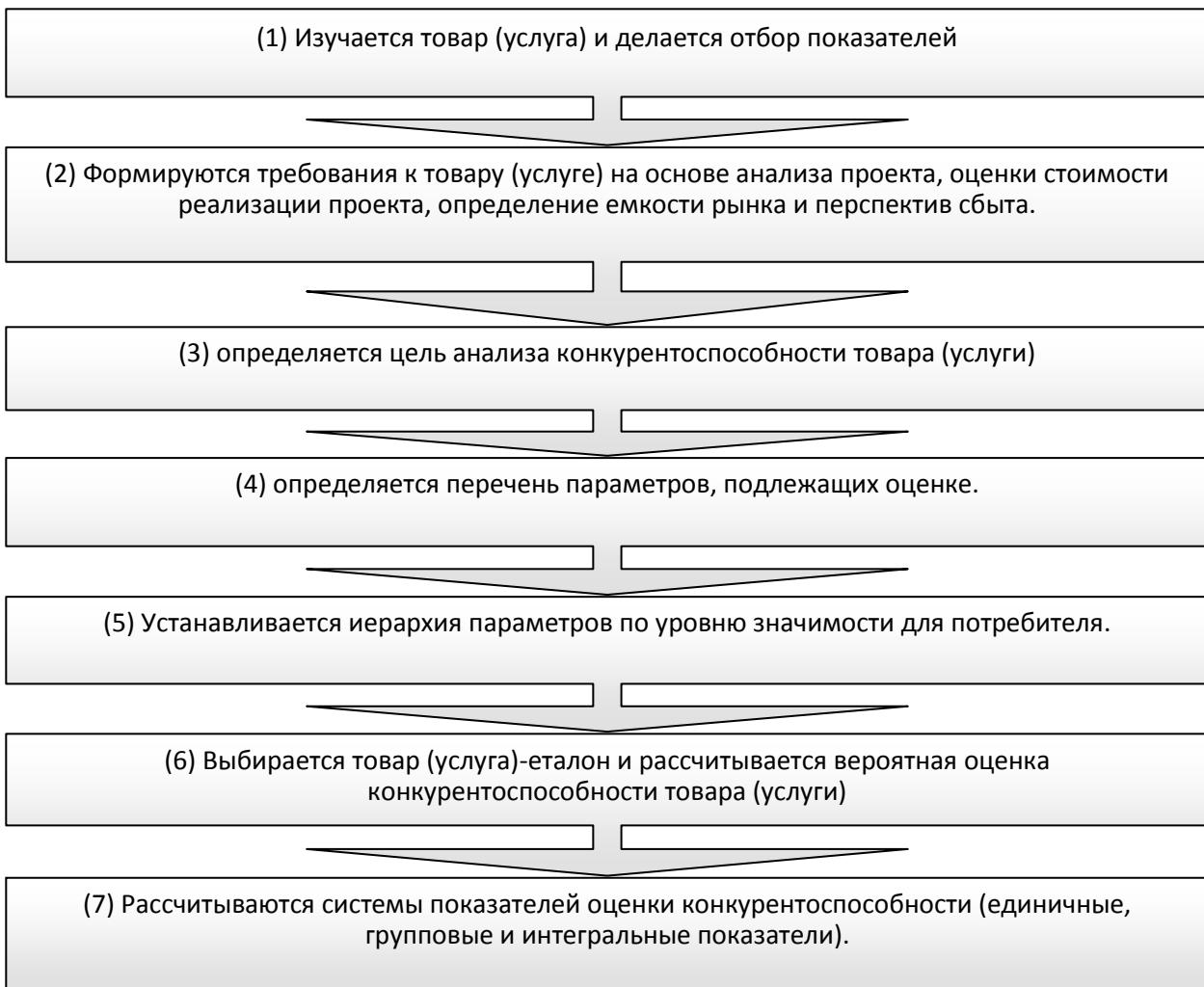


Рис. 2. Алгоритм исследования расчета конкурентоспособности товара (услуги)

Таким образом, центральной задачей туристического предприятия в повышении конкурентоспособности является постоянное повышение совокупной полезности товара (услуги) и снижение потребительской цены на этот товар (услугу).

**Выводы и предложения.** Экономический смысл методики расчета конкурентоспособности спортивного туристического продукта и его показателей свидетельствует о том, что оценку конкурентоспособности товара (услуги) необходимо осуществлять систематически, целенаправленно и комплексно.

#### Список использованных источников

1. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп.// М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.

2. Криковцева Н.А. Маркетинговая товарная политика.// Курс лекций для студентов дневной и заочной формы обучения специальности 7.050108 «Маркетинг». - Д., 2015.

**Ключевые слова:** туризм, спортивный туризм, туристический продукт, конкурентоспособность, спортивный туристический продукт.

**Keywords:** tourism, sports tourism, tourist product, competitive, sport tourism product.

**Кантаева О.В.**

д.э.н., профессор

**Балахничева М.М.**

к.э.н., доцент

Институт экономики и права (филиал)

Образовательного учреждения

профсоюзов высшего образования

«Академия труда и социальных

отношений»

в г.Севастополе

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ**

*Проанализированы статистические данные, характеризующие развитие туристической отрасли на протяжении 2013-2015 годов, изучен зарубежный опыт развития туризма в регионах с похожими географическими условиями, выделены проблемы и предложены приоритетные направления развития санаторно-курортного и туристского комплекса Крыма и Севастополя.*

Кантаева О.В. , Балахничева М.М. Проблемы и перспективы развития туризма в Крыму и Севастополе

Kantaeva O.V. , Balahnicheva M.M. Problems and prospects of development of tourism in the Crimea and Sevastopol

*Ключевые слова: туризм, Крым. Севастополь, климат, историко-культурное наследие, рекреационный потенциал*

*Keywords: tourism, Crimea. Sevastopol, climate, historical and cultural heritage, recreational potential*

### **Введение**

Во многих странах мира туризм играет ключевую роль во всей экономической системе, обеспечивая занятость населения и являясь основным источником доходов для бюджетов всех уровней. В Республике Крым и городе федерального значения Севастополе существуют все необходимые предпосылки для развития туризма: уникальный климат и природные условия для отдыха, наличие достопримечательностей, памятников культуры различных исторических эпох, необходимая инфраструктура. Вместе с тем, развитию туризма мешают не только проблемы объективного характера, но и проблемы, давно разрешенные на материковой части Российской Федерации. Исследованию этих проблем и направлений их преодоления в области развития туристической отрасли Крыма и Севастополя посвящена данная статья.

### **Изложение основного материала.**

Крым представляет собой уникальный регион Российской Федерации, в котором соединен мощный природно-климатический и историко-культурный потенциал, являющийся основой для развития туристской отрасли.

Выгодное географическое положение полуострова, развитая транспортная и туристская инфраструктура, разнообразный ландшафт, благоприятный климат, природные богатства (Черное и Азовское моря, водные, лесные ресурсы), богатое историко-культурное наследие (общее количество архитектурно-исторических и культурных памятников в Крыму составляет около 11500 объектов), имеющийся рекреационный потенциал (100 источников минеральных вод, 14 месторождения лечебных грязей), исторический опыт – определяют основные направления развития туризма на Крымском полуострове.

На территории Республики Крым расположено 825 коллективных средств размещения (санаторно-курортных учреждений и гостиниц), из которых 151 учреждение предоставляет специализированное санаторно-курортное лечение, 316 объектов предоставляют услуги оздоровительного характера, остальные 358 учреждений – услуги по временному размещению.

Таким образом, количество крымских здравниц, занимающихся как лечением, так и оздоровлением, составляет 467 объектов. [1] Большая часть санаторно-курортных учреждений не работало в связи с отсутствием статуса юридического лица, нехватки средств на проведение работ по реконструкции номерного фонда и обновление материально-технической базы, а также сложной политической ситуации на Украине.

Отличительной особенностью территориального расположения специализированных санаториев является их концентрация в Ялтинском районе. При этом большинство детских санаториев сосредоточено в г. Евпатория. Для круглогодичного функционирования предназначены 126 санаторно-курортных (в том числе 77 коллективных средств размещения республиканской формы собственности) и 195 гостиничных учреждений.

Кроме этого, на территории Крыма функционируют около 5 тысяч домовладений, предоставляющих услуги по временному размещению, и 14

тысяч квартирносдатчиков (частный сектор в последние годы принимал свыше 80% всего туристского потока (около 4 млн. туристов в год).

Общая протяженность пляжей Республики Крым составляет 517 км. Для массового отдыха людей на воде обустроено 563 пляжа.

В Севастопольском регионе располагается 49 км пляжей, более 200 санаторно-курортных объектов, включая 5 санаториев-профилакториев, 10 пансионатов отдыха, 6 оздоровительных комплексов, 19 детских оздоровительных лагерей, свыше 80 баз отдыха, осуществляющих единовременный прием более 13,3 тыс. чел. Организованных отдыхающих. Ежегодно Севастополь посещает свыше 100 тысяч иностранных туристов более чем из 45 стран мира.

Необходимо подчеркнуть, что несмотря на сложившийся стереотип, туризм никогда не был значимой частью хозяйственного комплекса Крыма. Сегодня это лишь 6% прямых поступлений в местный бюджет. Однако в 2010 году именно туризм был провозглашен приоритетом №1 экономической политики и это не случайно. Значительная часть торговли, транспорта и других услуг напрямую связана с туризмом, поэтому в итоге от него бюджет Крыма получает до четверти поступлений (мультипликативный коэффициент 3,5-4). В сфере туризма временно или постоянно занято 21% трудоспособного населения.

Приток туристов в регион ранее обеспечивался, в первую очередь, относительно низкой стоимостью отдыха. Это можно было бы считать конкурентным преимуществом Крыма, но смещение в низкую ценовую зону, на самом деле, привело к дальнейшей деградации туристической инфраструктуры и невозможности перейти на современные стандарты оказания услуг в этой сфере.

Обслуживаемое сейчас в Крыму количество туристов все еще существенно отличается от советских максимумов. В 1988 г. курорты Крыма приняли 8,2 млн чел., в т.ч. 2,1 млн чел. в организованном секторе (санатории и гостиницы) и 6,1 млн чел. – в неорганизованном. При этом фактическое сокращение туристического потока по сравнению с советским периодом гораздо выше – сейчас средняя продолжительность отдыха в Крыму составляет 10-14 дней против 20-24 дней двадцать лет назад.

Длительность высокого сезона сократилась с 4-5 месяцев (май-сентябрь) до 1-1,5 месяцев (июль-август), что негативно влияет на рентабельность туристического бизнеса и смежных отраслей.

В региональном разрезе туристический поток по-прежнему ориентирован, в основном, на «пляжный» отдых. Наибольшее число туристов посещает Ялту (около 2 млн. человек ежегодно), Евпаторию (1,1 млн. человек ежегодно) и Алушту (свыше 1,0 млн человек в год). Также большое количество туристов посещает Саки и Сакский район, Керчь, Ленинский район, Севастополь (свыше 200 тыс. человек ежегодно).

В последние годы инвестиции в туристическую отрасль Крыма значительно возросли – в 2013 г. в строительство и реконструкцию отелей было

вложено около 4,8 млрд .рублей, однако это все еще в 3 раза ниже валовых показателей Краснодарского края (13,3 млрд руб.).

Как результат, сейчас Крым значительно отстает от курортов Краснодарского края по качеству инфраструктуры. Поэтому после вхождения Крыма в состав Российской Федерации поставлены новые задачи, проходит интеграция в систему управления сферой туризма РФ, принимаются меры смягчения негативных эффектов переходного периода и обеспечения развития туризма, а также повышения качества жизни населения.

Туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджетов бюджетной системы РФ, средство повышения занятости и качества жизни населения, способ поддержания здоровья граждан, основа для развития социокультурной среды и воспитания патриотизма, а также мощный инструмент просвещения и формирования нравственной платформы развития гражданского общества.

Законодательство Крыма в сфере туризма продвинулось значительно дальше российского. К примеру, паспортизация мини-отелей, чего в России вообще еще нет. Поэтому в этом смысле Крым сам может поделиться с Россией готовыми моментами законотворчества и уже проработанными схемами.

За 2014 год Крым посетили 4,1 млн туристов. Если сравнивать эти данные с итогами 2013 года, то поток туристов на полуострове упал примерно на 1,5 млн человек. Снижение количества отдыхающих связано с нестабильной общественно-политической ситуацией на Украине и сложным процессом доставки туристов на территорию Республики Крым в обход территории Украины.

Произошла переориентация турпотока – с 2014 года основные туристы – это граждане Российской Федерации. Так, в 2014 году количество россиян, отдохнувших на полуострове, выросло более чем в три раза. Число туристов из стран вне СНГ относительно невелико и не превышало в последние годы 250 тыс. человек (около 4% всего турпотока).

Доходы Крыма от туризма в 2014 году составили 107 млрд. рублей, что на 53 млрд. рублей меньше, чем годом ранее. На проживание и питание туристы потратили более 64 млрд. рублей, на сувениры и промышленные товары — 10,7 млрд. рублей, на транспорт и развлечения – 32 млрд. рублей.

Поступления в бюджет от субъектов туротрасли в регионе составили более 1,5 млрд. рублей.

Со стороны государства улучшение инфраструктуры туристических объектов является приоритетной целью федеральной целевой программы развития Республики Крым и города федерального значения Севастополь.

Средства, выделенные по ФЦП, будут направлены на реализацию пяти туристических кластеров Севастополя: «Город двух оборон» (военно-патриотического туризма), «Перекресток культур» (культурно-познавательного), «Зеленое ожерелье» (экологического), «Севастопольская гавань» (яхтенного и круизного), «Калейдоскоп истории» (детского и молодежного).

На основе анализа развития туристической отрасли в Крыму и Севастополе выделены основные проблемы туризма в рамках интеграции в российскую экономику:

- 1) Политическая нестабильность в Украине (ранее около 70% туристов приходилось на граждан Украины);
- 2) Неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры (высокий уровень износа основных фондов – большинство из них изношены на 70-90%, и медицинской базы здравниц);
- 3) Отсутствие в Крыму условий для развития горнолыжного отдыха подобно Сочи или Болгарии;
- 4) Проблема транспортной доступности (структурная переориентация пассажиропотока с приоритетного ранее железнодорожного транспорта на авиатранспорт и паромную переправу);
- 5) Высокий уровень «тененизации» со стороны частных домовладений.

К перспективам развития санаторно-курортного и туристского комплекса как приоритетного направления развития экономики Крыма и Севастополя можно отнести следующие:

1. Россияне будут переориентированы на отдых в России, что связано с девальвацией рубля.

Подтверждением этого является то, что за два месяца 2015 года в Республике Крым отдохнуло почти на 50% туристов больше, чем в начале 2014 года.

2. Крымский отдых может стать востребованным национальным продуктом благодаря в том числе возросшему уровню патриотизма.

3. Активная переориентация Сочи в курорт класса люкс позволяет Крыму занять освобождающуюся нишу бюджетного отдыха.

4. Крым занимается продвижением туристского продукта на международном и внутреннем туристских рынках на основе проведения эффективной маркетинговой и имиджевой политики не только на территории полуострова, но и в разных регионах России, а также в странах восточноазиатского региона.

5. Проводится целенаправленная политика по диверсификации отрасли. Главный приоритет работы крымского правительства – пропаганда оздоровительных возможностей полуострова и переход от пляжного туризма к оздоровительному и затем – лечебному, медицинскому туризму.

6. Значительную часть инвестиций может обеспечить российский средний бизнес, не имеющий значимых активов на Украине и в странах ЕС и США, следовательно, имеющий минимальные шансы попасть под экономические санкции.

## **Выводы.**

Таким образом, в статье исследован отечественный и зарубежный опыт развития туризма как приоритетного направления исполнения доходной части бюджетов всех уровней, проанализированы статистические данные, обозначены проблемы и предложены пути их решения.

## **Список использованных источников**

1. ИА «Крыминформ» 18.08.2016

**Коварова Н.Л., Григорьев А.М.**  
Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Субъектами инвестиционной деятельности, осуществляющейся в форме капитальных вложений, являются инвесторы, заказчики, исполнители работ, пользователи объектов инвестиционной деятельности, а также поставщики, юридические лица (банковские, страховые и посреднические организации, инвестиционные фонды) и другие участники инвестиционного процесса

Объектами инвестиционной деятельности в РФ являются:

- 1) вновь создаваемые и модернизируемые основные фонды и оборотные средства во всех отраслях промышленности;
- 2) ценные бумаги;
- 3) целевые денежные вклады;
- 4) научно-техническая продукция и другие виды собственности;
- 5) имущественные права и права на интеллектуальную собственность.

Субъекты инвестиционной деятельности действуют в инвестиционной сфере, где осуществляется практическая реализация инвестиций. В состав инвестиционной сферы включаются:

- 1) сфера капитального строительства, где происходит вложение инвестиций в основные и оборотные производственные фонды отраслей;
- 2) инновационная сфера, где реализуются научно-техническая продукция и интеллектуальный потенциал;
- 3) сфера обращения финансового капитала.

Любая организация, чтобы начать какую-либо инвестиционную деятельность должна решить множество задач:

- определить цели инвестирования;
- разработать инвестиционную политику;
- разработать инвестиционный проект;
- основать разработанный инвестиционный проект;
- определить соотношение собственные/заемные средства;
- определить риск будущего инвестирования;
- оценить эффективность разработанной инвестиционной политики.

Основной целью инвестирования является определения наиболее эффективных путей реализации инвестиционных стратегий организации на отдельных этапах их развития. Процесс реализации этой цели направлен на решение следующих задач:

- обеспечение высоких темпов развития организации за счет эффективной инвестиционной деятельности;
- обеспечение максимизации доходов от инвестиционной деятельности;
- обеспечение минимизации инвестиционных рисков;
- обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности в процессе инвестиционной деятельности;
- изыскание путей ускорения реализации инвестиционных программ.

Главной целью инвестиционного менеджмента является обеспечение максимизации благосостояния собственников организации путем формирования эффективных направлений роста его рыночной стоимости.

Задачи управления инвестиционной деятельности организации:

1. Обеспечение достаточной инвестиционной поддержки высоких темпов развития текущей деятельности;
2. Обеспечение максимальной доходности отдельных реальных и финансовых инвестиций и инвестиционной деятельности организации в целом при предусматриваемом уровне инвестиционного риска;
3. Обеспечение минимизации инвестиционного риска отдельных реальных и финансовых инвестиций и инвестиционной деятельности организации в целом при предусматриваемом уровне их доходности;
4. Обеспечение оптимальной ликвидности инвестиций и возможностей быстрого реинвестирования капитала;
5. Обеспечение формирования достаточного объема инвестиционных ресурсов в соответствии с прогнозируемыми объемами инвестиционной деятельности;
6. Поиск путей ускорения реализации действующей инвестиционной программы;
7. Обеспечение финансового равновесия организации в процессе инвестиционной деятельности.

Реализация главной цели и основных задач управления инвестиционной деятельностью организации связано с конкретизацией функций этого управления в общей системе функций финансового менеджмента (рисунок 1).

В целях дальнейшего развития организации, повышения её прибыльности, конкурентоспособности является реализация инвестиционного проекта. Отличительными признаками инвестиционного проекта являются:

- 1) обоснование экономической целесообразности капитальных вложений;
- 2) указание объема и сроков их осуществления;
- 3) необходимая проектно-сметная документация, разработанная в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- 4) описание практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план).



Рисунок 1 – Функции управления инвестициями

При этом предполагается, что отсутствие любого из вышеперечисленных признаков не позволяет характеризовать проект как инвестиционный.



Рисунок 2 – Источники финансирования инвестиций

Международная практика оценки эффективности инвестиций существенно базируется на концепции временной стоимости денег и основана на следующих принципах:

Оценка эффективности использования инвестируемого капитала производится путем сопоставления денежного потока, который формируется в процессе реализации инвестиционного проекта и исходной инвестиции. Проект признается эффективным, если обеспечивается возврат исходной суммы инвестиций и требуемая доходность для инвесторов, предоставивших капитал. К важнейшим показателям определения эффективности проектов относятся:

- чистая приведенная стоимость (NPV). Этот критерий оценки инвестиций относится к группе методов дисконтирования денежных потоков или DCF-методов. Он основан на сопоставлении величины инвестиционных

затрат ( $IC$ ) и общей суммы скорректированных во времени будущих денежных поступлений, генерируемых ею в течение прогнозируемого срока. Если ( $NPV > 0$ ), это означает, что в течение своей экономической жизни проект возместит первоначальные затраты и обеспечит получение прибыли. Отрицательная величина  $NPV$  показывает, что заданная норма прибыли не обеспечивается и проект убыточен. При  $NPV = 0$  проект только окупает проведенные затраты, но не приносит дохода. Общее правило  $NPV$ : если  $NPV > 0$ , то проект принимается.

- срок окупаемости инвестиций. Этот метод не предполагает временной упорядоченности денежных поступлений. Алгоритм расчета срока окупаемости зависит от равномерности распределения прогнозируемых доходов от инвестиций. Если доход распределен по годам равномерно, то срок окупаемости рассчитывается делением единовременных затрат на величину годового дохода. При получении дробного числа оно округляется в сторону увеличения до ближайшего целого.

Если прибыль распределена неравномерно, то срок окупаемости рассчитывается прямым подсчетом числа лет, в течение которых инвестиция будет погашена этим доходом.

- внутренняя норма прибыли. Внутренняя норма доходности ( $IRR$ ) – норма прибыли, порожденная инвестицией. Это та норма прибыли (барьерная ставка, ставка дисконтирования), при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю, или это та ставка дисконта, при которой дисконтированные доходы т проекта равны инвестиционным затратам. Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника.

$IRR=r$ , при котором  $NPV=0$ ,

Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он показывает ожидаемую норму доходности (рентабельность инвестиций) или максимально допустимый уровень инвестиционных затрат в оцениваемый проект.  $IRR$  должен быть выше средневзвешенной цены инвестиционных ресурсов:  $IRR > CC$ .

Если это условие выдерживается, инвестор может принять проект, в противном случае он должен быть отклонен.

- индекс рентабельности проекта. Индекс рентабельности проекта ( $PI$ ) показывает, сколько единиц современной величины денежного потока приходится на единицу предполагаемых первоначальных затрат. Этот метод является по сути следствием метода чистой современной стоимости.

Если величина критерия  $PI > 1$ , то современная стоимость денежного потока проекта превышает первоначальные инвестиции, обеспечивая тем самым наличие положительной величины  $NPV$ ; при этом норма рентабельности превышает заданную, т.е. проект следует принять.

При  $PI < 1$ , проект не обеспечивает заданного уровня рентабельности, и его следует отвергнуть; Если  $PI = 1$ , то инвестиции не приносят дохода, - проект ни прибыльный, ни убыточный.

Таким образом, критерий PI характеризует эффективность вложений; именно этот критерий наиболее предпочтителен, когда необходимо упорядочить независимые проекты для создания оптимального портфеля в случае ограниченности сверху общего объема инвестиций.

### **Список использованных источников**

1. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляющейся в форме капитальных вложений» от 25 февраля 1999 года N 39-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 02.01.2000 N 22-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 02.02.2006 N 19-ФЗ)
2. Анискин Ю.П. Управление инвестициями: учеб.пособие/ - М.: Омега-Л, 2014.-192с
3. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Экономическая оценка инвестиций: учеб. пособие/-М.: ИНФРА-М, 2012.-241с.
4. Игонина Л.Л. Инвестиции: учебное пособие/ Под ред. В.А. Слепова.- М.: Юристъ, 2013. - 480с.
5. Попов В. М. Бизнес-план инвестиционного проекта предпринимателя: учебно-практическое пособие. – КРОНУС, 2012. – 480с.

**Кондрашихин А. Б.**

д. э. н., профессор,

Институт экономики и права (филиал)

ОУП ВО«АТиСО» в г. Севастополе

### **ТЕНДЕНЦИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ КООРДИНАТАХ СЕВАСТОПОЛЯ**

Развитие современных социально-экономических систем опирается на финансовые источники и программы, что в условиях глобализации постсоветского пространства становится одним из факторов успешности продвижения регионов на рынках товаров, услуг и информации. Дальнейшая финансизация общественной жизни и межсубъектных отношений ставит задачи научного осмысления тенденций финансового управления отраслями, в том числе туризмом, выделения устойчивых режимов функционирования туристских организаций в системе производительных сил. Являясь уникальной точкой на карте мира, Севастополь сохранял свою привлекательность как объект туризма, паломничества и иных форм изучения региона, выступающими стимулами для совершенствования объектов и инфраструктуры туристического комплекса, отельно-ресторанного хозяйства, экскурсионного обслуживания, рекламно-информационного предпринимательства.

Исполнительные органы государственной власти г. Севастополя рассматривают несколько задач в этой сфере, каждая из которых подлежит ежегодному финансовому сопровождению [35]: совершенствование методики оценки и продвижения на рынках туристического потенциала Севастополя; поиск, создание и развитие новых направлений туризма, видов оказания туристических услуг; вовлечение в туристическую деятельность комплекса рекреационных ресурсов территории, объектов (составных частей) культурного наследия города-героя; программирование и финансирование материальной базы, инфраструктуры отрасли туризма в городе и прибрежной акватории. Важным для определения финансовых тенденций в туристической отрасли является подбор субъектов хозяйствования, способных обеспечить качество туристических услуг при оптимальной цене в условиях рынка.

Для социально-экономической системы города значимым становятся приоритеты в таких координатах: рабочие места для севастопольцев (стационарные и вновь создаваемые, например, в туристский сезон); отчисления в местные бюджеты от экономических агентов, связанных с туристическими услугами и инфраструктурой туризма Севастополя; сохранение в ходе туристической деятельности объектов культурного наследия, создание новых авторских продуктов, иных инноваций в сфере туризма; духовное обогащение от присутствия гостей, в т.ч из зарубежья, развитие информационных потоков, рекламной деятельности, брендинга города; популяризация Севастополя как объекта туристской притягательности на внешних рынках; другие координатные направления. Универсальным измерителем развитости туристического рынка является финансовый показатель (денежная единица), а также показатели в натуральном выражении. Статистические данные и сайты субъектов туристической деятельности позволяют выделить ряд показателей для оценивания отрасли в социально-экономических координатах города.

Согласно данным Единого федерального реестра туроператоров в городе на начало 2016 г. зафиксирована деятельность в сфере туризма 82 туристских предприятия [5], из них 38 туроператоров, осуществляющих свою деятельность по внутреннему и международному въездному туризму, что составляет 0,90% от общей численности реестровых данных субъектов, имеющих финансовое обеспечение в размере от 500 тыс. до 100 и более млн руб. При этом в категории субъектов наивысшего финансового сопровождения (от 100 млн руб.) не зафиксировано ни одного севастопольского туроператора. По масштабам хозяйственной деятельности в сфере туризма насчитывалось более 90 предприятий малого и среднего бизнеса. Отмечена также работа 339 экскурсоводов [27, 35], в т.ч. 217 – аккредитованных в этой сфере (64,0%) состоянием на конец III квартала. По сравнению с численностью субъектов хозяйствования – промышленных предприятий численное обеспечение туризма составляет 16,37% [15, с.117], хотя по признаку объемов производства и финансового обращения такое сопоставление нельзя принять полностью корректным.

Основным видом финансового обеспечения туристической отрасли города в 2016 г. было самофинансирование. Так, за 9 месяцев объем платных туристских

услуг, а также услуг культуры, гостиниц и аналогических средств размещения, санаторно-оздоровительных услуг, предоставленных населению, составил 3,0 млрд руб., что превышает показатель аналогичного периода 2015 г. в 2,3 раза (1,3 млрд руб.) и составляет 8,69% от проекта расходной части бюджета Севастополя на 2017 г. (34 млрд 514 млн руб.) [32]. Притоку финансовых средств в отрасль способствует рост туристического потока, когда на 01.09.2016 г. зафиксировано более 320 тыс. туристов, что превышает аналогичный показатель предыдущего года. Нацеленность на самофинансирование в обеспечении работы туристической отрасли является современной тенденцией для Севастополя.

Для перспектив самофинансирования туризма в Севастополе оценивают качественный состав прибывающих гостей. Так, иностранных посетителей в 2016 г. насчитали 931 человека, а представителей стран Содружества независимых государств в иностранном туристском потоке – 377 (40,50%). Усредненное число иностранцев в соотношении к численности жителей города составило величину 1 турист на 440 горожан. Отчётные данные содержат сведения об иностранных гражданах – туристах Севастополя из 10 стран [35]: Азербайджан, Великобритания, Венгрия, Италия, Казахстан, Китай, Латвия, Литва, Сербия, Франция. Тот же источник отмечает организованные туристические группы из 12 регионов России.

Исследователи отмечают наиболее популярные виды туризма [35, 37, 38]: событийный (для привлечения в регион россиян проводится большое количество мероприятий), например, спортивные соревнования, винодельческие фестивали, Крымский военно-исторический фестиваль; ключевые музейные комплексы (за три квартала 2016 г. количество их посетителей оценено в более чем 1 млн. человек).

