

Управление и экономика в XXI веке

ISSN 2312-9778

№1
2015

Сайт журнала
[www. *economangement.ru*](http://www.economangement.ru)

Научно-практический журнал
Издается с 2013 года

СОЧИ

Главный редактор

А.Ю. Яковлева-Чернышева

The editor-in-chief:

A.Y. Yakovleva-Chernysheva

Редакционная коллегия

Е.В. Беляева

О.И. Васильчук

В.П. Вершинин

А.И. Клевлин

Н.А. Лященко (зам.гл.ред.)

М.В. Никитин

Ю.Р. Туманян

Е.Л. Шуремов

А.З. Языджан

А.Б. Ярощук

Editorial board:

E.V. Belyaeva

O.I. Vasilchuk

V.P. Vershinin

A.I. Klevlin

N.A. Lyaschenko (deputy chief editor)

M.V. Nikitin

Y.R. Tumanyan

E.L. Shuremov

A.Z. Yazydzhan

A.B. Yaroschuk

ISSN 2312-9778

Адрес редакции:

Россия, 354000, г. Сочи,

ул. Орджоникидзе, 10а

Address of editorial office:

Russia, 354000, Sochi,

Ordzhonikidze St., 10a

e-mail: economika-i-upravlenie@mail.ru

сайт: www.economagement.ru

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов

Перепечатка материалов не допускается

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Корниенко Е.В.

Проблема развития инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в России.....5

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Лященко Н.А.

Азбука налогового планирования предпринимательской деятельности.....11

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Перго О.В.

Анализ влияния факторов внешней среды на абсолютные показатели деятельности страховой компании.....18

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Яковлева-Чернышева А.Ю.

Ценообразование в системе маркетинга санаторно-курортной организации.....24

Симаволян А.А.

Методы продвижения туристических услуг и анализ конкурентов в туристическом бизнесе.....32

Величко Н.Ю., Аджба А.З.

Влияние лояльности персонала на эффективность компании.....36

Айба И.А.

Анализ удовлетворенности и лояльности потребителей гостинично-туристских услуг.....41

Герия И.А.

Программы лояльности и оценка их эффективности.....47

Едигорьянц Д.А.

К вопросу о применении концепций маркетинга на рынке услуг.....53

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Кузнецов А.В.

Совершенствование государственной и муниципальной системы гарантий как фактор привлечения инвестиций в различные сегменты экономики.....56

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Мишина Л.Г.

Роль преподавателя иностранного языка в подготовке выпускников экономического профиля.....60

Беляева Е.В., Кочеткова В.М.

Электронные информационно-коммуникационные технологии обучения иностранным языкам как фактор формирования коммуникативной компетентности будущих менеджеров.....64

АННОТАЦИИ.....68

ОБ АВТОРАХ.....76

К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ.....78

CONTENTS

ECONOMICS THEORY

Kornienko E.V.

The problem of developing the infrastructure for supporting small businesses in Russia.....5

TAXES AND TAXATION

Lyaschenko N.A.

ABC of business tax planning.....11

FINANCE AND CREDIT

Pergo O.V.

Analysis of the influence of environmental factors on the absolute performance of the financial activities of the insurance company.....18

THE PROBLEMS OF MODERN MARKETING

Yakovleva-Chernysheva A.Y.

Price formation in the marketing system of sanatorium-resort organizations.....24

Simavonyan A.A.

Methods of promotion of tourism services and the analysis of competitors in the tourism business.....32

Velichko N.Y., Adzhba A.Z.

Influence of staff loyalty on company performance.....36

Aiba I.A.

Analysis of satisfaction and loyalty of travel and hotel services customers.....41

Geriya I.A.

Loyalty programs and valuation of their effectiveness.....47

Edigoryants D.A.

To the question of the application of marketing concepts in the service market.....53

STATE AND MUNICIPAL MANAGEMENT

Kuznetsov A.V.

Improvement of state and municipal guarantee system as a factor of attraction of investments in various segments of economy.....56

PECULIARITIES OF PREPARATION OF SPECIALISTS IN ECONOMICS

Mishina L.G.

The role of the teacher of a foreign language in preparing graduates in economics.....60

Belyaeva E.V., Kochetkova V.M.

Electronic information and communication technologies of teaching foreign languages as a factor of formation communicative competence of future managers.....64

SUMMARY.....68

OUR AUTHORS76

INFORMATION FOR AUTHORS.....78

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Корниенко Е.В.

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

В настоящее время одним из препятствий оказанию действенной поддержки малым предприятиям является отсутствие или недостаток эффективных объектов инфраструктуры, обеспечивающих деятельность малых предприятий. Крупные предприятия создают себе инфраструктуру сами: учебные центры, маркетинговые и юридические подразделения, коммуникационную инфраструктуру – подъездные пути, инженерные сети и прочее, открывают представительства и магазины, создают собственные банки и социальные объекты для своих служащих. Малое предприятие так действовать не может. Но правила на рынке одинаковы для всех. Следовательно, для успешной конкуренции продукции предприятия, руководитель малого предприятия должен иметь возможность проконсультироваться у опытного юриста, провести маркетинговые исследования, реализовать товар с помощью сети сбыта. Предоставлять такую возможность, причем на доступных условиях, и должна инфраструктура поддержки малого предпринимательства. Несмотря на то, что в последние годы возникли и действуют десятки объектов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, очевидно, что без поддержки государства и местных органов власти комплексная и эффективная инфраструктура поддержки возникнуть и существовать не может. Именно поэтому одна из первых задач заключается в создании комплексной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства на региональном и муниципальном уровнях.

Что же представляет собой инфраструктура поддержки малого предпринимательства в России? Под инфраструктурой поддержки малого предпринимательства, прежде всего, понимается совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, осуществляющих регулирование деятельности предприятий, оказывающих образовательные, консалтинговые и другие услуги, необходимые для развития бизнеса и обеспечивающие среду и условия для производства товаров и услуг.

На федеральном уровне существует не менее десятка министерств и ведомств, которые в той или иной степени занимаются вопросами развития предпринимательской деятельности. Основные из них – это Государственный комитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства, Государственный антимонопольный комитет РФ, Министерство финансов РФ, Министерство экономического развития РФ, Министерство труда и социальной защиты РФ, Государственный комитет по делам молодежи РФ, Министерство образования и науки РФ и другие. Аналогичные структуры действуют и на региональном уровне. К объектам инфраструктуры в широком смысле можно отнести и различные общественные предпринимательские организации, которые прямо или

косвенно представляют и лоббируют интересы предпринимателей, либо содействуют объединению усилий для решения собственных проблем. Ассоциации, союзы, объединения, лиги и прочие образования зарегистрированы и действуют практически в каждом регионе РФ. Только на федеральном уровне в Торгово-промышленной палате РФ зарегистрировано более 50 таких объединений. Они призваны играть очень важную роль в защите интересов малых предприятий. Крупнейшей и наиболее авторитетной структурой на сегодня является Торгово-промышленная палата Российской Федерации, в состав которой входят более 110 региональных и городских торгово-промышленных палат.

Далее остановимся на структурах, непосредственно контактирующих и поддерживающих малые предприятия – объектах инфраструктуры. Они имеют различные названия: «бизнес-центры», «школы предпринимателей», «технопарки», «бизнес-инкубаторы», «агентства», «учебно-деловые центры», «фонды поддержки» и другие. На практике бизнес-инкубатор может ничем не отличаться от технопарка, а бизнес-центр – от школы менеджеров. Тем не менее, целесообразно представить классификацию и привести определения различных субъектов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства.

