

**ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**  
**INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE**



**Экономика, финансы и менеджмент:  
тенденции и перспективы развития**

**Выпуск V**

**Сборник научных трудов по итогам  
международной научно-практической конференции  
(11 октября 2018 г.)**

**г. Волгоград**

**2018 г.**

**Издатель Инновационный центр развития образования и науки  
(ИЦРОН), г. Нижний Новгород**

УДК 33(06)

ББК 65я43

**Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития./**  
Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции.  
№ 5 г. Волгоград, – НН: ИЦРОН, 2018. 31 с.

**Редакционная коллегия:**

к.э.н., доцент Бекулов Х.М. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Беспалов В.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Бескороваяная С.А. (г. Москва), к.э.н., доцент Бирюков В.А. (г. Москва), к.э.н., доцент Бобыль В.В. (г. Днепропетровск), д.э.н., профессор Богатая И.Н. (г. Ростов-на-Дону), д.э.н., профессор Булгучев М.Х. (г. Магас), к.э.н., доцент Викторова Т.С. (г. Вязьма), д.э.н., доцент Виноградова М.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Гафиуллина Л.Ф. (г. Казань), д.э.н., доцент Гонова О.В. (г. Иваново), к.э.н., доцент Гурфова С.А. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Дзюба А.В. (г. Комсомольск-на-Амуре), к.э.н. Дубровин С.А. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Евстафьева Е.М. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Емельянова Г.А. (г. Чебоксары), к.э.н. Желнова К.В. (г. Ижевск), к.э.н., доцент Калашников А.А. (г. Ставрополь), к.э.н., доцент Крючкова Л.В. (г. Киров), к.э.н., доцент, профессор Курпаяниди К.И. (г. Фергана), д.э.н., профессор Макаров В.В. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Миролюбова А.А. (г. Иваново), к.э.н., доцент Мошкин И.В. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Мызникова Т.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Мурзин А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Найденова М.В. (г. Саратов), к.э.н. Никитина А.А. (г. Кумертау), д.э.н., доцент Паштова Л.Г. (г. Москва), к.э.н., доцент Руденко М.Н. (г. Пермь), д.э.н., профессор Санталова М.С. (г. Воронеж), к.э.н., доцент Соболева С.Ю. (г. Волгоград), к.э.н., доцент Стрельников Е.В. (г. Екатеринбург), к.э.н., доцент Талалушкина Ю.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Терентьева О.Н. (г. Саратов), д.э.н., профессор Тинасилов М.Д. (г. Алматы), д.э.н., доцент Тугускина Г.Н. (г. Пенза), к.т.н., доцент Тыгтарь А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Уркумбаева А.Р. (г. Алматы), к.ф.-м.н., доцент Шматков Р. Н. (г. Новосибирск).

В сборнике научных трудов по итогам V Международной научно-практической конференции **«Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития»**, г. Волгоград представлены научные статьи, тезисы, сообщения студентов, аспирантов, соискателей учёных степеней, научных сотрудников, ординаторов, докторантов, практикующих специалистов Российской Федерации, а также коллег из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, не подлежащих открытой публикации. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. Материалы размещены в сборнике в авторской правке.

Статьи, принятые к публикации, размещаются в полнотекстовом формате на сайте eLIBRARY.RU.

© ИЦРОН, 2018 г.

© Коллектив авторов

## Оглавление

<b>СЕКЦИЯ №1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)</b> .....	5
<b>СЕКЦИЯ №2. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)</b> .....	5
МОЛОЧНАЯ ОТРАСЛЬ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ Волохов Н.Н., Гайдамакина О.В. ....	5
УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА В КРУПНЫХ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЯХ Жуков В.А. ....	7
ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ УПРАВЛЕНИЯ Жукова М.А.....	9
<b>СЕКЦИЯ №3. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №4. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №5. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №6. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №7. БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №8. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ</b> .....	12
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФОРИЕНТАЦИЕЙ В УНИВЕРСИТЕТЕ С ПОМОЩЬЮ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ Шматков Р. Н. ....	12
<b>СЕКЦИЯ №9. ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ</b> .....	17
<b>СЕКЦИЯ №10. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ</b> .....	17
<b>СЕКЦИЯ №11. МАРКЕТИНГ</b> .....	17
<b>СЕКЦИЯ №12. PR И РЕКЛАМА</b> .....	17
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ АО «ОТП БАНК») Берневага С.И., Зинченко В.С. ....	18

<b>СЕКЦИЯ №13.</b>	
<b>ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ .....</b>	<b>21</b>
<b>СЕКЦИЯ №14.</b>	
<b>ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ.....</b>	<b>21</b>
<b>СЕКЦИЯ №15.</b>	
<b>ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ</b>	
<b>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ .....</b>	<b>22</b>
<b>СЕКЦИЯ №16.</b>	
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ .....</b>	<b>22</b>
<b>ОСОБЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА</b>	
<b>И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ</b>	
Рябчикова Е.А. ....	22
<b>СЕКЦИЯ №17.</b>	
<b>ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ.....</b>	<b>26</b>
<b>СЕКЦИЯ №18.</b>	
<b>ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА .....</b>	<b>26</b>
<b>СЕКЦИЯ №19.</b>	
<b>УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА.....</b>	<b>26</b>
<b>СЕКЦИЯ №20.</b>	
<b>ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА.....</b>	<b>26</b>
<b>СЕКЦИЯ №21.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>26</b>
<b>СЕКЦИЯ №22.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ .....</b>	<b>26</b>
<b>СЕКЦИЯ №23.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ</b>	
<b>НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ.....</b>	<b>26</b>
<b>СЕКЦИЯ №24.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ .....</b>	<b>26</b>
<b>ОПТИМИЗАЦИЯ КАЧЕСТВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ</b>	
<b>УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ БЮДЖЕТНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ</b>	
Дымный С.С. ....	26
<b>ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2018 ГОД.....</b>	<b>29</b>

**СЕКЦИЯ №1.  
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)**

**СЕКЦИЯ №2.  
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ  
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)**

**МОЛОЧНАЯ ОТРАСЛЬ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Волохов Н.Н., Гайдамакина О.В.**

ФГБОУ ВО Донской государственный университет, Азово-Черноморский инженерный институт, г. Зерноград, Ростовская область

Среди регионов Юга России Ростовская область уже на протяжении ряда лет показывает высокие темпы развития сельского хозяйства. В сельском хозяйстве области рост объемов производства обеспечили отрасли и отдельные отрасли животноводства. За 2015-2017 годы среднегодовые темпы прироста производства сырого молока составили более 1,2%.

Положение дел в молочном скотоводстве региона определяется общим уровнем его технологического развития, который оценивается на основе использования методики расчета индекса уровня технологического развития.

В 2017 году молочные заводы и компании Ростовской области переработали 275 тыс. тонн сырого молока, что составило 66,1% объема товарных ресурсов молока, поступившего на региональный рынок. Из местного молочного сырья и молока, ввезенного в область, 21 молокоперерабатывающих заводов области произвели более 99 тыс. тонн цельномолочной продукции, почти 22 тыс. тонн сыров и Творогов, и других молочных продуктов.

Ежегодно проводится мониторинг развития молочного скотоводства Ростовской области с выявлением отрицательных и положительных факторов, влияющих на отрасль, и оценки уровня ее технологического развития, а также регулярные работы по разработке прогнозов производства молока и молочной продукции в Ростовской области.

Таблица 1 – Основные показатели производства продукции животноводства в Ростовской области

ПОКАЗАТЕЛИ	Январь-июль 2017 г.
Объем производства продукции сельского хозяйства, млрд. руб.	95,1
Индекс производства продукции сельского хозяйства, в % к аналогичному периоду 2017 г.	106,1
Производство мяса (скота и птицы на убой в живом весе), тыс. тонн	253,1
в % к аналогичному периоду 2017 г.	135,0
Производство молока, тыс. тонн	630,9
в % к аналогичному периоду 2017 г.	101,0
в т.ч. молока в сельхозорганизациях и КФХ	118,4
в % к аналогичному периоду 2017 г.	114,3
Производство масла сливочного, тыс. тонн	1,6
в % к аналогичному периоду 2017 г.	100,4
Производство сыра и сырных продуктов, тыс. тонн	4,0

ПОКАЗАТЕЛИ	Январь-июль 2017 г.
в % к аналогичному периоду 2017 г.	56,9

Отмеченная выше тенденция в формировании товарных ресурсов сырого молока является основным фактором низкой загрузки перерабатывающих мощностей молочной промышленности области, доминирования молочных компаний на региональном рынке молочной продукции Ростовской области.

Результаты анализа продаж основных молочных продуктов в первые месяцы 2017 года подтверждают выявленную тенденцию развития регионального рынка отдельных видов молочной продукции. Как и в течение всего 2017 года росли продажи масла и питьевого молока, но продолжали сокращаться объемы продаж сыров, что обусловлено конкурентными действиями со стороны белорусских производителей.

В силу незначительных товарных ресурсов сырого молока, остающиеся в Ростовской области местные производители молочной продукции не в состоянии играть роль ключевых игроков регионального рынка молока и молочных продуктов, особенно в условиях конкуренции с производителями Краснодарского края.

Из всего объема, произведенного в ЛПХ районах сырого молока на рынок в 2017 году поступило чуть более 280 тыс. тонн. Объем реализации сырого молока крестьянскими (фермерскими) хозяйствами Ростовской области в 2017 году составил практически 40 тыс. тонн. В целом товарные ресурсы сырого молока в 2017 году составили 415,8 тыс. тонн. Такой объем реализации сырого молока всех категорий объектов Ростовской области позволяет в случае поступления всего объема на молзаводы обеспечить погрузочные мощности региональных молокоперерабатывающих предприятий на 87,9 %.

Таблица 2 - Производство молока в Ростовской области за январь – декабрь 2017 г., центнеров

Районы	Все категории хозяйств	
	2017	2017 в % к 2016
Всего по области	10915558	100,2
Сальский	600574	101,9
Дубовский	522996	102,6
Зимовниковский	507419	98,6
Орловский	498645	100,0
Азовский	475181	101,5
Пролетарский	457013	103,6
Матвеево-Курганский	453378	100,1
Заветинский	449326	100,0
Зерноградский	201587	92,8

Результаты анализа технико-экономической информации по молочным хозяйствам Ростовской области свидетельствуют о том, что развитие молочного скотоводства в сельском хозяйстве области сосредоточено в Юго-восточной и северной зоне Ростовской области. В числе передовых районов выделяются Сальский, Дубовский, Зимовниковский, Орловский и Азовский районы.

В пересчете на цельное молоко доля региональных производителей молочной продукции в 2016 году достигла чуть более 23%. При этом доля Донской молочной продукции в сетевой торговле области составила в 2017 году 22,8 %, в розничной торговле - 31,8 %. Как свидетельствуют результаты наших прогнозов при обычных тенденциях в молочном скотоводстве Ростовской области, сохранение административного ресурса местные производители молочной продукции не могут в ближайшей среднесрочной перспективе (4-5 лет) преодолеть 25-ти процентный барьер на региональном рынке молока и молочных продуктов.

Результаты анализа функционирования молочного продуктового подкомплекса свидетельствуют о необходимости увеличения объемов товарных ресурсов сырого молока местного производства, повышения доступности продуктов, необходимых для населения области. Для этого должна быть внедрена практика регулярных исследований экономики региона, позволяющая проводить глубокое изучение механизмов и сил, влияющих на экономические процессы и явления, ведущие к будущим условиям региональных и отраслевых экономических систем.