Среди финансовых тенденций здесь можно отметить [18-26, 35]: мониторинг инфраструктуры как опосредованный механизм формирования устойчивости финансовых потоков в туристической отрасли, предоставление услуг электронной регистрации отдыхающих и других серверов, включая государственный услуги; диверсификацию ценовой политики в течение сезона в сторону средне- и высокобюджетных программ; упрощение механизмов налогообложения предприятий туризма; стабилизацию финансовой базы фискальной политики путём кодификации, регистрации, рейтингования и классификации объектов; государственную финансовую поддержку информационной политики в сфере туризма Севастополя и др. Также проводятся нефинансовые мероприятия, направленные на активизацию туристической отрасли и повышение финансовых потоков её объектов: информирование о событийных проектах Севастополя; обмен посещениями в рамках детского туризма; популяризация туризма в Крыму и Севастополе; программирование в туристической отрасли города и развитие туристско-рекреационных кластеров [29].

Тенденцией финансового обеспечения туристической отрасли и связанными с ней объектами и предпринимательскими структурами становятся устойчивые объемы финансирования мероприятий. Так, на выполнение программ на 2016 г. из средств федерального бюджета выделено 747,5 млн руб., из средств бюджета города Севастополя – 54,0 млн руб. [35]. Также предоставлены [16] субсидии из федерального бюджета бюджету города Севастополя на софинансирование

расходных обязательств по реализации мероприятий Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», например, реконструкция дорог и благоустройство сквера Владимира собора со стоимостью работ согласно контракту – 6,85 млн. руб., кассовым расходом – 3,43 млн. руб. (50,0%). Также новейшую тенденцией становится вовлечение объектов туристической отрасли в проекты освоения земель и строительство мега-комплексов зданий и сооружений [33].

Развитие территорий опирается на детерминированное финансирование программ и проектов в туристической отрасли с учетом интересов в координатах выбора социально-экономической системы региона. Современные тенденции финансового обеспечения туризма Севастополя способны придать устойчивость развитию его хозяйственного комплекса в аспекте его геополитических особенностей и системы производительных сил, сформированной десятилетиями истории.

### **Список использованных источников**

1. Административный регламент предоставления бесплатной государственной услуги «аккредитация экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков в городе Севастополе» / Утвержден приказом Департамента приоритетных проектов развития города Севастополя от 03.06.2016 № 57.
2. Богаткевич Т.А. Генеральные планы развития Севастополя 1946-1980-х гг // Власть. – 2009. - №5. – С.120-122.
3. Волошин А. В., Александров Ю. Л., Шестов С. Н., Белоногова Е. В. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки // Фундаментальные исследования. 2016. №10-1. С.113-118.
4. Герасимчук З. В., Вахович И. М. Роль финансовой безопасности в реализации целей устойчивого развития региона // Экономическая теория. 2009. Т.6. №2 (2-2009). С.73-85.
5. Единый федеральный реестр туроператоров / Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/operators/show.php?id=1a3a8852-7fd6-6cd4-e8ec-5518f709bf59>.
6. Калмыкова Л.А., Калмыков Г.В. Концептуальные подходы к совершенствованию психологической подготовки будущих педагогов // Педагогика и психология как ресурс развития современного общества: проблемы сетевого взаимодействия в инклюзивном образовании Материалы VII Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию РГУ имени С.А. Есенина. отв. ред. Л.А. Байкова, Н.А. Фомина, А.Н. Сухов ; Ряз. гос. ун-т имени С.А. Есенина. 2015. С. 238-243.
7. Каргапольцева Н.А. Формирование инновационной образовательной среды взаимодействия общего, дополнительного и профессионального образования в пространстве университетского округа // В сборнике: Университетский комплекс как

региональный центр образования, науки и культуры Материалы Всероссийской научно-методической конференции . 2014. С. 3746-3750.

8. Козодубов А. А., Яковлев А. В. Перспективы становления местного самоуправления в Республике Крым и городе федерального значения Севастополе. Муниципальная служба: правовые вопросы. 2015. № 2. С 26-30.

9. Кондрашихина О.А., Кондрашевская Л.С. Проактивный и реактивный подходы к отдыху как факторы совладания с профессиональными стрессами. Гуманитарно-педагогическое образование. 2016. Т. 2. № 3. С. 25-32.

10. Кондрашихина О.А. Роль высшего психологического образования в формировании психологической культуры местного сообщества. В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). 2015. С.2989-2993.

11. Krakashova O. A. Информационные ресурсы повышения эффективности жилищно-коммунального комплекса // Вестник Южно-российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. – 2014. - №1. – С. 58-64.

12. Лоза Г.Г., Панов А.И., Федоренко Н.Г. Трансформация политических партий России на постсоветском пространстве. – Москва, 2009.

13. Махотин Д. А. Проектно-технологическая система практического обучения в технологическом образовании // Инновации и традиции: современные вызовы развития педагогического образования // Материалы международной научно-практической конференции. 2016. – С.113-117.

14. Мельникова И. Н.Принцип оптимизации в формировании лидерского потенциала заведующих социально-гуманитарных кафедр // Организация деятельности выпускающей кафедры в условиях интеграции образования: Сб. матер. кругл. ст., 25.09.2014 г. – К.: Ин-т высшего образов. НАПН Украины, 2015 . – 112 с. – С. 64-67.

15. Новак Н. А. Предпосылки развития промышленности города Севастополя // Этносоциум и межнациональная культура. 2016. №11. С.112-125.

16. О внесении изменений в неиспользованные остатки межбюджетных трансфертов на 01.01.2016, предоставленные за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета бюджетам Республики Крым и городу федерального значения Севастополю на выполнение мероприятий ФЦП «Социально-экономическое развитие Республики Крым и города Севастополя до 2020 года» на 2015 год» / Приказ Минэкономразвития России от 30.03.2016 г. №194.

17. О патентной системе налогообложения на территории города федерального значения Севастополя / Закон города Севастополя от 14.08.2014 №57-ЗС.

18. О перспективах научных монографических исследований на материалах заповедника «Херсонес Таврический» / Научное интервью с генеральным директором – научным руководителем Национального заповедника «Херсонес Таврический» Л.В. Марченко [Кондрашихин А.] 18.11.2010 г.

19. О посещении для интервьюирования генерального директора Национального заповедника «Херсонес Таврический» Л.М. Жунько [Кондрашихин А.] 2012–2014 гг.

20. О перспективах научных диссертационных исследований на материалах Национального заповедника «Херсонес Таврический» / Научное интервью с генеральным директором ГБУК г. Севастополя «Национальный заповедник «Херсонес Таврический»» А.В. Кулагиным [Кондрашихин А.] 13.03.2015 г.

21. Об организации научных исследований и коммуникативных мероприятий на базе заповедника «Херсонес Таврический» / Подготовка научного интервью с генеральным директором ГБУК г. Севастополя «Национальный заповедник «Херсонес Таврический»» благочинным о. Сергием (Халюто) [Кондрашихин А.] 30.07.2015 г.

22. Об организации научных исследований и коммуникативных мероприятий на базе заповедника «Херсонес Таврический» / Научное интервью с вр. и. о. генерального директора ГБУК г. Севастополя «Национальный заповедник «Херсонес Таврический»» Л.В. Седиковой [Кондрашихин А.] 10.08.2015 г.

23. Об организации научных исследований и коммуникативных мероприятий на базе заповедника «Херсонес Таврический» / Подготовка научного интервью с директором ФГБУК «Государственный историко-археологический музей-заповедник «Херсонес Таврический»» С.Е. Мельниковой [Кондрашихин А.] 29.09–26.10.2016 г.

24. Об организации научных исследований на базе ФГБУ культуры «Государственный музей героической обороны и освобождения Севастополя» / Научное интервью с директором ФГБУ культуры «Государственный музей героической обороны и освобождения Севастополя» Н.И. Мусиенко [Кондрашихин А.] 29.09.2016 г.

25. Об организации научных исследований на базе Национального музея героической обороны и освобождения Севастополя / Научное интервью с директором Национального музея героической обороны и освобождения Севастополя А.А. Рудомётовым [Кондрашихин А.] 01.02.2011 г.

26. *Об установлении мест массового отдыха на водных объектах в городе Севастополе* / Постановление Правительства Севастополя от 16.06.2016 г. № 584-ПП.

27. Об утверждении Положения об организации экскурсионной деятельности в г. Севастополе и проведении аккредитации экскурсоводов (гидов) и гидов-переводчиков, осуществляющих деятельность в городе Севастополе / Постановление Правительства Севастополя от 25.05.2016 г. № 499-ПП.

28. Путренко А. Н. К вопросу о противодействии фиктивному предпринимательству в Украине. Всероссийский криминологический журнал. 2011. № 3. С. 66-70.

29. Развитие туризма в городе Севастополе на 2015-2020 годы / Постановление правительства Севастополя от 31.08.2015 № 837-ПП с изменениями.

30. Рябова Е.И. Правовое регулирование трудовых отношений в условиях федерализма // Этносоциум и межнациональная культура. 2014. №10 (76) С. 190 - 193.
31. Рябова Е.Л. Дискуссия о стратегии межнациональных отношений (редакционная статья) // Этносоциум и межнациональная культура. 2012. №5 (47). С.7-8.
32. Севастополь определился с самыми крупными расходами в 2017 году // ForPost Севастопольские новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sevastopol.su/news.php?id=92913>. Время доступа: 15.12.2016 3:39 мск.
33. СК заявил о причастности экс-депутата и чиновников администрации Севастополя к незаконному выделению земель заповедника «Херсонес Таврический» ForPost Севастопольские новости [Электронный ресурс]. 2015-03-24 19:09:26.
34. Тумакова С.В. Модернизация финансового механизма изменения рынка рабочей силы. В сборнике: Формирование финансового механизма и информационной среды устойчивого экономического роста материалы Всероссийской научно-практической конференции. Научный редактор - Колесова И.В.; Севастопольский государственный университет. 2015. С. 12-14.
35. Туризм. Отчёт об итогах социально-экономического развития города федерального значения Севастополь за 9 месяцев 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sevastopol.gov.ru>.
36. Ульянова Т. А. Формирование толерантности в студенческой среде // Этносоциум и межнациональная культура. 2016. № 1 (91). С. 22-25.
37. ФГБУК «Государственный историко-археологический музей-заповедник «Херсонес Таврический» / Сайт учреждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chersonesos-sev.ru>.
38. ФГБУ культуры «Государственный музей героической обороны и освобождения Севастополя» / Сайт учреждения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.sev-museum-panorama.com/](http://www.sev-museum-panorama.com/).
39. Шевченко Н.И. Государственные стандарты общего образования: ориентиры преобразования современной школы // Профессиональное развитие педагогических и управленческих кадров в Московском мегаполисе : Сборник материалов Пятой международной научно-практической конференции. – 2014. – С.7-10.

**Коровина К.С., Ярославцев А.Я.**  
Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

На сегодняшний день в нашей стране уделяется большое внимание туризму, причем не только внутреннему, но и въездному. Это объясняется

рядом причин: во-первых, нестабильная международная обстановка, из-за чего излюбленные места отдыха наших туристов стали мишенью для террористов. Во-вторых, территориальное расположение России, благодаря которому у нашей страны есть огромный туристический потенциал. В третьих это, конечно же, очень положительно скажется на экономическом развитии нашей страны. Деньги не будет уходить за рубеж, а будут развивать отечественную сферу услуг и инфраструктуру, а развитая туристическая инфраструктура, в свою очередь, будет привлекать иностранных туристов и инвестиции. Как пример поддержки развития туризма можно взять проходящий ежегодно в Ростове-на-Дону Международный фестиваль туризма «Мир без границ».

Нельзя и обойти стороной действующее законодательство России, которое регулирует отношения, связанные с обеспечением и защитой прав и интересов туристов. Субъекты туристической деятельности туроператоры и турагенты непосредственно участвуют в процессе реализации гражданином принадлежащих ему неотчуждаемых личных неимущественных прав (ст. 150 ГК РФ): права на свободу передвижения (ст. 27 Конституции РФ), права на отдых (ст. 37, 41 Конституции) и права на информацию (п.2 ст. 24 Конституции).

Туризм, являясь сферой экономики, в полной мере воспринимает регулирующее действие норм различных отраслей права: административного, экологического, страхового, таможенного, защиты прав потребителей и других, которые относятся к неопределенному кругу юридических и физических лиц. В этом ряду особое значение отводится гражданскому праву. С принятием Гражданского кодекса Российской Федерации были устранены многочисленные наслоения и противоречия в прежнем законодательстве, созданы механизмы защиты экономических и личных прав граждан, определены основные права и обязанности предпринимателей, установлены правила имущественного оборота. Своими нормами Гражданский кодекс охватывает и сферу туризма.

Одно из важных условий развития рынка туризма - высокое качество турпродукта. Туристская услуга как «невидимый» товар имеет ряд особенностей, а именно: неосязаемость - туристскую услугу нельзя увидеть до покупки; неспособность к накоплению - ее производство и потребление происходят одновременно; потребитель участвует в процессе производства туристской услуги [7].

Ошибка или оплошность при оказании туристской услуги необратимы, их нельзя исправить. Человек, воспользовавшийся недоброкачественной туристской услугой, не сможет вернуть ее производителю. Следует отметить, что недовольство потребителей туристскими услугами возрастает в период экономического кризиса, когда доходы населения сокращаются, а цены на туристские услуги растут. Ежегодно сотни российских граждан, недовольных сервисом во время путешествия, подают в суд на турфирмы, требуя справедливости и компенсации как материального, так и морального вреда.

В настоящее время функции государственного управления, координации, а также реализации государственной политики в сфере туризма осуществляют Министерство культуры РФ.

Основным законом, регулирующим туристскую деятельность, является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» указывает, что государственное регулирование туристской деятельности осуществляется в целях защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности. Закон определяет отношения между производителем и потребителем туристского продукта, перечисляет основные права и обязанности продавца и покупателя, предусмотренные договором. Закон регламентирует ответственность продавца за достоверность информации о турпродукте и качество входящих в него услуг [4].

Основой же российского законодательства в области защиты прав и интересов туристов, прежде всего, составляет Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 г. Закон РФ «О защите прав потребителей» уже приобрел определенный стаж в качестве нормативного документа, регулирующего отношения между туристом и турфирмой [3].

Несмотря на то, что правовую защиту туристов в России обеспечивает достаточное количество законов и постановлений, многие из них несовершены, порождают споры, разногласия и требуют дальнейшей доработки и согласования. Поэтому российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов продолжает развиваться, в частности, путем детального урегулирования отношений между туристом, желающим совершить путешествие, и турфирмой, предоставляющей ему эту возможность.

Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей» турагент отвечает за планирование, подготовку и бронирование тура, который включает несколько видов туристских перевозок и наземное обслуживание. Формирование комплекса услуг по размещению, перевозке, экскурсионному обслуживанию и др., а также продвижение и реализацию тура турагенту обеспечивает туроператор. Поэтому турагент может и должен поддерживать качество обслуживания, выбирая надежных партнеров [3].

Оптимальным вариантом регулирования туристской деятельности можно признать сочетание государственного регулирования и саморегулирования.

Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей» турист имеет право: на просвещение в области защиты своих прав, безопасность товара (услуги), информацию об изготовителе товара (услуги) и другие права [3].

Например, в пассажирских авиаперевозках Закон РФ «О защите прав потребителей» контролирует права туриста на перевозку, курение на борту самолета, упаковку багажа, чартерные рейсы и пр.

Возникшее в поездке недоразумение можно попытаться разрешить на месте. Для этого туристу следует обратиться к представителю турфирмы, которая обладает полномочиями организовать питание и размещение туриста во время задержки рейса, выдать деньги тому, кто их потерял, помочь при размещении в гостинице и т. д.

Если сразу проблему не удастся разрешить, турист на основе Закона РФ «О защите прав потребителей» может зафиксировать факт нарушения своих прав, оформив претензию соответствующим образом:

1. Претензия должна быть напечатана в двух экземплярах и, по возможности, на одной странице.
2. Следует выдержать деловой тон, не преувеличивая того, что произошло.
3. Сначала следует указать, что было забронировано, потом -то, что предложено.
4. Перечислить служащих, грубо или недобросовестно выполнивших свои обязанности, а также тех, кто пытался помочь.
5. Приложить копию (не оригинал!) билета, квитанции и другие документы, подтверждающие справедливость претензии.
6. Не перегружать претензию мелкими придирками, за которыми можно потерять главную причину недоразумения.
7. Перечислить материальные расходы.
8. Предложить варианты, как турфирма сможет исправить положение и удовлетворить жалобу.

Претензия должна быть зарегистрирована в журнале входящей документации организации, куда обратился турист. В случае отсутствия журнала туриstu следует получить расписку от лица, принявшего претензию. Расписка должна быть оформлена на копии претензии, содержать дату, фамилию, должность и подпись сотрудника, принявшего претензию. Согласно закону претензия к качеству туристского продукта предъявляется туристом туроператору или турагенту в течение 20 дней с момента окончания договора (с момента окончания тура) и подлежит удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии [13].

Практика показывает, что многие турфирмы отслеживают и анализируют жалобы с тем, чтобы в дальнейшем использовать их для определения проблемных сфер своего бизнеса. Подавляющее большинство жалоб клиентов разрешается на стадии предъявления претензии самой турфирме, которая может предложить клиенту материальную компенсацию, бесплатный тур или авиабилет и проживание в отеле (по выбору), а также письменное извинение, если турист хочет его получить.

В случае, если турист не получил ответ или получил ответ, его не устраивающий, он может обратиться в соответствующие государственные органы. Жалобу туриста могут рассмотреть [4]:

1. Специальная комиссия при лицензионном управлении Министерства культуры РФ.
2. Государственные органы: прокуратура, органы по Роспотребнадзор, Государственная налоговая инспекция, органы по сертификации туристских услуг, антимонопольный комитет.
3. Общество потребителей.

4. Средства массовой информации. Сотрудники газет, радио и телевидения могут дать туристу информацию и помочь, выпустив специальный репортаж по жалобе туриста и пр. Освещение проблемы в средствах массовой информации, как правило, подталкивает турфирму к принятию оперативных мер для ее решения.

5. Суд как крайняя мера в решении конфликта между турфирмой и туристом. Однако следует учесть, что ведение судебного процесса требует большого количества времени и средств на получение юридической помощи.

Следует знать, что обращение в суд, минуя стадию предъявления турфирме претензии, влечет отказ в принятии искового заявления (п. 2 ст. 129 ГПК РФ) или оставление иска без рассмотрения (п. 1 ст. 221 ГПК РФ). Поэтому досудебное предъявление претензии фирме является обязательным.

В разгар туристского сезона сотни туристов становятся жертвами туристских предприятий, которые недобросовестно относятся к выполнению своих обязательств. С ростом общего количества туристских поездок неуклонно растет и число конфликтов, затрагивающих качество и объем туристских услуг.

Рост числа жалоб на российском рынке туризма обусловлен двумя факторами:

- туристы стали более осведомлены о своих правах и обязанностях турфирмы и более склонны настаивать на своих правах;

- возросший спрос на туруслуги способствует вхождению на рынок новых фирм, менее опытных и менее обеспеченных ресурсами, а также фирм-мошенников [6].

Значительная часть претензий возникает из-за недостоверной рекламы, слабой подготовки договорной документации и небрежности в ее оформлении. Часто турист недостаточно четко знает и понимает, что он приобретает на самом деле, а турфирма недостаточно ясно формулирует свои обязательства по предоставлению комплекса услуг, входящих в состав тура и оплачиваемых туристом.

Жалобы в туризме можно разделить на четыре основные категории [7]:

1. Неисполнение или ненадлежащее исполнение услуг, обещанных турфирмой. Большинство жалоб относится к этой категории. Разница между тем, что предлагает турфирма, и тем, что турист получает на самом деле, может варьироваться от незначительной до полностью неприемлемой. Например, к мелким неприятностям можно отнести отсутствие обещанных цветов или завтрака в номер; к грубым ошибкам - отсутствие брони авиабилета на рейс или резервации места в гостинице. Представьте, турист приобрел тур на международный чемпионат по футболу во Францию, но не получил обещанных билетов на полуфинал и финал. В этой ситуации возврат денег или другой способ компенсации не имеет смысла, так как время прошло, а турпродукт, как известно, является «скоропортящимся» товаром.

2. Несвоевременное информирование туриста об изменениях в программе тура. Это вторая по распространенности категория жалоб. Изменения ранжируются от незначительных до серьезных. Например, типичные

незначительные изменения - изменение аэропорта и времени вылета; серьезные изменения - замена отеля или даже региона отдыха. Все недовольные туристы жалуются на то, что уведомления об изменениях были, даны слишком поздно или не даны вообще.

3. Недостоверная или неточная информация о туре. Потребителю трудно выбрать турфирму, которой он мог бы доверить свой отдых. Чтобы сделать правильный выбор между почти одинаковыми турпакетами, турпакетом и отдельно приобретаемой услугой, потенциальный турист должен иметь всю необходимую и достоверную информацию. Как правило, турист не получает достоверную информацию обо всех деталях тура и даже не подозревает, что выбранный им отель, согласно каталогу расположенный на берегу моря, на самом деле находится от него в полукилометре. Часто турфирма умалчивает, что пункт вылета или цена тура еще не установлены окончательно и могут быть изменены.

4. Ограничение собственной ответственности турфирмы за изменения условий тура. Туристский договор - это соглашение сторон (турфирмы и туриста), содержащее условия тура, а также другие существенные условия, к которым относятся права, обязанности и ответственность сторон. Туристский договор должен содержать четкие положения относительно ответственности турфирмы перед клиентом, так как в большинстве случаев изменения в запланированном туре происходят не по вине турфирмы. Тур состоит из услуг нескольких производителей, некоторые из них находятся в другой стране или регионе и никак не связаны друг с другом. Российский турист не привык внимательно изучать договор с турфирмой до того, как его подписать. Анализ жалоб показывает, что во многих случаях претензии вызваны именно этим обстоятельством. Своевременно не поинтересовавшись своими правами и обязанностями, турист попадает в ситуацию, когда факт неисполнения турфирмой обязательств или обещаний нельзя подтвердить и, следовательно, обосновать свои претензии к турфирме.

Развитие туризма в России невозможно без совершенствования законодательства в этой сфере. Конкретные предложения по изменению и дополнению нормативных правовых актов, регулирующих туристическую деятельность, требуют глубокой проработки и могут составлять предмет самостоятельных научных исследований.

На мой взгляд, можно предложить следующие направления совершенствования законодательства в туристской сфере:

1. Включение вопросов развития туризма в долгосрочные программы развития Российской Федерации как приоритетного направления государственной политики Российской Федерации.

2. Дальнейшее совершенствование «туристских» норм, содержащихся в различных отраслевых и комплексных законах, а также принятие подзаконных актов, направленных на конкретизацию таких норм. Так, например, воздушный кодекс Российской Федерации, принятый в 1997 году, в отличие от действующего ранее Воздушного кодекса СССР, не регулирует чартерные

перевозки пассажиров, в том числе организованных групп туристов. Это порождает ведомственное правотворчество, которое приводит к нестабильности и непредсказуемости рынка туристских перевозок, а также не всегда эффективно защищает интересы потребителей услуг воздушного транспорта.

3. Разработка и принятие нормативных правовых актов о порядке проведения государственного статистического учета и предоставления отчетности в сфере туристской деятельности и смежных отраслях.

4. Подготовка пакета нормативных правовых актов, направленных на создание комплексной системы безопасности российских туристов, в том числе посредством введения системы обязательного финансового обеспечения ответственности туроператоров («финансовых гарантий»), с целью повышение ответственности туристских организаций за качество предоставляемых услуг, безопасность жизни, здоровья и имущества туристов.

5. Внесение изменений в законодательство о туристской деятельности должно осуществляться при обязательном согласовании с другими нормативно-правовыми актами и процессами подготовки кадров, развитием науки и культуры, деятельностью религиозных конфессий, повышением безопасности, страхованием и органами государственного управления.

Таким образом, сформулированные общие направления и пути совершенствования законодательства в сфере туризма будут способствовать более активному развитию туризма в нашей стране.

## **Список использованных источников**

### **I Нормативно-правовые документы**

1. Конституция РФ.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 09.01.1996 №2300-ФЗ.
4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ.

### **II Научно-методическая литература**

5. Александрова А.Ю.: Международный туризм-М.: Аспект-пресс, 2011.
6. Андреев В.И.: Бюро международного молодежного туризма-М.: Инфра-2010 г.
7. Афонина Е.В.: О некоторых вопросах рассмотрения споров, связанных с применением Федерального закона «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» // Вестник ВАС РФ. - 2010. - N 7.
8. Балабанов И.Т., Балабанов А.И.: Экономика туризма. - М.: Финансы и кредит, 2011. - С. 6,15.

9. Бирюков П.Н., Галушко Д.В., Хамова Ю.А.: Правовое регулирование туристической деятельности, Воронеж 2012 г.
10. Борисов К.Г.: Международный туризм и право, М.: Инфра-2010 г.
11. Волошин Н.И.: Туристическая деятельность как предмет правового регулирования // Экономика и право. - 2011. - № 11. - С. 57.
12. Данилова Л.Я.: Специфика организационных правоотношений возникающих при оказании туристических услуг, Вестник СГАП, 2014, №4(41).
13. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности, под ред. В.А. Квартальнова - М.: Финансы и статистика. - 2011. - С. 17.
14. Мохов Г.А: Главбух, Отраслевое приложение «Учет в туристической деятельности», N 3, III квартал 2015 г.
15. Мохов Г.А.: Главбух, Отраслевое приложение «Учет в туристической деятельности», N 4, IV квартал 2012 г.
16. Парций Я.Е.: Правовое регулирование туристическо-экскурсионных услуг // Экономика и жизнь. - 2011. - N 44. - С. 35-38.
17. Шешенин Е.Д.: Система договорных связей в обязательствах по оказанию услуг. М., 2010 г.

**Корюкина Н.В.**

Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **НОВАЯ РОЛЬ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА**

Новая роль вузов в социально-экономическом развитии общества заключается в том, что помимо социальной роли – вузы становятся драйвером экономического развития, особенно в инновационной сфере. Для российских вузов постановка вопроса об инновационной деятельности в российских вузах является относительно новой. В ведущих зарубежных странах инновационная деятельность, для подавляющего числа университетов, является неотъемлемой частью их деятельности.

В связи с этим возникают вопросы:

1 В какой мере мировые тенденции по изменению роли университетов могут быть применимы в России?

2 Какие трансформации уже осуществляются в российских вузах и каковы их перспективы?

3 В чем суть инновационной деятельности в вузах различного профиля, каковы ее показатели, в чем измеряется эффективность?

4 Каковы модели инновационной деятельности для классических университетов?

Трансформация университетов прошла ряд этапов от парижской модели в основе, которой лежала простая передача знаний от преподавателя к студенту, до современной американской модели, которой объединяет образование, исследование и коммерческую ориентацию в академической среде. Данная

модель базируется на основных концепциях зарубежных учёных таких как (Рисунок 1): концепция «академического капитализма»; концепция «предпринимательских университетов»; концепция «тройной спирали»[1].

## Трансформация моделей университетов



Рисунок 1 - Трансформация моделей университета

Понятие «академический капитализм» вошло в научный обиход благодаря книге Шейлы Слотер и Лари Лесли «Академический капитализм» 1997г. Под академическим капитализмом подразумевают весь спектр действий Вузов, направленных на поиск дополнительного финансирования как для функционирования учреждения, так и для реализации индивидуальных исследовательских проектов. Он выражается в прямых рыночных действиях университета, таких как продажа лицензий, патентов, а также создание малых научёмких предприятий, и в «рыночно-подобных» (market-like) действиях, которые включают в себя конкуренцию за внешнее финансирование - гранты, исследовательские контракты и пожертвования. Так же, он стимулирует ориентацию на рынок и возрастание конкуренции между исследовательскими центрами.

Концепция предпринимательского университета объединяет классическую модель университета с культурой предпринимательства, инноваций и технологического трансфера и требует выполнения ряда требований. Вуз должен быть:

- способен привлечь дополнительные финансовые ресурсы для обеспечения своей деятельности;
- развивать инновационные методы обучения и модифицировать его содержание;
- тесно взаимодействовать с бизнес-сообществом, где внедряются разработки университетских ученых.

Основателем теории «Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство» (Рисунок 2) является научный сотрудник института H-STAR Стэнфордского университета Генри Ицковиц.