Бизнес-школы (БШ). Бизнес-школами называют структуры, осуществляющие подготовку, переподготовку и повышение квалификации предпринимателей, руководителей и персонал малых предприятий (бухгалтеров, финансовых директоров, маркетологов и др.), государственных и муниципальных служащих, работающих в департаментах, отвечающих за развитие малого предпринимательства в городе, области, регионе и т.д., а также учащихся старших классов, а также граждан, желающих создать собственное дело, и безработных. Они могут называться иначе: школы управления, образовательные центры, школы предпринимателей и т.п., однако суть от этого не меняется. Бизнес-школы осуществляют обучение путем организации и проведения краткосрочных семинаров. По окончании не всегда выдаются документы государственного образца. Как правило, это негосударственные образовательные учреждения, зачастую создаваемые на базе вузов, техникумов, различных структур поддержки малого предпринимательства.

Агентства поддержки малого предпринимательства. По существу, это консалтинговые фирмы, оказывающие широкий спектр услуг малым предприятиям в регистрации, обучении персонала, получении инвестиций и др. Агентства поддержки малого предпринимательства впервые появились в Англии в период экономической депрессии 50-60 годов. В России этот термин был введен при создании в 1992 году первого агентства - АО «Российского агентства поддержки малого и среднего и бизнеса», образованного согласно выполнению межправительственной программы России и Великобритании при поддержке Фонда «Ноу-хау». В настоящее время более чем в 30 городах созданы региональные агентства с участием Российского агентства поддержки малого и среднего бизнеса. Они являются негосударственными структурами, но функционируют при поддержке государства и местных администраций.

Фонды и центры поддержки малого предпринимательства. Фондом поддержки малого предпринимательства является некоммерческая организация, создаваемая в

целях финансирования программ, проектов и мероприятий, направленных на поддержку и развитие малого предпринимательства, путём аккумуляции бюджетных средств, средств, поступающих от приватизации государственного и муниципального имущества, доходов от собственной деятельности, добровольных взносов физических и юридических лиц, в том числе иностранных, доходов от выпуска и размещения ценных бумаг, а также доходов, получаемых по процентам от льготных кредитов, выделенных на конкурсной основе субъектам малого предпринимательства. Фонд поддержки является юридическим лицом.

Технопарки. Это структуры, создаваемые в основном на базе высших учебных заведений с целью использования научного потенциала этих вузов и коммерциализации разработанных технологий через создание и развитие размещающихся на территории технопарка малых инновационных предприятий. Чаще технопарки создаются в крупных университетских центрах. Их создание и поддержка требует значительных стартовых средств. В России технопарки создавались на базе высшей школы. В настоящее время их зарегистрировано более 40. Большинство технопарков объединены в Ассоциацию технопарков и бизнес-инкубаторов, созданную в 1992 году.

Технологические центры (ТЦ). Инновационно-технологические центры (ИТЦ) создаются, как правило, на базе научно-исследовательских институтов и центров. Цели ИТЦ сходны с целями технопарков, с той лишь разницей, что в ИТЦ уделяют больше внимания коммерциализации и трансферу технологий, и не столько малым предприятиям, сколько корпорациям, способным реализовать данные технологии.

Бизнес-инкубаторы (БИ). К бизнес-инкубаторам мы относим структуры, размещающие на льготных условиях специально отобранные малые предприятия на своих площадях и оказывающие им консалтинговые, образовательные и офисные услуги. Бизнес-инкубаторы могут действовать как самостоятельные структуры, так и в составе технопарков, техноцентров и др. По определению Национального содружества бизнес-инкубаторов (НСБИ), бизнес-инкубатор – это организация, которая создаёт наиболее благоприятные условия для стартового развития малых предприятий путём предоставления комплекса услуг и ресурсов, включающего: обеспечение предприятий площадью на льготных условиях, средства связи, оргтехнику, необходимое оборудование, проводит обучение персонала, консалтинг и т.д. [1]. Бизнес-инкубатор в ряде случаев помогает получению оборудования в лизинг, кредита на развитие дела и выходу предприятия (предпринимателя) на местный рынок. Таким образом, предприниматель сосредоточен на одной задаче – начать выпуск продукции (услуги) и выйти на рынок, все остальные проблемы ему помогает решать команда бизнес-инкубатора (администрация, эксперты, консультанты). Она помогает приобрести предпринимателю «свое лицо», представляет его интересы во внешней среде, создает положительный имидж. Бизнес-инкубатор должен обладать рядом основных характеристик. Во-первых, необходимо иметь комплексную программу поддержки каждого бизнеса, отвечающую требованиям вновь создаваемых предприятий региона; во-вторых, руководство бизнес-инкубатора должно обладать навыкам по развитию вновь создаваемого предприятия, большая часть его времени должна тратиться именно на помощь предприятиям; затем руководство должно просмотреть компании, нуждающиеся в помощи, и отобрать те,

которые способны получить максимальную пользу от участия в программе; программа поддержки затем доступна им на протяжении от 1 до 4 лет.

Впоследствии компании, получившие поддержку от инкубатора, завершают участие в программе, покидая занимаемые площади и возвращая оборудование инкубатора, становясь самостоятельными предприятиями в сообществе. К этому моменту предприятия должны уже наработать внутренние ресурсы до того уровня, чтобы работать самостоятельно, нанимать консультантов, искать финансирование или арендовать площади под свои нужды. По данным Национальной ассоциацией бизнес-инкубаторов США в настоящее время работает порядка 5 тыс. бизнес-инкубаторов в 67 странах, в том числе в США – 981, в Чили – 400, Германии – 380, Корею - 289, Японии – 269 и т.д. В России по сравнению с другими странами бизнес-инкубаторов не так много - около 80.

Хотя российскому движению бизнес-инкубаторов уже более 15 лет, повышение вниманию к их созданию замечено только в последние пять лет. На разных уровнях власти осознали, что именно в бизнес-инкубаторе создаются оптимальные условия для старта, начального развития малого бизнеса, и результат такого отношения налицо: за три года из числа малых предприятий, самостоятельно начинающих свою деятельность, выживает только 14% - 30%, в то время как в бизнес-инкубаторе - 85% - 86%. Однако, чтобы процесс развития бизнес-инкубирования в России не закончился кратковременной акцией, необходим серьезный анализ существующего положения бизнес-инкубаторов и разработка обоснованной и долговременной стратегии на государственном уровне по развитию сети данных организаций. А точнее для успешного развития сети бизнес-инкубаторов в России необходимо: принятие нормативных и правовых документов, регламентирующих деятельность бизнес-инкубаторов; введение льгот и преференций для бизнес-инкубаторов, с тем, что бы они могли оказывать на льготных же условиях услуги малым предприятиям; оказание финансовой поддержке по подготовке кадров, помощи в создании новых бизнес-инкубаторов в регионах России, поддержки международных контактов [1].

Учебно-деловые центры (УДЦ). Термин «учебно-деловые центры» введен в обиход Академией менеджмента и рынка, с 1992 года реализующей Морозовский проект - широкомасштабную программу поддержки малого предпринимательства и подготовки кадров для рыночной экономики. УДЦ имеют сходные с агентствами и бизнес-школами функции, однако, в отличие от агентств, УДЦ нацелены на реализацию образовательных программ, а от бизнес-школ их отличает внимание к консалтинговому и организационному сопровождению проектов. В настоящее время в регионах России создано 77 УДЦ, а также 52 их филиала в небольших городах.