Необходимо формирование региональной информационной базы инновационных технологий для внедрения в производство и переработка молочной продукции с целью унификации и снижения материально-технической нагрузки на производителей молочной продукции. Крайне важным является непосредственное участие областного бюджета в создании молочных комплексов с последующей передачей их в оперативное управление (аренду), эффективным сельхозтоваропроизводителям.

#### Список литературы и источников

1. Агропромышленный комплекс Ростовской области. – г. Ростов-на-Дону, 2017. – с. 16
2. Состояние предприятий молочной промышленности. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области. - г. Ростов – на/Д., - 2017 г.
3. Стат. сб. «Финансовые показатели сельскохозяйственных предприятий в 2016 – 2017 г.». – г. Ростов - на/Д., 2018.
4. Стат. сб. «Финансовые показатели сельскохозяйственных предприятий в 2016 – 2017 г.». – г. Ростов - на/Д., 2018
5. Уровень использования среднегодовой производственной мощности по выпуску отдельных видов промышленной продукции в Ростовской области Стат. сб. / Ростовстат. Ростов-н/Д. 2017 – С.66

### УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА В КРУПНЫХ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЯХ

**Жуков В.А.**

Государственный университет управления, г. Москва

В крупных консалтинговых компаниях под конкретный проект создается команда, к которой прикрепляется менеджер проекта, осуществляющий административное сопровождение клиента и исполняющий по сути функции менеджера по продажам. Несмотря на то, что эти менеджеры занимаются решением лишь организационных вопросов, вопрос стимулирования имеет первостепенное значение, поскольку они непосредственно взаимодействуют с клиентом и формируют его отношение к компании. Система мотивации таких сотрудников подразумевает два вида стимулирования — профессиональное и материальное. Например, в компании Ernst & Young (EY) это выглядит следующим образом.

Материальное вознаграждение выплачивается в виде процента от суммы сделки. В зависимости от опыта сотрудника и сложности проекта переменная часть заработной платы составляет от 20 до 50% от общего размера денежных выплат. Стоит отметить тот факт, что материальная мотивация для такого рода сотрудников является более эффективной, чем неденежная мотивация. Однако нельзя также не подчеркнуть, что первоначальный уровень заработной платы в России в компаниях «Большой четверки» заметно ниже, чем в менее крупных консалтинговых компаниях, потому что считается, что работа в компаниях «Большой четверки» дает определенный статус, который не могут предложить малые и средние компании, в связи с чем последние устанавливают более высокие заработные платы.

Вместе с тем, по мере профессионального и карьерного роста зарплата также возрастает. В России продвинутый специалист в компании Ernst and Young в среднем зарабатывает от 78 000 до 113 000 рублей [1].

В зависимости от общеэкономического и социального уровня развития страны, зарплата за рубежом может варьироваться. Как правило, зарубежные заработные платы превышают российские. Так, в развитых странах Западной Европы и в США аудиторы получают наиболее высокие зарплаты.

Нематериальное стимулирование в EY предполагает возможность постоянного карьерного роста: для любого человека, пришедшего в компанию, составляется план карьеры, согласно которому через определенное время он должен достичь определенного положения в компании. Раз в год проводится оценка качества деятельности каждого отдельного сотрудника, в результате которой у сотрудника появляется возможность перейти на следующую карьерную ступень. В целом, как показано на рисунке 1, карьерный рост в компании EY состоит из следующих этапов:



Рисунок 1 - Карьерная лестница в компании EY

Помимо общей оценки со стороны руководства, для того, чтобы занять должность следующего уровня (например, от старшего консультанта первого уровня к старшему консультанту второго уровня), кандидаты должны сдать сертификационный экзамен, иногда и несколько. Данные требования обусловлены сложностью проектов, с которыми специалистам приходится иметь дело, а также то, что многие услуги компания оказывает на международном уровне.

Консалтинговые компании «большой четверки» предъявляет серьезные требования к менеджерам проектов. Помимо стандартных требований к опыту работы, компания устанавливает жесткие требования к определенным навыкам и способностям (аналитические способности, знание отдельных компьютерных программ, иностранных языков) и личностным качествам. При приеме на работу, кандидат должен пройти несколько этапов отбора (различные виды тестов, в том числе психологических и на обработку информации), несколько собеседований с представителями компаний. Например, EY позиционирует себя как компания, в которой работают одни из самых компетентных специалистов в своей отрасли. Этим и обусловлена та тщательность, с которой осуществляется подбор новых сотрудников.

На каждом этапе специалисты получают возможность повышения квалификации: обучение в компании происходит систематически — как путем привлечения внешних аутсорсинговых программ, так и за счет института наставничества, когда молодые сотрудники получают возможность набираться опыта под руководством опытных специалистов. Наконец, сотрудники получают возможность участвовать в общекорпоративных мероприятиях. При этом сами виды тренингов также отличаются в зависимости от занимаемой позиции. Например, при достижении позиции старшего консультанта, компания может отправить специалиста на заграничные квалификационные тренинги, где у сотрудника появится возможность не только получить определенные профессиональные знания, но и обменяться опытом с коллегами из разных стран.

По собственным оценкам, компания EY инвестирует в обучение сотрудников на 30% больше, чем любая другая компания в мире. С другой же стороны, в период после 2008 г. компания сократила расходы на обучение на 30% за счет внедрения более эффективных технологий: почти 3000 аудиторных часов компания заменила 700 часов интернет-обучения, 200 часов дистанционного обучения и 500 часов очных занятий [2].

Во многих консалтинговых компаниях созданы собственные центры подготовки кадров. Например, в компании YE есть собственный образовательный проект под названием Академия бизнеса EY. Академия бизнеса EY специализируется на предоставлении услуг по обучению и повышению квалификации. На данный момент в академии проводится 12 программ подготовки к получению различных квалификаций и более 150 различных тренингов. Имеется возможность корпоративного формата обучения для сотрудников различных компаний [3].

Для EY очень важным аспектом является сохранение хороших и долгосрочных отношений с сотрудниками после окончания их работы в компании. Это позволяет не только оказать положительный эффект на репутацию компании, но и создает потенциальное преимущество в виде связей с людьми, способными оказать помощь при решении различных задач. Специально для этих целей существует клуб выпускников EY под названием EY Alumni club. К участию в клубе принимаются только те сотрудники компании, которые отработали более 3 месяцев по трудовому договору, прошли испытательный срок, а также ушли по собственному желанию. Каждый год компания проводит мероприятие, называемое «Вечер встречи EY Alumni Club». Приглашение на данное мероприятие приходит всем членам EY Alumni club.

Специфика деятельности консалтинговых компаний «большой четверки» также предполагает

организацию определенных мер по стимулированию потребителей и повышению их уровню лояльности к бренду. Из уникальных и действенных инструментов стимулирования потребителей, применяемыми компанией EY, можно выделить наличие закрытого клуба клиентов и организацию программ по обучению персонала фирм-клиентов. Рассмотрим каждый из них подробнее на примере компании EY .

Членство в закрытом клубе, который называется EY Client Portal, дает зарегистрированным членам те преимущества, которых нет у обычных пользователей. В частности, речь идет о доступе к аналитическим отчетам по различным отраслям, о статистических отчетах, о различных публикациях по вопросам аудита, налогообложения, юридических услуг и так далее. Помимо этого, зарегистрированные компании имеют право на оказание услуг более опытными сотрудниками. Наконец, членство дает возможность представителям компаний общаться друг с другом через внутреннюю сеть.

Членство в EY Client Portal позволяет клиентам компании чувствовать особую важность и приоритетность для компании, что ведет к повышению их лояльности. В свою очередь, компания получает возможность прямого общения с клиентами, а также постоянного мониторинга их мнений и отношений к себе. Кроме того, нельзя забывать, что на деловых рынках средства стимулирования сбыта ограничены. Именно в условиях делового рынка наличие такого закрытого клуба позволяет значительно укрепить отношения с ключевыми клиентами.

Еще один инструмент — обучение сотрудников компаний-клиентов EY. Когда компании обращаются за услугами в области управленческого консалтинга, например, за разработкой программ в области стратегического менеджмента, они получают решения, которые влекут за собой внедрение новых бизнес-практик, в следствие чего возникает потребность в обучении сотрудников. Таким образом, клиент получает полный комплекс услуг. В частности, наличие такой услуги может значительно повлиять на выбор клиентов. Однако стоит отметить тот факт, что эта услуга предоставляется не для всех компаний. Данная услуга может выступать как отдельное направление деятельности, в этой связи она не рассматривается как инструмент стимулирования сбыта.

В целом, на деловых рынках продавцам отводится несколько большая роль по сравнению с потребительскими рынками, поскольку ведут прямые переговоры с клиентами и сопровождают их на всем протяжении сотрудничества, тем самым формируя отношение потребителей к компании. Поэтому перед руководством коммерческих подразделений стоит задача — тщательный подбор сотрудников, занимающихся продажами, их адаптация, создание и внедрение эффективной системы мотивации персонала.

Необходимо отметить, что стимулирование торгового персонала важнее, чем стимулирование потребителей, поскольку стимулирование потребителей имеет краткосрочный эффект, что неактуально в сфере консалтинга.

### **Список литературы**

1. Веснин В.Р. Теория организации и организационного поведения: учебник.- М.: Проспект, 2014.- 472 с.
2. Strother J.B. An Assessment of the Effectiveness of e-learning in Corporate Training Programs. The international review of research in open and distance learning, April, 2010, Vol. 3, No. 1 – pp. 1-17.
3. Академия бизнеса EY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academyey.com/archive/008/6-5.htm> (дата обращения: 04.02.2018)

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ УПРАВЛЕНИЯ**

**Жукова М.А.**

Государственный университет управления, г. Москва

С 2014 г. туристская отрасль России совершила рывок в своем развитии. Внутренний туропоток в 2017 г. превысил 56,5 млн поездок. Число турпоездов в Россию иностранных граждан, начиная с 2001 г., выросло на 123%. Такая динамика обусловлена вхождением Крыма в состав Российской Федерации, проведением Олимпиады в Сочи, введением западными странами санкций против России, ростом

туристской привлекательности страны, в том числе благодаря мероприятиям по подготовке к Чемпионату мира по футболу и реализации Федеральной целевой программы по развитию внутреннего и въездного туризма (ФЦП).

В 2015 г. по инициативе Ростуризма впервые появился конкурентоспособный отечественный турпродукт – пакетные туры в Крым и Сочи, который включает перевозку, размещение и питание и позволяет экономить до 30% затрат по сравнению с самостоятельной поездкой. Ранее в линейке предложений туроператоров пакетных туров по России не было. В настоящее время география пакетных туров по России расширяется (в 2018 г. появились пакетные туры на Камчатку, Сахалин и Курилы).

За последние годы разработан более совершенный механизм защиты прав и интересов туристов на базе Ассоциации «Турпомощь» [1], что позволило в 2014 г. без привлечения бюджетных средств вернуть домой 57 тыс. туристов 27 обанкротившихся туроператоров; в 2015 г. – осуществить плановый вывоз 89 тыс. туристов из Египта, 10 тыс. – из Турции, 300 тыс. пассажиров обанкротившегося авиаперевозчика «Трансаэро»; в 2017 г. – более 38 тыс. пассажиров остановившей выполнение чартерных рейсов авиакомпании «ВИМ-Авиа» [2]. С 1 января 2017 г. в дополнение к резервному фонду на базе Ассоциации «Турпомощь» создан новый механизм финансовых гарантий для туристов – фонды персональной ответственности туроператоров в сфере выездного туризма.