Рисунок 2 – Модель тройной спирали

Модель инновационного развития по «Тройной спирали» включает в себя три основных элемента:

- в обществе, основанном на научном знании характерно усиление роли университетов во взаимодействии с промышленностью и правительством;
- три института (Университет, Бизнес, Власть) стремятся к сотрудничеству, при этом, инновационная составляющая происходит из данного взаимодействия, а не по инициативе государства;
- в дополнение к традиционным функциям, каждый из трех институтов «частично берет на себя роль другого». Институты, способные выполнять нетрадиционные функции считаются наиважнейшим источником инноваций. Переход к американской модели вузов изменяет как традиционные задачи вузов к которым относятся учебная деятельность (появление новых учебных дисциплин, развитие инновационных методов обучения) и научная деятельность (генерация новых знаний; переход от индивидуальных к междисциплинарным групповым исследованиям), так и требует появления новой, третьей задачи - коммерциализация научных результатов, полученных в подразделениях ВУЗов (патентование, лицензирование, создание малых инновационных компаний и др.).

В связи с этим возникает замкнутый цикл от обучения и исследований до создания малых инновационных предприятий. Новая задача вузов заключается не столько, собственно, подготовка кадров, сколько производство инновационных идей и кадров, которые их несут и внедряют.

Получается, что вуз, который не впишется в новую экономику в качестве ее центра производства, не имеет будущего.

Общемировая тенденция развития ведет к тому, чтобы подготовить университеты к роли полноценных хозяйствующих субъектов новой экономики.

Современным инструментом [2], заложившим основу новой политики в отношении российских вузов, является Закон 217-ФЗ от 2.08.2009 «О создании

бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ, для практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности (РИД)». Его цель - реальное внедрение в производство создаваемых за счет бюджетных средств результатов научно-технической деятельности, права на которые принадлежат бюджетным учреждениям науки и образования. А так же он даёт возможность ученым-разработчикам зарабатывать деньги, внедряя собственные разработки на предприятиях, созданных вузом или НИИ.

В настоящее время в российских вузах создано более 1700 хозяйственных обществ, удовлетворяющих критериям ФЗ № 217, но по состоянию на сегодняшний день менее 5% разработок научных сотрудников доходят до внедрения в промышленность, при этом финансирование учебных заведений более чем на 90% осуществляется за счет государства.

Таким образом, данное направление находится на стадии становления и требует активных исследований по данной тематике.

### **Список использованных источников**

1 Развитие инновационной деятельности в вузах: новые тенденции Иващенко Н.П. <https://www.google.ru/url?sa>

2 Иващенко Н.П., Энговатова А.А. Современные инструменты инновационной политики государства в отношении российских ВУЗов // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). -2012. - № 4. - С. 46-54.

**КремлевН.Д.,**  
к. э. н., профессор,  
**Андрейченко А.В.**  
Курганский филиал Института  
экономики УрО РАН

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В ПЕРИОД НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

Без стимулирования инновационной деятельности практически невозможно создать условия для устойчивого развития региона в период нестабильности. В условиях смены технологических укладов на устаревших технологиях производства и старой продукции эффективную экономику не создашь. В данных условиях приоритетом деятельности научного сообщества и органов власти становится стимулирование инновационной деятельности и формирование экономики знаний.

В настоящее время в научной литературе под «устойчивым развитием региона» понимают :

- гармоничное (надежное, равномерное, сбалансированное) развитие;
- процесс развития личности и изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений;
- способность конкретной территории к выживанию и самообеспечению, сохранять значение необходимых параметров качества жизни населения в пределах порога безопасности, противостоять к колебаниям внешних и внутренних воздействий (социально-экономического, политического, экологического и другого характера).

В статистике выделяют шесть основных видов инновационной деятельности:

- научные исследования и разработки (экономика новых знаний о человеке и видах его капитала, природе и обществе, трансформация знаний в инновационные проекты и информационных технологий и т.д.);
- приобретение материальных (машин, оборудования и т.д.), нематериальных технологий (патенты, лицензии, гудвилл, ноу-хау и т.д.) и программных средств;
- производственное проектирование для создания концепций, разработок, производства и маркетинга новых товаров, услуг и процессов;
- технологическая организация производства новых материалов, продуктов, процессов, товаров, услуг и т.д. (продуктовые, процессные и другие инновации);
- организационные меры (подбор, обучение, подготовка и переподготовка кадров для внедрения инноваций);
- маркетинг новых продуктов, исследование рынка, адаптация товаров и услуг, рекламная кампания и т.д.

В Курганской области за период 2000 - 2015 годы наблюдается неустойчивая динамика уровня инновационной активности (рисунок №1).

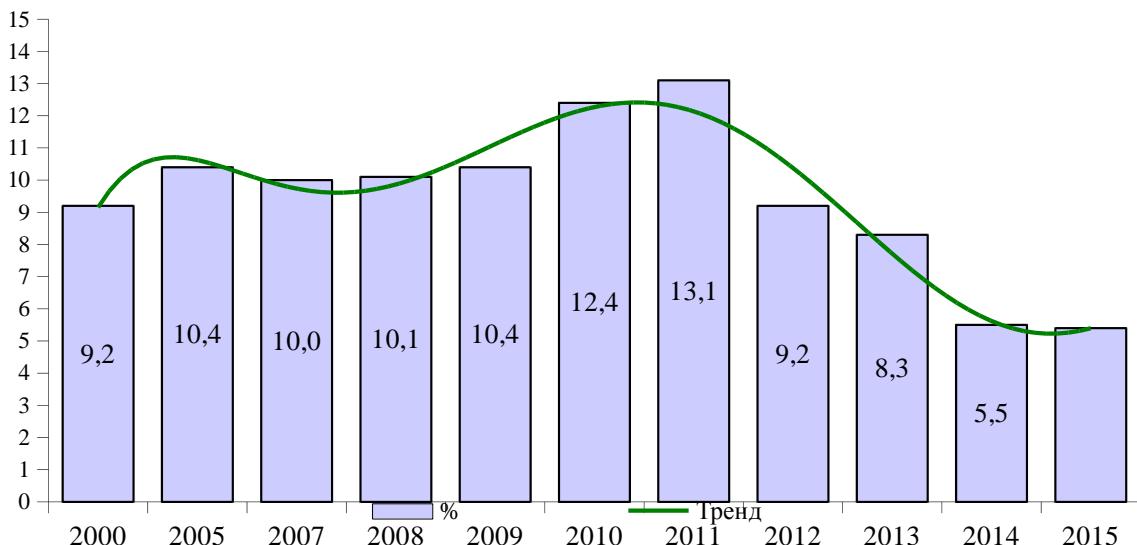


Рис.1. Уровень инновационной активности Курганской области, %

Разработкой и внедрением инноваций в 2015 году, как и в прежние годы, занимались более крупные организации. Так, 64,6 процента всей отгруженной продукции по промышленным видам деятельности приходится на 13,1 процента организаций.

Таблица 1 - Число организаций, осуществлявших инновационную деятельность

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Число обследованных организаций - всего, ед.	293	221	266	291	292	324	363	524
из них занимавшихся инновационной деятельностью	27	23	33	38	27	27	20	22
Уровень инновационной активности, %	9,2	10,4	12,4	13,1	9,2	8,3	5,5	4,2

Инновационной деятельностью в 2015 году занимались 22 организации области, из них 18 – организации промышленных видов деятельности («Добыча полезных ископаемых», «Обрабатывающие производства», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды») и 4 организации сферы услуг. По уровню инновационной активности, исчисляемого как отношение числа организаций, осуществлявших инновационную деятельность, к общему числу обследованных, в 2015 году наблюдалось снижение на 6,2 процентного пункта по сравнению с 2005 годом.

В общем числе инновационных совокупностей в 2015 году традиционно преобладали технологические инновации. Ими занималась 21 организация, их доля в общем числе обследованных организаций составила 4,0 процента (в 2005 г. – 10,4%), из них 17 организаций относились к организациям промышленных видов деятельности (10,0% от общего числа обследованных организаций

промышленных видов деятельности) и 4 организации сферы услуг (1,1% от общего числа обследованных организаций сферы услуг).

Среди видов инновационной деятельности в 2015 году преобладали следующие виды: приобретение машин и оборудования, необходимые для реализации технологических инноваций – 71,4 процента организаций из числа осуществлявших технологические инновации (2005 г. – 56,5%), исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов – 42,9 процента (21,7%), приобретение программных средств – 33,3 (43,5%).

Инновационных товаров, работ, услуг в 2015 году организациями области отгружено на сумму 5,7 млрд. рублей, что составило 3,6 процента в объеме отгруженных товаров собственного производства, работ, услуг, выполненных собственными силами всех обследованных организаций (в 2005 г. – 4,8%).

В целом для предприятий в объеме инновационных товаров, работ, услуг, на долю вновь внедренных или подвергавшихся значительным технологическим изменениям приходилось 60,7 процента (в 2005 г. – 54,7%).

В 2015 году общие (капитальные и текущие) затраты на инновации составили 1144,0 млн. рублей (в 2005 г. – 380,4 млн. руб.). На организации промышленности пришлось 88,9 процента от общего числа затрат на инновации (в 2005 г. – 66,6%).

В структуре затрат, в целом по области, среди всех инновационных совокупностей предпочтение отдавалось затратам на технологические инновации – 1141,0 млн. рублей, в том числе 1016,0 млн. рублей – по промышленным видам деятельности.

Финансирование затрат на технологические инновации осуществлялось, в основном, за счет собственных средств организаций – 90,2 процента общей суммы затрат (в 2005 г. – 100%). Государственное участие в инновационных затратах в 2015 году было представлено средствами федерального бюджета (9,7%).

В числе инновационно-активных организаций в основном организации промышленных видов деятельности на долю которых приходится половина внедренных инноваций. В то же время подавляющая часть организаций не осуществляла никаких инновационных проектов.

Основные проблемы сдерживающие инновационную деятельность в Курганской области:

1. Обеспеченность квалифицированными кадрами и научными работниками, занятыми исследованиями и разработками инноваций, за годы реформ сократилась в несколько раз. Так, численность персонала, выполняющего научные исследования и разработки, сократилась за 25 лет в 3 раза. В то же время численность докторов и кандидатов наук увеличилось за это время в 1,8 раза. Численность профессорско-преподавательского персонала высших учебных заведений по данным Всероссийской переписи населения 2010 году составила 1167 человек, среди которых 90 докторов и 647 кандидатов наук. В настоящее время научными исследованиями и разработками заняты 14

организаций, которые специализируются в областях: технических, медицинских и сельскохозяйственных наук.

В Курганской области имеют высшее образование 19% населения и 38% из них занято в экономике, что меньше общероссийского уровня на 4,5 процентного пункта.

2. Влияние инновационной деятельности на экономику Курганской области остаётся низким. Так, инновационных товаров, работ, услуг в 2015 году организациями промышленных видов деятельности составило всего 4,9 процента (в 2007 г. – 6,4%) в общем объеме отгруженной продукции. По организациям, осуществляющим технологические инновации, этот показатель также ниже уровня предыдущего года – 6,5 процента (в 2007 г. – 10,0%). Максимальной результативностью инноваций отличаются организации производства пищевых продуктов, минимальной – химического производства. Доля инновационных организаций в общем объеме вложений составляет 56 процентов. В расчете на 1 организацию приходилось, соответственно, 67 и 8 млн. рублей инвестиций.

В результате научно-исследовательской деятельности организациями были переданы 16 технологий, связанных с результатами исследований и разработок, в том числе 4 технологии были переданы за пределы Российской Федерации.

Важнейшую роль в активизации инновационной деятельности играют интенсивные информационные взаимосвязи, обеспечивающие обмен потоками знаний. В качестве источников информации об инновациях наиболее высокий рейтинг имеют потребители продукции, которые обеспечивают достаточно полное и объективное представление о рыночном спросе.

Следующими по значимости являются Интернет, поставщики материалов, оборудования, комплектующих, программных средств. Широкое распространение получили такие источники информации, как конкуренты в отрасли, научно-техническая литература, выставки, ярмарки и прочие рекламные средства. В поисках новых идей организации по-прежнему во многом ориентируются на внутренние источники информации.

Государственные органы управления и их финансовые структуры области практически не участвуют в инновационных разработках, а у предприятий недостаточно собственных средств для проведения крупномасштабных исследований. Научная и инновационная деятельность учреждений развивается однобоко, только в области медицинских, технических, педагогических и биологических наук, а разработки в сфере управления, экономические и статистические науки остаются в тени. Существуют проблемы по модернизации статистического и бухгалтерского учетов, связанные с медленным переходом на систему национальных счетов (СНС) и международные стандарты финансовой отчетности (МСФО), что сказывается на качестве информации, характеризующей результаты экономической деятельности предприятий и внешнеэкономические связи.

Приток молодых кадров является основным источником обновления научного персонала. Сложившаяся система подготовки кадров для сферы науки имеет многоуровневую структуру и охватывает высшую школу и последипломную подготовку.

Основным звеном подготовки научных кадров высшей квалификации является обучение в аспирантуре и магистратуре. В Курганской области в 2015 году 4 организации вели подготовку аспирантов.

Устойчивая тенденция роста числа аспирантов, наблюдавшаяся в области с 1993 года, была прервана в 2005 году сокращением их численности как дневной, так и заочной форм обучения. В последующие годы численность аспирантов вновь увеличивалась, а начиная с 2012 года, произошло резкое снижение их числа.

В структуре подготовки аспирантов по отраслям науки основную долю в 2015 году занимали технические (25,6%), сельскохозяйственные (23,1%), педагогические (13,0%), биологические (12,6%) и экономические науки (6,3%).

Результативным завершением аспирантской подготовки является защита диссертации в пределах срока аспирантуры. В 2015 году доля защитивших диссертации среди выпускников аспирантур оказалась самой низкой за последние 10 лет и составила 23 процента.

Ведущее место в сфере исследований и разработок в Курганской области занимал предпринимательский сектор, на долю которого в 2015 году приходилось 60,6 процента затрат на научные исследования и разработки, 42,4 процента численности работников и 25 процентов организаций. Предприятия и организации этого сектора занимались разработками, ориентированными на нужды экономики.

Основные предложения по стимулированию инновационно-инвестиционной деятельности в Курганской области.

1. Создание и совершенствование законодательной, нормативно-правовой инновационно-инвестиционной базы, соответствующей международным нормам и стандартам, которая поможет переводу экономики на инновационный характер развития. Принятие законов: «Об информационных ресурсах Курганской области», «О переводе бухгалтерского учета на МСФО».

2. Разработать и реализовать план мероприятий по выполнению соглашение о сотрудничестве с Уральским отделением Российской академии наук об основных направлениях реализации в Курганской области государственной научно-технической и инновационно-инвестиционной политики.

3. Создать региональный фонд поддержки инноваций и стратегических исследований, во всех вузах необходимо усовершенствовать работу бизнес-инкубаторов и улучшить качество инновационных проектов.

4. Создать Консультативный совет по научно-технической политике и инновациям и Центр исследований и разработок.

5. Провести научно-практическую конференцию по актуальным проблемам активизации научного потенциала и стимулирования инновационной деятельности.

6. Создать каталог инновационных проектов Курганской области.

### **Список использованных источников**

1. О науке и государственной научно-технической политике: федеральный закон от 23 августа 1996 года №127-ФЗ / Правовой сервер «Консультант плюс» / [Электронный ресурс] / Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения 25 октября 2014 года)

2. Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в РФ: федеральный закон от 23 декабря 1999 года №525-ФЗ / Правовой сервер «Консультант плюс» / [Электронный ресурс] / Режим доступа [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения 25 октября 2014 года)

3. Концепция развития инновационной деятельности в Курганской области на период до 2015 года: распоряжение Правительства Курганской области от 2 декабря 2008 года № 59-р // Новый мир. - 2008. - 3 декабря

4. О премиях Губернатора Курганской области в сфере науки, техники и инновационной деятельности: указ Губернатора Курганской области от 05 мая 2005 года №119 //Новый мир. – 2005. - 6 мая

5. О целевой программе Курганской области «Развитие научной, научно-технической и инновационной деятельности в Курганской области на 2011-2013 годы»: распоряжение Правительства Курганской области от 21 февраля 2006 года № 597 // Новый мир. – 2006. – 22 февраля

6. О координационном совете по научной, научно-технической и инновационной деятельности при Губернаторе Курганской области: указ Губернатора Курганской области от 23 июня 2006 года № 193 // Новый мир. – 2006. – 24 июня

7. О конкурсе грантов на проведение научных исследований: распоряжение Правительства Курганской области от 23 июля 2008 года № 235-р // Новый мир. – 2008. – 24 июля

8. Об организации областного конкурса «Изобретатель Зауралья»: распоряжение Правительства Курганской области от 15 сентября 2008 года №529-р // Новый мир. – 2008. – 16 сентября

9. О ежегодном конкурсе грантов на проведение научных исследований: распоряжение Правительства Курганской области от 22 декабря 2008 года № 235-р // Новый мир. – 2008. – 23 декабря

10. Об утверждении схемы территориального планирования Курганской области: постановление Правительства Курганской области от 24 декабря 2012 года №658 // Новый мир. – 2012. – 25 декабря.

11. Инновационная деятельность в Курганской области. Состояние и перспективы: Департамент экономического развития, торговли и труда /

[Электронный ресурс] / Режим доступа [www.economic.kurganobl.ru](http://www.economic.kurganobl.ru) (дата обращения 27 октября 2014 года)

12. Развитие инновационной деятельности в Курганской области: Департамент экономического развития, торговли и труда / [Электронный ресурс] / Режим доступа [www.economic.kurganobl.ru](http://www.economic.kurganobl.ru) (дата обращения 27 ноября 2014 года)

13. Статистический ежегодник Курганской области. Стат. Сб. / Курганстат; Курган, 2015. – С. 212

**Кромина С. О.  
Ищенко Н.В.**  
Курганский филиал  
ОУП ВО «АТиСО»

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ ООО «ГРИФ МЕДИА»**

Компания ООО «Гриф» начала свою деятельность 12 июня 1996 г. Полное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Гриф». Сокращенное наименование: ООО «Гриф». Первоначально была создана для организации эфира «Русского радио», «Европы плюс», канала МТВ. В настоящее время компания осуществляет вещание ТВ канала «ТНТ», радиостанций: «Русское радио», «Европа плюс», «Хит FM», «Шансон» в г. Кургане, «Русское радио» в г. Шадринске. Имеет свою производственную базу (аудиореклама), базу наружной рекламы.

Осуществляет широкоформатную и интерьерную печать. Организовано BTL — направление комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, POS-материалы, место продажи, директ майл - прямые почтовые рассылки, выставки и многое другое. Также компания занимается печатью широкоформатной рекламы. Широкоформатная печать для наружного применения - это способ получения качественных имиджей большого формата с возможностью использования их в любое время года. Это наружная реклама, с которой сталкиваются повсюду на улицах: рекламные плакаты, постеры, афиши, баннеры, вывески, перетяжки и многое др.

ООО «Гриф» предлагает следующие виды услуг:

- изготовление рекламных аудио-роликов любой сложности
- удаленная запись дикторов для аудио-рекламы (наш диктор для вашего ролика); музыкальное оформление мероприятий (презентаций, праздников); музыкальное оформление радио-эфира; сценарии аудио- и видеороликов.

Анализ показателей в области обслуживания данной организации имеет следующие показатели, ИНК\Персонал – Индекс недовольства клиентов качеством работы персонала передней линии составляет 19,4%. ИНК\Офис – Индекс недовольства клиентов организацией работы офиса и качеством бизнес-процессов равен 45,3. ИЭЛ – Индекс эмоциональной лояльности клиентов составил 91% всех клиентов организации. Исходя из рассчитанных данных организации «Гриф Медиа» можно сделать вывод, что не всех клиентов организации устраивает качество обслуживания менеджера и комплекс рекламных услуг.

В динамичной экономической системе, когда количество конкурентов растёт всё быстрее, а продажи падают, новые проекты и инвестиции замораживаются, сокращается персонал, - в таких непростых ситуациях все больше руководителей рекламных агентств и отделов по рекламе начинают применять клиентоориентированный подход. Поэтому организации рекомендуется внедрить программное обеспечение Dynamics CRM. Это поможет организации «Гриф Медиа» сохранять и применять в деле информацию о клиентах, историю взаимоотношений с ними, используя другие возможности CRM-системы, организация сможет оптимизировать маркетинг в компании, улучшить обслуживание клиентов и повысить продажи . Речь о создании бизнес-модели взаимодействия, помещающей в центр философии бизнеса не прибыль, а клиента. Ключевым направлением деятельности становится повышение эффективности маркетинга и рекламы, стимулирования продаж и непосредственного обслуживания клиентов. Такая философия исповедует индивидуальный подход к клиентам при любых масштабах деятельности. Формирование более выгодных отношений с клиентами является одной из основных задач при ведении бизнеса. Для достижения этой цели важно создать в компании инструмент для всестороннего и эффективного обслуживания клиентов, укрепления их доверия через повышение качества обслуживания клиентов.

В организации необходимо разработать продающий сайт компании, то есть сайт, специально "заточенный" под продажи. По сути, продающий сайт - это продавец, без устали, круглосуточно продающий Ваши товары. Превращение не продающего сайта в продающий - это увеличение числа звонков, подписчиков, запросов, а главное – продаж.

В результате:

- повышается конверсия (при той же посещаемости сайта большее число посетителей превращается в покупателей товаров или услуг, Компания получает дополнительную прибыль);

- меньше посетителей сразу покидает сайт, он повышается в рейтинге поисковых машин, которые оценивают и поведенческие факторы (как долго посетители находились на сайте);

- сотрудники меньше отвлекаются на объяснения потенциальным посетителям того, какие услуги предлагает компания.

Для привлечения на сайт большего числа посетителей, необходимо наладить поисковую оптимизацию сайта SEO , то есть чем выше позиция сайта в выдаче поисковика, тем больше вероятность, что посетитель зайдет на сайт, так как примерно 100% заходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей.

На вторую страницу выдачи поисковика заходят 10-20%. Следовательно, для всякого ресурса наиболее желанно место именно в первой десятке поисковой выдачи. Для того чтобы сайт «Гриф Медиа» попал в топ 10 сайтов расположенных на 1 странице, необходима SEO-оптимизация. Это будет удобно клиентам организации и к тому же будет снова и снова привлекать новых .

Мобильные устройства и планшеты занимают важное место в жизни современного человека. Благодаря своей компактности и предоставлению возможности для выхода в глобальную сеть, мобильники и планшеты завоевали особое внимание человека. 87% всего населения планеты пользуется мобильными телефонами. Из них около 1,5 млрд. людей используют телефон для выхода в интернет. Уже в этом году количество заходов в интернет с мобильных и планшетных устройств превзошло количество заходов с ПК. Всё это говорит лишь о том, что необходимо модифицировать все сайты, ведь с таким ошеломляюще быстрым развитием технологий естественно должен развиваться и бизнес.

Мобильная версия сайта — это отдельный полноценный проект с разработкой специального дизайна, с оптимизацией контента и проработкой юзабилити. В этой версии задача дизайнера правильно передать смысл и основные идеи компании с использованием небольшого экрана и всего одной колонки. Содержимое при необходимости сокращают, удаляя второстепенные информационные блоки и оставляя самое важное. Изменяется полностью структура и функционал, повторяется лишь стилевое соответствие с сайтом, частично элементы и содержание, чтобы пользователь знал, что он находится на том же сайте.

Также компании «Гриф Медиа» нужно сделать акцент на развитии Social media marketing (SMM). Следует использовать как скрытую, так и открытую стратегии SMM. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Главные направления работы SMM:

- развитие и создание сообществ, групп, пабликов в социальных сетях («ВКонтакте, Facebook), создание и ведение микроблога в Twitter;
- стимулирование интереса аудитории к сообществу, привлечение новых членов (за счет проведения розыгрышей, конкурсов, соревнований);
- создание приложений, игр, полезных утилит и их раскрутка среди пользователей сетей (это направление наиболее востребовано в работе с Facebook и «ВКонтакте»);

– продвижение сайта в сообществах (работа в блогах и на форумах, ведение дискуссий с реальными участниками сетей, публикации постов, обзоров и статей);

– аналитика (мониторинг сетей и сообществ, анализ ситуации и выработка рекомендаций по раскрутке компании, создание стратегии продвижения компании в рунете).

Вышеперечисленные предложения помогут компании «Гриф Медиа» привлечь новых клиентов и повысить качество обслуживания. Также предложения помогут организации «Гриф Медиа» продвигать свой бренд.

За счет этого повысится конкурентоспособность предприятия, так как данные мероприятия повысят уровень лояльности потребителей услуг.

### **Список использованных источников**

1. Лифиц.К.Л Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: учебное пособие. - М.: Юрайт, 2012. - 221с.
2. Стаханов. В.Н Маркетинг сферы услуг. - М.: Феникс, 2014.- 218
3. Бутчер.С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. - М.: Вильямс, 2012. – 272с
4. Власова Н.М. Сервис и качество обслуживания / Н.М. Власова // Управление качеством. – 2012. - №1. – С. 53 – 54.
5. <http://www.griffmedia.ru>
6. <http://www.norbit.ru>

**Кузменкина Г.Н.**

ГБПОУ «Курганский педагогический колледж»

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБПОУ «КУРГАНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ» КАК ПУТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ СОДЕРЖАНИЯ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К ПОТРЕБНОСТАМ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА**

Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р) определяет в качестве приоритетов совершенствование национальной инновационной системы, повышение конкурентоспособности российской экономики, интеграцию России в мировые процессы. Успех реформ в профессиональном образовании во многом связан с обновлением педагогической деятельности.

Работодателями, основными заказчиками и потребителями результатов деятельности коллектива педагогического колледжа являются образовательные

учреждения различного типа и уровня, которые ежегодно принимают участие в анализе и определении профессионально важных качеств будущих специалистов, формировании требований к уровню профессиональной компетентности выпускника, оценке качества профессиональной подготовки. Сегодня работодатели оценивают профессиональное образование не с точки зрения «знаний», а с позиций готовности и способности к профессиональной деятельности, то есть с позиций компетентностного подхода.

На региональном рынке педагогического труда востребован высоко компетентный профессионал, с опережающей подготовкой специалист, способный к реализации процессов модернизации школьного образования, владеющий инновационными технологиями деятельности.

Деятельность педагогического колледжа в режиме инновационного развития проявляется в первую очередь в том, что образовательное учреждение данного уровня не только предъявляет повышенные требования к содержанию и качеству подготовки выпускников, уровню профессионально-педагогической культуры преподавателей, но и обеспечивает необходимые условия для целенаправленной, теоретически и научно обоснованной инновационной деятельности.

Педагогические инновации различаются по различным направлениям, таким как - область применения, цели, уровни и сроки инноваций, масштаб (объем) преобразований и другие.

В ГБПОУ «Курганский педагогический колледж» внедряются инновации (в соответствии с типологией О.Г. Хомерики): в содержании образования; в методиках, технологиях и методах образовательного процесса; в системе управления колледжем; в организации образовательного процесса.

Инновации в содержании обучения направлены на повышение качества подготовки, расширение формируемых профессиональных компетенций выпускников. Подготовка специалистов в учреждениях среднего профессионального педагогического образования должна базироваться на профессиональных стандартах того вида деятельности, которую будут выполнять выпускники учебного заведения. Поэтому образовательные программы, реализуемые в колледже, ежегодно обновляются и разрабатываются на основе требований, определяемых работодателями, профессиональными стандартами.

Так, по заявкам работодателей с целью реализации областного социального проекта «Интеллектуал Зауралья» (шахматный всеобуч), в образовательные программы по специальностям «Преподавание в начальных классах», «Коррекционная педагогика в начальном образовании», «Педагогика дополнительного образования» за счет вариативной части включен дополнительный междисциплинарный курс (далее МДК) «Методика преподавания курса "Шахматы" в начальной школе с практикумом».

В условиях внедрения инклюзивного образования в системе общего и профессионального образования актуальным является введение

дополнительного курса «Теоретические и методические основы обучения школьников в условиях инклюзивного образования».

С целью реализации требований профессионального стандарта педагога по трудовой функции «Развивающая деятельность» обновление образовательных программ было осуществлено следующим образом:

– через обновление содержания рабочих программ дисциплин, МДК и профессиональных модулей (далее ПМ), определенных образовательными стандартами, например, таких, как педагогика, психология, психология общения, ПМ 01 «Преподавание по образовательным программам начального общего образования» и др.;

– через обновление учебного плана и введение за счет вариативной части новых дисциплин, МДК или ПМ.

Так, в учебный план по специальностям «Преподавание в начальных классах», «Коррекционная педагогика в начальном образовании» был введен дополнительный ПМ «Организация психолого-педагогического сопровождения обучающихся начальных классов». Введение данного модуля направлено на формирование таких дополнительных компетенций, как «Участвовать в психолого-педагогической диагностике и анализировать ее результаты с учетом особенностей возраста, класса и индивидуальных особенностей отдельных обучающихся (с помощью специалистов)», «Организовывать и проводить работу с семьями и детьми группы риска в целях включения в образовательный процесс всех обучающихся», «Определять цель и задачи, планировать уроки (занятия) с учетом особенностей обучающихся с ОВЗ в условиях общеобразовательного учреждения» и др. Данные компетенции соответствуют таким требованиям профессионального стандарта, как «освоение и применение психолого-педагогических технологий (в т. ч. инклюзивных), необходимых для адресной работы с различным контингентом учащихся: одаренные дети, социально уязвимые дети, дети, попавшие в тяжелые жизненные ситуации, дети-сироты, дети с ОВЗ» и др.