Социально-деловые центры (СДЦ). Это структуры, создаваемые при центрах занятости. Цель СДЦ – создание новых рабочих мест для незанятого населения и безработных через развитие малого предпринимательства. Как правило, СДЦ - это государственными предприятиями с единственным учредителем - соответствующим центром занятости. В настоящее время в России зарегистрировано более 20 СДЦ.

Бизнес-центры (БЦ) оказывают, как правило, сервисные услуги предпринимателям и бизнесменам. Очень часто БЦ создаются при гостиницах, торговых центрах для

обслуживания клиентов. Бизнес-центры на платной основе предоставляют помещения для переговоров, средства связи, компьютерную и оргтехнику. Некоторые БЦ сдают в аренду офисные помещения. В отличие от бизнес-инкубаторов, бизнес-центры оказывают услуги физическим лицам и по коммерческим расценкам. В последние годы структуры, называемые бизнес-центрами, созданы во многих регионах при центрах занятости. Однако они отличаются от вышеописанных бизнес-центров. Как правило, они предоставляют комплекс услуг по работе с незанятыми гражданами, желающими создать собственное дело, в этом их деятельность сходна с деятельностью СДЦ.

Региональные информационно-аналитические центры (РИАЦ). Эти структуры были созданы в 1994-1997 годах в 39 регионах России. Изначально информационно-аналитические центры создавались в рамках Федеральной программы государственной поддержки малого предпринимательства на 1994-1995 годы. За этот период было создано в 14 регионах России 16 объектов инфраструктуры. Другие информационно-аналитические центры создавались на базе региональных ЦНТИ – центров научно-технической информации, территориальных Торгово-промышленных палат, агентств поддержки малого бизнеса, инновационных центров поддержки предпринимательства, научно-производственных фирм. Более 50% региональных информационно-аналитических центров – коммерческие организации, однако существуют РИАЦ – негосударственные некоммерческие, государственные некоммерческие структуры, а также РИАЦ, действующие без образования юридического лица. Финансироваться РИАЦ могут за счет средств регионального и федерального бюджетов, средств, полученных в результате собственной деятельности. В задачи информационно-аналитических центров входит информационное обслуживание предпринимателей (предоставление консультационной, юридической, справочной, нормативно-технической, экономической, налоговой информации), проведение работ по созданию реестра малых предприятий и банка инвестиционных и инновационных проектов, осуществление рекламной и издательской деятельности, осуществление образовательной деятельности, предоставление услуг по приобретению, установке и эксплуатации компьютерной техники, разработке компьютерных программ.

В известной степени налоговая инспекция или отдел регистрации мэрии также являются частью инфраструктуры, но не поддержки, а регулирования малого предпринимательства. Однако, как отмечает Гирина Т. Г., несмотря на реализацию программ и мероприятия, проводимые органами власти на всех уровнях и другими заинтересованными в развитии малого бизнеса организациями, существует ряд причин, тормозящих развитие данного институционального сектора экономики. На первое место выходят административные барьеры, связанные с избыточным административным регулированием предпринимательской деятельности и удорожанием основных видов ресурсов [2, с.22].

Несмотря на всё это, последнее время функционирование малых предприятий демонстрирует хорошую адаптацию к внешним условиям, своим развитием укрепляя рыночные отношения.

В заключении отметим, цивилизованное развитие малого предпринимательства возможно только при наличии концептуально-стройной системы государственно-

правовых мер, направленных на экономическую, социальную, информационную, обучающую и другие виды поддержки малого предпринимательства, и развития её инфраструктуры. Без государственно-правовой политики в этой области становление малого предпринимательства невозможно, эффективность его деятельности резко снижается, цели и назначение деформируются.

Литература

1. Боброва Е. В. Бизнес-инкубатор как инструмент муниципальной политики. Из материалов VI Всероссийской конференции представителей малых предприятий «Малый бизнес – экономическая основа развития местного самоуправления», состоявшейся 26 апреля 2005 года в Торгово-промышленной палате Российской Федерации. URL: http://www.nisse.ru/business/article/article_373.html?effort= (дата обращения: 06.12.2014)

2. Гилина Т. Г. Риск влияния административных барьеров на деятельность малого и среднего бизнеса крупного города: оценка и мера снижения // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2010. №2. С.21-28

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Лященко Н.А.

АЗБУКА НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Налоговое планирование в настоящее время становится неотъемлемой составляющей любой предпринимательской деятельности. Серьезная конкуренция на рынке вынуждает хозяйствующих субъектов грамотно вести налоговый учет и при этом максимально оптимизировать свои расходы и в первую очередь налоговые платежи.

Необходимость налогового планирования изначально определена современным налоговым законодательством, предусматривающим различные налоговые режимы, в зависимости от статуса налогоплательщика, направлений и результатов его финансово-хозяйственной деятельности, места регистрации и организационной структуры налогоплательщика. Налоговое планирование влияет на эффективную деятельность компании, позволяет грамотно организовать налоговый учет, оптимизировать денежные потоки, управлять затратами и прибылью, воздействовать на ликвидность и финансовую устойчивость.

Имеющиеся в экономической литературе определения налогового планирования целесообразно разделить на две группы:

- принцип минимизации;
- принцип оптимизации.

Кроме того, ряд авторов вводят понятие налогового менеджмента.

Большинство авторов придерживаются позиции налоговой минимизации. Однако происходит постепенная эволюция взглядов: например, А.В. Брызгалин, первоначально придерживавшийся позиции налоговой минимизации, в дальнейшем перешел к налоговой оптимизации. Следует обратить внимание, что минимизация и оптимизация налогообложения – это не одно и то же. Если налоговая минимизация – это максимальное снижение всех налогов, то налоговая оптимизация – это процесс, связанный с достижением определенных пропорций всех аспектов деятельности хозяйствующего субъекта в целом, осуществляемых им сделок и проектов. Кроме того, стремление минимизировать налоговые обязательства может помешать текущей деятельности предприятия, вступить в противоречие с целями финансового менеджмента и привлечь излишнее внимание со стороны контролирующих налоговых органов. Используя даже самые чистые с законодательной точки зрения варианты налоговой минимизации, практически невозможно избежать налоговых споров и конфликтов с налоговыми органами. К сожалению, в таких конфликтах налогоплательщик поставлен в невыгодные условия, поскольку налоговики наделены государственными властными полномочиями и различными правовыми инструментами по принудительному ограничению прав и имущественных интересов налогоплательщиков. Любое налоговое планирование связано с определенным предпринимательским риском, степень которых зависит от качества и нормативно-обоснованного

налогового планирования. Однако, правовое применение налогового законодательства, профессиональная постановка налогового учета, знание своих законных прав, умение пользоваться законодательством, предоставленными гарантиями и возможностями, позволяют налогоплательщику обезопасить себя от необоснованных действий и решений налоговых органов.

Налоговое планирование на уровне хозяйствующего субъекта – это неотъемлемая часть управления его финансово-хозяйственной деятельностью в рамках единой стратегии его экономического развития, представляющая собой процесс системного использования оптимальных законных налоговых способов и методов для установления желаемого будущего финансового состояния объекта в условиях ограниченности ресурсов и возможности их альтернативного использования.