Особое внимание в настоящее время государство уделяет развитию туристской и гостиничной инфраструктуры, работа по развитию которой в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». В результате реализации программы в России должны появиться 214 новых объектов обеспечивающей инфраструктуры (автодороги, газопроводы, системы электро- и водоснабжения и т.п.) и 607 объектов туристской инфраструктуры (гостиницы и рестораны, оздоровительные центры, развлекательные, музейно-выставочные, этнографические и горнолыжные комплексы и др.).

В настоящее время большинство целевых индикаторов и показателей ФЦП перевыполнены. Так, показатель «численность граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения» перевыполнен на 41%, «количество койко-мест в коллективных средствах размещения» – на 33%, «инвестиции в основной капитал средств размещения» – на 26%, «объем платных туристских услуг гостиниц и аналогичных средств размещения» – на 17%, «количество лиц, работающих в туристских фирмах» – на 7%.

В настоящее время Ростуризм проводит работу по подготовке ФЦП на период 2019-2025 годов. Целью новой Программы является создание условий для эффективного развития сферы туризма с увеличением вклада отрасли в ВВП России. Достижение данной цели предполагает решение ряда первоочередных задач [4]:

- 1) Комплексное развитие туристской и обеспечивающей инфраструктуры туристских кластеров по приоритетным видам туризма, в т.ч. по экотуризму.
- 2) Развитие отраслевой системы подготовки и повышения квалификации специалистов индустрии туризма, в т.ч. в части обучения служащих муниципальных органов власти управлению развитием туризма на основе проектного подхода.
- 3) Продвижение туристского продукта Российской Федерации и повышение информированности о нем на мировом и внутреннем туристских рынках в целях увеличения объема экспорта услуг.
- 4) Стимулирование предпринимательских и общественных инициатив через механизм субсидирования и грантовой поддержки.
- 5) Создание, внедрение и развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры в рамках решения задач по развитию инструментов «цифровой экономики», повышению прозрачности и обелению рынка.

Созданная Ростуризмом информационная система «Электронная путевка» позволит уйти от «серого» бизнеса в туризме и получать реальные данные о количестве, составе и стоимости реализованных туров. Кроме того, она будет способствовать повышению уровня безопасности россиян, путешествующих за рубежом. Использование системы «Электронная путевка» должно стать обязательным для участников рынка.

Уровень конкуренции за российского туриста между такими странами, как Израиль, Турция, Египет в последние годы только растет. Поэтому в сложившихся условиях целесообразна государственная поддержка российских туроператоров, занимающихся развитием внутреннего и въездного туризма в Россию, так как это будет способствовать повышению конкурентоспособности нашей страны как туристического направления.

Кроме того, с целью продвижения российского туристического продукта за рубежом Ростуризм до конца 2018 г. планирует открыть 50 национальных туристских офисов в 29 странах мира, что будет способствовать росту въездного турпотока.

Серьезным стимулом для развития въездного туризма в нашей стране стало проведение Чемпионата мира по футболу. Российские регионы тщательно подготовились к Чемпионату. Проведены основные мероприятия, связанные с подготовкой транспортной и городской инфраструктуры, решением вопросов безопасности, информационно-навигационным обеспечением болельщиков, разработкой экскурсионных и культурно-развлекательных программ для гостей мирового футбольного первенства. В городах-организаторах турнира прошли классификацию коллективные средства размещения, завершена подготовка персонала гостиничной сферы, увеличено число экскурсоводов, переводчиков, проведена аккредитация такси, разработан особый режим работы общественного транспорта, музеев и других объектов туристского показа. Увеличено число туристских информационных центров, созданы городские мультиязычные call-центры для болельщиков, мобильные службы помощи туристам. Расширен и обновлен гостиничный фонд. Совместно с субъектами Российской Федерации, принимающими Чемпионат, были сформированы планы размещения в гостиницах и иных средствах размещения болельщиков с учетом их прогнозной численности.

Благодаря сотрудничеству с Mail.Ru Group Ростуризмом совместно с регионами разработан целый ряд туристских маршрутов, которые заведены в мобильное картографическое приложение maps.me, особенно популярное у европейских туристов (системой пользуются порядка 65 млн жителей Европы, а всего она установлена у 90 млн пользователей по всему миру). Национальный туристический портал Russia.Travel переведен на 8 иностранных языков (английский, китайский, испанский, французский, немецкий, итальянский, корейский, японский) и интегрирован с официальным порталом Чемпионата welcome2018.com.

В рамках федерального проекта «Русское гостеприимство» Ростуризмом подготовлены методические рекомендации по формированию комфортной среды пребывания болельщиков и туристов в период проведения ЧМ-2018, в том числе по размещению, питанию, и информационному обеспечению с учетом национальных особенностей. Разработаны специальные путеводители и буклеты по городам-организаторам турнира на 5 языках (русский, английский, немецкий, испанский, французский), которые распространялись через информационные стойки в аэропортах, на вокзалах, в городских пресс-центрах.

Кроме того, с целью развития внутреннего туризма для россиян в 2018 г. предлагаются привлекательные предложения отдыха внутри страны. Наибольший рост востребованности среди российских курортов демонстрирует Крым. В связи с открытием автомобильного движения по Крымскому мосту и нового пассажирского терминала в аэропорту Симферополя ожидается, что количество туристов вырастет на 20% и превысит 6,5 млн чел. К курортному сезону количество пляжей увеличено до 431 (на 44 единицы), проведена модернизация и реконструкция 81 санатория и отеля [3].

На юге России создан единый логистически связанный Пляжный кластер. Отдыхающим становятся доступны одновременно и крымские, и краснодарские туристско-рекреационные ресурсы. Рост турпотока в Крым приведет к увеличению числа туристов и в Краснодарском крае. Турпоток в Краснодарском крае с 1 мая по 15 июня составил 2 млн человек, что на 17,8% больше прошлогоднего показателя. В крае проведена работа по подготовке гостиниц, объектов туристского показа, расширению и благоустройству туристских зон, уборке и оборудованию пляжей, организации бесплатного Wi-Fi-доступа к Интернету. Летом 2018 г. стартовал проект по бесплатной выдаче Карты гостя курортов Краснодарского края – единой карты лояльности, позволяющей получить скидку от 10% до 50% в отелях, санаториях, кафе, ресторанах, развлекательных центрах [3].

В числе лидеров по востребованности среди туристов также Москва и Подмосковье, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Республика Карелия, Ставропольский край, Ростовская область, Карачаево-Черкесская Республика и Республика Татарстан. В этих регионах особое внимание уделено подготовке инфраструктуры, благоустройству улиц и городских общественных пространств, уборке и оборудованию пляжных территорий, формированию календаря событий.

Характерным трендом последних лет является рост интереса к санаторно-курортному туризму со стороны россиян молодого и среднего возраста. Ростуризмом совместно с Российской академией наук и научными организациями разработана система добровольной классификации санаториев по уровню и качеству предоставляемых услуг. Она будет способствовать дальнейшей популяризации отдыха в санаториях и активному продвижению услуг российского санаторно-курортного комплекса в стране и за рубежом. Десять первых санаториев – 3 в Ставропольском и 7 в Алтайском крае – уже получили сертификаты о присвоении категории («Стандарт», «Бизнес» или «Премиум»).

Таким образом, органы управления на государственном и региональном уровне подготовили ряд конкурентоспособных предложения в части отдыха и путешествий, удовлетворяющие потребностям наших граждан, и направленных на развития внутреннего и въездного туризма.

#### **Список литературы и источников**

4. Жуков В.А. Стратегии развития туристических компаний в условиях кризиса / В.А. Жуков // Вестник Университета (ГУУ).- 2014.- № 10.- с. 32-37.
5. В Ростуризме назвали причину банкротств туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/792445/2018-09-24/v-rosturizme-nazvali-prichinu-bankrotstv-turoperatorov> (дата обращения: 24.09.2018)
6. Как россияне отдыхали этим летом, что покупали и кто на этом заработал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/3497-kak-rossiyane-otdykhali-etim-letom-chto-pokupali-i-kto-na-etom-zarabotal> (дата обращения: 18.09.2018)
7. Федеральная целевая программа развития туризма в Российской Федерации на 2019-2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/3508-federalnaya-tselevaya-programma-razvitiya-turizma-v-rossijskoj-federatsii-na-2019-2025> (дата обращения: 24.09.2018)

#### **СЕКЦИЯ №3.**

#### **ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)**

#### **СЕКЦИЯ №4.**

#### **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)**

#### **СЕКЦИЯ №5.**

#### **МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)**

#### **СЕКЦИЯ №6.**

#### **МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)**

#### **СЕКЦИЯ №7.**

#### **БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО**

#### **СЕКЦИЯ №8.**

#### **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

#### **УПРАВЛЕНИЕ ПРОФОРИЕНТАЦИЕЙ В УНИВЕРСИТЕТЕ С ПОМОЩЬЮ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ**

**Шматков Р. Н.**

Сибирский государственный университет путей сообщения, г. Новосибирск

Работа посвящена исследованию электронных студенческих средств массовой информации (СМИ) как эффективного средства управления профориентацией российских студентов. Показано, что современные студенты наибольшее предпочтение отдают именно электронным СМИ, откуда черпают основную интересующую их информацию. Предложены способы применения электронных СМИ в целях управление профориентацией в университете.

**Ключевые слова:** управление, транспортные вузы, электронные СМИ, социализация, профориентация.

Актуальность данной статьи обусловлена чрезвычайным интересом, проявляемым современным молодым поколением к различным электронным средствам массовой информации (новостным сайтам, Интернет-каналам, электронным публикациям и пр.). Как показывает практика, современная молодежь почти не читает печатных газет и журналов, предпочитая им электронные аналоги. Причем такая тенденция наблюдается не только в нашей стране, но и по всему миру. В свою очередь, подавляющее большинство старшеклассников получают информацию о ВУЗах, в которые стремятся поступить, через Интернет-ресурсы. Даже такие традиционные формы профориентационной работы, как экскурсии старшеклассников в ВУЗы и посещение школ преподавателями ВУЗов, не дают такого эффекта, как грамотно разработанный сайт ВУЗа или вспомогательные электронные ресурсы, осуществляющие рекламу ВУЗа. Кроме этого, год от года экзаменационные задания усложняются и существенно усложняется процедура сдачи государственных экзаменов школьниками, растет перегруженность школьников специальными курсами и факультативами, что уменьшает их время на посещение ВУЗов с профориентационными экскурсиями. В то же время, ввиду внедрения электронных средств в учебный процесс, повышается интерес школьников к электронным образовательным ресурсам. Современные проблемы качества российского образования подробно изложены в работах [1 – 9].