По специальности «Дошкольное образование» с целью выполнения требований профессионального стандарта по трудовой функции «Развивающая деятельность» в ПМ 04 «Взаимодействие с родителями (лицами, их заменяющими) и сотрудниками образовательной организации» введен дополнительный МДК «Психолого-педагогическое взаимодействие с участниками образовательного процесса». По специальности «Физическая культура» с этой целью в ПМ 01 «Преподавание физической культуры по основным общеобразовательным программам» введен МДК «Психолого-педагогическое сопровождение процесса физического воспитания обучающихся».

Параллельно с изменением содержания профессиональной подготовки студентов обновляются технологии учебно-воспитательного процесса. Уходит в прошлое роль преподавателя как «предметника-информатора». Преподаватель становится специалистом, который стимулирует процесс учения, модератором, структурирующим работу группы, развивающим

коммуникацию в ней. На выбор технологии влияет целевая ориентация, специфика содержания учебного материала, педагогические и методические способности преподавателя, особенности его педагогического стиля, материально-техническая база и многое другое. Преподаватели колледжа на занятиях отдают предпочтение проектной деятельности, кейс-технологии, технологиям критического обучения, сотрудничества, проблемному обучению, информационно-коммуникационным технологиям, технологиям дистанционного обучения и др. Данные технологии направлены на подготовку специалистов, способных видеть и формулировать проблемы, выбирать способы и средства для их решения. А так же на формирование активной личности, способной самостоятельно строить и корректировать свою учебно-познавательную и профессиональную деятельность.

На современном этапе актуальным является процесс оценки качества образования. Современные механизмы внешней оценки профессиональных компетенций дают возможность определить направления совершенствования деятельности конкретной образовательной организации с целью соответствия лучшим мировым образцам подготовки профессиональных кадров. В целях получения более объективной и независимой оценки уровня и качества подготовки студентов в колледже используются такие новые формы, как:

- демонстрационный экзамен по профессиональным модулям с применением элементов методики чемпионата «Молодые профессионалы» WorldSkillsRussia.

Стандарты Worldskills определяют знания, понимание и навыки, которые лежат в основе наилучшего международного опыта в техническом и профессиональном плане. Они отражают общемировое понимание того, какую роль рассматриваемая профессия играет для индустрии, бизнеса и максимально полно отражают стандарты профессии. Оценка знаний и понимания осуществляется через оценку исполнения практического задания. Главный принцип демонстрационного экзамена – это подготовка и выполнение практического задания «здесь» и «сейчас».

- независимая процедура сертификации (оценки) квалификаций, то есть подтверждение независимым компетентным органом соответствия квалификации заявителя требованиям профессионального стандарта. В 2014 г. в сертификации приняли участие 27,8% выпускников, обучающихся по специальности «Преподавание в начальных классах», в 2015 г. - 32,6 %.

- профессионально-общественная аккредитация. В 2015 г. педагогический колледж успешно прошел независимую профессионально-общественную аккредитацию образовательных программ по специальностям «Преподавание в начальных классах» и «Физическая культура».

- участие студентов в чемпионатном движении, например, чемпионате «Молодые профессионалы» WorldSkillsRussia и др.

В соответствии с принятыми мерами, а также планом достижения показателей приоритетного проекта «Образование» по направлению «Подготовка высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров с

учетом современных стандартов и передовых технологий», численность выпускников образовательных организаций, реализующих программы среднего профессионального образования, продемонстрировавших уровень подготовки, соответствующий стандартам Ворлдскиллс Россия в 2017 году должна составить 2 500 тысячи человек, к 2020 году – 50 000. Курганский педагогический колледж участвует в чемпионатном движении всего один год, но результаты свидетельствуют о достаточно высоком уровне подготовки специалистов. Так, по компетенции «Дошкольное воспитание» студентка 3 курса на региональном чемпионате в феврале 2016 года заняла 1-ое место, а на уровне федерального округа – 3-е место. По компетенции «Физическая культура и спорт» на открытом чемпионате Ворлдскиллс Россия в г. Тольятти в ноябре 2017 года выпускник колледжа имел 5-ый результат из 20 участвующих из разных регионов России представителей специальности «Физическая культура». В сентябре 2016 года выпускник по специальности «Прикладная информатика (по отраслям)» занял 3-е место в региональном чемпионате «Абилимпикс» по компетенции «Администрирование баз данных».

В управляющей системе колледжа для учебно-методического обеспечения вновь вводимых дисциплин, МДК, модулей создаются рабочие группы из преподавателей колледжа, которые изучают опыт работы коллег на региональном и федеральном уровне по интересующей проблеме; разрабатывают программы курсов, их методическое обеспечение; организуют исследовательскую деятельность педагогов и студентов колледжа; транслируют опыт работы, участвуя в научно-практических конференциях, конкурсах, семинарах, в том числе проходящих на базе ресурсного центра профессионального образования в колледже. Организуют и курируют работу рабочих групп, реализацию инновационных программ, уровень и качество подготовки студентов заместители директора по направлениям деятельности в пределах своей компетенции.

С целью подготовки педагогических кадров, процесса формирования профессионально-педагогической культуры преподавателя администрация колледжа организует и проводит повышение квалификации кадров, используя корпоративное и модульное обучение по актуальным темам профессионального образования, способствующее созданию определенной инновационной среды в колледже.

Педагогический коллектив колледжа участвует в инновационной, исследовательской деятельности на федеральном и региональном уровнях. Колледж является активным участником региональных межведомственных проектов, таких как инновационный проект «Общественная оценка организаций СПО» ([www.spo-portal.ru](http://www.spo-portal.ru)) (2014-15 гг.), «Педагогический навигатор» в рамках регионального межведомственного проекта «Профориентационный технопарк «Зауральский навигатор» (с 2014 г.), «Формирование профессиональной компетентности студентов педагогического колледжа к организации внеурочной деятельности школьников» (2013-2015 гг.), «От всеобуча к шахматному образованию» на правах подпроекта

регионального межведомственного проекта «Интеллектуал Зауралья» (с 2013 г.) и др.

Таким образом, инновационная деятельность в условиях педагогического колледжа направлена на развитие таких качеств, необходимых будущему специалисту на современном рынке труда, как готовность к переменам, мобильность, способность к нестандартным трудовым действиям, ответственность и самостоятельность в принятии решений.

**Куприяшина А.А.**

**Терентьева Г.И.**

к.э.н., доцент

Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**

В условиях острой конкуренции необходимо находить новые решения, то есть адаптировать свою деятельность к меняющейся технологической инфраструктуре.

В сферу банковских технологий входят средства автоматизации и информационные системы, работа с современными платежными системами, реализация межфилиального взаимодействия, технологии осуществления контроля и система безопасности, телекоммуникации и многое другое, без чего сегодня невозможна банковская деятельность. В настоящее время без банковских технологий нельзя решить ни одну из задач, касающихся управления банком, поскольку за последние несколько лет резко изменились требования к скорости принятия решений, увеличился объем операций и информации, используемой в банковской деятельности.

Термин «банковская технология» вошел в деловую практику относительно недавно. Еще десять – пятнадцать лет назад его просто не существовало. С переходом к рыночной экономике российские кредитные организации стали активно использовать в своей практике новейшие банковские технологии, опыт зарубежных коллег и современные технические средства.

В банковской сфере применение компьютерных технологий наиболее эффективно. Компьютеры в банках впервые стали использоваться в конце 50-х гг. в США. В 1959 г. в одном из отделений Bank of America начала работать первая в мире полностью автоматизированная электронная установка для обработки чеков и ведения текущих счетов. Первые автоматизированные теллерные машины были введены также в США в 1970 г.

В настоящее время сложилась трехуровневая система банковских электронных услуг:

- «розничные» банковские электронные услуги;
- оптовые банковские электронные услуги,
- автоматические расчетные палаты.

К «розничным» электронным услугам относятся.

- использование пластиковых карт;
- использование банкоматов и других устройств самообслуживания клиентов;
- системы расчетов в торговых точках;
- обслуживание клиентов на дому и в офисе;
- услуги, связанные с обработкой и хранением денежных документов.

Оптовые банковские услуги предусматривают перевод денежных средств, управление денежными операциями и их контроль.

Автоматические расчетные палаты (АРП) — это специальные организации, которые создают коммерческие банки для проведения сделок между клиентами с применением электронных средств. АРП выполняют такие же функции, что и обычная расчетная палата. Однако безналичные взаимные расчеты между финансовыми учреждениями определенного региона осуществляются здесь в автоматизированном режиме и вся информация о платежах поступает в форме, подготовленной для ввода в ЭВМ.

Банковская технология — это упорядоченная совокупность функционально и информационно взаимосвязанных операций, действий, работ и процедур, обеспеченных необходимыми ресурсами (финансовыми, материальными, техническими, временными, информационными, программно-математическими, кадровыми и т.п.), реализуемых техническими и человеко-машинными системами и направленных на достижение эффективности банковских операций. Банковская технология представляет собой способ организации целесообразной практической деятельности, опирающейся на совокупность приемов и методов, направленных на принятие оптимальных управленческих решений, создание банковского продукта и оказание банковской услуги. Появление данной формулировки обусловлено тем, что за последние пятнадцать лет возросло значение средств и методов реализации банковских задач. Традиционное понятие «банковское дело» постепенно трансформируется в понятие «банковские технологии». Это происходит потому, что сегодня приоритетными становятся практические способы оказания банковских услуг и технические средства их реализации.

Таким образом, за короткое время не просто появилось новое понятие, но оно стало первостепенным и системообразующим. Банковскую технологию можно представить как систему связей между отдельными структурными элементами.

Используемые банковские технологии не только определяют «лицо» банка в глазах клиентов и инвесторов, но и являются одним из важнейших критериев в оценке грамотности и профессионализма организации его бизнеса и обеспечения устойчивости функционирования. Это индивидуальное «ноу хау» банка, направленное на то, чтобы в современной быстро меняющейся

внешней среде предложить клиентам соответствующий их потребностям уровень сервиса, опирающийся на достижения науки и техники.

В настоящее время можно выделить несколько видов банковских технологий. Существуют различные подходы к построению информационной технологии банка. В зависимости от того, что считается основными ее элементами, можно выделить три вида информационных технологий: операционные, документарные и объектные.

Операционные технологии построены в виде цепочки операций. Под операцией в данном случае понимается любая работа, выполняемая на одном рабочем месте независимо от функциональной задачи.

Информационная технология в этом случае представляет собой набор технологических точек для каждого функционального отдела банка, сстыковывать которые достаточно сложно. В местах стыка функциональных модулей, например, кредитный отдел выполняет операции по договорам, но проводки в баланс делают сотрудники бухгалтерии, вследствие чего происходят постоянные задержки и возможна потеря информации. С увеличением численности вовлеченного в процесс «выдачи кредита» персонала пропорционально быстро растут трудозатраты, в том числе за счет повторного ввода данных.

Сбербанк стремится создавать сервис покупателей более комфортным, прогрессивным и технологичным, с каждым годом все больше улучшаются способности электронного управления счетами покупателей.

Сбербанк ведет системную работу по развитию удаленного обслуживания клиентов, поставив себе задачу сделать основные сервисы мобильными и дистанционными.

В начале 2015 г. запущен процесс электронного документооборота Е-invocing между Банком и клиентами по предоставлению счетов-фактур за услуги Банка. К концу года доля счетов-фактур за услуги Банка, направляемых клиентам в электронном виде с использованием данного сервиса, достигла 85% от общего количества счетов-фактур, выставляемых Банком. Начался проект по безбумажному проведению операций корпоративных клиентов в отделениях Сбербанка

Внедрен сервис «Платежный календарь», позволяющий клиентам запланировать предстоящие расходы и прогнозируемые поступления, в том числе в рамках договоров с контрагентами. Сервис позволяет сформировать платежный календарь будущих периодов.

В банке сделана система удаленных каналов сервиса, в которую входят:

- «Сбербанк Онлайн» (более 10 млн интенсивных активных пользователей);

- мобильные приложения «Сбербанк Онлайн» для телефонов (более 95 тыс. интенсивных пользователей)

- «Мобильный банк» (более 78 млн интенсивных пользователей).

На сегодняшний день Сбербанк является крупнейшим эмитентом кредитных и дебетовых карт. Созданный Сбербанком и BNP Paribas

совместный банк, занимается POS-кредитованием под брендом Cetelem, используя концепцию «ответственного кредитования».

Существует система электронного обслуживание такая как «Сбербанк онлайн». Эта система интернет-обслуживания клиентов Сбербанка. Она позволяет осуществлять управление счетами, оплату кредитов Сбербанка, а также сторонних банков, открывать счета, как под проценты, так и для хранения денег, осуществлять переводы в пользу физических и юридических лиц в любых регионах.

На сегодняшний день, придумали такую услугу, как «Мобильное приложение». Это приложение является привязкой к системе «Сбербанк онлайн». Оно выполняет те же функции, только устанавливается на мобильных телефонах с версией Android, iPad и планшетных ПК. Отличается это приложение от обычного «Сбербанк онлайн» только тем, что его нужно устанавливать и к нему в подарок идет бесплатная антивирусная программа, которая в любую минуту может защитить счета от несанкционированного взлома мошенниками.

Так же существует в Сбербанке такая услуга как «Мобильный банк». Конечно она не такая многофункциональна, как система «сбербанк онлайн», так как по ней можно делать переводы с карты на карту, получать смс оповещения по операциям с картой, оплачивать мобильный телефон. Обслуживание через средства связи хорошо тем, что не требует похода в банка, а значит, экономит время, совершение операций обходится значительно дешевле, чем в самом банке (платежи в адрес организаций, с которыми у Сбербанка нет договора на прием платежей, обойдутся в 1%, а не 3% от суммы).

Конечно есть и свои минусы, как у системы «сбербанк онлайн», так и у «мобильного банка», в том что происходит много мошеннических операций.

Количество подключений к системе «Сбербанк онлайн» росло с каждым годом очень быстро, и с 2012 г. по 2015 г. достигло до 10,1 миллиона человек.

По услуге мобильный банк подключения росли с огромной скоростью и возросли с 80,6 млн. чел. до 98,46 млн. чел. на 01.01.2016г.

С количеством подключений и обслуживания клиентов в системе электронных банковских услуг, доходность банка возрастает.

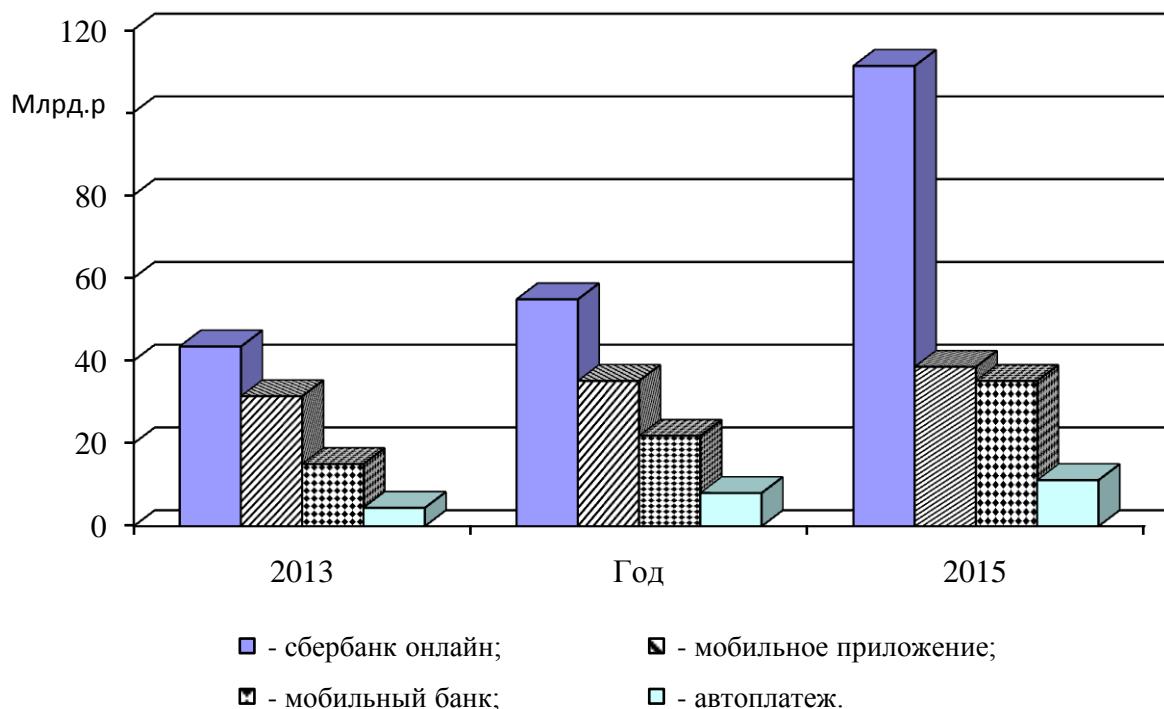


Рисунок 1 – Динамика доходов от электронных банковских услуг

Электронные услуги в Сбербанке считаются прибыльными и удобными, как показывает анализ электронного банковского обслуживания. Поэтому банк намерен развивать такие услуги и в дальнейшем производить обслуживание только по ним.

#### **Список использованных источников**

1. Анализ деятельности банков: учебное пособие / под общ.ред. И.К. Козловой. – Мн.: Высшая школа, 2014.- 240с.
- 2.Букато В.И. Банки и банковские операции в России.- М.: Финансы и статистика, 2014.- 368с.
- 3.Банки и банковские операции в России: учебник / под ред.М.Х. Лапидуса.- М.: Финансы и статистика, 2014. – 209с.

**Курбаченков Н.С.**  
Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

### **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕПОПУЛЯЦИИ В РОССИИ**

Более двухсот лет назад в трактате «Опыт о законе народонаселения» Мальтус предупреждал: население растёт в геометрической прогрессии, материальные ресурсы – в арифметической прогрессии, ртов становится

больше, пищи на всех не хватит – планете грозит катастрофа. Но катастрофа, которой пугал нас Мальтус, не состоялась. Над промышленно - развитыми странами, которые достигли высокого уровня благосостояния, нависла иная угроза – депопуляция.

Сейчас численность населения Земли превышает 7 млрд. человек. Планете угрожает перенаселенность, но в отдельных странах существует противоположная угроза – быстрое сокращение населения.

Депопуляция- систематическое уменьшение абсолютной численности населения как следствие суженного воспроизводства населения, когда последующие поколения численно меньше предыдущих, смертность превышает рождаемость, очень высокая эмиграция.

История полна примеров масштабных депопуляций.

Причины депопуляции - низкая рождаемость (наряду с ограниченной иммиграцией), массовая эмиграция, болезни, голод и войны, изменение ценностей.

До XX века сокращение численности населения наблюдалось в основном из-за болезней, голода и / или эмиграции. Чёрная смерть в Европе, появление в Америке болезней Старого Света, вторжение мухи цеце в район Ватерберх в Южной Африке и Великий ирландский голод — все эти случаи вызвали значительное снижение численности населения.

В настоящее время депопуляция наблюдается в 20 странах мира, особенно ярко это видно в ряде стран СНГ, и, по прогнозам экспертов ООН, охватит почти все развитые страны мира.

Фраза, которая стала формулой депопуляции — "смертность превышает рождаемость", вводит в заблуждение. Смертность может не расти, а даже уменьшаться, но, если падение рождаемости опережает по темпам снижение смертности, наступает депопуляция.

Главная причина депопуляции — в снижении рождаемости, именно здесь ключ к пониманию.

Для того, чтобы себя воспроизвести, супружеская пара должна иметь статистически 2,1 ребенка. На языке демографии это называется: «коэффициент суммарной рождаемости».

Для вымирания, т.е. сокращения на две трети численности населения отдельных стран и человечества в целом, вполне достаточно сплошной однодетности семей, сохраняющейся всего на протяжении 70-80 лет.

Согласно нижнему варианту прогноза ООН, выполненному в 2008 г., к 2040 г. все страны мира станут малодетными, что чревато тотальной депопуляцией всего мирового населения.

В России депопуляция на 98% зависит от чрезмерно низкой рождаемости и на 2% - от чрезмерно высокой смертности. Преодолеть депопуляцию за счет сокращения смертности невозможно, т.к. нынешнюю рождаемость способно компенсировать лишь бессмертие.

Россия, занимая четвертое место в мире по численности населения в начале 1990-х гг., передвинулась в новом тысячелетии на девятое.

В ходе неуклонной естественной убыли населения, длившейся более 20 лет, Россия потеряла более 5 млн человек. Согласно некоторым расчётам, начавшийся в конце 2014 года в России экономический кризис мог привести к новой волне депопуляции. Тем не менее, начиная с 2010 года, отмечается общий прирост населения России (за счет миграции), а с 2013 года и естественный прирост (за счет превышения количества родившихся над количеством умерших).

На 1 января 2016 года по оценке Росстата в России было 146 544 710 постоянных жителей.

Начиная с послевоенных лет, вплоть до 1994 года (численность человек тогда достигла 148,6 миллиона человек) численность населения росла, но начиная с 1994, постепенно началась убыль населения, и наименьшее число было достигнуто в 2009 году, численность населения составила 142 миллиона.

За 15 лет население сократилось на 6,6 миллиона человек (не считая миграционных процессов). В докладе Программы развития ООН от 2009 года прогнозировалось, что Россия потеряет к 2025 году 11 млн. Так же предсказывалось, что, если эта тенденция сохранится, к 2050 году в России останется 108 миллионов человек. Эта тенденция не сохранилась, и за период 2010-2016 г. прирост населения составил 3,7 миллиона человек. Эта цифра получилась с учётом присоединения к России Крыма и Севастополя. За период 2008-2014гг. без учёта населения Крымского Федерального Округа численность населения Россия выросла не на 3,4 млн. человек, как любят хвастаться чиновники, а всего лишь на 1 млн. человек!

В России начало увеличиваться число умерших, снизилось число рождений и, как следствие, увеличился отрицательный естественный прирост населения и численность постоянного населения.

Данные за январь-октябрь 2016:

Прирост 20 292 человека (в январе-октябре 2015 прирост 21 089 человек).

В 2015 году суммарный коэффициент рождаемости в России составлял 1,777 ребёнка на одну женщину, что почти на 15 % ниже уровня простого воспроизводства в 2,1 ребёнка на одну женщину. В 2015 году число родившихся в России снизилась на 0,2 % по сравнению с 2014 годом.

В настоящее время в России наблюдается две противоположные тенденции: с одной стороны увеличивается доля семей с откладыванием рождения первого ребёнка на более поздний срок, что приводит к малодетности, а то и вообще бездетности; а с другой стороны некоторые семьи стали заводить детей раньше, сокращать интервал между рожданиями детей и среди них наблюдается большой процент семей с 3 и 4 детьми. При этом первый тип семей (так называемый западный тип) характерен больше для городов, а второй тип семьи больше характерен для сельской местности.

Общий принцип сложившейся ситуации можно сформулировать так: чем выше материальный и культурный уровень общества, тем ниже рождаемость. Демографы знают, что снижение рождаемости идет рука об руку с улучшением жилищных условий и ростом зарплаты.

В России сложилась психология однодетности. Многодетность – символ материнской безответственности. На многодетную мать смотрят как на пережиток прошлого, анахронизм. Таким образом, только путем пропагандирования семьи, как ячейки общества, можно повысить у населения потребность в ее формировании, потребность в детях — все это имеется в виду на подсознательном уровне.

Уменьшение числа детей в семье означает резкое изменение всего строя жизни, систем ценностей, ослабление отцовства и материнства, сплоченности родителей и детей, исчезновение ролей брата и сестры, дезорганизацию систем родства.

Среди причины снижения рождаемости в России выделяют изменение под влиянием СМИ репродуктивных установок, внедрение в сознание российской молодёжи зарубежных образцов семейного, репродуктивного и сексуального поведения.

Рождаемость в России в последние годы характеризуется увеличением среднего возраста матери при рождении детей и соответственно сдвигом рождаемости на более старшие возрасты. Однако растёт и количество людей, которые вообще отказываются от заведения детей, примерно каждая 15 женщина заявляет, что не собирается иметь детей.

Когда в семьях рождается и имеется 1-2 детей, это явно «мало» даже для сохранения существующей численности, для простого воспроизведения населения.

Так, согласно среднему варианту прогноза ожидаются следующие среднегодовые величины уменьшения численности (в тысячах человек): за 2015–2020 гг. — на 719; за 2025–2030 гг. — на 781; за 2035–2040 гг. — на 669 и за 2045–2050 гг. — также на 669 тысяч человек.

Что касается смертности, то здесь в принципе особых возражений прогноз специалистов ООН не вызывает. Можно рассчитывать, что в ближайшие десятилетия, если не произойдет ничего чрезвычайного и если правительство будет проводить более или менее взвешенную и разумную политику в области охраны здоровья населения, смертность будет постепенно снижаться, ожидаемая продолжительность жизни растет, и Россия, хотя и будет, как и сегодня, отставать от развитых и не очень стран мира, всё-таки несколько приблизится к ним.

#### Последствия депопуляции:

Изучив проблему глубже можно выделить, что на сегодняшний день демографическая обстановка, хотя и оставляет желать лучшего, тем не менее, достаточно благоприятна. Уровень рождаемости за последние годы заметно вырос.

Депопуляция не является необратимой, она создана людьми и может быть устранена ими. Вопрос лишь в сроках и эффективности демографической политики. Если приступить в РФ с завтрашнего дня к активизации просемейной политики, тогда постепенный рост доли семей с 3 детьми способен остановить

убыль населения лишь в 2040-2050 гг.; если же все оставить, как есть, то население страны сократится наполовину через 45 лет.

Считается, что решение демографической проблемы возможно лишь при осуществлении перехода к мощной политике укрепления института семьи с детьми по всем направлениям и сферам жизнедеятельности.

В репродуктивном поведении материальный признак играет значительную роль. Государство стимулирует население на деторождение, выдавая за второго и последующего ребенка материнский капитал. Материнский капитал значительно увеличил уровень рождаемости, так как люди могут с помощью него хоть и незначительно, но все же улучшить свои жилищные условия или оставить деньги на образование ребенка.

Способом решения проблемы также является иммиграция. Сторонники этой точки зрения отмечают: все страны в последние двадцать лет обеспечивают прирост населения за счет мигрантов.

### **Список использованных источников**

- 1.Архангельский В.Н. Воспроизводство населения России. М., 2014.
- 2.Баранов А. Социально-экономические проблемы депопуляции и старения населения // Вопросы экономики. – 2013. - N 7. - С. 111-120.
- 3.Данишевский К. Демографический кризис в России // Отечественные записки. – 2013. - N 2. - С. 50-62.
- 4.Исагалиева А. С., Миронова Ю. Г. Репродуктивное поведение как фактор депопуляции населения // Молодой ученый. — 2015. — №2. — С. 432-433.
- 5.Литвина В.А. Проблемы депопуляции: причины и последствия. // «Второе Дыхание». – 2014.
- 6.Ревун В. И. Депопуляция как процесс естественной убыли населения // Народонаселение. - 2014. - N 1. - С. 46-54.
- 7.Чумаченко Д. Депопуляционное воздействие на Россию - М. // Национальная безопасность и geopolитика России. – 2014. - N 1 (18). - С. 24.

**Мишулина О. В.**

д. э. н., профессор

Костанайский государственный  
университет имени А. Байтурсынова  
(Республика Казахстан)

### **ДАГНОСТИКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

В ходе экономических реформ в РК произошли существенные изменения в условиях хозяйствования, формах и содержании управления. Мировая и казахстанская практика показала, что индивидуальные предприниматели и

малые предприятия – жизнеспособная, динамичная и все более важная часть национальной экономики, что объясняет их в качестве выбора объекта диагностирования. Термин «малое предприятие» устанавливает количественную характеристику предпринимательской деятельности и не является организационно-правовой формой коммерческой организации. В Казахстане основным критерием для отнесения предприятий к субъектам малого предпринимательства была средняя численность работников. Причем значение этого критерия менялось. В количественном подходе РК так же выделялись финансовые критерии отнесения предприятий к «малым» – валюта баланса [1, с. 48]. В 2015 г. в составе малого предпринимательства РК была выделена категория субъектов микропредпринимательства а критериями отнесения субъектов частного предпринимательства к категориям малого, среднего и крупного выступают среднегодовая численность работников и среднегодовой доход [2].