Налоговое планирование заключается в разработке и внедрении различных законных схем снижения налоговых отчислений, за счет применения методов стратегического планирования финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В условиях жесткой фискальной политики российского государства на фоне продолжающегося экономического кризиса и сокращения материального производства налоговое планирование позволяет предприятию выжить.

Любой подход к проблеме экономии и риска вынуждает применять комплекс специальных мер по маневрированию в “налоговых воротах” и адаптации к непостоянству законодательства и регламентирующих документов. Активная деятельность в этом направлении, при справедливом ужесточении налогового контроля, немыслима без понимания принципов налогового планирования вне зависимости от конкретно приводимых примеров.

Налоговое планирование можно определить, как выбор между различными вариантами методов осуществления деятельности и размещения активов, направленный на достижение возможно более низкого уровня возникающих при этом налоговых обязательств. Очевидно, что в идеале такое планирование должно быть перспективным, поскольку многие решения, принимаемые в рамках проведения сделок особенно при проведении крупных инвестиционных программ, весьма дорогостоящи, и их “компенсация” может повлечь за собой крупные финансовые потери. Поэтому налоговое планирование должно основываться не только на изучении текстов действующих налоговых законов и инструкций, но и на общей принципиальной позиции, занимаемой налоговыми органами по тем или иным вопросам, проектах налоговых законов, направлениях и содержании готовящихся налоговых реформ, а также на анализе направлений налоговой политики, проводимой правительством.

Применение налогового планирования на практике, а именно в деятельности компании создает следующие важные преимущества для бизнеса:

- прояснение возникающих проблем;
- возможность анализа и использования будущих благоприятных условий;
- подготовку организации к изменениям во внешней среде;
- стимулирование участников налогового планирования к реализации своих решений в дальнейшей работе, создание предпосылок для повышения образовательной подготовки сотрудников;

- повышение финансовой устойчивости и значимости предприятия.

Возрастающая роль налогового планирования в условиях современного рынка определяется рядом факторов. Потребность в налоговом планировании диктуется прежде всего двумя основными факторами: тяжестью налогового бремени для конкретного субъекта и сложностью и изменчивостью налогового законодательства.

Налоговое планирование, являясь частью финансового планирования, подчиняется следующим принципам:

- 1) платить минимум из положенного;
- 2) осуществлять уплату налогов в последний день установленного периода;
- 3) использовать варианты снижения налогооблагаемой базы в рамках взаимосвязанной системы налогообложения предприятий;
- 4) использовать льготные режимы налогообложения, предусмотренные законодательством;
- 5) не допускать повышенного налогообложения путем использования специальных учетных методов.

Налоговое планирование, как и любой другой вид деятельности с содержательно-процедурных позиций состоит из нескольких неоднородных по своей сути и призванных сыграть особую роль в процессе планирования, этапов.

Разбиение или градация деятельности по налоговому планированию, исходя из особенностей тех или иных процедур научного аппарата, логической обоснованности и последовательности действий имеет большое теоретическое значение и практический смысл.

С теоретической точки зрения разукрупнение налогового планирования как целостной деятельности на составляющие позволяет в наибольшей мере изучить конструкцию данной экономической категории, а также проявить место налогового планирования в комплексе общеэкономического планирования деятельности предприятий.

На практике поэтапное разбиение налогового планирования призвано выделить особенности последовательных операций, определить четкую организованную структуру исполнителей и ответственных за реализацию тех или иных налоговых мероприятий и, кроме того, осуществлять контроль над реализацией принятых управленческих решений.

При описании процесса налогового планирования на предприятии в экономической литературе применяются различные подходы для определения его структурных частей (элементов).

Некоторые авторы считают, что налоговое планирование состоит из взаимосвязанных элементов единого цикла:

- 1) анализ хозяйственной деятельности;
- 2) вычленение основных налоговых проблем;
- 3) разработка и планирование налоговых схем;
- 4) подготовка и реализация налоговых схем;
- 5) включение результатов в отчетность и ожидание реакции контрольных органов.

Налоговое планирование, как и любая деятельность, носящая управленческий характер призвана выполнять операционные функции, функции контроля и собственно функции планирования.

Отсюда, налоговое планирование можно изобразить в виде трехуровневой системы, включающей оперативный уровень, тактический и стратегический уровень, в зависимости от которых трансформируется объективная сторона процесса налогового планирования. Фундаментальным звеном в процессе налогового планирования выступает оперативный уровень. Оперативный уровень называют текущим внутренним налоговым контролем.

Согласно пп.3 ст. 23 НК РФ каждое предприятие – налогоплательщик обязано вести в установленном порядке учет своих доходов (расходов) и объектов налогообложения.

Это означает, что любое предприятие, находящееся и ведущее свою деятельность на территории РФ должно в полном объеме и своевременно исчислять и уплачивать в государственный бюджет и внебюджетные фонды налоги и приравненные к ним платежи.

Своевременное исчисление и уплата налогов требует от предприятия под страхом административной и уголовной ответственности соответствующей деятельности хотя бы на минимальном уровне, призванной производить текущие налоговые платежи в полном объеме и вовремя.

Данное утверждение позволяет говорить о текущем внутреннем налоговом контроле как о деятельности, носящей обязательный характер, независящий от желания руководства предприятия осуществлять налоговое планирование.

В процессе внутреннего налогового контроля имеет место:

1) еженедельный мониторинг нормативно-правовой базы, определение базы налоговых отчислений и ставок налогообложения, изучение и усвоение действующего налогового законодательства:

- является ли предприятие субъектом налоговых правоотношений?
- какие налоги обязано уплачивать предприятие?
- по какой ставке и с какой базы предприятие должно уплачивать налоги?
- сроки уплаты налогов;
- возможные льготы.

Ответы на поставленные вопросы в основном даются сотрудниками бухгалтерии, ответственными за налоговый учет, а в случае необходимости с привлечением юридической службы;

2) составление прогнозов налоговых обязательств организации (налоговый календарь) с целью оптимизации потоков налоговых платежей.

Налоговый календарь составляется каждым предприятием самостоятельно с учетом отраслевых и организационно-правовых особенностей на основе налогового календаря субъектов РФ, которые публикуются в специальной литературе или правовых базах данных. Составляется работниками бухгалтерии, последние предоставляют в финансовую службу предприятия ежемесячный график налоговых расчетов, который используется при составлении и прогнозировании финансовых потоков;

3) контроль за своевременностью и правильностью расчетов, за составлением первичной документации, за ведением бухгалтерских регистров, за исполнением налоговых обязательств.

Контроль осуществляется внутренними службами аудита, планирования и ревизионной службой. Проведение работ по внутреннему налоговому контролю не требует сложного исследуемого аппарата. В основном рекомендуется использовать правовые

базы данных, разъяснения УФНС РФ и местной налоговой инспекции, специальную литературу, разъяснения аудитора (юриста).

На тактическом уровне налоговое планирование становится частью общей системы финансового управления и контроля, проводится специальная подготовка (планирование) схем типовых, крупных и долгосрочных хозяйственных контрактов, составляются прогнозы налоговых обязательств организации и последствий планируемых схем сделок, которые учитываются при формировании прогнозов финансовых потоков предприятия.