В целях осуществления эффективной социальной адаптации российских студентов, повышения образовательной и научно-исследовательской мотивации студентов, консолидации студенческой среды, и, вместе с тем, интеграции наших студентов в мировую образовательную среду, а также осуществления помощи в трудоустройстве выпускникам российских вузов, планируется создать информационно-образовательный кластер, базирующийся на трех опорных пунктах – МИИТ (Москва), СГУПС (Новосибирск) и Бинхайский университет (Бинхай, КНР), в которых будет разрабатываться информационный, образовательный и интерактивный контент для информационно-образовательного студенческого online-журнала «Мировой Стандарт», реализованного на многофункциональной платформе для цифрового издательства Joomla.

Для выполнения полученной цели необходимо решить следующие задачи.

1) создать информационно-образовательный кластер, базирующийся на трех опорных пунктах – МИИТ (Москва), СГУПС (Новосибирск) и Бинхайский университет (Бинхай);

2) разработать информационно-образовательный контент для информационно-образовательного студенческого online-журнала «Мировой Стандарт» из расчета 4 номеров в год в объеме ориентировочно 72 листа каждый;

3) реализовать указанный информационно-образовательный студенческий online-журнал в многофункциональной платформе для цифрового издательства Joomla;

4) оформить регистрацию в качестве средства массовой информации информационно-образовательного студенческого online-журнала «Мировой Стандарт»;

5) реализовать активное продвижение информационно-образовательного студенческого online-журнала «Мировой Стандарт» в поисковых системах, социальных сетях и СМИ.

Основными методами решения полученной задачи являются: сбор информации, обработка информации, формирование информационного, образовательного и интерактивного контента, формирование выпусков журналов, выверка номера журнала корректором, размещение номера журнала на многофункциональной платформе для цифрового издательства Joomla, продвижение журнала в СМИ, социальных сетях и поисковых системах.

Выполним анализ эффективности информационно-образовательного студенческого online-журнала «Мировой Стандарт», используя статистические данные его первого и второго выпусков ([10], [11]).

Начнем с первого выпуска online-журнала «Мировой Стандарт» [10].

Как видно из рисунка 1, читателями нашего журнала являются жители 5 стран – России, Китая, Германии, Италии и Украины.



Рисунок 1. Карта распределения читателей первого выпуска информационно-образовательного студенческого online-журнала «Мировой Стандарт»

На момент подготовки отчета у первого выпуска журнала имелось 278 читателей, осуществивших 732 просмотра журнала. При этом среднее время на страницу за сессии составляло 18,48 секунды, а на просмотр разворота – 3,59 секунды, что свидетельствует о том, что наши читатели внимательно изучают содержание журнала.

Анализ использования трафика при просмотре первого выпуска нашего журнала приведен на рисунке 2.

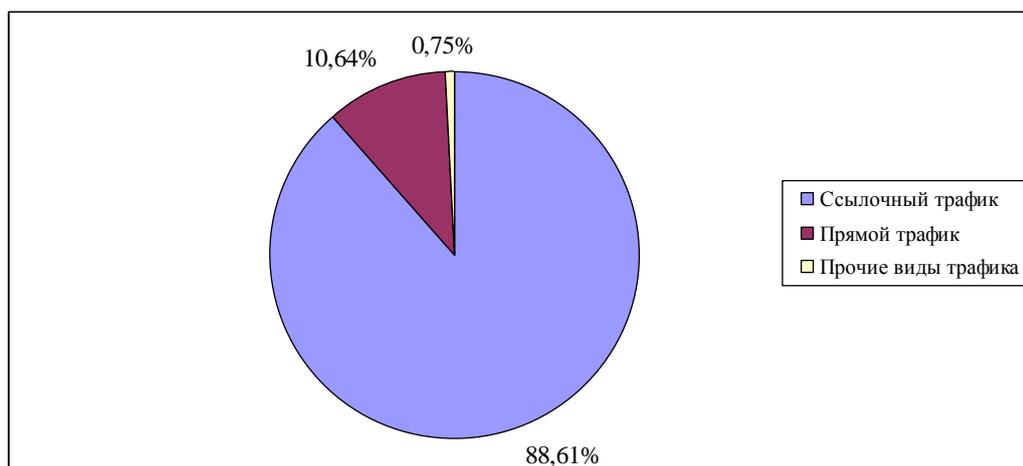


Рисунок 2. Анализ использования трафика при просмотре первого выпуска студенческого online-журнала «Мировой Стандарт»

Как видно из приведенного рисунка, при просмотре первого выпуска нашего журнала 88,61% приходится на долю ссылочного трафика (то есть трафика с веб-сайтов, не относящихся к социальным сетям), 10,64% – на долю прямого трафика (сеансы, во время которых пользователи самостоятельно указывали URL сайта в браузере или использовали закладку), и только 0,75% – на долю прочих видов трафика. Из этого делаем вывод, что большинство наших читателей знакомится с нашим журналом из веб-сайтов, не указывая URL сайта в браузере.

На рисунке 3 показан анализ использования мобильных устройств при просмотре первого выпуска нашего журнала. Как видно из указанного рисунка, 44,55% просмотров осуществлено с персональных компьютеров, 37,13% – с айфонов, 17,57% – с устройств с операционной системой «Android» и только 0,74% – с планшетов с операционной системой «Apple». Следовательно, читатели предпочитают просматривать наш журнал как с персонального компьютера, так и с мобильных телефонов и планшетов.

Несколько дней назад был опубликован второй выпуск информационно-образовательного студенческого online-журнала «Мировой Стандарт».

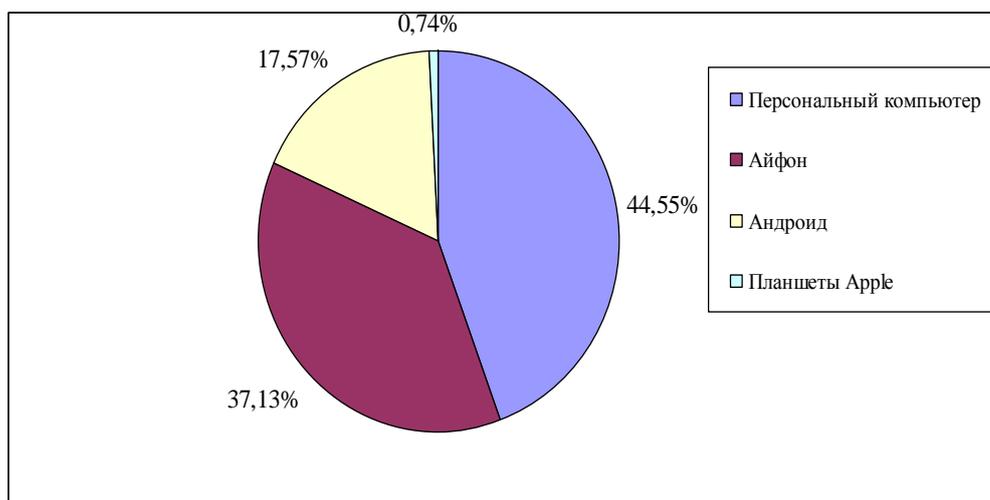


Рисунок 3. Анализ использования мобильных устройств (1 выпуск)

Статистика просмотров второго выпуска нашего журнала гласит, что за два дня, прошедших с открытия его в свободном доступе состоялось 130 просмотров журнала и подписалось 74 читателя, что говорит о положительной динамике просмотров и прироста читателей.

Как видно из рисунка 4, при просмотре нашего журнала увеличилась доля ссылочного трафика и уменьшилась доля прямого, что свидетельствует о том, что все больше наших читателей пользовались при просмотре ссылками с вебсайтов.

Если проанализировать использование мобильных устройств (см. рисунок 5) с которых осуществляется просмотр нашего журнала, то можно сделать вывод о том, что эта доля переместилась в сторону устройств с операционной системой Android, которые стали занимать четвертую часть всех мобильных устройств, с которых осуществляется просмотр нашего журнала, что также свидетельствует о расширении круга его читателей.

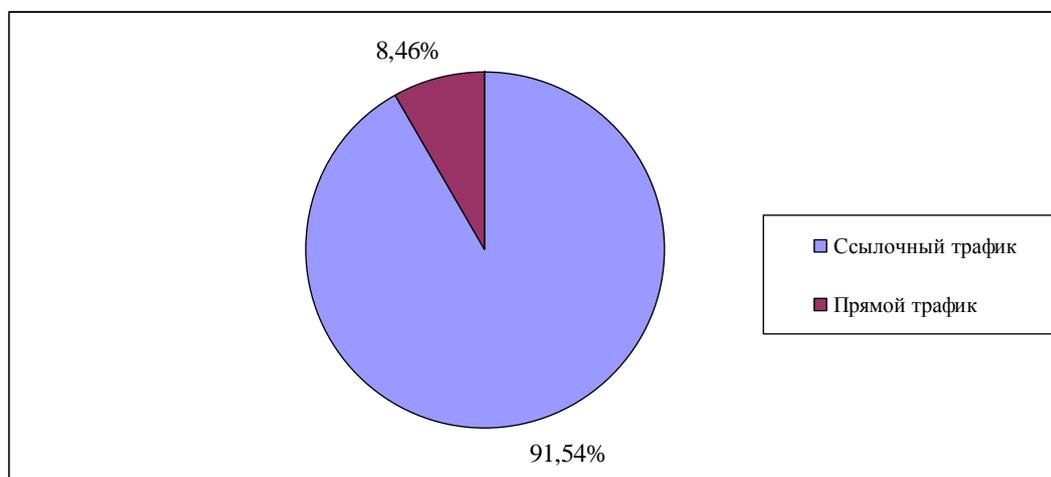


Рисунок 4. Анализ использования трафика при просмотре второго выпуска студенческого online-журнала «Мировой Стандарт»

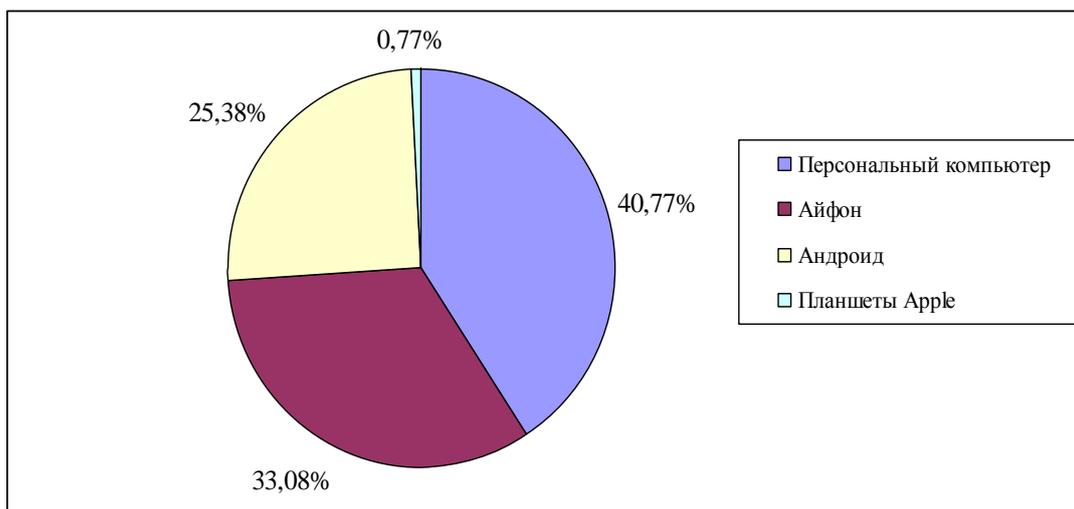


Рисунок 5. Анализ использования мобильных устройств (2 выпуск)

**Практическое приложение результатов.** Создание и продвижение информационно-образовательного студенческого online-журнала «Мировой Стандарт», базирующегося на информационно-образовательном кластере МИИТ-СГУПС-БИ, и выходящего не менее 4 раз в год в объеме 72 листа каждый. Планируется вовлечь в проект более 10000 участников из среды молодежи к моменту его реализации и число участников будет постоянно увеличиваться.