Принципиальный вопрос о возможности и необходимости совершенствования системы управления малым предприятием не потерял актуальности и на сегодняшний день. Субъекты малого предпринимательства являются самыми распространенными типами производственных систем. Это вызывает необходимость рассмотрения их с точки зрения системного подхода, и выделения важных для менеджмента составных элементов и особенностей функционирования и развития. Малое предприятие проходит через несколько различных стадий, каждая из которых требует от предпринимателя адекватные им методы планирования, организации, лидерства и контроля. Диагностика – это системная оценка причин событий, следствием которых является неэффективное функционирование организации. Одной из основных задач диагностики является составление целостной картины управления малым предприятием, позволяющей расставить «по местам» проблемы (сформировать проблемное поле организации), определить возможные риски потерь, неиспользуемые ресурсы и приоритеты в работе с проблемами малого предприятия[3]. Диагностика действующих систем управления состоит [4]:

- в определении рациональности внутренних взаимосвязей между организационной, производственной, финансовой и управлеченческой структурами предприятия;
- в оценке существующей системы реализации бизнес-процессов и управления ими, а также соответствующей им информационно - технологической модели функционирования предприятия;
- в выявлении основных проблем предприятия по вопросам соответствия методов и условий ее функционирования внешним условиям рынка и выработанной стратегии развития;
- в обосновании мероприятий по изменению структуры управления.

Диагностика может стать первым этапом комплексного проекта, в ходе которого определяются основные направления дальнейшей работы по совершенствованию системы управления. Все это свидетельствует о своевременности и актуальности выбранной темы исследования.

Объектом исследования является малое предприятие – ИП «Тимашова Н.М.». Предмет исследования – это организационные наследственные и ситуативные патологии, а также потенциальные патологии малого предприятия.

Цель исследования – обоснование путей совершенствования системы управления малым предприятием на основе ее диагностики. Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- выявить «критические точки» и провести ранжирование проблем системы управления малым предприятием на основе диагностики;
- предложить мероприятия по совершенствованию системы управления на основе выявленных приоритетов по работе с проблемами малого предприятия.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам совершенствования системы управления организации.

Субъект малого предпринимательства Тимашова Н.М. осуществляет свою деятельность в форме индивидуального предпринимателя без образования юридического лица. Основная функция малого предприятия – организация производства колбасных изделий и мясных полуфабрикатов. Трудовой потенциал малого предприятия на 01.01. 2016 г. состоит из 16 человек, из них – рабочие 11 человек (68,8 %), руководители – 2 человека (12,5 %), специалисты – 3 человека (18,7 %). За 2013-2015 гг. среднегодовая численность работников малого предприятия уменьшилась на 7 человек или 30,4%. В общем объеме продаж малого предприятия наибольший удельный вес принадлежит полукопченым колбасам – 68,7 %, на долю вареных колбас приходится 13,6 %, а полуфабрикаты занимают 17,7 % от суммы денежной выручки. В 2013-2015 годах валовая прибыль составила 29,6 % от денежной выручки малого предприятия. Рентабельность основной деятельности за 2013-2015 гг. составила 21,9 %. Каждые 100 тенге совокупных активов малого предприятия приносят прибыль в размере 11,3 тенге. Все это свидетельствует об эффективной деятельности малого предприятия. Однако в динамике по годам анализируемого периода наблюдается тенденция снижения величины финансовых результатов.

Диагностический анализ системы управления малым предприятием сводится к определению критически важных факторов или критических точек среды предприятия, влияющих на принятие управленийских решений. Для анализа макросреды применен метод составления ее профиля (PEST- анализ), с помощью которого удалось оценить относительную значимость для малого предприятия отдельных факторов макросреды на основе экспертного опроса, свидетельствующего о том, что относительно наибольшие проблемы для системы управления малым предприятием создают социальные и экономические факторы, меньшего внимания заслуживают политические и технологические факторы.

В ходе анализа отрасли выявлена конкурентная позиция малого

предприятия посредством пяти - факторной модели Портера [5, с. 184]. Сильными сторонами конкурентной позиции рассматриваемого предприятия являются: узнаваемость; наличие рыночной ниши (доля рынка –2,03%); наличие «приверженцев» ТМ «Велес»; дифференциация продукции. К слабому признаку конкурентной позиции малого предприятия можно отнести возможность изменения вкусов и предпочтений у потребителей в результате снижения реальных доходов населения. Поэтому индивидуальный предприниматель должен иметь достаточный потенциал для возможности отказа от повышения цен на колбасную продукцию и полуфабрикаты.

Оценена реакция малого предприятия на текущие и ожидаемые ключевые факторы успеха в отраслевой среде: дифференциация продукции; наличие торговой марки, узнаваемость продукции; приемлемый уровень цен; наличие фирменного магазина развитие розничной сети. Общий рейтинг с учетом весовых коэффициентов составил 3,65. Он показывает, что малое предприятие имеет среднюю степень реакции на текущие и ожидаемые ключевые факторы успеха в отраслевой среде. Обобщенный анализ внешних факторов для малого предприятия (таблица 1) с учетом весовых коэффициентов показал, насколько хорошо малое предприятие реагирует на текущие и ожидаемые факторы своей внешней среды.

Индивидуальный предприниматель по реакции относится к средней фирме отрасли, поскольку общее весовое значение факторов его внешней среды составляет 3,0. Только диагностики внешней среды на наличие возможностей и угроз не достаточно, чтобы малое предприятие могло добиться конкурентного преимущества. Необходимо выявить внутренние стратегические факторы, то есть критические сильные и слабые стороны, которые позволяют понять, сможет ли малое предприятие воспользоваться внешними преимуществами и одновременно избежать угроз.

Таблица 1 – Обобщенный анализ внешних факторов для ИП «Тимашова Н.М.»

Внешние факторы	Весовой коэффициент	Рейтинг	Рейтинг с учетом весового коэффициента
Возможности			
Система налогообложения	0,10	3	0,30
Вход на новый рынок	0,10	2	0,20
Государственная поддержка малого бизнеса	0,20	4	0,80
Развитие розничной сети	0,10	2	0,20
Угрозы			
Конкуренция на внутреннем рынке	0,10	4	0,40
Снижение активности покупателей	0,10	3	0,30
Экономический спад	0,10	4	0,40
Изменения во вкусах и предпочтениях покупателей	0,20	2	0,40
Итого	1,00	-	3,00

Анализ параметров, характеризующих социально-демографические и производственные компоненты трудового потенциала коллектива малого

предприятия, показал, что 50,0 % персонала (рабочие) имеет стаж работы от 1 года до 5 лет. На предприятии практически не уделяется внимания оценке личностных качеств и мотивов работников при устройстве на работу, что приводит к психофизиологическому несоответствию работника, выполняемому им труду, к неудовлетворенности. Ориентация малого предприятия на персонал как «инструмент» приводит к неэффективному формированию кадрового потенциала. Анкетный опрос персонала (14 человек из 16 человек) на предмет удовлетворенности различными сторонами трудовой деятельности свидетельствует о том, что она оценена как средняя.

Потенциал основных функциональных зон малого предприятия (SNW - анализ) был оценен по семибалльной шкале в целях выявления слабых сторон в отдельных областях деятельности предприятия на основе анализа опыта работы и мнений его руководителя и специалистов. Анализ внутренней среды малого предприятия свидетельствует о том, что наибольшее количество сильных сторон в малом предприятии наблюдается в таких функциональных областях деятельности как производство (размеры предприятия и производственный потенциал, контроль за процессом приготовления продукции) и маркетинг (качество продукции и организация продаж). Слабыми сторонами деятельности малого предприятия являются кадровая политика и управление финансами, а также общее управление. Общее весовое значение по внутренним факторам индивидуального предпринимателя равно 2,70. Это означает, что малое предприятие занимает положение чуть ниже среднего по сравнению с сильными и слабыми сторонами других конкурентов в отрасли переработки мясной продукции. На заключительном этапе диагностического анализа системы управления малым предприятием обобщена информация о ее «критических точках» (таблица 2), которые свидетельствуют о том, что система управления малым предприятием показывает устойчивую тенденцию в направлении снижения количественных и качественных ее характеристик.

Таблица 2 – «Критические точки» системы управления малым предприятием

Внутренняя среда	Внешняя среда
1. Величина издержек	Конкуренция на внутреннем рынке
2. Кадровая политика	Экономический спад
3. Эффективность менеджмента	Изменения во вкусах и предпочтениях покупателей
4. Оценка стиля руководства	
5. Финансовые результаты	Снижение активности покупателей
6. Готовность к риску	

Это вызвано экономическими, кадровыми и организационными проблемами. Для ликвидации основных проблем, возникших в системе управления малым предприятием можно предложить следующие пути их решения (таблица 3).

Таблица 3 – Основные направления совершенствования системы управления малым предприятием

Проблемы управления малым предприятием	Пути решения проблем управления малым предприятием
1. Экономические: – рост издержек производства – снижение величины финансовых результатов – не готовность к риску и возможности использования заемных средств	Планирование объемов реализации продукции и финансовых результатов деятельности малого предприятия на основе анализа безубыточности
2. Кадровые проблемы: – не сформирована кадровая политика малого предприятия	Закрепление и развитие персонала на малом предприятии: – рациональное распределение должностных обязанностей аппарата управления малого предприятия на основе составления должностных инструкций; – проведение отбора подходящих категорий рабочих на основе должностных инструкций; – регулярное выделение части денежных средств для обучения и повышения квалификации персонала, что значительно повысит его интерес к труду; – создание условий, способствующих профессиональному развитию и закреплению на малом предприятии более квалифицированных и опытных работников; – материальное стимулирование персонала, формирование уровня заработной платы персонала, обеспечивающего уверенность в завтрашнем дне
3. Организационные проблемы: – отсутствие общей стратегии малого предприятия – низкая эффективность менеджмента – не достаточно высокий уровень предпринимательской культуры, не достаточно навыков управления у предпринимателя	Формирование общей стратегии малого предприятия и повышение качества менеджмента: – формирование эффективных стратегий для фирм, имеющих малую долю рынка; – формирование и поддержка благоприятного психологического климата в коллективе; – формирование оптимального стиля руководства и лидерства, благоприятной организационной культуры малого предприятия; – формирование коммуникативной и управленческой компетентности руководителей

Пороговая выручка, при которой у малого предприятия не будет ни прибыли, ни убытков составляет 47287 тыс. тенге. Предприятие может сократить объем продаж на 29,2 %, прежде чем понесет убытки. При снижении объема реализации продукции малого предприятия на 10 % величина прибыли уменьшится на 34,2%. Это свидетельствует о недостаточной устойчивости малого предприятия к колебаниям спроса на продукцию на рынке.

Важнейшей задачей управления кадровым потенциалом должно стать закрепление и развитие персонала на малом предприятии.

В научных исследованиях стратегий развития фирм, имеющих малую долю рынка, было установлено, что на медленно растущих или насыщенных рынках (что характерно для рынка колбасных изделий и мясных

полуфабрикатов) эффективно действующими формами являются те, которые [6, с. 127]:

- концентрируют усилия на одном или нескольких рыночных сегментах, а не на рынке в целом;
- фокусируются на рыночных сегментах, на которых можно лучше реализовать свою специфическую компетенцию или избежать прямого столкновения с доминирующими фирмами;
- улучшают технологии с целью снижения издержек; концентрируют внимание на прибыли, а не на увеличении объема продаж или доле рынка;
- стремятся к специализации, а не к диверсификации.

Выявленная в системе управления проблема на малом предприятии – низкая степень удовлетворенности взаимоотношениями между руководством и работниками, может быть решена с помощью повышения качества менеджмента.

#### **Список использованных источников:**

1. Джулаева, А. Организация бизнеса [Текст]: учебное пособие/ А. Джулаева.– Алматы: Казак университеті, 2012.– 232 с.
2. Предпринимательский Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-В(с изменениями и дополнениями от 14.01.2016 г.). – Режим доступа: <http://online.zakon.kz/>
3. Диагностика системы управления предприятием [Электронный ресурс] //«Питер-Консалт»[сайт].–URL: <http://piter-consult.ru/services/diagnostics-management-system.html> (дата обращения 28.11.2016 г.).
4. Кобзева, Ю. Диагностика системы управления [Электронный ресурс] // URL: <http://chuprina.kz/instrumenty-razvitiya/diagnostika-sistemyi-pravleniya/>(дата обращения 28.11.2016 г.).
5. Портер, М. Конкуренция [Текст]: монография / М. Портер.– Пер. с англ.– СПб: Вильямс, 2000.– 260 с.
6. Глумаков, В.Н., Максимцов, М.М., Малышев, Н.И. Стратегический менеджмент [Текст]: практикум/ В.Н. Глумаков и др.– М.: Вузовский учебник, 2008.– 187 с.

**Маскалёва Е.С.**

Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **УРБАНИЗАЦИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧЕРТА РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ**

Рост численности городов и городского населения представляет собой неотъемлемую черту развития человеческой цивилизации. В XX веке начался

небывалый рост крупных городов и формирование новых городских форм расселения.

Урбанизация (от лат. *urbanus* — городской) — процесс повышения роли городов в развитии общества, увеличение численности городского населения, по сравнению с сельским. Предпосылки урбанизации — рост в городах промышленности, развитие их культурных и политических функций, механизация сельского хозяйства, безработица в сельской местности. Урбанизации характерны приток в города сельского населения и возрастающее миграционное движение населения из сельского окружения и ближайших малых городов в крупные города (на работу, по культурно-бытовым надобностям и пр.). Процесс, обратный урбанизации, называется руральной.

Процесс урбанизации идёт за счёт: преобразования сельских населённых пунктов в городские; формирования широких пригородных зон; миграции из сельской местности (провинции) в городскую.

XX век можно в полной мере назвать веком урбанизации. Доказательством этого могут служить данные таблицы 1[1].

Таблица 1 - Динамика численности городского населения в мире (в %)

Годы	800	850	900	950	960	970	980	990	015
Численность, %	,0	,4	3,6	8,9	3,9	7,4	1,1	3,0	0,6

Причины, признаки и проблемы урбанизации приведены на рисунке 2.

<b>Урбанизация</b>		
<b>Причины урбанизации:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие промышленного производства.</li> <li>• Развитие непроизводственной градообразующей деятельности.</li> <li>• Интенсификация сельского хозяйства.</li> <li>• Межфункциональное взаимодействие (интеграция различных видов деятельности).</li> <li>• Влияние мирового хозяйства, развитие международной торговли.</li> </ul>		
<b>Проблемы урбанизации:</b>		
Экономические	Экологические	Социальные

Рисунок 1 - Причины, признаки и проблемы урбанизации [2]

Причины урбанизации: развитие промышленного производства, развитие непроизводственной градообразующей деятельности, интенсификация сельского хозяйства, межфункциональное взаимодействие (интеграция различных видов деятельности), влияние мирового хозяйства, развитие международной торговли.

Признаками урбанизации являются рост городского населения и городов, развитие сети городов и увеличение доли городского населения, развитие групповых форм городского расселения — агломераций, мегалополисов, усложнение функций городов, развитие инфраструктуры. Высокий уровень урбанизации отмечается в промышленно развитых регионах.

Сегодня 54% мирового народонаселения проживает в городских районах и, как ожидается, этот процент возрастет до 66 процентов к 2050 г. Согласно прогнозам, процесс урбанизации, в совокупности с общим ростом мирового народонаселения, может привести к тому, что к 2050 г. число жителей городов увеличится еще на 2,5 млрд. чел. Около 90% прироста населения придется на страны Азии и Африки.

Наибольший рост городского населения будет наблюдаться в Индии, Китае и Нигерии. Городское население в этих странах составит 37% от предполагаемого роста числа жителей городов в период между 2014 и 2050 г. По прогнозам экспертов, к 2050 г. число городских жителей Индии возрастет на 404 млн., Китая - на 292 млн., Нигерии - на 212 млн.

Городское население Земли стремительно выросло с 746 млн. в 1950 г. до 3,9 млрд. в 2014 г. В Азии с ее относительно невысоким уровнем урбанизации проживает 53% мирового городского народонаселения. В Европе проживает лишь 14% жителей городов, а в Латинской Америке и Карибском регионе городское население составляет 13%.

Ожидается, что к 2045 г. мировое городское народонаселение превысит 6 млрд. человек. Ожидаемый рост числа жителей городов будет наблюдаться в развивающихся регионах, преимущественно в Африке. Как следствие, при предоставлении растущему городскому населению необходимых услуг, эти регионы столкнутся с многочисленными проблемами в таких сферах, как обеспечение жильем, инфраструктура, транспорт, энергетика, трудоустройство и др.

В 1990 г. в мире насчитывалось 10 мегаполисов с населением в 10 млн. человек или более, что составляло 153 млн. человек, или чуть менее 7% от мирового городского народонаселения того времени. В 2014 г. по всему миру насчитывается 28 мегаполисов, где проживает 453 млн. человек, что составляет 12% от мирового населения городов. По оценкам экспертов, к 2030 г. в мире будет насчитываться 41 мегаполис с населением от 10 млн. человек и более.

Несмотря на прогнозируемое снижение численности населения, Токио останется крупнейшим городом мира в 2030 г. с 37 млн. жителей. За ним с небольшим отставанием будет следовать Дели, где к 2030 г. прогнозируется стремительный рост численности населения до 36 млн. человек. Хотя Осака и

конгломерация Нью-Йорка-Ньюарка занимали 2 и 3 место по количеству населения в 1990 г., к 2030 г., согласно прогнозам, они опустятся на 13 и 14 место соответственно, в то время как мегаполисы в развивающихся странах укрупняются.

По прогнозам ООН, к 2030 г. уменьшаются темпы роста населения Москвы, которое увеличилось с 9 млн. до 12 млн. жителей к 2014 г., по сравнению с 1990 г. К 2030 г. количество жителей столицы России увеличится только на 140 тыс., при этом Москва опустится с нынешнего 21-го места в рейтинге самых населенных городов на 31-е.

Численность сельского населения в мире медленно росла с 1950 г. и, по прогнозам, достигнет пика приблизительно к 2020 г. Сейчас сельское население составляет 3,4 млрд. человек и ожидается снижение его численности до 3,1 млрд. к 2050 г. Несмотря на активный процесс урбанизации в Африке и Азии, 90% сельских жителей по-прежнему проживают в этих регионах мира. Наибольшее количество сельских жителей в Индии – 857 млн., на втором месте Китай - 635 млн. человек.

Таким образом, рост численности городов и городского населения представляет собой неотъемлемую черту развития человеческой цивилизации, поэтому количество городского населения продолжает расти, что в дальнейшем приведет к большему уровню урбанизации. Для успешного городского планирования необходимо будет уделять внимание городским поселениям всех размеров. При условии хорошего управления, городские поселения предоставляют большому количеству жителей возможности для экономического развития и расширения доступа к основным видам обслуживания, включая здравоохранение и образование.

### **Список использованных источников**

- 1 Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>
- 2 Урбанизация (причины, признаки и проблемы) <http://doklad-referat.ru/>

**Панина Г. В.**

к. э. н., доцент

Костанайский филиал

ФГБОУ ВО «Челябинский

государственный университет»,

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Условия современной рыночной экономики способствуют формированию интеграционной хозяйственной деятельности организаций, а увеличивающийся

уровень международной конкуренции заставляет их находить способы объединения возможностей в борьбе за выживание и рыночное сотрудничество. Собственно, в данных условиях корпоративная культура приобретает новые конфигурации, которые устанавливают формирование добавочных инструментов не только макроэкономического влияния, но и внутрикорпоративной системы управления.

Вопросы корпоративной культуры сравнительно новые и мало освещены с научной точки зрения, как в Республике Казахстан, так и за рубежом, поэтому в последнее время на эти вопросы преимущественно направляют внимание теоретики и практики управления. Корпоративная культура, как направленность изучения, взаимодействует со многими науками: социологией, психологией, культурологией, логистикой и прочими. Это, во-первых, способствует возникновению определенных трудностей в изучении корпоративной культуры, а во-вторых – способствует более полно применять корпоративную культуру, как инструмент действенного управления организацией [1, с.37].

В настоящее время экономисты выявляют роль корпоративной культуры, как причины конкурентоспособности организации и понимают под корпоративной культурой порядок ценностей, взглядов, традиций и норм поведения сотрудников организации, которые осознаются, воспринимаются и поддерживаются всеми сотрудниками коллектива. Данный порядок ценностей, взглядов, традиций и норм поведения сотрудников организации обязан создавать единство компании за счет организации цельных, признанных справедливыми, образцов поведения.

Корпоративная культура организации воздействует на результативность ее деятельности и роста трудовых возможностей коллектива, что приводит к увеличению компетенций работников и повышению доходов организации [2, с.241].

Корпоративная культура различается многообразием: сколько организаций, такое количество и корпоративных культур. Тем не менее, имеются и общие закономерности. Так, можно отметить следующие этапы формирования корпоративной культуры организации:

- установление миссии;
- определение особенностей деятельности организации и условий труда;
- разработка традиций;
- составление информационного дизайна.

Миссия организации – это ее социальное назначение, иными словами, это то, что общество ожидает от ее функционирования. Тем не менее, помимо наружной цели у каждой организации существует внутренняя цель – это то, что ее сотрудники стремятся получить для себя в результате собственной работы.

Характерные черты организации и условия труда выражают культуру и профессионализм руководства и подчиненных, а, кроме того, определенную сформированность коллектива. Опыт показывает, то, что главную роль в организации исполняет личность управляющего, накладывающая уникальный

отпечаток на стиль, культуру управления, порядок и условия деятельности, ее ритм, разделение задач и контроль исполнения.

Развитие традиций базируется на концепции формальных и неформальных законов. К формальным причисляются принципы внутреннего рабочего распорядка и другие факторы. Неформальные принципы затрагивают области общения с сотрудниками, взаимоотношений «подчиненный – руководитель», профессионального лексикона, внешнего вида работников и т.п.

Для формирования положительной корпоративной культуры, приумножающей в будущем конкурентоспособность организации на внешнем рынке, нужно создать определенные экономические, социально-культурные и организационные предпосылки.

Руководству необходимо стабильно уделять внимание созданию позитивной репутации и ее привлекательного имиджа, формировать качественные условия труда, социальной защищенности персонала, условий его совершенствования. Немаловажно также давать оценку внешним и внутренним индивидуальным составляющим корпоративной культуры для формирования действенных управленческих выводов с целью их оснащения долгосрочными конкурентными преимуществами и результативностью внешнеэкономической деятельности [3, с.256].

Таким образом, отметим, что в современных условиях руководству организаций необходимо вкладывать ресурсы в улучшение корпоративной культуры организации и способы ее воспроизведения, а также образовывать нужные условия для сохранения персонала, ведь чем мощнее корпоративная культура, тем мощнее организация. Для обеспечения стабильного развития организации в условиях современной экономики необходимо сориентировать материальные ресурсы в улучшение корпоративной культуры и способы ее воспроизведения. Так как корпоративная культура является внутренним способом стимулирования экономического роста, именно ее казахстанские и зарубежные компании применяют как ключевую часть последних технологий инновационного менеджмента, обеспечения постоянного развития, повышения объемов внешнеторговых операций и увеличения конкурентоспособности.

Корпоративная культура обуславливает не только отличие между организациями, но и определяет успех их деятельности и выживания в конкурентной борьбе.

Управление – это осознанное и целенаправленное совершение какого-либо действия, содержащего увеличение или ослабление культуры, приспособление к ней людей, формирование, поддержание или модификация организационной культуры [4, с.68].

Вне зависимости от этапа развития, на котором находится организация, ее высшее руководство способно управлять корпоративной культурой двумя способами (рисунок 1) [5, с.7].

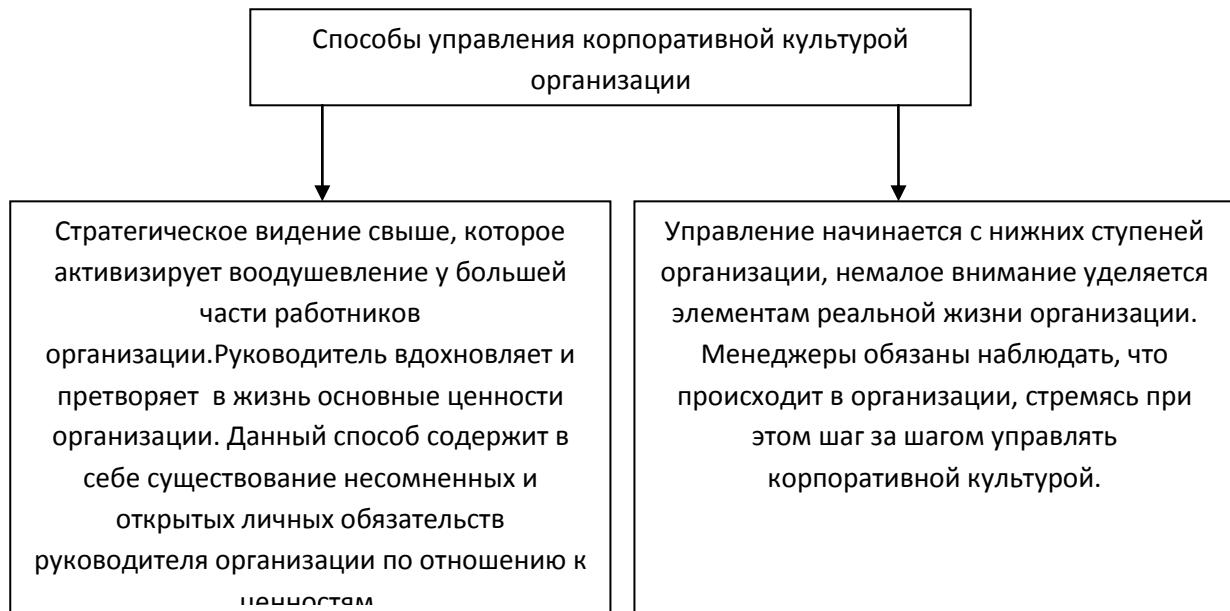


Рисунок 1 – Способы управления корпоративной культурой организации

Управление корпоративной культурой организаций является довольно продолжительным процессом, который заключается в постоянной специализации новых сотрудников, определение того, во что верят и что ценят в организации, большое внимание уделяется как к общему отвлеченному взгляду на вещи, так и к конкретным деталям функциональности организаций.

Для того чтобы определенные корпоративные идеи были усвоены персоналом, стали частью их миропонимания, необходимо реализовать следующие условия:

1. Ознакомить персонал предприятия с основными корпоративными идеями.
2. Показать возможные пути осуществления данных идей в организации.
3. Использовать механизмы подкрепления позитивного поведения и механизмы неодобрения действий, дискредитирующих идеологию [6, с.101].

Деятельность по формированию корпоративной культуры организации должна быть стабильным и многоплановым процессом.

Следующим компонентом управленческой деятельности может быть информационная кампания в средствах массовой информации. Одной из основных задач обязана стать популяризация ключевых ценностей организации. Необходимо, чтобы средства массовой информации не элементарно передавали сущность идеологических документов, а объясняли значение основополагающих ценностей, изображали все разнообразие имеющихся в организации способов их осуществления, представляя тем самым образцы и задавая отчетливые границы одобряемого и неодобряемого в организации поведения [7, с.5].

Основным компонентом управления выступает демонстрация поведения руководителей организации по отношению к основополагающим ее ценностям.

Чем инициативнее позиция руководителей в осуществления объявленных ценностей, чем ярче выражается их положительное отношение к данным ценностям, тем больше доверия возникает у работников организации, тем больше они начинают в собственной деятельности опираться на данные ценности.

В управлении процессе весьма немаловажно сохранение старых, а также формирование новейших коллективных традиций, коллективной символики. Традиции считаются важным механизмом передачи культурного навыка, содержащего в себе исторически устоявшиеся формы работы и действия, а, кроме того связанные с ними значения, нравы, принципы. Коллективные традиции презентованы в основном в жизнедеятельности организации. Это могут быть мифы и ритуалы, с одной стороны, с другой стороны, это особенность концепции управления либо устоявшиеся в организации методы и формы производства. Рост экономики требует наиболее современных и результативных технологий. В свою очередь введение каждой новейшей технологии предполагает отклонение от устоявшихся, ставших «своими» для работников методов производства, а, следовательно, замену традиций. Для работников далеко не всегда очевидна рациональность разных нововведений в организации, подобных, к примеру, как введение новейших технологических процессов либо преобразование концепции управления. Как и все без исключения неизвестное, несущее неопределенность, нововведения порождают большое число разных опасений и, как результат, противодействие. Формирование условий с целью хорошего восприятия персоналом изменений и есть одна из функций управления корпоративной культурой [8, с.1].

Еще одним эффективным инструментом управления корпоративной культурой организации считается управление кадровыми ресурсами, содержащее: описание работы, функций и исследование должностей; подбор и отбор персонала; обучение и развитие персонала; систему вознаграждений и компенсаций; систему информативной и юридической помощи [9, с.8].