Кроме того, разрабатывается график соответствия исполнения налоговых обязательств и изменения финансовых ресурсов организации. Анализируются и прогнозируются возможные причины резких отклонений от среднестатистических показателей деятельности организации.

К мероприятиям, проводимым на тактическом уровне, относятся всевозможные методы и способы налогового планирования.

Ответственные исполнители реализации процедур тактического налогового планирования должны назначаться из числа специалистов, разрабатывающих финансовую часть общего плана развития предприятий.

Обычно такими специалистами являются работники планово-экономического и финансового отделов предприятия.

Для достижения большей степени свободы в области налогового планирования насущной проблемой становится построение адекватной сегодняшним условиям системы налогового учета и контроля, способных уменьшить негативные последствия высокой налоговой нагрузки.

Стратегическое налоговое планирование (прогнозирование) является завершающим уровнем налогового планирования.

Результатом этого процесса должен быть налоговый план, направленный на достижение стратегических целей предприятия, которые формируют потребность в принятии тех или иных управленческих решений. В зависимости от них строится структура предприятия и связи внутри ее.

Основная цель стратегического планирования – разработка на основании прогнозов и тенденций развития налоговой системы РФ таких моделей и вариантов ведения хозяйственных операций субъектами предпринимательства, которые в наибольшей мере отвечали поставленным стратегическим целям организации.

Процесс формирования налоговой стратегии предприятия мы рекомендовали бы осуществлять по следующим этапам:

- определение срока общего периода формирования налоговой стратегии;
- исследование факторов внешней налоговой среды и налоговой политики государства;
- формирование стратегических целей предприятия в области налогового планирования;
- конкретизация целевых показателей налоговой стратегии по периодам ее реализации;
- разработка налоговой политики по отдельным аспектам деятельности по планированию налоговых отчислений;

- разработка системы организационно-экономических и экономико-правовых мероприятий по обеспечению реализации налоговой стратегии;

- оценка эффективности разработанной налоговой стратегии.

Налоговое планирование создает необходимые условия не для рывка или революционного прорыва, а для стабильного экономического роста хозяйствующих субъектов, повышения их финансовой устойчивости и значимости и последующего увеличения доходной базы соответствующих бюджетов и экономического роста в масштабах всего государства.

Несмотря на то, что разговоров о чрезмерной налоговой нагрузке предприятий и затемнении доходов ведется довольно много, последовательное изучение уровня, динамики, структуры налогового бремени на предприятиях почти не проводится, хотя данные для такого учета есть. Считается, что если налоги начисляются и перечисляются, то этого вполне достаточно.

Может быть, такое решение и правомерно, поскольку оценивать уровень налоговой нагрузки предприятия никто не заставляет. Но, в любом случае, директору предприятия нужно знать, на какой уровень налогового бремени выходит его предприятие по итогам отчетного периода, т.е. как оно делится с бюджетом, и в какой мере налоговое бремя можно минимизировать.

В настоящее время возрастает значение налогового планирования как фактора экономического роста организаций, что обусловлено, прежде всего, следующими обстоятельствами:

- экономическая нестабильность и часто вносимые поправки в налоговое законодательство делают более конкурентоспособными те организации, которые оперативно реагируют на вносимые изменения, а сделать это могут, как правило, только организации, занимающиеся многовариантными расчетами налоговой оптимизации;

- налоговая экономия является резервом для увеличения чистой прибыли фирмы и позволяет осуществлять модернизацию, техническое перевооружение и т.п., т.е. служит источником финансирования инвестиционных долгосрочных программ и создает основу для финансовой значимости организации;

- максимизация чистой прибыли создает условия для роста дивидендных выплат и соответственно стоимости акции и роста цены фирмы.

Таким образом, недостаточная теоретическая проработка и отсутствие четкой системы налогового планирования на практике, позволяющей всесторонне моделировать эффективные предпринимательские решения с учетом налогового фактора, свидетельствуют о незадействованности всех возможных резервов для оптимизации налогообложения с целью увеличения эффективности финансово-хозяйственной деятельности. Именно поэтому в современных условиях так важно всестороннее изучение теоретических и практических аспектов налогового планирования, прежде всего в системе управления финансами организации.

В качестве мер по оптимизации налогообложения можно порекомендовать:

- обзор нормативно-правовой базы и комментариев специалистов по налоговой тематике (в том числе по СМИ);

- составление прогнозов налоговых обязательств организации и последствий пла-

нируемых схем сделок;

- составление графика соответствия исполнения налоговых обязательств и изменения финансовых ресурсов организации;
- прогноз и исследование возможных причин резких отклонений от среднестатистических показателей деятельности организации и налоговых последствий инноваций или проводимых сделок;
- при принятии решения относительно осуществления любой хозяйственной операции следует внимательно изучать законодательное поле и пользоваться только официальными нормативными документами;
- рациональное использование существующих налоговых льгот по каждому из уплачиваемых налогов;
- контроль со стороны руководства за своевременной сдачей отчетности по налогам и платежам;
- анализ финансового состояния предприятия.

Очень часто при налоговом планировании достаточно хорошо просчитывают стоимость организации таких мероприятий, в то время как стоимость закрытия таких мероприятий не анализируется.

Таким образом, практическая работа по оптимизации налогообложения должна быть направлена на поиски такого оформления отношений налогоплательщика с другими лицами, которое приведет к уменьшению налогообложения. Экономия на налогах с помощью использования законных методов налоговой оптимизации, способна принести ощутимый положительный результат практически в любой сфере предпринимательской деятельности. При этом важно соблюдать меру, изменение формы не должно слишком далеко отдаляться от содержания.

Литература

1. Брызгалин А.В. Налоговый учет и налоговая политика предприятия. - М: «Аналитика-Пресс», 2008.
2. Вылкова Е.С. Расчет налогового бремени в современных российских условиях. - НВ№1,2009.
3. Черник Д.Г., Морозов В.П. Оптимизация налогообложения: учебно-практическое пособие. - М: ООО «ТК-ВЕЛБИ»,2006.
4. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление развитием предпринимательских структур в рекреационном кластере: монография / А.Ю. Яковлева-Чернышева. Санкт-Петербург, 2010.
5. Яковлева-Чернышева, А.Ю. К вопросу о развитии малого предпринимательства в республике Крым на современном этапе: научная статья/ А.Ю. Яковлева-Чернышева, А.В. Дружинина// Экономика. Теория и практика: материалы международной научно-практической конференции. – Саратов, 2014. – С.146-147.
6. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Некоторые аспекты управления развитием малого предпринимательства в Республике Крым: научная статья/ А.Ю. Яковлева-Чернышева, А.В. Дружинина// Современное государство: проблемы социально экономического развития: материалы международной научно- практической конференции. – Саратов, 2014. – С.97-99.

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Перго О.В.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА АБСОЛЮТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Введение.

Страхование - это стратегически важная отрасль экономики. Оно гарантирует львиную долю финансовых вложений, и тем самым, разгружает государственный бюджет от расходов на покрытие возмещений в случае непредвиденных обстоятельств.

Отведена особая роль страхованию и в решении социальных вопросов населения.

Социальными гарантиями страховые организации могут обеспечивать наравне с государством, а некоторые из них в предоставлении гарантий даже опережают его.

Основным направлением страховой деятельности является стабилизация и повышение социальной защиты населения, через выплаты страховых возмещений в период наступления страхового случая (утрата трудоспособности, здоровья, жизни), защита прав как движимого, так и недвижимого имущества, и не маловажный момент, это обеспечение граждан медицинским обеспечением.