В результате реализации проекта предполагается реализовать принципиально новую стратегию социальной адаптации российских студентов, повысить образовательную и научно-исследовательскую мотивацию студентов, консолидировать студенческую среду МИИТа, СГУПС и Бинхайского университета, интегрировать наших студентов в мировую образовательную среду, осуществить помощь в трудоустройстве нашим выпускникам.

**Выводы.** В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Указанный журнал привлек внимание широкого круга читателей из 5 стран – России, Китая, Германии, Италии и Украины, что свидетельствует о его востребованности международной общественностью.

2. Большинство читателей просматривают указанный online-журнал с сайтов, путем кликания на его ссылку.

3. Среди электронных устройств, с которого осуществляется просмотр журнала, преобладают персональные компьютеры, айфоны, айпэды и мобильные устройства с операционной системой Android, причем последние приобретают все большее распространение среди читателей нашего журнала, что говорит о широком его распространении.

4. Информационно-образовательный студенческий online-журнал «Мировой Стандарт», благодаря удачному выбору своих рубрик и графическому оформлению, привлекает все большую аудиторию читателей, что свидетельствует о высокой степени профориентационной эффективности этого журнала и укреплению благодаря ему международного сотрудничества Сибирского государственного университета путей сообщения.

5. Опыт реализации этого проекта будет быстро распространяться в других российских регионах посредством привлечения молодых людей в образовательный проект в результате подписки на информационно-образовательный студенческий online-журнал «Мировой Стандарт». В ближайших планах вовлечь в проект большинство студентов России и расширять влияние проекта на другие государства, где есть русскоязычная аудитория.

### Список литературы

1. Шматков, Р. Н. Аксиологические аспекты проблем качества высшего профессионального образования в условиях рынка // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. — Вып. 24. — Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2010. — С. 68– 81.

2. Шматков, Р. Н. Значение методологической функции философии образования при анализе реформ отечественного высшего образования // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. — Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2011. — Вып. 25. — С. 67–75.
3. Шматков, Р. Н. Антикризисное управление экономикой путем формирования интеллектуального капитала работников // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. — Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2012. — Вып. 27. — С. 127–131.
4. Шматков, Р. Н. Диалектика качества общего и профессионального образования // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. — Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2013. — Вып. 29. — С. 158–164.
5. Шматков, Р. Н. Инновационные методы подготовки школьников к итоговым государственным экзаменам, направленные на повышение качества образования // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. — Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2014. — Вып. 31. — С. 226–229.
6. Шматков, Р. Н. Основная причина кризиса российской экономики – кризис качества воспитательной функции образования // Новые тенденции развития общественных наук / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. — Ростов-на-Дону, 2015. — № 2. — С. 45–48.
7. Мартишина Н. И. Категория конструирования: за пределами технической интерпретации // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. — Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2011. — № 35. — С. 25–31.
8. Мартишина Н. И. Экзистенциальная критика науки в философии: основания и направленность // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. — Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2012. — № 27. — С. 31–40.
9. Мартишина Н. И. Эпистемология рекламы: к постановке проблемы // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. — Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2015. — № 4 (35). — С. 69–75.
10. МИРОВОЙ СТАНДАРТ #1 (1) Май 2017 [Электронный ресурс]//<https://http://worldstandard.online/> [Дата обращения 05.07.2018].
11. МИРОВОЙ СТАНДАРТ #2 (2) Октябрь 2017 [Электронный ресурс]//[http:// worldstandard.online/](http://worldstandard.online/) [Дата обращения 05.07.2018].

## **СЕКЦИЯ №9.**

### **ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

## **СЕКЦИЯ №10.**

### **МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ**

## **СЕКЦИЯ №11.**

### **МАРКЕТИНГ**

## **СЕКЦИЯ №12.**

### **PR И РЕКЛАМА**

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ АО «ОТП БАНК»)

**Берневега С.И., Зинченко В.С.**

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, г. Сыктывкар

В статье делается попытка выявить специфику деятельности связей с общественностью в банковской системе на примере АО «ОТП Банк».

АО «ОТП Банк» – крупный коммерческий банк в России, который входит в группу «ОТР Group» – одну из крупнейших международных финансовых групп. В своей структуре Банк имеет пресс-центр, благодаря грамотно организованной деятельности которого АО «ОТП Банк» входит в пятерку лидеров на рынке потребительского кредитования в точках продаж [ 2 ].

Рассмотрим основные этапы формирования репутации в АО «ОТП Банк» средствами и методами отдела связей с общественностью.

*Этап 1.* Создание концепции репутации банка. Это основа, на которой строится внешний образ Банка. Концепция репутации Банка заложена в кодексе, который должен знать каждый сотрудник АО «ОТП Банк» [ 3 ].

Кодекс содержит в себе основные параметры деятельности Банка, а также принципы, ценности Банка и правила поведения сотрудников. К основным параметрам деятельности относятся цель и предназначение Банка.

Предназначение Банка. ОТП Банк осуществляет обслуживание клиентов через собственную сеть, которая состоит в настоящее время из 27 900 точек потребительского кредитования, 108 кредитно-кассовых офисов (ККО), сети отделений из 134 точек клиентского обслуживания, банкоматной сети - 212 АТМ и 275 терминалов самообслуживания. Цель Банка – быть ключевым дочерним банком Группы ОТП, показывая стабильный рост прибыли и рыночной доли.

Существует три главных принципа «ОТП Банка». Работа в команде. Являясь сотрудником Банка, человек становится членом одной команды. Команда – это общая цель, профессионализм и знание каждым своего места в общем деле, это уникальный вклад каждого и взаимопомощь. Для команды «ОТП Банка» обязательны следующие правила: ответственность, честность, эффективность в делах, образованность и терпимость.

Стремление к лидерству, а именно:

- лидерство в обслуживании клиентов;
- лидерство в конкурентных отношениях.

Основными ценностями «ОТП Банка» являются: клиенты, активная и деятельная жизнь, интересная работа и материальное благополучие, крепкая семья и хорошие друзья, здоровье и здоровый образ жизни.

Слоганом Банка является «Доверяя друг другу».

Логотип. Круг в центре логотипа олицетворяет клиента. Разомкнутый большой круг - это Банк, который защищает и оберегает клиента. Маленький круг означает, что Банк предоставляет клиентам возможность развиваться и двигаться вперед вместе с Банком.



В своей деятельности АО «ОТП Банк» придерживается следующих основополагающих принципов, которые проистекают из системы ценностей:

- Банк работает в интересах России как ответственный партнер государства;
- выполняет свой долг перед обществом, отчисляя установленные законом налоги в бюджет;
- обеспечивает высокое качество своих продуктов и услуг;

- всегда защищает интересы своих акционеров;
- Банк – надежный партнер и клиент;
- обеспечивает максимальную финансовую эффективность своей деятельности;
- участвует в решении проблем регионов, в которых действуют его филиалы;
- в отношениях с клиентами Банк обеспечивает соблюдение всех действующих норм и правил относительно качества, стоимости и безопасности предоставляемых услуг и продуктов;
- неукоснительно соблюдает конфиденциальность информации о клиентах в рамках, установленных законодательством;
- стремится к унификации стандартов работы с клиентами во всех своих филиалах и дополнительных офисах;
- обеспечивает наивысшую квалификацию своих сотрудников;
- делегирует сотрудникам пропорциональную ответственность по всем направлениям деятельности, что создает условия для оперативного принятия решений;
- обеспечивает своим сотрудникам справедливую оплату труда;
- делает все возможное для обеспечения социальной защищенности своего персонала.

Также стоит отметить, что во взаимодействии с внешними целевыми аудиториями АО «ОТП Банк» ориентирован на стремление к общему прогрессу и процветанию, внесению своего вклада в обеспечение продуктивной занятости, в соблюдение прав человека, в образование, экономическое благосостояние и развитие регионов, в которых он работает.

*Этап 2.* Формирование репутации и репутационного капитала Банка. Репутация является для АО «ОТП Банк» одной из главных ценностей, определяющей не только возможность успешного развития бизнеса, но и сам факт дальнейшего существования Банка на рынке. Банк постоянно совершенствует свой бизнес, расширяя сеть филиалов, разрабатывая новые продукты и услуги, повышая квалификацию своего персонала. Внедрение в сознание целевых аудиторий образа Банка как надежного кредитного учреждения. Здесь используются основные средства и методы связей с общественностью:

1. Взаимодействие со СМИ (паблисити, статьи, пресс-релизы, интервью, пресс-туры, пресс-конференции). АО «ОТП Банк» зарекомендовал себя как информационно открытый финансовый институт. Сотрудники пресс-центра банка стараются сделать сотрудничество со средствами массовой информации максимально эффективным. Информационная политика «ОТП Банка» направлена на возможность получения свободного и необременительного доступа к информации о нем. Каналы распространения информации выбираются таким образом, чтобы в основном обеспечивать свободный и с разумными затратами доступ заинтересованных лиц к раскрываемой информации.

Банк стремится использовать все доступные источники информации: пресс-конференции, деловые встречи, печатные издания, телерадиовещание, а также Интернет для свободного доступа всех заинтересованных лиц к раскрываемой информации о банке.

На официальном интернет-сайте АО «ОТП Банк» в общедоступном режиме представлена информация об истории банка, органах его управления, его годовые отчеты, а также информация о предлагаемых продуктах и услугах, аналитические материалы [ 6 ].

Также пресс-центр банка следит за соблюдением высоких этических стандартов в отношениях со средствами массовой информации и не допускает распространения недостоверной информации, сокрытия и/или искажения фактов в своей рекламной деятельности или других мероприятиях в рамках коммуникаций с общественностью.

Пресс-центр «ОТП Банка» стремится выстраивать взаимодействие с представителями СМИ на принципах взаимного уважения, соблюдая нормы этики и поведения и отстаивая интересы банка. В качестве одного из видов взаимодействия со СМИ на корпоративном сайте «ОТП Банк» размещена страница «Пресс-центр», на которой публикуются последние пресс-релизы, посвященные новостям компании [ 9 ].

Регламентировать взаимодействие со СМИ позволяет медиа-план, который составляется раз в квартал и корректируется каждый месяц.

Одной из основных целей «ОТП Банк» в стратегии развития до 2017 года является «Максимальная ориентация на клиента и превращение «ОТП Банка» в «клиентоориентированную» компанию по обслуживанию индивидуальных и клиентов». Реализуя эту цель, «ОТП Банк» проводит различные акции как на привлечение клиентов (снижение ставок по кредитам, предложения выгодных условий вкладчикам, различные стимулирующие акции), так и на выявление мнения клиентов.

Становясь ближе к клиентам, «ОТП Банк» предлагает различные услуги через Интернет, например «кредитный калькулятор», «заявка на кредит».

2. Коммуникации в Интернет. У АО «ОТП Банк» есть качественно структурированный сайт, разделенный по аудиториям (малому бизнесу, частным лицам). Там выложена вся необходимая аудитории информация о деятельности фирмы, от ее истории и принципах функционирования до финансовых отчетов [ 10 ], постановлений собраний акционеров, устава, новостей, сотрудников.