В том случае, когда любая деятельность в организации нужна для осуществления стоящих перед ней целей и задач, в таком случае руководство персоналом выступает в качестве средства контролирования и управления эффективностью исполнения текущей стратегии через корпоративную культуру.

Подводя итог, отметим, то, что управление корпоративной культурой считается довольно продолжительным действием. Базисные предположения, лежащие глубоко в сознании и действии членов организации, нельзя поменять за небольшой период. В случае если в организации и имеется что-либо долговременное и трудноизменяемое, так это ее уровень культуры. Ход управления корпоративной культурой состоит из соответствующих компонентов:

- знакомство работников с пакетом документов, в которых зафиксированы основные принципы базисной идеологии;
- сохранение и формирование давних, а, кроме того, формирование

новейших коллективных обычаев, корпоративной символики;

- управление коммуникацией организации, что создает ее имидж;
- введение общих коммуникационных стереотипов;
- информативная деятельность в средствах массовой информации;
- демонстрация поведения руководителей организации по отношению к главным ее ценностям;
- управление профессиональным ресурсом.

Грамотное руководство корпоративной культурой способно уменьшить затраты на отбор и управление персоналом, уменьшить затраты на безопасность. Корпоративная культура может помочь увеличить капитализацию и стоимость акций, что, бесспорно, поддержит интересы организации и ее акционеров.

### Список использованных источников

- 1 Погодина, Г. В. Кадры в растущей организации. – Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2008. – 200 с.
- 2 Иванова, Е. А. Корпоративное управление. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 366 с.
- 3 Смирнов, Г. Н. Этика деловых отношений. – М.: Велби, Проспект, 2008. – 290 с.
- 4 Бердалиев, К.Б. Менеджмент (курс лекций). – Алматы: Экономика, 2005. – 150 с.
- 5 Кусаихов, Д. Управленческо-правовые отношения в Казахстане // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – №2. – С.7-10.
- 6 Тулеметова, Д. Р. Влияние корпоративной культуры // Справочник кадровика. Казахстан. – 2008. – №11. – С.101-109.
- 7 Шаекина, Ж. М. Посткризисное состояние и стратегия экономического развития Казахстана на перспективный период // Экономика и финансы. – 2002. – №11. – С.5-8.
- 8 Алиманов, Ж. Анализ корпоративного управления в Казахстане. Проблемы и вызовы // Деловой журнал Казахстана «National Business». – 2013. – №8. – С.1-4.
- 9 Абуева, Н. А. Корпоративная собственность как объект управления // Транзитная экономика. – 2010. – №2. – С.8-12.

**Папировская С. Ю.**

к.п.н., доцент,

руководитель СБИ «ЮВЕНТА»

ФГБОУ ВО «Шадринский

государственный

педагогический университет»

## **РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА «ЮВЕНТА» ШАДРИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА**

В Стратегии индустриально-инновационного развития одной из основных направлений государственной политики в сфере научно-технической и инновационной деятельности является формирование инновационной инфраструктуры, включающей создание специализированных субъектов инновационной деятельности государственного, межотраслевого, отраслевого и регионального характера.

Сегодня является очевидным, что полноценная инновационная деятельность не может развиваться без принципиально новых хозяйствственно-территориальных образований (технопарков, бизнес - инкубаторов, инновационных фондов).

В современной России работа бизнес – инкубаторов (БИ) направлена на поддержку проектов, направленных на создание импортозамещающей и экспортно - ориентированной продукции с высоким рыночным потенциалом и высоким уровнем добавленной стоимости; усиление взаимодействия между субъектами малого и среднего предпринимательства и формирование кластеров; активизацию развития малого предпринимательства на территориях региональных и муниципальных образований, прежде всего в сфере производства.

В составе услуг студенческих бизнес - инкубаторов значима роль консультационной и образовательной составляющей, так как проблема квалификации кадров признается одной из самых существенных в сфере малого предпринимательства. Специалисты не имеют достаточной подготовки и опыта в области инновационного менеджмента и бизнес-планирования. При этом констатируется, что отсутствие качественно разработанных бизнес-планов в значительной мере препятствует привлечению в инновационные проекты как прямых инвестиций, так и банковских кредитов.

Задачами современных студенческих бизнес - инкубаторов являются:

- бизнес-планирование, поиск инвесторов и предоставление финансирования;
- доступ к средствам информации и связи, информационным источникам;
- проведение маркетинговых исследований, изучение рынка и каналов товародвижения;

- создание команд, коллективов и других организационных услуг;
- оказание юридических консультаций и правовой защиты;
- предоставление помещений;
- доступ к научному потенциалу;
- предоставление социально-бытовых услуг;
- предоставление в аренду оборудования и т.д.

Студенческий бизнес-инкубатор «ЮВЕНТА» создан на базе Шадринского государственного педагогического университета с целью:

- подготовки студентов в области экономики и бизнеса, выработки практических навыков предпринимательской деятельности;
- предоставления необходимых условий для деятельности талантливых студентов;
- получения навыков производственной и предпринимательской деятельности, содействия их дальнейшему профессиональному росту и трудоустройству;
- повышения качества образования и конкурентоспособности выпускника будущей профессиональной деятельности.

Задачи студенческого бизнес – инкубатора «ЮВЕНТА»:

- содействие самозанятости и организации собственного дела;
- организация процесса взаимодействия науки с бизнесом на начальном этапе, популяризация предпринимательства в образовательной среде;
- активизация участия студентов и преподавателей в научно-исследовательской работе, развитие научного и творческого потенциала студентов;
- разработка учебно-методической документации по вопросам бизнеса, в том числе инновационного;
- проведение конференций, выставок, семинаров по организационным, экономическим и правовым вопросам предпринимательства.

Основными функциями студенческого бизнес - инкубатора «ЮВЕНТА» являются:

- оказание поддержки начинающим предпринимателям (студенты, преподаватели) на стартовом этапе развития;
- оказание консультационных услуг по вопросам кредитования, налогообложения, бухгалтерского учета, бизнес-планирования, маркетинга;
- доступ к информационным базам в системе Интернет;
- обеспечение специализированной литературой;
- маркетинговые и рекламные услуги (создание рекламных продуктов);
- повышение образовательного уровня в рамках предпринимательской деятельности;
- организация психологического консультирования;
- пропаганда малого предпринимательства среди студентов и преподавательского состава.

Новый более активный период работы студенческого бизнес – инкубатора «ЮВЕНТА» начался в 2013 году с изучения рынка города

Шадринска и Курганской области, выявления перспективных направлений работы бизнес-инкубатора для нашего региона в целом.

Первую существенную поддержку бизнес – инкубатор «ЮВЕНТА» получил в 2014 году при сотрудничестве с ГУП «Бизнес – инкубатор Курганской области». В рамках реализации федеральной программы «Ты – предприниматель» ежегодно студенты и преподаватели ШГПУ принимают участие:

- в проведении конкурса «Бизнес-идея», организованного для школьников и студентов;
- в Молодежном форуме УРФО «Утро»;
- в Международном образовательном форуме «Селигер»;
- в молодежном бизнес лагере «Зауралье»;
- в форуме молодых предпринимателей Зауралья.

В рамках плана работы для подготовки квалифицированных кадров для экономики города Шадринска бизнес – инкубатором ЮВЕНТА ведется планомерная работа с администрацией города Шадринска:

- организация совместно с администрацией города Шадринска с Курганским областным бизнес – инкубатором обучения начинающих предпринимателей города по программе «Школа начинающего предпринимателя»;
- участие в подготовке ежегодного инвестиционного форума «Малые города России», проводимого на территории города Шадринска;
- участие в городских выставках – ярмарках;
- в рамках государственно-частного партнерства – работа по трудоустройству выпускников ШГПИ.

В 2015 году сотрудниками СБИ «ЮВЕНТА» нарабатывался опыт организации, участия и проведения тренингов, конкурсов, конференций и т.д. Например, в октябре 2015 преподаватели и студенты бизнес - инкубатора «ЮВЕНТА» участвовали в мастер – классе «СТАРТ – ТАП на 100 % от Анны Бочаровой (г. Курган). 14 ноября 2015 г. Форум молодых предпринимателей в КУБе (г.Курган). Участие сотрудников и студентов ШГПУ в форуме «В КУБе – 2015», организованном Курганским областным бизнес – инкубатором: тренинг ведущего мотивационного спикера программы «Ты – предприниматель» Андрея Шаркова «Берись и делай», событие от Сообщества молодых предпринимателей Курганской области и Ассоциации молодых предпринимателей Курганской области «В Курсе Успешного Бизнеса», мотивационная беседа с крупными предпринимателями региона «Разговор без купюр». Студенты 164, 264, 364, 365 и 367 под руководством преподавателей вуза 6 августа 2015 г. участвовали в тренинге от Кольцовой Светланы (управляющая делами малого бизнеса Молодежной социальной службы, бизнес - коучем в сфере бизнес – образования Молодежного бизнес-инкубатора г. Минска), который был организован отделом потребительского рынка и развития предпринимательства администрации города Шадринска. Основным направлением тренинга – являлось обучение бизнесу на основе экономических и психологических игр (повышение финансовой грамотности, обучение

навыкам общения, ведение переговоров, торговые отношения, изучение принципов функционирования рынка рентной недвижимости и рынка акций, понимание принципов развития бизнеса.

Вузовские программы, семинары, мастер – классы, тренинги:

- Актуальные проблемы профессионального педагогического и технологического образования в условиях реализации ФГОС: IV Международная научно-практической конференции (в рамках конференции секция «Менеджмент и маркетинг» - доклады студентов ШГПУ и ШФЭК, открытый городской конкурс на лучшую разработку мероприятия по экономическим и управленческим дисциплинам - участие студентов ШГПУ и ШФЭК);
- студенческие бизнес-проекты, представленные для обсуждения на заседании Шадринской студенческой дискуссионной площадки, на тему «Проблема продовольственной безопасности Уральского региона глазами студентов» в рамках VI Шадринского инвестиционного форума «Малые города России»;
- семинар – погружение «Управление мотивацией» (семинар для студентов и молодых предпринимателей города);
- Городские Дебаты «Моя управленческая инициатива: за и против», участники: студенты и предприниматели ШГПУ, ШФЭК;
- Конкурс студенческих проектных работ ШГПУ «Моя управленческая инициатива»;
- ежегодный конкурс «Бизнес - идей, бизнес-планов, бизнес-проектов» для студентов и школьников г. Шадринска (с номинациями: «За настойчивость в достижении поставленной цели», «За креативную бизнес-идею», «За социальную направленность проекта», «За значимость проекта для региона»).

Не менее плодотворным оказался для сотрудников СБИ «ЮВЕНТА» 2016 год.

В начале 2016 года в университете прошли курсы по федеральной программе «Ты предприниматель», организованные Бизнес-инкубатором Курганской области, при поддержке администрации города Шадринска. Где обучались студенты ШГПУ, ШФЭК и ШПК основам предпринимательской деятельности.

В апреле 2016 г. заключили соглашение о взаимодействии между ООО «СОЮЗ ВУЗОВ» в лице Ассоциации студенческий бизнес - инкубаторов Р.Ф. и ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет» в лице студенческого бизнес – инкубатора «ЮВЕНТА» в рамках реализации международной программы развития предпринимательства «Время действовать» на проведение вебинаров для студентов ШГПУ.

За сентябрь-декабрь 2016 года прошло 10 вебинаров известных бизнесменов страны: Оскар Хартманн (крупный предприниматель, долларовый миллионер), Владимир Горбунов (составитель компании PayQR, генеральный директор компании «WORKLE», резидент СКОЛКОВО), Наталья Касперская (генеральный директор группы InfoWatch), Сергей Кузнецов (основатель «Клаустрофобия»), Михаил Гончаров (основатель ресторанов и кафе

«Теремок» - более 200 точек по всей России), Алексей Ковалев (президент Холдинга FlexFitntssOlympAlexGYM), Дарья Комарькова (член дирекции предпринимательских программ НКО «Рыбаков Фонд»), Юлия Ракова (руководитель направления инновационных проектов Предпринимательского сообщества СКОЛКОВО), Дмитрий Шумихин (предприниматель, создатель futureinc.ru, бизнес-консультант, инвестор, автор программ по созданию бизнеса и привлечению венчурных инвестиций), Роман Скороходов (генеральный директор компании SKORPA, управляющий партнер и продюсер студии PRAM.KAT). Студенты по окончанию обучения получили сертификаты от руководителя Национальной Предпринимательской Сети.

В мае 2016 г. студенческий бизнес – инкубатора «ЮВЕНТА» ШГПУ вступил в Ассоциацию студенческих бизнес – инкубаторов Российской Федерации.

В сентябре 2016 года на базе студенческого бизнес-инкубатора «ЮВЕНТА» открылось студенческое предпринимательское сообщество. Целью создания студенческого предпринимательского сообщества (СПС) является привлечение молодежи к предпринимательской деятельности в регионе.

Совместно с Национальной Предпринимательской Сетью (НПС) были поставлены следующие задачи создания студенческого предпринимательского сообщества в ШГПУ:

- популяризация предпринимательской культуры среди студентов и молодежи города Шадринска и Курганской области.

- создание сообщества для взаимодействия студентов, начинающих предпринимателей и действующих предпринимателей (при поддержке Национальной Предпринимательской Сети и студенческого бизнес – инкубатора «ЮВЕНТА» ШГПУ).

В течение сентября-декабря в ШГПУ были проведены ряд мероприятий под патронажем НПС – это международные научно-практические конференции, дискуссионные площадки, обучающие курсы и мастер-классы, деловые игры, конкурсы по разработке бизнес идей и бизнес-планов.

По результатам работы, за высокие результаты и большой вклад в развитие предпринимательской среды в своем университете в рамках программы «Национальная Предпринимательская Сеть» 2016 года студенческое предпринимательское сообщество ШГПУ вошло в десятку лучших СПС России и держится на первом месте рейтинга студенческих предпринимательских сообществ России в рамках программы «Национальная Предпринимательская Сеть».

По результатам общей совместной работы сотрудников СБИ «ЮВЕНТА», студентов и кураторов Студенческого предпринимательского сообщества и преподавателей ШГПУ вуз вошел в 15 лучших организаторов международной программы «Время действовать» по вовлечению молодежи в предпринимательскую деятельность из 155 вузов России.

**Рушкова С.П.**

Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ В РЕГУЛИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

В современной экономике эффективность деятельности организации в значительной степени определяется её финансовой стратегией, которая во многом обуславливает другие функциональные стратегии и играет важную роль в повышении конкурентоспособности организации, обеспечении эффективного привлечения и использования её финансовых ресурсов, координации их потоков, что в конечном счете обеспечивает рост рыночной стоимости компании и благосостояния её собственников. Разработка финансовых стратегий представляется актуальной проблемой экономики, имеющей большое значение для экономического роста в национальном и общем рыночном масштабе [3].

Особенность функционирования хозяйствующих субъектов в рыночной экономике состоит в том, что тренд развития организации носит краткосрочный характер. Для сферы малого бизнеса эта тенденция основополагающая, тем самым принижается роль и необходимость разработки финансовой стратегии развития организации. С другой стороны, в своей текущей деятельности каждая организация формирует свой набор бизнес-процессов для создания добавленной стоимости и достижения финансовых целей. Можно утверждать, что для всех хозяйствующих субъектов применима общая модель, которая включает в себя основные бизнес-процессы, которые характерны для любого производственного предприятия: изучение и мониторинг рынка, инновационный и инвестиционный процессы, процессы операционный, логистический и продажи, послепродажное обслуживание.

Для обобщающей оценки деятельности организации необходима система показателей оценки бизнес-процессов. Динамика этих показателей позволит определить, какие бизнес-процессы необходимо совершенствовать, чтобы удовлетворить запросы клиентов и акционеров. Система показателей для оценки бизнес-процессов может быть представлена 3 группами:

1.Стратегические показатели. Стратегические показатели характеризуются тем, что они определяют тренд будущего развития. В их основу могут быть положены показатели, сформированные на основе опросов клиентов об их удовлетворенности качеством продукции. Последующие показатели дают оценку уже свершившимся фактам и не

позволяют предпринять опережающие меры для преодоления тенденции. Стратегические показатели характеризуют степень достижения целей организации в целом.

2.Функциональные показатели. Функциональные показатели предназначены для оценки отдельных аспектов деятельности организации. Они должны быть унифицированы по подразделениям, чтобы их можно было сравнивать и агрегировать для всей организации. Они могут быть специфическими для каждого подразделения, поскольку их агрегирование на уровне организации не предполагается.

3.Финансовые и нефинансовые показатели. Финансовые показатели рассчитываются по данным финансового учета и представляют собой стоимостную оценку бизнес-процессов в абсолютном и относительном выражении. Нефинансовые показатели рассчитываются по данным управленческого учета и дают оценку бизнес-процессов в натуральных показателях. Некоторые нефинансовые показатели (продолжительность операционного и финансового цикла, динамика показателей производства и продажи в реальном исчислении) могут быть определены по данным финансовой отчетности.

Финансовая стратегия организации - это генеральный план действий по своевременному обеспечению организации финансовыми ресурсами (денежными средствами) и по их эффективному использованию с целью капитализации компании (при условии ограниченности ресурсов)[5].

Главная стратегическая цель – это достижение достаточного обеспечения организации необходимым количеством финансовых ресурсов. В соответствие с основной целью финансовая стратегия должна обеспечивать выявление денежных средств и мобилизацию внутренних ресурсов организации, максимальное снижение себестоимости продукции, правильное распределение и использование прибыли, рациональное использование капитала компании и своевременное и достоверное выявление потребности в оборотных средствах.

Разработка финансовой стратегии должна осуществляться с обязательным учетом рисков дефолта, неплатежей, возможной инфляции и других непредвиденных обстоятельств. Также должно быть соблюдено соответствие производственным задачам.

Финансовая стратегия организации, главной задачей которой является достижение полной самоокупаемости и независимости организации, включает в себя следующее:

-текущее и перспективное финансовое планирование, определяющее на перспективу все поступления денежных средств организации и основные направления их расходования;

-централизацию финансовых ресурсов, обеспечивающую маневренность финансовыми ресурсами;

- формирование финансовых резервов, обеспечивающих устойчивую работу организации в условиях возможных колебаний рыночной конъюнктуры;

-безусловное выполнение финансовых обязательств перед партнерами;

- организацию и ведение финансового учета компании и сегментов деятельности (приоритетных хозяйственных и географических сегментов, прочих сегментов в составе нераспределенных статей) [3].

По содержанию финансовая стратегия может включать в себя две составляющие: целевую финансовую стратегию и ресурсную финансовую стратегию[1].

Финансовая целевая стратегия, в свою очередь, имеет определенные разновидности, к которым можно отнести стратегию роста стоимости компании, стратегию роста объемов продаж, стратегию роста прибыли. Таким образом, при разработке финансовой стратегии организации моделирование достижимых темпов его роста позволяет найти оптимальное сочетание следующих показателей:

- достижимые темпы роста продаж при заданных параметрах финансовой стратегии;

- темпы устойчивого роста, а также способы повышения темпов роста при изменении внешних и внутренних факторов;

- параметры финансовой стратегии для обеспечения роста продаж, адекватного факторам внешней среды;

- оптимальное соотношение активов, продаж, прибыли, собственных и заемных средств, выплаты дивидендов;

- сбалансированный рост продаж, активов и собственного капитала;

- коэффициент реинвестирования прибыли в производство;

- разработка портфеля альтернативных вариантов финансовой стратегии[2].

Процесс разработки финансовой стратегии в организации может проходить по следующим основным этапам:

1 Определение общего периода формирования финансовой стратегии.

2 Исследование факторов внешней финансовой среды.

3 Оценка сильных и слабых сторон компании и комплексная оценка стратегической финансовой позиции организации.

4Формирование стратегических целей и стратегических нормативов финансовой деятельности организации.

5 Принятие основных стратегических финансовых решений.

6 Оценка разработанной финансовой стратегии [4].

Разработка финансовой стратегии должна опираться на систему финансовых показателей деятельности организации, воплощение которых в стратегическом периоде позволит достичь поставленных целей, добиться преимущества перед конкурентами, повысить рыночную стоимость компании.

Эффективность реализации финансовой стратегии будет достигнута лишь при соблюдении взаимного уравновешивания теоретических и практических вопросов финансовой стратегии. Особо важным является соответствие стратегических целей реально существующим финансовым возможностям и осуществление финансового руководства с учетом изменяющейся экономической ситуации.

В качестве объективной и комплексной характеристики успешности бизнеса можно считать динамику основных показателей бизнес-процессов. Темп роста инвестированного капитала является фактором стоимости бизнеса. Исследование темпа роста позволяет разработать стратегию управления ростом бизнеса и выявить возможности его ускорения за счет повышения эффективности бизнес-процессов и конкурентоспособности продукции, коррекции дивидендной политики и стратегии финансирования. Темп роста — комплексная характеристика деятельности организации, поскольку на него одновременно влияют факторы инвестиционной, операционной и финансовой деятельности. Факторами инвестиционной и операционной деятельности являются маржа прибыли, оборачиваемость активов; финансовой — мультипликатор собственного капитала и коэффициент реинвестирования прибыли.

Поддержание устойчивого темпа роста сводится к управлению рентабельностью ресурсов, правильному применению рычага и выбору разумной дивидендной политики. Заметно увеличить потенциал роста способна рациональная финансовая политика, выраженная в концентрированном виде через мультипликатор и норму распределения прибыли.

Существуют два показателя потенциального темпа роста бизнеса:

1) внутренний темп роста — отношение нераспределенной прибыли к инвестированному капиталу. Эта модель основана на допущении, что рост бизнеса будет финансироваться только нераспределенной прибылью;

2)устойчивый темп роста (отношение нераспределенной прибыли к собственному капиталу); характеризует возможности роста при условии, что остальные источники финансирования будут увеличиваться пропорционально увеличению собственного капитала, а структура финансирования останется

неизменной. При этом собственный капитал будет расти только за счет нераспределенной прибыли без дополнительного привлечения средств участников. Более точно возможности роста компании отражает устойчивый темп роста.

Для оценки деятельности компании важно не только определить потенциально возможный устойчивый и внутренний темп роста и выявить влияние факторов, определивших их уровень, но и сравнить потенциальный темп роста с фактическим, оцениваемым через динамику инвестированного капитала, выручки и чистой прибыли.

Разные сочетания темпов прироста этих ключевых показателей позволяют дать оценку эффективности роста организации. Рациональное сочетание темпов прироста перечисленных показателей для эффективного и финансово активного бизнеса таково:

$$g_{\text{вн}} < g_{\text{уст}} < T_{\text{ИК}} < T_{\text{В}} < T_{\Pi},$$

где  $T_{\text{ИК}}, T_{\text{В}}, T_{\Pi}$  — темп прироста соответственно инвестированного капитала, выручки и чистой прибыли.

Результатом эффективного развития организации должен быть тот факт, что фактический рост организации должен быть выше ее потенциального роста. При этом устойчивый рост выше внутреннего, поскольку в знаменателе этого показателя — инвестированный капитал, а в знаменателе устойчивого темпа роста — собственный капитал, который меньше инвестированного. Превышение устойчивым темпом роста фактического темпа прироста инвестированного капитала характерно для финансово активной организации, привлекающей заемный капитал для финансирования роста. Превышение темпом прироста выручки темпа прироста инвестированного капитала достигается за счет повышения оборачиваемости; превышение темпом роста прибыли темпа роста выручки — за счет увеличения маржи. Таким образом, представленное неравенство выполняется для финансово-активного и операционно-эффективного бизнеса.

Опыт российского бизнеса показал, что для эффективных российских организаций характерно активное использование внешних источников финансирования, в то время как для неэффективных — более консервативная стратегия финансирования.

Общеизвестно также, что финансовая стратегия должна быть направлена на достижения главной цели бизнеса и основной цели финансовой политики — повышение богатства собственников. Задача определения, насколько рентабелен бизнес с позиции собственников организации, решается путем расчёта показателя экономической добавленной стоимости (EVA):

$$EVA = (P - T) - IC \times WACC$$

или

(1)

$$(ROI - WACC) \times IC,$$

где WACC – средневзвешенная цена капитала;

IC – инвестированный в организацию капитал;

P – прибыль от обычной деятельности;

T – налоги и другие обязательные платежи;

ROI – рентабельность капитала, инвестиированного в организацию.

Экономическая добавленная стоимость отражает альтернативный подход к концепции прибыльности: переход от расчёта рентабельности инвестиированного капитала, измеряемом в процентном выражении, к расчёту экономической добавленной стоимости, измеряемом в денежном выражении.

Именно этот показатель служит индикатором, отражающим увеличение богатства собственников, поскольку они считают, что деятельность организации имеет для них положительный результат в случае, если организации удалось заработать больше прибыли, чем составляет доходность альтернативных вложений.

Подводя итог исследованию показателей роста компании, необходимо отметить следующее. Обязательным условием высоких показателей динамики бизнеса является высокий уровень устойчивого темпа роста, определяемый такими параметрами, как мультипликатор собственного капитала, маржа прибыли, оборачиваемость активов, показатель реинвестирования прибыли. То, насколько будет реализован этот потенциальный темп роста, зависит от операционной эффективности и финансовой активности компании. Рост компании можно признать эффективным, если увеличение собственного капитала приводит к значительно большему увеличению выручки, а это значит, что в динамике развития капитал используется более эффективно году и на рубль собственного капитала сформировано больше активов, чем в предыдущем.

### **Список использованных источников**

1. Чистов С.В. Разработка финансовой стратегии предприятия. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 152 с.
2. Нешитой А. С. Финансы и кредит [Электронный ресурс] / А. С. Нешитой. - Москва : Дашков и К°, 2011. - 576 с.
3. Нешитой А. С. Финансы, денежное обращение и кредит [Электронный ресурс] / А. С. Нешитой. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 640 с.

4. Обухова А. С. Формы муниципального финансового контроля / А. С. Обухова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2013. - № 1. - С. 184-187.

5. Бурцева С. А. Финансовые показатели в стратегии управления / С. А. Бурцева // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. - 2013.

**Сергеевна И. А.**

к.э.н., доцент

Южно-Уральский институт экономики  
и управления

**Байжанова Л. А.-Н.**

Магистр экономики и бизнеса  
(Аспирант ЧЕЛГУ)

Костанайский государственный  
университет им. А. Байтурсынова  
(Республика Казахстан)

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

Инвестиционная привлекательность является сложной экономической категорией и развивается в соответствии с факторами, определяющими экономическую ситуацию на современном этапе. Все многообразие условий и факторов, под воздействием которых происходит развитие регионов, определяет острую необходимость в разработке единого целостного системного подхода к оценке привлекательности регионов для инвесторов. Системный подход должен, учитывать все условия и факторы инвестиционного развития региона.

На современном этапе очевидна бесперспективность сырьевой модели экономического развития и окончательно прояснилась необходимость перехода к инновационной модели экономики. Осуществить подобный переход невозможно без серьезных финансовых вложений, которые в свою очередь являются достаточно ограниченным ресурсом. Это заставляет инвесторов искать наиболее привлекательные объекты инвестирования. На первый план выходит оценка инвестиционной привлекательности регионов и выявления резервов ее повышения как с теоретической, так и с практической точки зрения [1].

В настоящее время существует множество способов оценки инвестиционной привлекательности региона. Основываясь на различных

подходах, они разнообразны по содержанию и используют всевозможные критерии.

Большинством авторов, в том числе Семенов П.Ю., анализ существующих подходов и методов оценки инвестиционной привлекательности регионов, рассматриваются в рамках трех основных подходов.

1 подход: основан на выявлении основополагающего фактора, игнорирует объективные связи фактора инвестиций с другими ресурсными факторами развития региона. Сторонниками данного подхода являются К.Гусева, И.Зулькарнаев, Т.Лукьяненко, А.Стеценко, Е.Беников и мн.др.

2 подход: учитывает ряд различных факторов, сделать выводы об инвестиционных перспективах развития региона. Приверженцами являются А.Привалов, М.Кныш, Б.Перекатов, Ю.Тютиков и мн. др.

3 подход: инвестиционная привлекательность региона рассматривается как агрегированный показатель, методика принадлежит к основному направлению общепринятой в мировой практике системы мониторинга и оценки. Данную точку зрения разделяют Г.Марченко, О.Мачульская, Е.Ананькин и мн.др.

Проанализировав выше представленные подходы оценки инвестиционной привлекательности можно сделать следующие заключения: Первый подход основан на выявлении основополагающего фактора или характеристики, наличие которой однозначным образом определяет инвестиционную привлекательность региона. Например, для К. Гусевой основным фактором является «рыночная реакция регионов», И.У. Зулькарнаев в свою очередь считает решающим фактором «институты общества», Т.Лукьяненко указывает на необходимость формирования положительного мнения об объектах инвестирования, в то время как А.Стеценко и Е.Беников указывают на такой фактор как имидж региона. Данный перечень факторов можно продолжить следующими индикаторами: динамика валового внутреннего продукта, национальный доход, объем производства, состояние законодательного регулирования в сфере капиталовложений, развитие инвестиционных рынков и т.д. Такой подход отличается сравнительной простотой анализа и расчетов. Он универсален и его можно использовать для исследования инвестиционной привлекательности хозяйственных систем разного уровня. Но по мнению Семенова П.Ю., данный подход игнорирует объективные связи фактора инвестиций с другими ресурсными факторами развития [2].