Высокий уровень социальной защиты населения в государства, благоприятствует к установлению доверительных отношений общества к руководству страны, стабильности в политической сфере, что способствует положительной политической обстановке для развития страхования.

Все это свидетельствует о том, что развитие страхования является важнейшим направлением деятельности современного Российского государства.

Основная.

Страховая деятельность за последние десять лет на российском рынке финансовых услуг стала уверенно стоять на ногах, приобрела «своего» клиента и достигла определенного уровня доверия со стороны обычного обывателя.

Конечно, не все страховые компании могут порадовать такими успехами. Не малое количество страховых компаний являются «однодневками», работают исключительно с одной компанией-клиентом или занимаются одним видом страхования.

Множество факторов, влияют на эффективность функционирования страховых компаний. Это обусловлено местом и положением страхования в структуре всей финансовой отрасли, в том числе и, переменчивость изменений среды функционирования и осуществление страховой деятельности в условиях рыночных отношений.

Главной целью деятельности страховых организаций является получение максимальной прибыли. В случае, когда страховая компания несет убытки, акционеры не получают дивиденды, персонал остается без премий, а значительная часть клиентов ищет более надежную компанию.

Установить финансовый результат деятельности страховой компании достаточно

сложно в силу спецификации и широкой номенклатуры страховых услуг. Итоговый результат, который «производит» страховая компания – это спектр финансовых услуг, что представляет собой денежное возмещение на момент наступления страхового случая. Работа страховых компаний базируется на методе инверсии.

Инверсия (от лат. *inversio* — переворачивание, перестановка) — это нарушение обычного порядка, переворачивание смысла [1].

Для страховой отрасли инверсия – это оплата по страховому полису происходящая раньше, чем происходит страховой случай или предоставляется страховая защита.

Доход страховых компаний, обычно, разделяют на [2]:

- доход, заложенный в цене страховых услуг при расчете тарифа или нормативный;
- доход как конечный результат финансовой деятельности.

Кроме расчета дохода результата финансовой деятельности страховой компании может быть произведен на основании других показателей. Это абсолютные и относительные показатели.

Наша статья посвящена абсолютным показателям финансовой работы страховой компании, поэтому именно на этих шести пунктах мы остановим наше внимание и рассмотрим их более детально.

Первый показатель – это количество подписанных договоров страховой компанией. Используется для установления качества страхового портфеля и степени объема страхового рынка, потребности в страховании, а также определения места страховой компании в отрасли. Данные анализируются в сравнении, в динамике.

Примером анализа абсолютных показателей послужат данные страховой компании ОАО «ГСК «Югория» так же мы установим влияния факторов внешней среды на них.

О компании заметим, что она создана в 1997 году и владельцем 100% акций является Ханты-Мансийский автономный округ (ХМАО) — Югра, представленный Департаментом по управлению государственным имуществом ХМАО [3].

По результатам финансовой деятельности компания в 2012 году заключила 1 133 896 договоров страхования, что на 122 926 договоров (10,84%) меньше, чем в 2011 году. Из суммарного количества заключенных договоров, по обязательным видам страхования 541 292 (81,06% от показателя 2011 года), из них ОСАГО 537 945 договоров (80,56% от показателя 2011 года), по добровольным видам страхования 592 606 (100,59% от показателя 2011 года).

В 2013 году компанией было заключено 935 269 договоров страхования, что на 186 896 договоров (на 16,65%) меньше, чем в 2012 году. Из них по добровольным видам страхования 448 629 (76,4% от показателя 2012 года), по обязательным видам страхования 486 641 (91,06% от показателя 2012 года), из общего количества по обязательным видам - по ОСАГО 486 611 договоров (91% от показателя 2012 года) [3].

Прошедший год для компании был прибыльным. В 2014 г. по итогам девяти месяцев работы с аналогичным периодом 2013 года отмечен наибольший рост заключенных договоров по полисам ОСАГО (на 139%). Такое увеличение связано с тем, что этот вид автострахования контролируется и регулируется государством и является обязательным для оформления у владельцев автотранспорта, в связи с чем, компания реализует полисы ОСАГО не только в своих офисах и агентствах, но и дополнительных точках продаж [4].

Второй абсолютный показатель - страховая сумма объектов страхования. В данном анализе рассчитывается совокупная величина и средняя страховая сумма на договор. Данные полученные при расчете указывают величину ответственности, которую берет

на себя страховая компания.

Страховая сумма по данному показателю в СК ОАО «ГСК «Югория» в 2012 году в сравнении с 2011 годом снизилась на 922 996 тыс.руб.,(на 10,12% от показателя 2011 года), а в 2013 году эта сумма уменьшилась на 299 209 тыс.руб.(на 34,62% от показателя 2012 года).

Следующий, третий показатель называется страховая выплата (см.табл.1). Данный показатель показывает величину выплаченных обязательств и степень платежеспособности страховой компании. Возмещение страховых случаев зависит от действительной убыточности отчетного года. Заметим, что при проведении финансового анализа, необходимо произвести расчеты отклонений фактических размеров выплаченных страховых возмещений от плановых показателей и установление источников этих отклонений, определение регулярности или эпизодичности.

Таблица 1. Основные показатели финансово - страховой деятельности ОАО «ГСК «Югория» за 2011-2013 гг., тыс.рублей.

Показатели	2011 год	2012 год	2013 год
Доходы	10 808 407	10 174 198	12 051 688
Объем страховых премий	9 759 285	8 532 790	6 105 372
Регрессы	424 315	0	327 822
Инвестиционный доход	183 327	298 432	289 591
Доходы по перестрахованию	395 936	383 901	4 862 960
Прочие доходы	45 544	959 075	465 943
Расходы	11 118 336	12 137 787	13 243 068
Страховые выплаты	5 932 561	6 424 339	5 190 781
Аквизиционное вознаграждение	1 353 048	1 264 877	1 517 373
Общехозяйственные расходы	3 332 808	3 143 006	787 739
Расходы на перестрахование	499 919	352 860	4 516 485
Прочие расходы	0	952 705	1 230 690
Изменение страховых резервов	-40 035	-1 462 853	-103 348
Налог на прибыль	43 804	623 192	298 295
Чистая прибыль	-306 160	- 2 803 251	-996 433

Анализ страховых выплат в динамике за 2011-2013 года показывает, что в 2012 году был подъем выплат страхового возмещения на 491 778 тыс.руб., что составляет 8,3% увеличения в процентном соотношении в сравнении с 2011 годом. А в 2013 году прослеживается спад выплат по страховому возмещению в сумме 1 233 556 тыс.руб. (19,2% от показателя 2012 года). Причин увеличения страховых выплат может быть достаточно много, это и погодные условия, и уровень профессиональности страхователя при автостраховании или страховании спецтехники, и принятие достаточных мер безопасности при страховании недвижимости, и прочие.

Четвертый показатель, величина зачисленных страховых сборов. Отражает объем текущих экономических ресурсов, которыми обладает компания для ведения

общехозяйственной деятельности. Объем поступивших страховых платежей рассчитывается в целом по страховой организации. Для детального расчета и установления, какой именно вид страхования является не прибыльным, рассчитывается объем поступивших страховых премий по каждому виду страхования или в расчете на один страховой полис или договор. Анализ величины полученных страховых платежей рассчитывается в двух моментах. Прежде всего, определяются темпы роста страховых платежей в динамике, свидетельствующие об изменении величины финансовой деятельности страховой компании, а дальше рассчитывается величина полученных страховых платежей сравнивается со страховыми выплатами.