На сегодняшний день обслуживание банковских клиентов немислимо без применения различных инновационных подходов. С точки зрения интернет-составляющей здесь открывается широкое поле для деятельности. Причем касается это не только обслуживания физических лиц, но и корпоративных клиентов. Одним из самых характерных примеров таких инноваций является активное проникновение банковских услуг в социальные сети.

У банка есть группа «ВКонтакте»[ 5 ], с численностью 45 тыс. чел. Наличие у Банка официальной группы, позволяет клиентам следить за новостями в режиме он-лайн и получать консультации от официального представителя Банка. Что касается самого Банка, у него есть уникальные возможности по выстраиванию отношений и привлечению новых клиентов, так как в современном мире большинство коммуникаций происходит в социальных сетях.

3. Внутрикorporативные коммуникации. В банке налажены отношения между управляющими и сотрудниками не только в отдельно взятых офисах, но и по всей России. Проводятся различные тренинги происходит обмен опытом и навыками между сотрудниками, а также применяются многие другие средства по грамотному выстраиванию внутрикorporативной культуры. Именно поэтому «ОТП Банк» занимает одно из лидирующих мест и уверенно держится на рынке.

В Банке существует инструменты взаимодействия с внутренней общественностью Внутрикorporативный сайт [1] – является удобным и интерактивным средством связи и передачи информации. Помогает обеспечивать связь с сотрудниками организации, рассредоточенными на больших территориях. Корпоративные мероприятия (event) – объединяют и вдохновляют сотрудников для достижения целей компании и формируют внутрикorporативную культуру. В «ОТП Банке» часто проводятся корпоративные праздники, которые помогают распространить корпоративные ценности и объединить сотрудников.

Вот уже 13 лет 2 июня коллектив «ОТП Банка» отмечает День Рождения подразделения г. Сыктывкара. Мероприятие проходит на открытом воздухе, где-нибудь на базе отдыха. Этот праздник для сотрудников показывает, насколько важно работать сплоченно и добиваться отличных результатов для стабильной работы.

Одной из самых масштабных и известных большинству акций для персонала - это ежегодная "Спартакиада ОТП Групп», проводимая на берегу озера Балатон в Венгрии, на которую съезжаются представители всех филиалов данного федерального округа. Данное событие освещается с помощью корпоративного сайта [4].

Корпоративное обучение – одна из главных составляющих внутреннего PR, с помощью которого сотрудники получают новые знания и навыки. Специалисты PR-отдела «ОТП Банка» используют данный инструмент коммуникации для объяснения новых методов работы, обмена между сотрудниками опытом и знаниями, отработки навыков командного взаимодействия.

Teambuilding (обучение работе в команде) – помогает укрепить корпоративный дух и дает возможность получить навыки в совместном решении проблем. Существуют различные тренинги, которые помогают раскрыть интеллектуальные и физические способности сотрудников и добиться общей корпоративной цели компании и объединить сотрудников.

1. Реклама. Для продвижения на рынке банковских услуг, специалисты отдела по связям с общественностью согласовывают и утверждают всю рекламную продукцию.

Разрабатывая различные рекламные материалы для разнообразных аудиторий, допускается использование символики «ОТП Банка» с одним из утвержденных слоганов: в типовых рекламных материалах, почтовой рассылке, POS-материалах, коммуникациях в отделениях, в оформлении розничных точек, промоакциях и бланках клиентской корреспонденции используется основная символика и слоган «Доверяя друг другу» – коммуникации, ориентированные на клиента, подчеркивающие понимание «ОТП Банком» его потребностей, готовность предложить оптимальное решение каждому клиенту.

Визуальный язык «ОТП Банка» состоит из ряда специально разработанных элементов дизайна, которые дополняют и позволяют широко применять основную символику. Основные элементы визуального

языка: цветовая гамма, шрифты, графические элементы. Ни один элемент фирменного стиля не является случайным и выражает тот или иной аспект позиционирования банка.

2. Благотворительность. АО «ОТП Банк» проводит благотворительные акции по всей России. Для поддержания позитивной репутации сотрудники отдела по связям с общественностью организуют благотворительную помощь детским домам, помогают собрать в школу детей из неблагоприятных семей, фонд жертвует средства онкологическому центру. Одна из таких благотворительных акций – «Искорка». ОТП Банк осуществил поддержку реабилитационного лагеря «Искорка» для детей, перенесших онкогематологические заболевания. В программе приняли участие 56 детей. Цель данной акции — создать условия для успешной социализации детей [ 8 ].

Этап 3. Поддержание положительной репутации банка.

1. Систематический мониторинг, анализ и обработка всей информации о банке, появляющийся в СМИ и в сети Интернет различными методами, среди них контент-анализ.

2. Выявление негативных мнений и отзывов и преобразование их в положительные, а также выступления с опровержением (по необходимости).

3. Регулярное закрепление положительной репутации Банка путем ведения коммуникативной деятельности (создание информационных поводов, проведение специальных мероприятий, проведение PR-кампаний, ребрендинг и другие PR-методы).

Анализ PR-деятельности «ОТП Банк» позволяет сделать вывод: «ОТП Банк» имеет развитый отдел по связям с общественностью, который ведет работу по эффективному продвижению и развитию банка. Для этого у Банка есть качественно структурированный сайт, корпоративное издание, регулярно проводятся конкурсы для сотрудников и клиентов, деятельность банка отражается в СМИ. Также специалисты PR-отдела устраивают акции и мероприятия не только для клиентов, но и для инвесторов и акционеров, организуют открытие новых филиалов, проводят масштабную работу с персоналом и СМИ. Анализ официального сайта «ОТП Банка» свидетельствует о том, что материалы, предоставленные PR-отделом «ОТП Банка», соответствуют всем критериям грамотного взаимодействия со СМИ: в новостях присутствует необходимое количество актуальных деталей, цифр и подробностей. При анализе новостей с проведенными накануне пресс-конференциями [7] было замечено, что специалисты «ОТП Банка» компетентны в своём деле, готовы ответить на любой вопрос и предоставить необходимую информацию, соотнося ее с общей ситуацией на рынке, конкуренцией, исторической справкой.

### Список литературы и источников

1. Внутрикorporативный сайт URL: <https://kss.otpbank.ru>
2. Информация о Банке. URL: <https://www.otpbank.ru/about/> (дата обращения: 20.04.18 г.).
3. Корпоративный кодекс URL: <https://kss.otpbank.ru/homepage/web/gettingStarted>.
4. Корпоративный сайт ОТП Банка URL: <https://kss.otpbank.ru> (дата обращения: 21.04.2018).
5. Официальная группа «ВКонтакте» URL: [https://vk.com/otpbank\\_ru](https://vk.com/otpbank_ru) (дата обращения: 20.04.2018 г.).
6. Официальный сайт АО «ОТП Банк». URL: <https://www.otpbank.ru/>
7. Пресс-конференции ОТП Банка URL: <https://www.otpbank.ru/about/press-centr/news/> (дата обращения: 30.04.2018 г.).
8. Пресс-релиз Банка об акции [URL: https://www.otpbank.ru/about/press-centr/news/01707/](https://www.otpbank.ru/about/press-centr/news/01707/) (дата обращения: 30.04.2018 г.)
9. Пресс-центр «ОТП Банка» URL: <https://www.otpbank.ru/about/press-centr/> (дата обращения: 20.04.2018).
10. Финансовая отчетность Банка URL: [https://www.otpbank.ru/about/akcyu/financial\\_indicators/](https://www.otpbank.ru/about/akcyu/financial_indicators/) (дата обращения: 20.04.2018 г.).

## СЕКЦИЯ №13.

### ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

## СЕКЦИЯ №14.

### ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

**СЕКЦИЯ №15.  
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

**СЕКЦИЯ №16.  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**ОСОБЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА  
И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО ОПТИМИЗАЦИИ**

**Рябчикова Е.А.**

Томский Государственный Университет (ТГУ) – г. Томск

Строительство имеет ряд характерных особенностей, которые выделяют его среди других видов производственной деятельности. Эти особенности связаны со специфическими чертами, свойственными строительной продукции и производственному процессу в строительстве.

Особенности строительства можно условно разделить на две группы:

- технико-экономические особенности обусловлены техническими и технологическими особенностями строительной продукции и строительного производства;
- организационно-экономические особенности обусловленные условиями застройки, принадлежностью и назначением строящихся объектов, характером управления и организации строительства.

Рассмотрим подробнее технико-экономические особенности строительного производства (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Классификация технико-экономических особенностей строительства  
Основные особенности строительного производства заключаются в следующем:

1. Продукция строительства создается в течение продолжительного периода времени. Продолжительность строительства любого объекта исчисляется не только месяцами, но во многих случаях,

особенно при строительстве крупных объектов, годами. Большая продолжительность строительства обуславливает не только «замораживание» инвестиций, но и вызывает необходимость осуществления работ в разных климатических условиях, требующих специфических организационных мероприятий (утепление зимой, введение различных добавок, «активированных» дней).

2. Строительство любого объекта осуществляется в определенной естественной природной среде, которая характеризуется своими топографическими, инженерно-геологическими и климатическими условиями. Изменения температуры воздуха, дожди, снегопады, ветры затрудняют ритмичность строительства, в связи с чем возникают непроизводительные потери, требующие надлежащей организации их учета и контроля. При производстве строительно-монтажных работ в зимнее время возникают дополнительные затраты труда, материалов, а также тепловой и электрической энергии. Оплата труда строителей, выполняющих работы на открытом воздухе в зимнее время, также поставлена в зависимость от температурного режима. Кроме того, на строительных площадках хранится большое количество материалов открытого хранения (кирпич, песок, гравий, щебень и т. п.). Нахождение их продолжительное время на открытом воздухе при воздействии метеорологических условий часто приводит к снижению потребительной стоимости (и ценности, в том числе), что определяет необходимость ежемесячного проведения инвентаризаций. Поэтому строительство одного и того же типа здания или сооружения в различных районах страны требует различных затрат материально-технических, трудовых и финансовых ресурсов.

3. Рабочие места исполнителей строительных процессов и строительная техника постоянно меняются и по времени, и по положению. Поэтому после окончания строительных и монтажных работ на одном объекте строительные организации вынуждены перемещать орудия труда на другие объекты, расположенные от построенного объекта на значительных расстояниях, что требует дополнительных расходов на перевозку и транспортировку, демонтаж строительных машин и механизмов. Эта особенность обуславливает своеобразие организационных форм управления, требует правильного размещения строительных организаций с тем, чтобы свести к минимуму потери времени и затраты на перемещение строительной техники и кадров с одной строительной площадки на другую.

4. Технология строительного производства требует строгой последовательности в выполнении отдельных его процессов: завершение одного рабочего процесса предшествует началу другого. Ни один строительный процесс не может начаться без окончания предыдущего; продукцию своего труда в этих условиях нельзя накапливать на промежуточных складах. Строительные процессы нельзя расположить пространственно, в связи с этим возникают затруднения одновременного использования рабочих в соответствии с их специальностью и квалификацией.