Второй подход учитывает целый ряд различных факторов, которые, с точки зрения своего влияния на инвестиционную привлекательность региона, считаются равноценными. При этом каждый фактор характеризуется определенным набором показателей [2].

При использовании данного подхода рассматривается: характеристика экономического потенциала, общие условия хозяйствования, развитость рыночной инфраструктуры, политические факторы, социальные и социокультурные факторы, организационно-правовые, финансовые и другие.

Такой подход позволяет сделать выводы об инвестиционных перспективах развития региона и оценить большинство показателей статистическими методами. Но существуют и определенные недостатки, основным из которых является «непрозрачность» методики выделения факториальных признаков инвестиционной привлекательности[2].

При использовании третьего подхода также анализируется широкий набор факторов, но инвестиционная привлекательность региона в данном случае рассматривается как агрегированный показатель, который определяется двумя характеристиками: инвестиционным потенциалом и инвестиционным риском [3]. Совокупный риск региона рассчитывается с учётом: политических, экономических, социальных, криминальных, экологических, финансовых, законодательных рисков. Главными преимуществами рассматриваемого подхода являются следующие: его непредвзятость; значимость факторов, определяющих инвестиционный потенциал и инвестиционный риск; доступность, и узнаваемость конечных результатов для иностранных инвесторов, в связи с тем, что методика принадлежит к основному направлению общепринятой в мировой практике системы мониторинга и оценки. Но в данной методике есть и ряд недостатков: отсутствие взаимосвязи инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности; субъективность мнения экспертов и отсутствие ясности методики оценки инвестиционного потенциала и рисков при сведении в интегральный показатель.

В рамках существующих подходов к оценке инвестиционной привлекательности регионов можно выделить ряд методов, используемых для диагностики условий и факторов, оказывающих влияние на развитие регионов. Их также можно подразделить на три большие группы [3]:

1. Экономико-математические методы.
2. Методы факторного анализа.
3. Методы экспертных оценок.

В группу экономико-математических методов входят: корреляционный и дисперсионный анализы, методы оптимизации и математического моделирования, различные методы межотраслевого баланса.

Метод факторного анализ необходим, когда исследователь имеет дело с огромным числом различного рода показателей. Суть метода заключается в составлении укрупнённых групп, состоящих из близких по смыслу показателей и называемых факторами. Дальнейшая работа ведётся не с каждым показателем в отдельности, а с укрупнённой группой – фактором [3].

Метод экспертных оценок на сегодняшний день является наиболее распространенным. Основное его преимущество заключается в том, что эксперт может пользоваться не только статистической информацией, но и личным опытом и знаниями.

Стоить отметить, что при существовании отдельных методов в теории, на практике в чистом виде они не используются, применяется так называемый «микс», включающий в себя совокупность представленных методов, то есть

полноценный анализ инвестиционной привлекательности региона возможно провести, используя экономико-математический метод, результаты которого представлены бальным методом, что позволяет экспертом сделать объективное заключение. Исходя из чего в экономике существует множество методик расчета инвестиционной привлекательности.

Во многих методиках одним из основных факторов оценки и прогнозирования будущего состояния анализируемого региона выступает оценка инвестиционной активности и дальнейшего инвестиционного развития. При этом не уделяется должного внимания оценки системы управления регионом.

В экономической литературе наиболее широко применяемым методом для определения инвестиционной привлекательности является метод суммы так называемых интегрированных потенциалов. По мнению ряда ученых, общими недостатками существующей методики оценки является:

- разнотечения при толковании понятия «инвестиционная привлекательность»;
- различный набор учитываемых показателей, характеризующих степень инвестиционной привлекательности;
- отсутствие научного обоснования методических положений анализа и прогнозирования инвестиционной привлекательности регионов;
- недостаточная обоснованность принципов агрегирования десятков отобранных для оценки показателей;
- сложность определения критерия обоснованности применения методики;
- не регулярность проведения оценки[4].

В связи с этим Кобозев О.В. предлагает проведения дальнейшие исследования и разработку системного подхода к оценке инвестиционной привлекательности регионов с позиций их отраслевой специализации. По его мнению сегодня возникла необходимость дальнейших исследований и разработки системного подхода к оценке инвестиционной привлекательности регионов с позиций их отраслевой специализации.

### **Список использованных источников**

1 Рazuев В.В. Оценка инвестиционной привлекательности регионов Российской Федерации. Вестник Пермского университета. Серия: Экономика В.№3/2011.

2 Семенов П.Ю. Анализ существующих подходов и методик оценки инвестиционной привлекательности регионов // НиКа. 2013.№C318-320.

3 Будиловская О.А., Баженова Т.Л. Инвестиционная привлекательность региона и методы ее оценки. Вестник ОГУ №13 (132)/ декабрь 2011 с.70

4 Кобозев О.В. Экспертный и статистический методы оценки инвестиционной привлекательности региона. Журнал «Российское предпринимательство» №2 Вып.1 (177), 2011 г., стр.151-155.

## **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ**

Коммерческий банк в условиях рыночной экономики является неотъемлемым условием для полноценного функционирования экономики, что обуславливает необходимость четко организованного банковского сектора.

Банковский сектор в России является двухуровневым и включает в себя взаимосвязь и взаимодействие следующих элементов: Центральный банк – Банк РФ, сеть коммерческих банков и другие кредитно-расчетных центров[2].

Банк России - федеральный орган государственной власти, полномочия которого распространяются на денежно-кредитную сферу и регулирование деятельности банков путем введения норм и правил их деятельности, надзора и контроля над ними.

Динамика общего количества действующих банков России в разрезе Федеральных округов в период с 2008-2016гг. значительно сократилась. В соответствии с данными Банка РФ по состоянию на 01.01.2008г общее количество коммерческих банков и небанковских организаций в России составило 1136, а на 01.01.2016 г. составляет – 733, из них только - 419 (50,24%) относятся к крупным и соответствуют требованиям по величине уставного капитала.

Темпы роста национальной экономики в значительной степени связаны с эффективностью функционирования банковского сектора, со способностью кредитных организаций выполнять базовые для них функции по аккумуляции и размещению денежных средств.

В работах таких авторов, как О.И. Печоник, В.Н. Бутенко, В.В. Янина предлагается подход, рассматривающий взаимосвязь банковской системы с другими секторами рыночной экономики как основу методологии устойчивого развития банковской системы. По их мнению, на региональном уровне национальной экономики возможность устойчивого развития банковской системы связана, прежде всего, с необходимостью развития реального сектора экономики, и поэтому необходимы структурные сдвиги в направлении развития реального сектора экономики, создание благоприятных условий развития инновационных технологий[3].

Концепция развития регионального банка должна учитывать его специфическую миссию — обеспечение целенаправленного и эффективного социально-экономического развития региона в соответствии с приоритетами его структурной политики путем участия в региональном воспроизводстве при максимально полном удовлетворении потребностей клиентов.

Особую роль во взаимодействии секторов играют государственные органы власти и управления, которые могут оказывать регулирующее

воздействие на сам характер банковской деятельности и одновременно быть обычными участниками финансово-кредитных отношений.

Характер функциональных взаимосвязей между банковским сектором и реальной экономикой на региональном уровне формируется по следующим направлениям:

Во-первых, развитая банковская система управляет системой платежей. В развитых рыночных экономиках большинство коммерческих сделок производится путем перераспределения средств между различными видами ресурсов посредством безналичных или электронных расчетов.

Во-вторых, наряду с другими финансовыми посредниками банковская система трансформирует сбережения в инвестиции.

В-третьих, банковская система, формирующая финансово-кредитную политику, регулирует количество денег, находящихся в рыночной экономике.

Необходимость активизации участия банков в динамичном развитии региона вытекает из взаимозависимости успешного развития банковской системы и экономики в целом. С одной стороны, коммерческие банки заинтересованы в стабильной экономической среде, являющейся необходимым условием их деятельности, с другой – стабильность экономического развития во многом зависит от степени устойчивости и эластичности банковской системы, ее эффективного функционирования.

Залогом устойчивости региональных банков является ориентация на работу с реальным сектором экономики и их востребованности со стороны клиентов. [3].

Знание особенностей развития региональной экономики дает банкам конкурентные преимущества перед прочими банковскими институтами, осуществляющими деятельность в рамках региона. К преимуществам относятся:

1. Знание клиентов конкретного региона и их потребностей. Близость к региональной клиентуре обеспечивается за счет хорошего знания особенностей региона.

2. Клиенты хорошо знают руководителей и служащих, которые, как правило, являются выходцами из тех же мест.

3. Услуги, оказываемые клиентам, персонифицированы и адаптированы к потребностям клиентов.

4. Банки готовы кредитовать малые и средние предприятия, финансовое положение которых временно нестабильно, но их акционеры владеют значительным имуществом, и перспективы развития предприятия, с точки зрения руководителя банка, весьма оптимистичны.

5. Участие региональных банков в программах администрации региона по льготному кредитованию, в социальных программах.

6. Предвзятое отношение региональных клиентов к московским и региональным банкам.

По содержанию целей, реализуемых региональными банками, можно обозначить их миссию:

Во-первых, решать задачи социально-экономической политики региона и обеспечивать безубыточность и доходность, учитывать интересы общества.

Во-вторых, привлекать денежные средства предприятий и широких слоев населения. Источником средств также могли бы быть кредиты администрации региона и займы, выпущенные под гарантii администрации региона.

В-третьих, для исключения искусственной конкуренции коммерческим банкам в регионе, региональные банки должны четко определить свои сферы обслуживания.

В-четвертых, региональный банк должен быть ориентирован на поддержку местных отраслей, которые испытывают дефицит денежных ресурсов, на оказание поддержки местным субъектам малого и среднего предпринимательства.

В-пятых, законодательно, на местном уровне, должны быть выработаны порядок и требования к клиентам регионального банка.

В-шестых, необходимо законодательно закрепить перечень операций, который может изменяться в зависимости от потребностей малого и среднего бизнеса, потребностей региона.[3].

Анализ деятельности региональных банков в современных условиях показывает, что большинство из региональных банков имеют следующие типичные особенности функционирования:

- большей финансовой устойчивостью обладают те банки, у которых доля вложений в производство относительно выше и соответственно меньше в спекулятивные операции;

- достаточная связь банков с региональным сектором реальной экономики является не только защитой банков от ухудшения финансового состояния, но и служит стимулом к дальнейшему развитию;

- ориентация на постепенное привлечение клиентуры и небыстрый, эволюционный, качественный рост кредитной политики;

- более эффективное управление региональными рисками;

- имеют отлаженную систему расчетно-кассового обслуживания и кредитования в рамках взвешенной, немного консервативной политики;

- вследствие небольшой финансовой мощности они объективно не могут осуществлять масштабной инвестиционной деятельности, хотя у многих средних и малых банков выполнены показатели достаточности капитала.

Особая роль в развитии регионального банковского сектора отводится системообразующей роли государства, от которого требуется обеспечение экономических пропорций в развитии общественного производства, регионов страны на основе сбалансированного функционирования стадий воспроизводственного процесса экономики. Специфика экономического развития каждого региона накладывает отпечаток на кредитную политику банков, определяя объемы и структуру кредитных вложений[3].

Таким образом, в современных условиях для обеспечения устойчивого и гармоничного развития регионов и эффективного функционирования регионального рынка банковского капитала необходим учет региональных

различий в структуре производства, инвестиционной привлекательности региона.

### **Список использованных источников**

#### **I Учебно-методическая литература**

1. Егорова, Н.Е., Смулов, А.М. Предприятия и банки: взаимодействие, экономический анализ, моделирование: учеб. практ. пособие. – М.: Дело, 2012.

2. Едронова, В.Н., Елисеева, Н.П. Особенности российских региональных банков // Финансы и кредит. – 2011. – № 24.

3. Печоник О.И., Бутенко В.Н. Методологические подходы к формированию перехода на устойчивое развитие кредитных организаций // Экономика региона. – 2012. – № 1.

#### **II Интернет-ресурсы:**

4. Сайт Банка России – [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)

5. Сайт Госкомстата РФ – [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

#### **Симонян М. А.**

руководитель студенческого  
предпринимательского сообщества  
Шадринского государственного  
педагогического университета

### **СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА В ШАДРИНСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

Целью создания СПС студенческого предпринимательского сообщества (СПС) является привлечение к предпринимательской деятельности в регионе студентов Шадринского государственного педагогического университета (ШГПУ), Шадринского финансового экономического колледжа (ШФЭК) и Шадринского профессионального колледжа (ШПК).

Совместно с Национальной предпринимательской сетью (НПС) были поставлены следующие задачи создания студенческого предпринимательского сообщества в ШГПУ:

– популяризация предпринимательской культуры среди студентов и сотрудников вначале факультета технологии и предпринимательства ШГПУ, затем с выходом на все факультеты вуза (это гуманитарный факультет; педагогический факультет; факультет информатики, математики и физики; факультет физической культуры), ШФЭК и ШПК;

- создание сообщества для взаимодействия студентов, начинающих предпринимателей и действующих предпринимателей (при поддержке

Национальной предпринимательской сети и студенческого бизнес - инкубатора «ЮВЕНТА» ШГПУ);

- в дальнейшем, совместно со студенческим бизнес - инкубатором «ЮВЕНТА» ШГПУ, стать центром развития предпринимательства в городе Шадринске и ближайших районах области, выйти со временем на областной уровень;

- развить сеть предоставляемых услуг СПС: информационных, рекламных и других услуг для студентов и молодых предпринимателей;

В рамках задач поставленных национальной предпринимательской сетью и СПС ШГПУ были предложены для реализации в течение 2016-2017 учебного года следующие мероприятия:

- Мероприятия, дающие мотивацию молодым людям становиться предпринимателями: встречи с молодыми и состоявшимися предпринимателями города Шадринска, Курганской области и России (проведение вебинаров от НПС), встречи с преподавателями, преподающими экономические и управленческие дисциплины (всего 6 встреч по 3 встречи в полугодие); игры, конкурсы, квесты для студентов университета, колледжей, школ города Шадринска и Курганской области.

- мероприятия, дающие конкретные знания для того, чтобы в будущем стать предпринимателями: обучение студентов университета, ШФЭК, ШПК и молодых предпринимателей под руководством преподавателей факультета технологии и предпринимательства, кафедры профессионально-технологического образования, например, в рамках Научно-практического форума «Совершенствование бухгалтерского учета в малом бизнесе и на предприятиях с применением «1-С бухгалтерия», обучение студентов по курсу «Управление проектами» и т.д.

- проекты, дающие молодым людям возможность найти ментора, коуча, бизнес-ангела или вообще найти свою нишу в предпринимательстве: участие студентов в конкурсах бизнес-проектов различного уровня (университетский, городской, региональный); участие студентов и школьников в студенческом форуме «Реальный бизнес в Курганской области», участие студентов в конкурсах, круглых столах, играх, организованных на региональном, городском или университете уровнях и т.д.

Созданию студенческого предпринимательского сообщества в ШГПУ способствовало плодотворное сотрудничество с Национальной предпринимательской сетью и Рыбаков фондом. Соответственно участие студентов в национальных проектах и мероприятиях проводимых национальной предпринимательской сетью и Рыбаков фондом являются приоритетными. Нас заинтересовали проекты «Вектор карьеры», «Пока все в офисе», которые мы хотели бы попробовать организовать на своей базе в ШГПУ.

Первым этапом работы студенческого предпринимательского сообщества было создание плана работы на 2016 год и начало 2017 года. Мероприятия делятся по количеству участников и уровню мероприятий (см. таблицу 1)

Таблица 1

Мероприятия, проведенные СПС, под руководством  
преподавателей ШГПУ

Количество участников	Название мероприятия
1	2
От 15 участников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обучающий курс «Управление проектами» для студентов и школьников</li> <li>• В рамках Научно-практического форума обучающий курс «Совершенствование бухгалтерского учета в малом бизнесе и на предприятиях с применением «1-С бухгалтерия»</li> <li>• Игра «Банки» для студентов и школьников</li> <li>• Дискуссионная площадка «Проблемы трудоустройства молодых специалистов (на примере открытия своего бизнеса»</li> <li>• Экономическая игра для школьников в рамках развития предпринимательских инициатив»</li> <li>• Деловая игра по маркетингу для студентов факультета по профилю подготовки «Экономика и управление»</li> </ul>
От 35 участников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Деловая игра «Рынок» для студентов и школьников</li> <li>• Конкурс «Бизнес-проектов» для студентов вуза, ШПК, ШВЭК</li> <li>• Игра со школьниками «Твоя предпринимательская инициатива»</li> <li>• Студенческий форум «Реальный бизнес в Курганской области» для студентов ШПК, ШВЭК, ШГПУ</li> </ul>
От 75 участников	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Международная НПК «Актуальные проблемы профессионального, педагогического и технологического образования в условиях реализации ФГОС» в рамках конференции большой круглый стол по проблемам бизнеса с привлечением различного уровня предпринимателей и студентов старших курсов ШВЭК, ШПК, ШГПУ</li> <li>• Международная научно-техническая конференция «Современные подходы к управлению на основе принципов бережливого производства»</li> <li>• Секция по применению принципов бережливого производства в предпринимательской деятельности.</li> </ul>

По результатам реализации программы «Время действовать» по рейтингу Национальной Предпринимательской Сети студенческое предпринимательское сообщество ШГПУ занимает первое место среди всех студенческих предпринимательских сообществ России. Мы планируем дальнейшее активное

участие и организацию мероприятий в своем ВУЗе по развитию предпринимательской среды Курганской области.

**Штерн Д.А., Ярославцев А.Я.**

Курганская филиал ОУП ВО «АТиСО»

## **ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ В КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ**

Проблема защиты информации является далеко не новой. Решать её люди пытались с древнейших времен. На заре цивилизации ценные сведения сохранялись в материальной форме по мере развития письменности: вырезались на каменных и глиняных табличках, позже записывались на бумагу. Для их защиты применялось возведение различного рода материальных фортификаций: стен или рвов.

Информация часто передавалась с посыльным и в сопровождении охраны. Эти меры себя оправдывали, поскольку единственным способом получения чужой информации был физический захват. К сожалению, физическая защита имела крупный недостаток, так как при захвате сообщения врачи узнавали все его содержимое. Однако это привело к появлению методов защиты передаваемой информации, затрудняющих её прочтение в случае перехвата.

Во время Второй мировой войны Германия усовершенствовала данную концепцию, воплотив её в шифровальной машине под названием Enigma, долгое время успешно использовавшейся для кодирования сообщений, посылаемых воинским частям.

Конечно, способы защиты информации постоянно меняются, идя в ногу с развитием общества и технологий. Появление и широкое распространение компьютеров привело к тому, что большинство людей и организаций стали хранить информацию в электронном виде. Возникла потребность в защите такой информации. В данной статье рассматриваются основные угрозы, проблемы защиты информации в компьютерных сетях, а также меры по обеспечению безопасности и осуществлению их защиты.

Под угрозой безопасности информации в компьютерной сети (далее КС) понимают событие или действие, которое может вызвать изменение функционирования КС, в связи с нарушением защищенности обрабатываемой в ней информации [7].

Самым часто встречающимся и самым опасным (с точки зрения размера ущерба) является человеческий фактор, т.е. непреднамеренные ошибки штатных пользователей, операторов, системных администраторов и других лиц, обслуживающих компьютерную сеть [6].

Иногда такие ошибки и являются собственно угрозами (неправильно

введенные данные или ошибка в программе), иногда они создают уязвимые места, которыми могут воспользоваться злоумышленники (таковы обычно ошибки администрирования). По некоторым данным следствием непреднамеренных ошибок являются до 65% потерь - пожары и наводнения не приносят столько бед, сколько безграмотность и небрежность в работе.

Весьма опасны сотрудники (как действующие, так и бывшие), в силу некоторых причин состоящие в конфронтации с организацией-работодателем. Как правило, они могут нанести вред организации путем порчи оборудования, удаления, либо порчи данных путем прямых команд, или, к примеру, встроенной «логической бомбы», а так же иных, так называемых, «закладок».

Такие сотрудники, даже бывшие, знакомы с порядками в организации и способны нанести немалый ущерб. Необходимо следить за тем, чтобы при увольнении сотрудника его права доступа к информационным ресурсам аннулировались.

Очевидно, что самый радикальный способ борьбы с непреднамеренными ошибками - максимальная автоматизация и строгий контроль.

Вся оставшаяся доля угроз для работоспособности компьютерных сетей представлена программными атаками и атаками вредоносного программного обеспечения.

В качестве средства вывода сети из штатного режима эксплуатации может использоваться агрессивное потребление ресурсов, основанное, к примеру, на особенностях стека TCP/IP. Как правило, это касается вычислительных мощностей процессоров, оперативной памяти, или ширины полосы пропускания сетей. По расположению источника угрозы такое потребление подразделяется на локальное и удаленное. При просчетах в конфигурации системы локальная программа способна практически монополизировать процессор и/или физическую память, сведя скорость выполнения других программ к нулю. Простейший пример удаленного потребления ресурсов - атака, получившая наименование "SYN-наводнение" [2]. Такая атака, по меньшей мере, затрудняет установление новых соединений со стороны легальных пользователей, то есть сервер выглядит как недоступный.

Касаемо вредоносного программного обеспечения можно сказать только то, что это один из опаснейших способов проведения атак путем внедрения в атакуемую систему. По механизму распространения различают:

- вирусы - код, обладающий способностью к распространению (возможно, с изменениями) путем внедрения в другие программы;
- "черви" - код, способный самостоятельно, то есть без внедрения в другие программы, вызывать распространение своих копий по сети и их выполнение (для активизации вируса требуется запуск зараженной программы).

Вирусы обычно распространяются локально, в пределах узла сети, для передачи по сети им требуется внешняя помощь, такая как пересылка зараженного файла. "Черви", напротив, ориентированы в первую очередь

именно на путешествия по сети.

Вредоносный код, который выглядит как функционально полезная программа, называется троянским. Например, обычная программа, будучи пораженной вирусом, становится троянской, или порой троянские программы изготавливают вручную, подавая доверчивым пользователям в какой-либо привлекательной упаковке[1] (обычно при посещении файлообменных сетей или сайтов развлекательного характера).

В рамках данной статьи рассмотреть все методы и средства защиты информации от воздействия антропологического фактора или разноплановых программных атак просто невозможно, поэтому охарактеризуем основные из них. К физическим методам защиты относится изоляция серверного оборудования в отдельном помещении с защитой от взлома, перепадов напряжения путем подключения через стабилизирующую аппаратуру, или техногенных факторов, таких как пожары и затопления. Так же стоит задуматься о защите кабельных магистралей от механического повреждения путем укладки их в специальные короба. Ведь не стоит забывать об основном, человеческом факторе, и один взмах шваброй парализует работу всего предприятия.

Для защиты локальной или корпоративной сети от атак из глобальной сети применяют специализированные программные средства: брандмауэры или прокси-серверы. Брандмауэры – это специальные промежуточные серверы, которые инспектируют и фильтруют весь проходящий через них трафик сетевого/транспортного уровней. Прокси-сервер – это сервер-посредник, через который проходят все обращения из локальной сети в глобальную.

Организация надежной и эффективной системы архивации данных также является одной из важнейших задач по обеспечению сохранности информации в сети. Для обеспечения восстановления данных при сбоях жестких дисков в последнее время чаще всего применяются системы дисковых массивов - группы дисков, работающих как единое устройство, соответствующих стандарту RAID.

Прогресс подарил человечеству великое множество достижений, но тот же прогресс породил и массу проблем. Человеческий разум при разрешении одних проблем непременно сталкивается при этом с новыми. Вечная проблема - защита информации. На различных этапах своего развития человечество решало эту проблему с присущими для данной эпохи особенностями. Изобретение компьютера и дальнейшее бурное развитие информационных технологий во второй половине 20 века сделали проблему защиты информации настолько актуальной и острой, насколько актуальна сегодня информатизация всего общества. Главная тенденция, характеризующая развитие современных информационных технологий - рост числа компьютерных преступлений и связанных с ними хищений конфиденциальной и иной информации, а также материальных потерь.

Сегодня, вероятно, никто не сможет с уверенностью назвать точную цифру суммарных потерь от компьютерных преступлений, связанных с

несанкционированным доступом к информации. Это объясняется, прежде всего, нежеланием пострадавших компаний обнародовать информацию о своих потерях, а также тем, что не всегда потери от хищения информации можно точно оценить в денежном эквиваленте. Однако молниеносное и всеохватное развитие компьютерных и сетевых технологий неизбежно повлекло за собой эскалацию развития методов защиты информации, которая передается по мировым сетям в объемах, растущих практически круглогодично.

### **Список использованных источников**

1. Бармен С. Разработка правил информационной безопасности. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 208 с.
2. Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А. Информационное право.– Спб.: Изд-во «Юридический центр Пресс», 2001.
3. Вихорев С. В., Кобцев Р. Ю. Как узнать – откуда напасть или откуда исходит угроза безопасности информации // Защита информации. Конфидент, № 2, 2002.
4. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. А.П. Пятибратова. - М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Журнал «Компьютерра» №2 (766) январь 2009г.
6. Зубов А.Ю. Совершенные шифры. - М.: Гелиос АРВ, 2003. - 160 с.
7. Норткат С., Новак Дж. Обнаружение нарушений безопасности в сетях. 3-е изд. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 448 с.
8. Пархоменко П. Н., Яковлев С. А., Пархоменко Н. Г. Правовые аспекты проблем обеспечения информационной безопасности.– В сб. Материалы V Международной научно-практической конференции «Информационная безопасность».– Таганрог: ТРТУ, 2003.

**Эбель В. А.**

магистрант

Костанайский государственный  
университет имени А. Байтурсынова,  
**Мишулина О. В.**

д. э. н, профессор КГУ имени А.  
Байтурсынова

## **МЕНЕДЖМЕНТ КАК ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Возникновение и объективная необходимость управления как самостоятельного вида деятельности, обусловлена общественным разделением

труда, развитием кооперации и увеличением масштабов производства. Управление многообразно и существует в самых различных видах. Для хозяйственного управления используется термин «менеджмент». Менеджмент обычно определяют как «руководство коммерческого предприятия»[1, с.26]. Это определение является по сути верным, но, как и всякое определение, имеет границы. Трактовка менеджмента как управление коммерческими организациями представляет собой характеристику не всякого менеджмента, а лишь *современного рыночного*. Между тем кроме рыночного менеджмента существует и *административный менеджмент*, к которому относится управление организациями, производящими блага и услуги индивидуального или группового потребления, причем эти блага не обязательно принимают товарную форму. Это позволило выделить две *исторические формы менеджмента* – рыночный и административный. Отмеченное различие важно для понимания истории менеджмента, характеристики сильных сторон рыночного менеджмента.

Термин «менеджмент», по сути, является аналогом термина «управление». Но «управление» намного шире, так как применяется к различным сферам деятельности, к органам управления. Термин «менеджмент» применяется лишь к управлению социально-экономическими процессами на уровне отдельной организации, функционирующей в рыночных условиях. Цель менеджмента – повышение эффективности производства и увеличение прибыли. Таким образом, *менеджмент в узком смысле* можно определить как хозяйственное управление, необходимое в рыночных условиях, основной целью которого является достижение эффективности. *Эффективность* – основной элемент менеджмента. Этот показатель включает результативность и экономичность. Экономичность отражает соотношение между полученным результатом и затратами. Однако экономичность необходимое, но недостаточное условие успешной работы организации. Управленческий персонал должен стремиться к тому, чтобы в результате деятельности организации были достигнуты поставленные перед ней цели, т.е. к *результативности* [2, с.129].

*Принципы менеджмента* – это общие закономерности и устойчивые требования, при соблюдении которых обеспечивается эффективное развитие организации. К факторам, определяющим принципы менеджмента можно отнести и существующие в данный момент времени способы осуществления производственной деятельности, форма собственности на средства производства, социально-культурные факторы, опыт управления, законы управления. *Ведущий принцип* – сочетание централизации и децентрализации управления, из которого вытекают следующие принципы: принцип единоличия и коллегиальности; принцип научной обоснованности и оптимальности; принцип плановости и системного подхода; принцип сочетания прав, обязанностей и ответственности; принцип демократизации управления.

*Методы управления* – это совокупность способов и средств воздействия управляющего субъекта на объект управления для достижения определенных

целей. Через методы управления реализуется основное содержание управлеченческой деятельности. В зависимости от способа воздействия на управляемую систему среди этих методов выделяют административно-распорядительные, экономические и социально-психологические.