Пятый – величина поступивших доходов и проведенных расходов. Рассчитываются в динамике. При этом изучаются состав, структура, факторы увеличения/снижения той или иной группы факторов. Данный показатель позволяет понять, насколько эффективно руководство компании распорядилось имеющимися трудовыми, финансовыми и страховыми ресурсами.

И последний, шестой показатель - величина страховых резервов. Рассчитывается состав, структура ответственности компании, в динамике. Данный показатель применяется для оценки платежеспособности страховой организации.

Последние три показателя очень четко характеризуют деятельность любой страховой компании и являются одними из основных при проведении анализа финансового состояния, поэтому их мы рассмотрим детально (см.табл.1).

По итогам деятельности компании в 2013 году компания понесла убытки в сумме 996 433 тыс.руб. [3]. Причинами сложившейся убыточной ситуации являются:

- серьезное снижение объема страховых премий на 2,4 млн.руб. в 2013 году по отношению к объему страхового портфеля 2012 года;
- незначительное снижение величины страховых выплат на 1,2 млн.рублей;
- рост прочих расходов связан с увеличением судебных издержек, из-за не удовлетворительного урегулирования страховых случаев с суммами по страховому возмещению, что предусмотрено Законом РФ от 07.02.1992г. №2300-I «О защите прав потребителей» [5]. Увеличение на 1,2 млн.руб. в сравнении с 2011 годом.

Наибольшее снижение сборов страховых премий (в процентном соотношении 2013 года в соответствии с 2012 годом) отмечено:

- по страхованию сельского хозяйства (-100%) – в связи с политикой компании по минимизации объемов страхования сельскохозяйственных рисков, что связано с высоким уровнем воздействия природных стихий и породно-климатических условий;
- по добровольному страхованию ответственности владельцев опасных производственных объектов (-80,64%) в связи с вступлением в силу Федерального Закона №225-ФЗ от 27.07.2010г. «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте» [6];
- по страхованию водного транспорта (-90,45%) и по обязательному страхованию пассажиров (-94,34%) – в связи с направленностью компании на реструктуризацию страхового портфеля и снижению данного профиля страхования;
- существенное снижения объема сборов по добровольному страхованию автотранспортных средств (КАСКО) (-55,72%) связано с изменением тарифной политики, отказа от КАСКО определенного вида автотранспорта с высоким уровнем убыточности, отсутствие аккредитации компании в некоторых финансово-кредитных организациях.

Хотя политика компании на 2015 год была переведена в иное русло, и КАСКО стало одним из ведущих видов страхования, в 2014 году предпочтение отдавалось ОСАГО и страхованию имущества физических лиц.

Компании для повышения эффективности финансовой деятельности и стабилизации страховых выплат необходимо провести ряд мероприятий, но при этом помнить о влиянии внешних факторов на деятельность компании в целом. Существуют первоочередные факторы риска на развитие общества:

- изменение в страховом законодательстве РФ, увеличение лимитов ответственности без соответствующего увеличения тарифов;

- демпинг со стороны агрессивных участников страхового рынка;

- негативный внешний информационный фон, что связано с недобросовестными конкурентами для формирования отрицательного отношения к компании, снижая тем самым потенциал прибыльной деятельности компании;

- изменение курса основных валют (доллара США и евро) по отношению к рублю в связи с нестабильной политической ситуацией в Европе. Данный риск опосредованно может повлиять на деятельность компании в последующих периодах ввиду риска повышения расходов на услуги СТОА при урегулировании убытков по автострахованию, кроме того это приведет к дополнительным обязательствам по линиям бизнеса «КАСКО» и «ОСАГО».

Нивелирование рассмотренных рисков возможно за счет реализации следующих мероприятий и решения задач:

- обеспечение требований, предъявляемых контролирующими органами, Союзами страховщиков, рейтинговыми агентствами и организациями-партнерами в целях повышения рейтингов, обеспечение бесперебойной деятельности компании в отдельных сегментах страхового рынка (рынка ОСАГО, сектора кредитного страхования и прочее);

- обеспечение прибыльной деятельности общества в текущем 2015 году за счет реструктуризации страхового портфеля, снижения управленческих и аквизиционных расходов, развитие корпоративного страхования, что позволит возобновить сотрудничество со стратегическими партнерами и повысить объем доходов в 2015-2016 годах;

- освещение в СМИ информации о всех существенных фактах, направленных на повышение финансовой устойчивости компании, а также размещение в СМИ иных информационных сообщений, позволяющих улучшить деловую репутацию общества, подтвердить прозрачность целей, задач и процессов, осуществляемых компанией.

Выводы.

На сегодняшний день, в связи с ухудшениями взаимоотношений Российской Федерации с другими государствами на международной арене, повлекшие за собой дестабилизацию национальной экономики, руководящий аппарат многих компаний волнует вопрос возможного дефолта. Эта тема одна из самых обсуждаемых на сегодняшний день среди средств массовой информации, экспертов в сфере финансов, ведущих политологов. Экономическая ситуация в России сегодня дает подобные поводы к размышлению.

Факторов оказывающих негативное воздействие и возможность дефолта в России хватает, это и снижение цен на нефть, отток капитала, санкции стран Евросоюза. Но объективных причин для дефолта нет, экономические показатели существенно отличаются от ситуации в 1998 году в период мирового кризиса.

Описанные проблемы формируют группу экономических и политических факторов внешней среды, что негативно отражается на жизнедеятельности любой организации. Их появление, способно нанести серьезный удар по экономике государства и в первую очередь это обострившийся финансовый кризис стран Евросоюза.

Экономическая ситуация в России сегодня во многом определяется партнерским и торговым взаимоотношением с этими странами. Россия – крупный участник мирового рынка и ощущает на себе его негативные тенденции болезненно, которые могут прийти и с другого континента.

Экономика США испытывает массу проблем, вызванных большим внешним долгом, который с каждым днем только растет. Эти события могут привести к кризису экономической системы Америки, падению спроса на нефть, что негативно отразится на финансовых поступлениях в экономику России.

Политическая не дальнорзоркость стран-союзников и стран Евросоюза, а также экономические проблемы, вызванные финансовым кризисом, существенно тормозят процесс развития Российского рынка страхования, несмотря на то, что он имеет большие перспективы в нашей стране. И это при том, что страхование является действенным инструментом стабилизации экономики.

Литература

1. Свободная энциклопедия Википедия. Категория многозначные термины. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Черногузова Т.Н. Страхование.- Калининград: ФГОУ ВПО «КГТУ», 2008. – С.97-102.
3. Годовой отчет ОАО «Государственная страховая компания «Югория» за 2011-2013гг.- Ханты-Мансийск, 2014.
4. Федеральный Закон РФ от 25.04.2002г. №40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (ОСАГО) с изменениями и дополнениями. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». <http://www.consultant.ru/online/>.
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992г. №2300-1 (с изменениями и дополнениями, вступает в силу с 01.07.2014г.). Справочно-правовая система «Консультант Плюс». <http://www.consultant.ru/online/>
6. Федеральный Закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте» от 27.07.2010г. №225-ФЗ. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». <http://www.consultant.ru/online/>

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Яковлева-Чернышева А.Ю.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Кризисная ситуация, приводящая к макроэкономической нестабильности, нарастающая изменчивость и неопределенность предпринимательской среды определяют особую значимость маркетинга в предпринимательской деятельности, в том числе и в санаторно-курортной сфере [1; 2].