Строительное производство, как и любое другое производство, можно рассматривать как процесс создания ценности. Майкл Портер утверждал: «Всякий продукт покупается на рынке лишь потому, что он обладает некоторой ценностью, за которую покупатель готов заплатить запрашиваемую цену». Цепочка создания ценности (Value Chain) – это инструмент анализа потенциальных источников предоставления большей ценности потребителям и выявления эффектов синергизма [2]. Ценностная цепь включает в свой состав все виды деятельности организации (звенья цепи), направленные на создание ценности для потребителя. В классической модели организации эти виды деятельности включают разработку, производство, маркетинг, сбыт и поддержку ею своих продуктов. Эти виды деятельности группируются на:

- основные виды деятельности (входная логистика – обеспечение производственных операций всем необходимым; производственные операции – выпуск готовых продуктов; выходная логистика – обращение с готовыми продуктами; маркетинг, включая сбыт, и услуги);
- поддерживающие виды деятельности (инфраструктура организации – обеспечение эффективного управления, финансы, управление людскими ресурсами, технологические разработки, закупки, предполагающие приобретение всего необходимого для ведения основной деятельности).

Таким образом, цепочка создания ценностей для строительного производства может быть представлена следующей схемой (рис. 2).

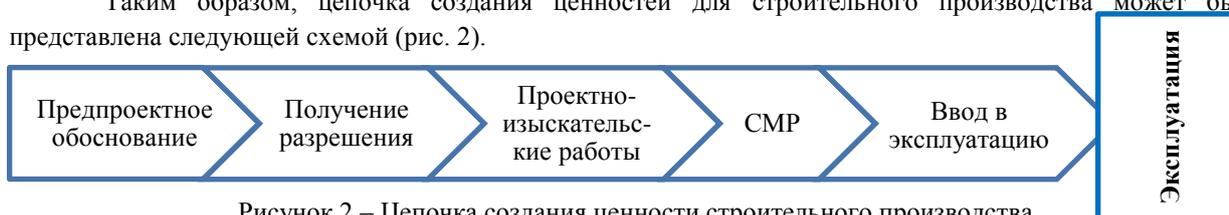


Рисунок 2 – Цепочка создания ценности строительного производства

Источниками создания ценности в цепи поставок являются:

1. Оптимизация производства и операций.
2. Сокращение транзакционных издержек.
3. Захват стоимости в слабых режимах присвоения.

Строительное производство имеет свои слабые стороны, узкие места. Узкие места процесса – операции и связи, снижающие эффективность процесса, увеличивая его трудоемкость и стоимость [3]. Узкие места обычно представляют собой дублирующиеся операции / работы, временные задержки свыше нормы, информационные петли, перегрузки отдельных элементов.

Одним из самых узких мест в строительстве являются строительно-монтажные работы (СМР), поскольку их качество и своевременность зависят от большого количества партнеров-поставщиков, они также подвержены воздействию большого числа факторов. Многие из этих факторов носят вероятностный характер, как правило, подвержены резким и частым изменениям в короткие промежутки времени.

Для устранения узких мест и повышения ценности возможно применение индустриальных методов строительства.

Индустриализация является основным направлением развития строительства. Она означает превращение строительного производства в механизированный поточный процесс сборки и монтажа зданий из крупноразмерных конструкций, их элементов и блоков, имеющих максимальную готовность (рис. 3). Такие конструкции называют сборными [4].

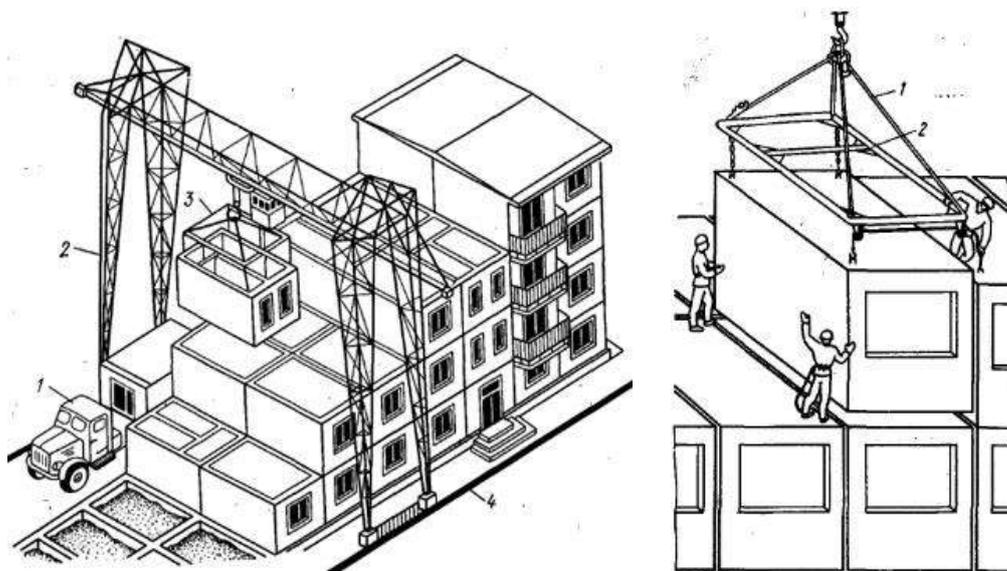


Рисунок 3 – Применение индустриальных методов строительства

При индустриальном методе строительства строительная площадка превращается в монтажную. На этой площадке выполняют только те строительные работы, которые по своему характеру не могут быть выполнены на заводах строительной индустрии, в частности земляные работы, бетонирование монолитных железобетонных конструкций, кирпичная кладка и некоторые другие виды строительных работ.

Индустриальные методы строительства установок из блоков заводского изготовления ликвидируют многие строительные процессы в традиционном их понимании. Таким образом, сглаживают факторы вероятностного характера, влияющие на продолжительность и качество строительных работ, уменьшается количество задействованного на строительных площадках персонала, сокращаются сроки сдачи объектов в эксплуатацию, повышается инвестиционная привлекательность проектов.

Применение данных методов позволит:

- сократить количество поставщиков материалов до 1-2 партнеров (это будет способствовать снижению рисков, сокращению транзакционных издержек и укреплению связей между партнерами);

- оптимизировать процесс снабжения (переход на транспортировку крупных блоков позволит сократить количество и стоимость перевозок, а наличие малого количества поставщиков позволит оптимизировать транспортную сеть);
- оптимизировать процесс хранения (отпадает необходимость хранения строительных материалов, монтаж крупных блоков начинается сразу после доставки их на строительную площадку);
- оптимизировать производственный процесс (применение данных методов позволяет отойти от привычных технологий и жестких последовательностей строительных работ и гарантирует сокращение рисков, затрат времени, труда и материалов, а так же повышения качества строительного продукта);
- сократить влияние природно-климатических условий на строительный процесс (производство блоков на заводах позволит сократить время работ на строительной площадке).

Таким образом, внедрение индустриальных методов строительства позволит оптимизировать цепочку создания ценностей (рис. 4) и ликвидировать узкие места строительного процесса.

Из всего выше сказанного следует, что строительное производство имеет ряд специфических, отличающих его от других производств черт. Узким местом данного вида деятельности являются строительно-монтажные работы, которые при традиционном строительстве осуществляются прямо на строительных площадках. Эти процессы в большей степени подвержены влияниям рисков и внешних факторов, поэтому существует явная необходимость в их оптимизации.

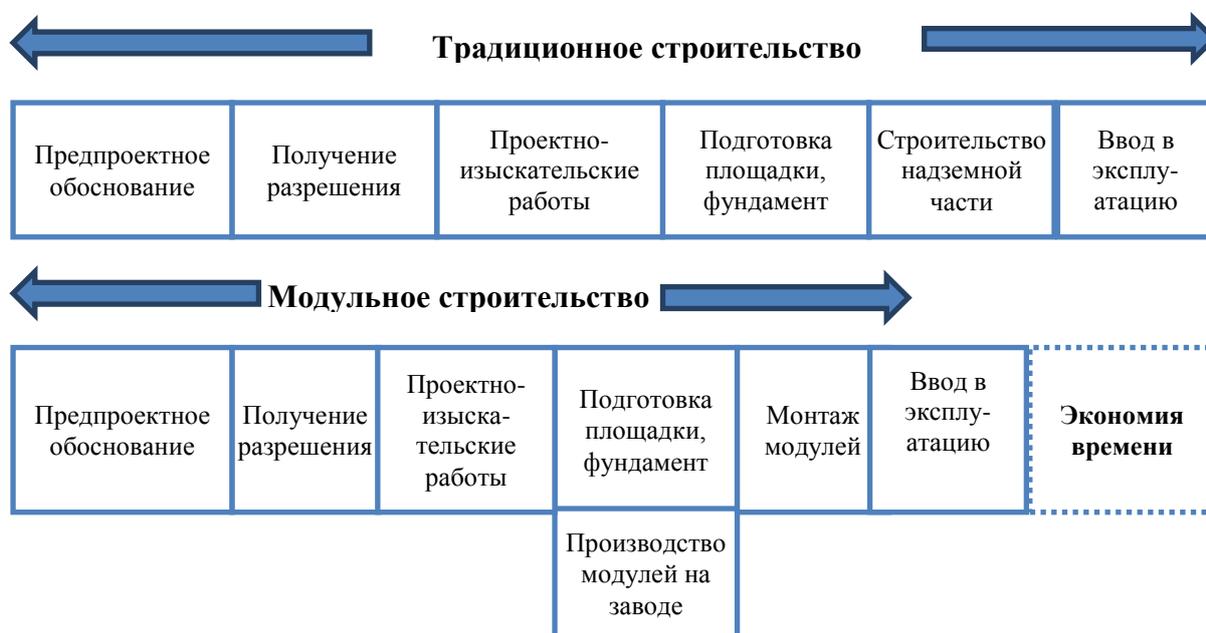


Рисунок 4 – Оптимизация цепочки создания ценностей

Индустриальные методы строительства являются оптимальным направлением решения этой проблемы. Они не только позволяют решить проблемы связанные с сезонностью и высокой опасностью деятельности, но и повысить потребительскую ценность, сократив время и затраты на строительство, а также улучшив качество итогового продукта.

#### Список литературы

1. Глоба С.В. Основы организации строительного производства – Курс лекций.
2. Красноярская государственная архитектурно-строительная академия СФУ URL:<http://research.sfu-kras.ru/publications/author/352125>
3. Белобородов С.В. Повышение качества межведомственного взаимодействия органов исполнительной власти: диссертация ... кандидата экономических наук. – Москва, 2014. – 165 с
4. Володин А. А. Управление финансами. Финансы предприятий / А. А. Володин. – М.: Инфра, 2016. 503 с.

5. Сорваева А.В. Подходы к типовому проектированию –VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» – 2016 URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/>

**СЕКЦИЯ №17.**

**ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ**

**СЕКЦИЯ №18.**

**ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**СЕКЦИЯ №19.**

**УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА**

**СЕКЦИЯ №20.**

**ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА**

**СЕКЦИЯ №21.**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

**СЕКЦИЯ №22.**

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ**

**СЕКЦИЯ №23.**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ  
НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ**

**СЕКЦИЯ №24.**

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ**

**ОПТИМИЗАЦИЯ КАЧЕСТВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ  
В УСЛОВИЯХ БЮДЖЕТНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ**

**Дымный С.С.**

Московский государственный университет геодезии и картографии

*Аннотация.* В статье представлены модели оптимизации качества деятельности государственных учреждений в условиях бюджетных ограничений с различными целевыми функциями.