Управление как особый вид человеческой деятельности являлось неотъемлемой составной частью любой сознательной коллективной деятельности во все периоды развития общества. При этом представление о месте и роли, содержании и методах управлеченческой деятельности многократно менялись по мере развития общественных отношений в рамках различных социально-экономических формаций, совершенствования техники и технологии, изменения практики управления. Исследования свидетельствуют, что его развитие происходило по спирали.

Анализ учебной и научной литературы показал, что не существует единого подхода к выделению периодов развития менеджмента, его классификации, но вместе с тем, по – мнению большинства исследователей, исторические предпосылки становления менеджмента охватывают *пять событий, которые часто называют управленческими революциями* [3, с. 42].

*Индустриальная революция* оказала гораздо более существенное влияние на теорию и практику управления, чем все предыдущие ей управленческие революции. Новая система собственности ускорила развитие промышленности. Она привела к отделению управления от производства и капитала, а затем к превращению администрации и менеджмента в самостоятельную экономическую силу.

Первым ученым, который писал о менеджменте, был французский экономист Жан-Батист Сэй, который ввел понятие антрепренерства, заключавшееся в определении наиболее рационального способа использования имеющихся ресурсов для увеличения богатства. Первым практическим менеджером можно считать английского промышленника Р. Оуэна, который в 20-е гг. XIX в. решал проблемы производительности труда, мотивации и взаимоотношений владельцев предприятия с персоналом.

Историки считают, что в этот же период возникли основы теории эффективности и контроля, первое описание которых представили английский экономист А. Смит (1723-1790) в 1776 г. и английский математик Ч. Бэббидж (1791-1871) в 1835 г. А. Смит пытался поставить знак равенства между владельцем капитала и управлением. Однако становилось очевидным, что между двумя этими функциями не существует автоматической взаимосвязи [4, с. 35].

Ч. Бэббидж первым сформулировал концепцию разделения физического и умственного труда и составил перечень положительных моментов специализации [5, с.58]:

1) сокращение сроков овладения профессией вследствие упрощения требований к работнику. Чем больше операций содержит профессия, тем выгоднее специализация;

2) уменьшение отходов материалов в процессе обучения, поскольку оно

ориентировано на овладение одной задачей;

3) экономия времени из-за отсутствия смены видов деятельности;

4) возможность достичь более высокого уровня квалификации и скорости работы;

5) стимулирование творчества;

6) обеспечение более высокой сочетаемости человека и выполняемого задания.

Кроме того, Ч. Бэббидж разработал методики: изучения затрат рабочего времени при осуществлении различных операций; сравнительного анализа работы однопрофильных предприятий; выявления путей повышения эффективности труда на основе статистического анализа; применения премиальной системы оплаты труда. Результаты своих исследований и практические рекомендации Ч.Бэббидж поместил в книге «Об экономии материалов и оборудования», которая оказалась первой в мире публикацией в области научного управления.

*Бюрократическая революция* произошла в конце XIX – начале XX вв. Теоретической базой этой революции послужила концепция рациональной бюрократии, а основным результатом явились формирование крупных иерархических структур, разделение труда, организационное регламентирование и т.п. Развитие техники и новые технологии, рост масштабов производства резко усложнили управление, выделили его особую сферу деятельности, требующую специальных знаний. Необходимость решения проблем привела к активному обобщению опыта, к поискам эффективных методов управления производством и трудом. Возникла наука управления – менеджмент.

Из приведенного списка управленческих революций яствует, что многие значимые события развития научного менеджмента одновременно являются событиями в истории развития цивилизации. Кроме того, представленный список событий позволяет проследить:

1) расширение перечня направлений научных исследований в менеджменте по мере увеличения масштабов деятельности и усложнения объектов управления;

2) спиралеобразное развитие научного менеджмента;

3) большую, порой многовековую длительность споров по отдельным научным проблемам менеджмента.

Управление выделилось и обособилось в самостоятельный вид деятельности в *процессе разделения и кооперации труда*, что обусловило необходимость организации, координации и согласования деятельности людей в общественном производстве. При этом один становился руководителем, а другой – его подчиненным, т.е. управляемым.

Основной силой, которая первоначально подстегнула интерес к управлению, явилась *промышленная революция* в Англии. Однако идея о том, что управление может внести существенный вклад в развитие и успех организаций, впервые зародилась в Америке, которая стала родиной

современного управления. Этот период характеризовался концентрацией производства, применением дорогостоящего оборудования, осуществлением сложнейших технологических процессов, основанных на последних достижениях научно-технического прогресса. На предприятиях - гигантах были заняты тысячи и десятки тысяч рабочих и инженеров. При этом среди рабочих становилось все больше образованных и грамотных людей, которые начинали осознавать себя как личности и стали понимать свою роль в производстве и собственные возможности. В этих условиях возникла необходимость в коренном изменении управления производством, т.е. в создании научного менеджмента.

Таким образом, появление менеджмента связано со следующими *основными условиями*[6, с.27]:

- 1) органическим строением капитала, развитием машинного производства, возрастанием требований к управлению, неспособностью собственника и предпринимателя справиться с все возрастающими трудностями;
- 2) возникновением большого количества субъектов рыночной экономики, возрастанием объема и усилением рыночных связей;
- 3) развитием конкуренции и неустойчивостью рыночной экономики, которые обусловливают необходимость профессионального подхода к управлению;
- 4) появлением крупных корпораций, приводящих к увеличению объема и сложности управленческих работ, которые могут быть выполнены только специальным аппаратом работников. Именно в корпорации менеджмент окончательно отделяется от самоуправления собственников-предпринимателей;
- 5) рассредоточением собственности между акционерами, в результате чего появились функции управления акционерным капиталом, распределением прибыли между акционерами и др.;
- 6) попытками предпринимателей воспользоваться преимуществами техники, созданной в период промышленной революции;
- 7) желанием группы любознательных людей создать самые эффективные способы выполнения работы.

Радикальное изменение парадигмы управления – системы взглядов на управление – во второй половине XX века связано с развитием рыночно – предпринимательских экономических отношений. Ключевыми моментами современной системы взглядов на менеджмент, которую называют новой управленческой парадигмой, являются следующие потенциальные положения[7, с.584]:

1. Отказ от управленческого рационализма классических школ менеджмента. Вместо этого на первое место выдвигается проблема гибкости и адаптируемости к постоянным изменениям внешней среды.
2. Использование в управлении теории систем, облегчающей задачу рассмотрения организации в единстве ее составных частей, которые неразрывно связаны с внешним миром.

3. Применение к управлению ситуационного подхода, согласно которому вся организация внутри предприятия есть не что иное, как ответ на различные по своей природе воздействия извне.

4. Признание социальной ответственности менеджмента как перед обществом в целом, так и перед отдельными людьми, работающими в организациях. Поэтому новая управленческая парадигма уделяет огромное внимание таким фактором, как лидерство, стиль руководства, квалификация и культура работающих, мотивация поведения, взаимоотношения в коллективе и реакция людей на изменения.

Ориентация на новые условия и факторы развития нашла отражение в принципах менеджмента, формулировка которых показывает возросшую роль человека, его профессионализма, личностных качеств, а также всей системы взаимоотношений людей в организациях. Практическое воплощение новых принципов управления весьма сложно и требует радикального пересмотра всей философии бизнеса, изменения психологии работающих (в том числе менеджеров), повышения их квалификации и роста личностного потенциала. Несмотря на это, все большее количество компаний (в том числе крупных) пытаются отойти от прежних командно-иерархических отношений в своих организациях и усилить позиции путем лучшего использования и создания условий для развития сильных сторон персонала. Одновременно меняются подходы к формированию стратегии развития и ее целей, к построению структуры организации и менеджмента, к процессу разработки и принятия управленческих решений, к работе с персоналом и к оценке эффективности работы организации, ее подразделений и работающих.

В современных условиях получают развитие новые концепции управления, отражающие тенденции гуманизации и либерализации в процессе жизнедеятельности социальных систем. Многие организации переходят на новые, позволяющие соответствовать требованиям внешней среды и запросам потребителей методы управления. В настоящее время в менеджменте выделяются две тенденции: переход к обучающейся организации и управление технологически ориентированным рабочим местом. В последние годы знания рассматриваются менеджментом как важнейший организационный ресурс, которым необходимо управлять точно так же как денежными или материальными потоками. Под *управлением знаниями* понимают систематические усилия, направленные на поиск, организацию и использование интеллектуального капитала организации, а также формирование культуры непрерывного обучения и обмена знаниями с тем, чтобы каждое новое действие в организации осуществлялось на базе полученной ранее информации. Большую роль в этом играют информационные технологии. Менеджеры должны воспитывать в подчиненных способности мыслить, творить, обмениваться знаниями, строить взаимоотношения [8, с.367].

Что касается смены парадигмы управления в Республике Казахстан, то она органически связана радикальными преобразованиями и реформированием всех сторон жизнедеятельности нашего общества. Поскольку соответствующие

вопросы были довольно подробно освещены в литературе, имеет смысл привести лишь наиболее важные положения парадигмы управления рыночной экономикой в РК, сформулированные к настоящему времени [9, с.463]:

1. Гибкое сочетание методов рыночного регулирования с государственным регулированием социально-экономических процессов.
2. Формирование и функционирование рыночных хозяйствующих субъектов как открытых социально ориентированных систем.
3. Самоуправление на всех уровнях и переходах к поликентрической системе хозяйствования.
4. Сочетание рыночных и административных методов управления предприятиями государственного сектора экономики.

Становящаяся в Казахстане система управления организациями обеспечит эффективность экономического развития при соблюдении двух главных условий. Во-первых, в ней требуется учесть особенности предшествующего развития и современного состояния экономики, менталитет и поведенческие характеристики населения, продолжительность периода преобразований и другие факторы и условия, формирующие особенности страны. Во-вторых, в ее основу должны быть положены принципы и механизмы, господствующие в менеджменте стран с рыночной экономикой. Это позволит интегрировать отечественное народное хозяйство в мировую экономическую систему, занять в ней место, достойное нашей страны и народа Казахстана.

### **Список использованных источников**

1. Костин, В.А., Костина, Т.В. Менеджмент: [Текст]: учебное пособие / В.А. Костин, Т.В. Костина. – М.: Гардарики, 2013. – 334 с.
2. Веснин, В.Р. Основы менеджмента. [Текст] / В.Р. Веснин. – М.: Триада-ЛТД, 2004. – 384 с.
3. Основы менеджмента [Текст]: учебное пособие / Под ред. проф. И.Ю. Солдатовой, проф. М.А. Чернышева. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2014. – 256 с.
4. Дорофеев, В.Д., Шмелева, А.Н., Шестопал, Н.Ю. Менеджмент [Текст]: учебное пособие / В.Д. Дорофеев [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 440 с.
5. Брасс, А.А. Менеджмент: наука и практика конструктивного руководства [Текст]: учебное пособие / А.А. Брасс. – Мн.: Соврем. шк., 2010. – 192 с.
6. Кнышова, Е.Н. Менеджмент [Текст]: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 304 с.
7. Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент [Текст]: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Экономистъ, 2014. – 670 с.
8. Дафт, Р. Менеджмент [Текст] / Р. Дафт. – 6-е изд. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – 864 с.
9. Дамитов, С.К. Основы современного менеджмента [Текст]: учебник / С.К. Дамитов.– Алматы, 2012.– 556с.

**Эбель Т. А.**  
магистрант  
Костанайский государственный  
университет имени А.Байтурсынова

## **ПРИНЦИПЫ И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Возрастание роли управления в условиях рыночной экономики в результате получения организацией экономической свободы и полной ответственности за свои результаты ведет к вовлечению в сферу управления дополнительных ресурсов (трудовых, финансовых, материальных). Для собственника предприятия важно не только расходование ресурсов на управление, но и то, насколько управление дает стратегические преимущества предприятию на рынке, повышает его конкурентоспособность, поддерживает общественную значимость предприятия.

В условиях глубоких качественных преобразований экономики и всей системы общественных отношений проблема эффективного управления приобретает особую актуальность и остроту.

Рост и развитие любой организации неразрывно связано с таким понятием, как эффективное управление. Эффективное управление необходимо для того чтобы помочь людям и организациям повысить свою эффективность и результативность.

Эффективное функционирование системы управления организацией предполагает, что каждый ее элемент (организационная структура, кадры, методы и процессы управления, документооборот и т.д.) отвечает предъявляемым к нему специфическим требованиям и, кроме того, соответствует системе управления в целом, ее целям и задачам, а также тем элементам системы, в непосредственной зависимости от которых он находится.

Эффективность и качество управления определяются, прежде всего, обоснованностью методологии решения проблем, в состав которой наряду с прочими входят принципы и условия.

В теории управления под термином принцип понимается исходное положение теории, общий признак, обязательное условие [1, с.84].

Принципы управления отражают теоретический идеал управления, к достижению которого необходимо стремиться, т. е. они являются критерием эффективности и обоснованности [2, с.56]. Принципы управления организацией определяют требования к системе, структуре и организации управления [3, с.123]. Принципы управления можно представить как основополагающие идеи, закономерности и правила поведения руководителей по осуществлению ими управленческих функций [4, с.98].

Учитывая многообразие форм управления и зависимость характера управленческих отношений от объективных условий (в том числе: политические установки, субъективные интересы, материальные условия и др.) в разных системах управления могут превалировать разные принципиальные

подходы к практике управленческой деятельности. Вместе с тем можно выделить общие, частные и специальные принципы профессионального управления (рисунок 1).

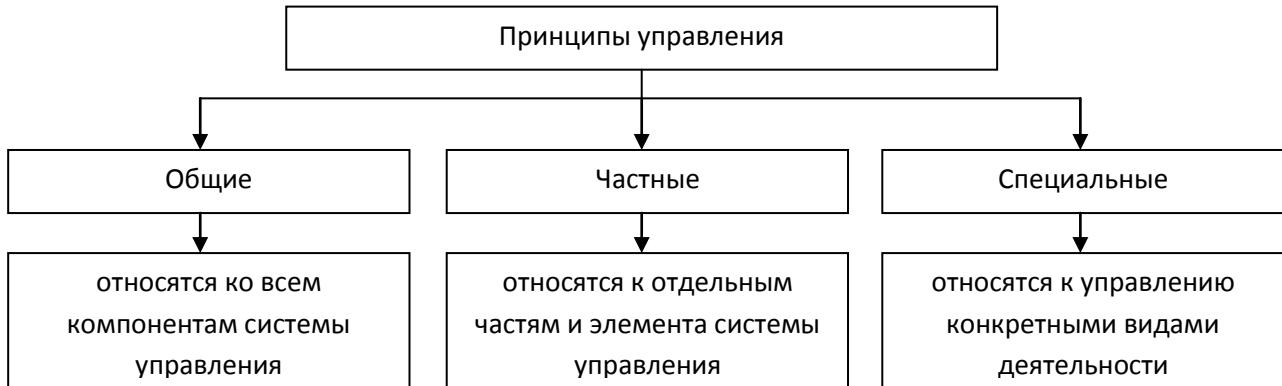


Рисунок 1 – Классификация принципов управления

Принципы управления позволяют лучше понять логическую связь возникающих в системе явлений и ситуаций, правильно определить цели действий и выбрать конкретные решения, направленные на эффективную реализацию функций управления. Все аспекты управленческой деятельности связаны с реализацией принципов эффективного менеджмента, образующих фундамент построения и функционирования управляющих систем [5, с.67]. Характеристика принципов эффективного управления отражена в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика принципов эффективного управления

Принцип	Характеристика принципа
Компетентность в управленческой сфере	Управление не может быть эффективным, если субъект управления не имеет четкого понятия о назначении, технических, кадровых, ресурсных и др. особенностях управляемого объекта, т.е. не является специалистом в руководимой им области.
Владение методами управления	Эффективное управление предполагает гибкое использование различных методов, оптимальных для реально существующих условий и возможностей.
Знание цели управления	Цель определяет рабочие задачи, управленческие формы, содержание и направленность управленческой деятельности, что необходимо во всех видах управления.
Способность управляемого объекта к изменению своего состояния	Отсутствие этого условия делает бесполезным сам управленческий процесс.
Наличие реальных возможностей для практического осуществления управленческой деятельности	Для управленческого субъекта должно быть достаточно правовых и ресурсных возможностей, в т.ч. властных полномочий, численности и квалификации исполнителей, финансовых, материально-технических, энергетических, временных и др. ресурсов.

Для эффективного управления недостаточно знания существенных связей и экономических законов. Механизм эффективного управления основывается на признаках эффективного управления.

Т. Питерс и Р. Уотермен, проведя исследования «образцовых компаний», которые на протяжении 20 лет показывали высокую эффективность основной деятельности (все образцовые компании обладали рядом сходных признаков, которые обеспечили данную эффективность), выделили восемь признаков эффективного менеджмента (рисунок 2).

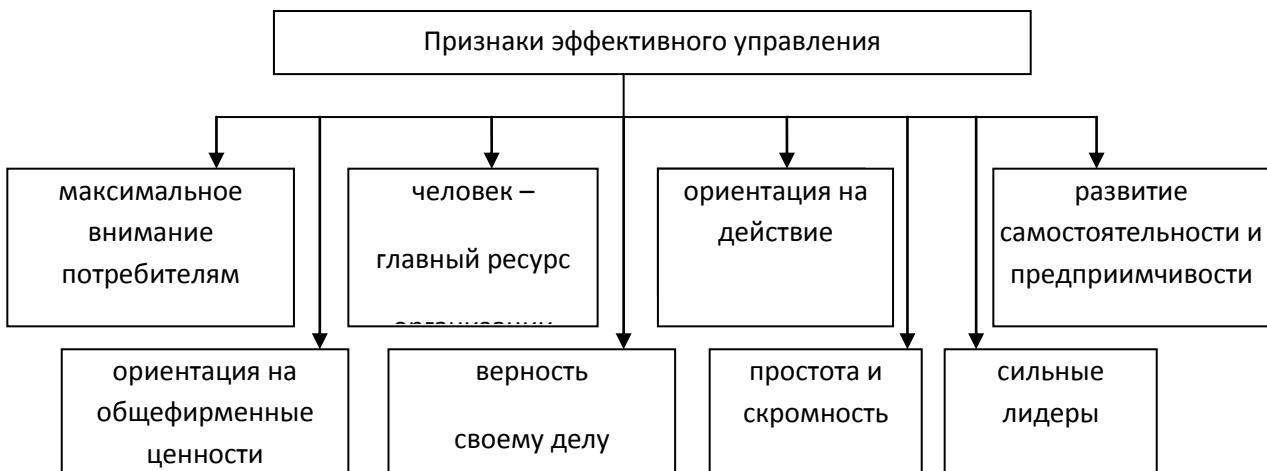


Рисунок 2 – Признаки эффективного управления  
(по Т. Питерсу и Р. Уотермену)

Ниже представлена характеристика признаков эффективного управления (по Т. Питерсу и Р. Уотермену):

- максимальное внимание потребителям (нужды потребителей определяют всю деятельность предприятия, а персонал, непосредственно контактирующий с потребителями, - важнейшая категория работников);
- человек - главный ресурс организации (образцовые компании рассматривают каждого работника как источник идей, а не просто как «пару рабочих рук». Управление персоналом строится с учетом психологических особенностей, присущих большинству людей);
- ориентация на действие (не отрицая важность стратегического планирования, маркетинговых исследований и других научных методов, образцовые компании непрерывно экспериментируют, внедряют новые продукты, новые технологии, новые процедуры и т.д. Экспериментирование действует как форма эффективного приобретения новых знаний, которое оказывается менее дорогостоящим и более полезным, чем многие другие методы);
- развитие самостоятельности и предпринимчивости (образцовые компании отличают децентрализация управления, развитие самостоятельности, предпринимчивости. Предпринимчивость, атмосфера поиска создается

поддержкой энтузиастов, развитием всех форм деловых контактов между сотрудниками, коллегиальностью управления);

— ориентация на общефирменные ценности (во многих образцовых компаниях повсеместно употребляются истории, лозунги и легенды, связанные с этапами развития организации, а также деятельностью ее видных руководителей и специалистов, которые оказываются очень важными, выражая общие укоренившиеся ценности организации, т.е. ее культуру. Чем сильнее культура организации и чем в большей степени она ориентирована на рынок, тем меньше нужны директивные наставления, организационные схемы, подробные процедуры и правила);

— верность своему делу (некоторая степень диверсификации становится основой устойчивости организации);

— простота и скромность (руководство образцовых компаний, нацеленное на постоянное совершенствование, не допускают никаких излишеств, стремится к максимальной рациональности);

— сильные лидеры (ценности и методы менеджмента, превращающие организации в образцовые, устанавливаются и развиваются под влиянием сильных, харизматических лидеров).

Для того чтобы управление было эффективным, необходимо соблюдение следующих условий:

— кроме управляющего органа (субъекта управления) должен существовать объект управления, на изменение состояния которого и направлены управляющие воздействия;

— управляющая система (объект управления) должна обладать способностью переходить из одного состояния в другое;

— система управления должна иметь реальную возможность изменять состояние управляемой системы в соответствии с принимаемыми решениями;

— всякое научное управление должно быть целенаправленным, а не представлять собой набор случайных управляющих воздействий. Если цель управления неизвестна, то управление теряет смысл;

— система управления должна иметь возможность выбора принимаемого решения из некоторого набора или множества возможных решений;

— система управления должна располагать материальными, финансовыми, трудовыми и другими ресурсами, обеспечивающими реализацию выбранных управленческих воздействий;

— для правильного выбора характера и степени управляющего воздействия управляющая система должна знать не только цель, но и текущее состояние управляемой системы;

— управляемая система находится под воздействием не только системы управления, но и той среды, которая ее окружает и на которую она влияет в определенной степени;

— чтобы управлять наилучшим образом, надо уметь оценивать качество управления, т.е. иметь критерии эффективности управления.

Эффективное управление требует формирования и поддержания в организации высокой культуры поведения и руководства.

### **Список использованных источников**

- 1 Теория управления [Текст]: Учебник / Под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.Л. Панкрухина. - М.: Изд-во РАГС, 2013. - 558 с.
- 2 Самыгин, С.И. Основы управления персоналом [Текст] / С.И. Самыгин, М.С. Зайналабидов, З.Г. Макиев, Д.В. Обухов. - Ростов н/Д: Феникс, 2011. - 480 с.
- 3 Пугачев, В.П. Руководство персоналом организации [Текст]: учебник. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 279 с.
- 4 Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации [Текст]: учебно-практическое пособие. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2002. - 368 с.
- 5 Пивнев, Е.С. Теория управления [Текст] / Е.С. Пивнев. - Томск: ТМЦДО, 2005. - 246 с.

## РЕЗОЛЮЦИЯ

В ознаменование 20-летия Курганского филиала Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» 8 декабря 2016 г. состоялся Ефименковский международный экономический форум (III-и чтения).

В работе Форума приняли участие ученые Академии труда и социальных отношений, Института экономики УрО РАН, Курганского государственного университета, Курганской государственной сельскохозяйственной академии, Шадринского государственного педагогического университета, Костанайского государственного университета (г. Костанай Республики Казахстан), Института экономики и права (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» в г.Севастополе, представители региональной и местной власти, бизнес - сообщества и общественные деятели.

В ходе работы Форума состоялось обсуждение наиболее актуальных социально-экономических проблем региона. Участники Форума подчеркнули необходимость привлечения ученых для научного обеспечения, разработки и реализации проектов социально – экономического развития региона.

По итогам работы участники Форума сформулировали следующие рекомендации:

- с целью обеспечения обсуждения актуальных проблем экономики, управления и финансов в условиях меняющейся внешней среды в научном сообществе, властных кругах, студенческой и молодежной среде и популяризации экономики знаний продолжить практику ежегодных чтений на базе Курганского филиала Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений»;
- расширять многостороннее сотрудничество научных организаций, вузов, бизнес – сообщества;
- формировать в молодежной среде интерес к научной деятельности, привлекая студентов и молодых ученых к научным разработкам, участию в конференциях, семинарах, широкому обсуждению актуальных экономических проблем;
- совместно с региональным отделением ОО «Вольное экономическое общество России», Курганским отделением Общероссийской общественно-государственной просветительской организации «Российское общество «Знание»» продолжить практику привлечения этих организаций к работе по популяризации экономики знаний.

Итоговая резолюция принята единогласно на заключительном заседании Международного экономического форума (III-и Ефименковские чтения).

## **Содержание**

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО ЗАМЕСТИТЕЛЯ ГУБЕРНАТОРА КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ, ДИРЕКТОРА ДЕПАРТАМЕНТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ-ЧЕБЫКИНА С.А.	3
<b>Абатурова А.В., Ярославцева А.Я.</b>	4
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<b>Байжанова Л. А.-Н., Пестунов М. А.</b>	7
СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА	
<b>Баранова Н. А.</b>	12
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
<b>Белобородова О.В., Терентьева Г.И.</b>	18
БЕЗНАЛИЧНЫЕ РАСЧЕТЫ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ	
<b>Бобкова И.Н.</b>	22
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА РОССИИ	
<b>Бояркина Е. А.</b>	25
СТРУКТУРА И ПОТРЕБИТЕЛИ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ	
<b>Галагуш Т.М.</b>	28
МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ К ОБУЧЕНИЮ НОВОМУ ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ	
<b>Грищенко И.В.</b>	31
ТРИ «К»: О РЕКЛАМЕ ДЛЯ НАУКИ	
<b>Дегтярева Н. М.</b>	36
ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЕВРОПЕ	
<b>Дудник А. В.</b>	38
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ	
<b>Ефимова М. А.</b>	49
РОЛЬ БАЗОВОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЗДАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ИНКЛЮЗИВНОГО СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	
<b>Загузина Т. С.</b>	54
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ МАТЕМАТИКИ СПЕЦИАЛИСТАМ СФЕРЫ УСЛУГ	
<b>Ищенко Н.В.</b>	58
НАУЧНЫЙ КВЕСТ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ	
<b>Кантаева О. В., Ключинская Л.В.</b>	60
ОБ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПОРТИВНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	
<b>Кантаева О.В. Ключинская Л.В.</b>	63
МЕТОДИКА РАСЧЕТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПОРТИВНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	
<b>Кантаева О.В., Балахничева М.М.</b>	68
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ	
<b>Коварова Н.Л., Григорьев А.М.</b>	73
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	

<b>Кондрашихин А. Б.</b>	77
ТЕНДЕНЦИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ КООРДИНАТАХ СЕВАСТОПОЛЯ	
<b>Коровина К.С., Ярославцев А. Я.</b>	83
ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<b>Корюкина Н.В.</b>	90
НОВАЯ РОЛЬ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА	
<b>КремлевН.Д., Андрейченко А.В.</b>	93
ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА В ПЕРИОД НЕСТАБИЛЬНОСТИ	
<b>Кромина С.О., Ищенко.Н.В.</b>	100
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ ООО “ГРИФ МЕДИА”	
<b>Кузменкина Г.Н.</b>	103
ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГБПОУ «КУРГАНСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ» КАК ПУТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СООТВЕТСТВИЯ СОДЕРЖАНИЯ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ К ПОТРЕБНОСТЯМ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА	
<b>Куприяшина А.А., Терентьева Г.И.</b>	108
РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ	
<b>Курбаченков Н.С.</b>	112
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕПОПУЛЯЦИИ В РОССИИ	
<b>Мишулина О. В.</b>	116
ДАГНОСТИКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
<b>Маскалёва Е.С.</b>	122
УРБАНИЗАЦИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧЕРТА РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ	
<b>Панина Г. В.</b>	125
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	
<b>Папировская С. Ю.</b>	130
РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА «ЮВЕНТА» ШАДРИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА	
<b>Рушкова С.П.</b>	136
РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ В РЕГУЛИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ	
<b>Сергеечева И. А., Байжанова Л. А.-Н.</b>	142
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА	
<b>Сереброва Н.Ю., Шумкова А.А.</b>	146
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ	
<b>Симонян М. А.</b>	149
СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО СООБЩЕСТВА В ШАДРИНСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ	
<b>Штерн Д.А., Ярославцев А.Я.</b>	152
ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ В КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ	

Эбель В. А.	155
МЕНЕДЖМЕНТ КАК ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Эбель Т. А.	161
ПРИНЦИПЫ И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ	
РЕЗОЛЮЦИЯ	167

Ефименковский Международный экономический форум: «Актуальные проблемы социально-экономического развития региона» (III-и чтения): сб. науч. тр. Вып.3. / Под редакцией: В.Г. Роговой– Курган: Курганский филиал ОУП ВО «АТиСО», 2016. – 171с.

Статьи публикуются в авторской редакции.

Объем 10,6 п.л. Тираж 500 экз. Формат А4. Заказ № \_\_\_\_\_

Подписано в печать 20.12.2016 г.

Отпечатано в Курганском филиале ОУП ВО «АТиСО» \_\_\_\_\_