*Ключевые слова:* качество деятельности, государственное учреждение, оптимизация, бюджетные ограничения.

Необходимость повышения качества деятельности российских государственных учреждений (ГУ) по предоставлению государственных услуг с высоким уровнем эффективности бюджетных расходов определяется во многих нормативных документах. Однако теоретических разработок в этой области еще недостаточно.

Модель формирования качества деятельности ГУ в соответствии с принципами TQM включает:

- выявление требований и ожиданий заинтересованных сторон в отношении государственных услуг, предоставляемых учреждениями;
- установление целевых результирующих характеристик государственных услуг и показателей процессов (функций) деятельности государственных учреждений, а также объема бюджетных ресурсов;
- формирование системы процессов (функций), бюджетных процедур по достижению результирующих показателей качества деятельности ГУ, включающее качество государственных услуг, которое удовлетворяет требованиям всех заинтересованных сторон, а также качество использования бюджетных средств по соблюдению норм бюджетных расходов;
- постоянный мониторинг и оценку качества различных объектов деятельности ГУ (услуг, процессов, деятельности в целом);
- реализацию обратной связи, актуализацию и разработку мероприятий для повышения комплексного качества деятельности ГУ.

Специфика состава заинтересованных сторон при оказании государственных услуг учреждениями, их ожиданий и требований состоит в том, что потребителям важно высокое качество предоставления государственных услуг, по возможности на безвозмездной основе. Для государства в лице органов государственной власти как учредителей деятельности государственных учреждений важно соблюдение необходимых потребителям требований в рамках бюджетных возможностей; для бизнес - сообществ, участников бюджетного процесса и любых других партнеров важно высокое качество деятельности государственного учреждения, надежность в его обязательствах и взаимовыгодность; для международного сообщества должны выполняться международные нормы и развитие сотрудничества; для работников бюджетной сферы необходимы внутренние условия мотивации для достижения результатов деятельности ГУ.

Выявленные требования определяют основу для показателей качества услуг, которые могут включать: целевое содержание услуги, безопасность, надежность, профессионализм предоставления, быстроту и своевременность обслуживания и многое другое, что отражается в индикаторах удовлетворённости заинтересованных сторон как обобщающего показателя качества госуслуги. В целом комплексное качество государственных услуг ( $K_{гс}$ ) можно представить как функцию многих параметров единичного качества:

$$K_{гс} = f(k_{гс1} \dots k_{гсn}), \quad (1)$$

где  $k_{гс}$  – единичный параметр качества государственной услуги.

Фактически достигнутые показатели качества госуслуг представляют собой один из основных результатов деятельности ГУ.

Другой важной характеристикой деятельности организаций общественного сектора является качество использования бюджетных средств (БС), необходимых для предоставления государственных услуг. Такое понятие отражает степень соответствия законодательным параметрам использования БС и является сложной категорией. Ее комплексную величину ( $K_{бс}$ ) можно обозначить как функцию множества единичных составляющих качества использования БС, включающих, например, экономичность, продуктивность и результативность БС. В этом случае функция имеет следующий вид:

$$K_{бс} = f(k_{бс1} \dots k_{бсn}), \quad (2)$$

где  $k_{бс}$  – единичный параметр качества использования БС.

Качество использования БС является, по мнению автора, второй неотъемлемой составляющей качества деятельности ГУ.

Таким образом, результирующее качество деятельности ГУ будет состоять из качества предоставляемых государственных услуг при одновременном достижении качества использования бюджетных средств. Если одна из составляющих не отвечает требуемому уровню, то комплексное качество деятельности ГУ в целом не будет обеспечено.

Вместе с тем одновременное достижение качества услуг и эффективности/результативности бюджетных расходов - не простая задача. Как известно, принцип TQM, состоящий в необходимости повышения удовлетворенности потребителей и других заинтересованных сторон, в т.ч. государства, обуславливает стремление к постоянному росту результирующего показателя качества деятельности ГУ и принятие критерия его максимизации. Однако для роста качества, как правило, необходимы дополнительные ресурсы, которые зависят от ограниченного объема бюджетных средств ( $V_{бс}$ ) и

соблюдения критериев экономической эффективности. В таких случаях для нахождения наилучшего решения требуется постановка оптимизационных задач.

Разработка подобных моделей представлена во многих работах [1,2,3,4]. В развитие данных подходов для учреждений государственного сектора можно сформулировать постановку следующих задач: во-первых, достижение максимального качества деятельности ГУ по предоставлению государственных услуг и качества использования БС при условиях ограничений на объем БС; во-вторых, минимизация бюджетных расходов при ограничениях, связанных с качеством государственных услуг и использованием БС; в-третьих, достижение максимума качества услуг и использования БС при минимизации бюджетных расходов.

Функция качества деятельности ГУ согласно вышеприведенной модели будет представлять собой:

$$K = f(K_{г\text{у}}, K_{б\text{с}}) \quad (3)$$

Для оптимального планирования деятельности ГУ в условиях бюджетных ограничений необходимо установить зависимость качества деятельности ГУ от объема необходимых бюджетных расходов:

$$F = f(V_{б\text{с}}, K_{г\text{у}}, K_{б\text{с}}) \quad (4)$$

Такая функция показывает, как количество ресурсов связано с уровнем качества госуслуг и использованием БС.

Ограничениями в задачах могут выступать максимально возможный объем бюджетных средств ( $V_{lim}$ ), а так же минимально приемлемое качество госуслуг и эффективности БС ( $K_{мин}$ ).

В целом различные постановки оптимизационных задач могут быть в следующем виде (5), (6), (7).

Для максимизации качества деятельности ГУ:

$$K_c = f(K_{г\text{у}}, K_{б\text{с}}) \rightarrow \max$$

$$\text{При } F = f(V_{б\text{с}}, K_{г\text{у}}, K_{б\text{с}}) \leq V_{lim} \quad (5)$$

Для минимизации бюджетных ресурсов деятельности ГУ:

$$F = f(V_{б\text{с}}, K_{г\text{у}}, K_{б\text{с}}) \rightarrow \min$$

$$\text{При } K_c = f(K_{г\text{у}}, K_{б\text{с}}) \geq K_{мин} \quad (6)$$

Для одновременной максимизации качества и минимизации ресурсов для деятельности ГУ:

$$K_c = f(K_{г\text{у}}, K_{б\text{с}}) \rightarrow \max$$

$$F = f(V_{б\text{с}}, K_{г\text{у}}, K_{б\text{с}}) \rightarrow \min \quad (7)$$

В общем случае решение представленных систем уравнений (5), (6), (7) производится с помощью различных математических методов линейного, нелинейного, динамического программирования, использования теории дифференциального исчисления, множителей Лагранжа, нахождения производных и экстремума, графических, численных и других методов.

Выбор типа задачи обусловлен внешними факторами. Сегодня в условиях санкций, стагнации экономики России и связанного с этим ограниченного бюджета страны более приоритетной будет задача минимизации бюджетных расходов с целью достижения необходимого или возможно большего уровня качества государственных услуг и величины эффективности бюджетных расходов. Следовательно, в настоящий момент деятельность ГУ должна быть направлена на решение этой задачи. В ситуации экономического роста возможен выбор другой целевой функции и ограничений.

### Список литературы

1. Виноградов, Л.В. Экономико-математические методы в управлении качеством: монография / Л.В. Виноградов, В.С. Бурылов, В.П. Семенов. -СПб.: Изд-во СПбГИЭУ. – 2011. –300 с.
2. Демиденко, Д.С. Экономическая модель оптимизации качества /М.С. Бабарин, Д.С. Демиденко, Т.И. Леонова // Стандарты и качество. – 2013. – №7 (925). – С. 66-72.
3. Леонов, С.А. Экономическая модель оптимизации качества деятельности образовательного учреждения на основе квалиметрических методов /С.А. Леонов // Век качества. – 2014. – № 4. – С. 38-41.
4. Окрепилов, В.В. Модели оптимизации в экономике качества/ Окрепилов В.В., Леонова Т.И // Экономическая наука современной России. – 2016. – № 4. – С. 22-29.

## ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2018 ГОД

### Январь 2018г.

V Международная научно-практическая конференция **«Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях»**, г. Санкт-Петербург

Прием статей для публикации: до 1 января 2018 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 февраля 2018 г.

### Февраль 2018г.

V Международная научно-практическая конференция **«Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом»**, г. Новосибирск

Прием статей для публикации: до 1 февраля 2018 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 марта 2018 г.

### Март 2018г.

V Международная научно-практическая конференция **«Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения»**, г. Екатеринбург

Прием статей для публикации: до 1 марта 2018 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 апреля 2018 г.

### Апрель 2018г.

V Международная научно-практическая конференция **«Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента»**, г. Самара

Прием статей для публикации: до 1 апреля 2018 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 мая 2018 г.

### Май 2018г.

V Международная научно-практическая конференция **«Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире»**, г. Омск

Прием статей для публикации: до 1 мая 2018 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июня 2018 г.

### Июнь 2018г.

V Международная научно-практическая конференция **«Тенденции развития экономики и менеджмента»**, г. Казань

Прием статей для публикации: до 1 июня 2018 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июля 2018 г.

#### **Июль 2018г.**

V Международная научно-практическая конференция «**Перспективы развития экономики и менеджмента**», г. Челябинск

Прием статей для публикации: до 1 июля 2018г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 августа 2018 г.

#### **Август 2018г.**

V Международная научно-практическая конференция «**Экономика и менеджмент: от теории к практике**», г. Ростов-на-Дону

Прием статей для публикации: до 1 августа 2018г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 сентября 2018 г.

#### **Сентябрь 2018г.**

V Международная научно-практическая конференция «**Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента**», г. Уфа

Прием статей для публикации: до 1 сентября 2018г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 октября 2018 г.

#### **Октябрь 2018г.**

V Международная научно-практическая конференция «**Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития**», г. Волгоград

Прием статей для публикации: до 1 октября 2018г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 ноября 2018 г.

#### **Ноябрь 2018г.**

V Международная научно-практическая конференция «**О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента**», г. Красноярск

Прием статей для публикации: до 1 ноября 2018г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 декабря 2018 г.

#### **Декабрь 2018г.**

V Международная научно-практическая конференция «**Развитие экономики и менеджмента в современном мире**», г. Воронеж

Прием статей для публикации: до 1 декабря 2018 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 января 2019г.

С более подробной информацией о международных научно-практических конференциях можно ознакомиться на официальном сайте Инновационного центра развития образования и науки [www.izron.ru](http://www.izron.ru) (раздел «Экономика и менеджмент»).

**ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**  
**INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE**



**Экономика, финансы и менеджмент:  
тенденции и перспективы развития**

**Выпуск V**

**Сборник научных трудов по итогам  
международной научно-практической конференции  
(11 октября 2018 г.)**

**г. Волгоград**

**2018 г.**

Печатается в авторской редакции  
Компьютерная верстка авторская

Издатель Инновационный центр развития образования и науки (ИЦРОН),  
603086, г. Нижний Новгород, ул. Мурашкинская, д. 7.

Подписано в печать 10.10.2018.  
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 2,9.  
Тираж 250 экз. Заказ № 010.

Отпечатано по заказу ИЦРОН в ООО «Ареал»  
603000, г. Нижний Новгород, ул. Студеная, д. 58.