Маркетинг в предпринимательской деятельности санаторно-курортных организаций предполагает осуществление совокупности взаимосвязанных мероприятий, включающих анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга, планирование, организацию и контроль над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками [3].

Маркетинг направлен на достижение основных целей санаторно-курортной организации за счет наиболее эффективного использования всех видов экономических ресурсов, то есть на обеспечение ее устойчивого функционирования и развития, и в итоге, конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных услуг [4; 5].

В санаторно-курортной сфере ценообразование – это одна из наиболее сложных проблем, поскольку цена, с одной стороны, формируется в зависимости от конъюнктуры рынка, но, с другой стороны, уровень цен воздействует на величину спроса и предложения санаторно-курортных услуг. Ценовая политика цен может разрабатываться как на долгосрочную перспективу, так и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка. При ее разработке необходимо учитывать как внешние, так и внутренние факторы.

Системный подход к анализу проблемы позволяет выявить из множества факторов наиболее существенно воздействующие на процесс ценообразования. В условиях монополистической конкуренции формирование цен на санаторно-курортные услуги происходит под влиянием величины и структуры спроса, цен конкурентов и издержек санаторно-курортной организации. По нашему мнению, несмотря на особенности санаторно-курортной сферы, приемлемым является использование общепризнанного подхода к ценообразованию, предложенного Ф. Котлером, который выделяет следующие основные этапы: постановка задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены [6].

Задачи ценообразования определяются выбранной стратегией конкурентоспособности. Например, если реализуется стратегия минимизации издержек, главной задачей ценообразования является обеспечения максимально возможной загрузки санаторно-

курортной организации за счет цен, более низких, чем у основных конкурентов; если реализуется стратегия дифференциации, то задача ценообразования может заключаться в сигнализации потребителю о высоком качестве предлагаемых услуг и т. д. [7]

Достаточно сложной задачей является определение величины и структуры на санаторно-курортные услуги, то есть его количественная оценка. Оценка спроса в санаторно-курортной сфере осложняется неоднородностью потребителей, многообразием объективных и субъективных факторов, влияющих на его формирование.

В течение ряда лет автором проводились исследования, включающие анализ загрузки цен и выявление зависимости между ними на примере санаторно-курортных организаций г. Сочи. Анализ изменений заполняемости по категориям номерного фонда показал, что, как правило, в период с сентября по февраль происходило снижение заполняемости, достигавшей в феврале своего минимума. С марта по август заполняемость увеличивалась, и август был месяцем максимальной загрузки. Периодические снижения и повышения номинальных цен производились в соответствии с колебаниями заполняемости. Динамика реальных цен была не столь однозначна, ввиду воздействия двух факторов: колебаний валютных курсов и темпов инфляции.

Результаты проводившихся расчетов и анализа коэффициентов эластичности спроса по цене на услуги санаторно-курортных организаций позволил сделать следующие основные выводы:

1. Значение коэффициента эластичности, как правило, колеблется в интервале от 1 до бесконечности, что формально характеризует спрос как эластичный по цене. Снижение загрузки совпадает со снижением цен (осенне-зимний период), а рост загрузки совпадает с ростом цен (весенне-летний период). При этом колебания загрузки, как правило, более значительны, чем колебания цен, что дает в расчетах большинство значений коэффициентов эластичности, колеблющихся от 1 до бесконечности.

2. Колебания в загрузке связаны большей частью с фактором сезонности. Фактор сезонности, который формально относится к «прочим равным условиям», в значительной мере искажает результаты анализа эластичности спроса по цене. Под влиянием этого фактора в течение календарного года происходят ритмические сдвиги всей кривой спроса на услуги санаторно-курортных предприятий. Анализ же эластичности спроса по цене предполагает определение характера зависимости между ценой и величиной спроса [8].

Чтобы избежать рассмотренных выше искажений, проводился также расчет коэффициентов эластичности с использованием данных за одноименные месяцы разных лет. При этом, во-первых, устранялось воздействие фактора сезонности, во-вторых, появлялась возможность исследовать зависимость между загрузкой и ценами по каждому месяцу в отдельности.

На основе расчета коэффициентов эластичности спроса по цене за одноименные месяцы разных лет были сделаны следующие основные выводы:

1. В «высокий сезон» спрос, как правило, неэластичен.
2. В «мертвый сезон» и межсезонье спрос, как правило, эластичен.

Таким образом, из проведенного анализа, по нашему мнению, следует, что в межсезонье целесообразно устанавливать цены ниже, чем у основных конкурентов, поскольку в этот период спрос чувствителен к изменению цен. Напротив, можно с уверенностью

предположить, что в период «высокого сезона» установление цен на одном уровне с ближайшими конкурентами и даже несколько выше, не приведет к существенному снижению заполняемости.

Поскольку количественная оценка спроса затруднена, важным дополнительным методом его оценки, на наш взгляд, является проведение маркетинговых исследований. Информативной и не требующей значительных затрат формой маркетингового исследования в санаторно-курортной организации является анкетирование потребителей, проводимое для оценки степени attractiveness услуг предприятия с учетом ценового фактора (уровень цен, соотношение количества и качества предоставленных услуг и цены). Результаты анкетирования, по нашему мнению, служат косвенными ограничениями на возможность повышения цен в периоды высокого уровня спроса. С другой стороны, возможность снижения цен во многом зависит от величины и структуры затрат.

Важной задачей, которую необходимо решить при планировании затрат, является разделение расходов на постоянные и переменные в зависимости от изменения коэффициента загрузки. Разделение затрат на постоянные и переменные достаточно условно, поскольку их зависимость от коэффициента загрузки зачастую не может быть определена однозначно, то есть большинство затрат являются на практике смешанными (носят полупостоянный, или полупеременный, характер).

Проблема разделения затрат на постоянные и переменные в санаторно-курортной сфере осложняется тем, что статьи калькуляции себестоимости койко-дня формируются таким образом, что для разделения расходов на постоянные и переменные необходимо проводить дополнительные расчеты. Кроме того, как правило, предприятия, размещающие отдыхающих, предлагают различные категории номеров, что связано с установлением дифференцированных цен и различиями в себестоимости обслуживания. На практике раздельный учет большинства расходов по категориям номеров не ведется, поэтому в процессе анализа необходимо либо решить проблему обобщения объемов услуг и затрат по категориям номерного фонда (люксы, полулюксы, одноместные, двухместные номера и т. д.), либо использовать суммарные и усредненные показатели себестоимости и доходов в расчете на 1 койко-день. По нашему мнению, последний вариант является наиболее приемлемым.

Для повышения объективности разделения затрат на постоянные и переменные можно использовать ряд методов, в том числе статистический, графический, метод высшей и низшей точки загрузки за период.

При использовании метода высшей и низшей точки загрузки за период (например, год) наиболее предпочтительно, по нашему мнению, анализировать показатели загрузки (в койко-днях) и себестоимости в месячной разбивке. Необходимо выбрать месяцы, когда загрузка и соответственно себестоимость принимают наименьшее и наибольшее значение. Затем из наибольшего значения себестоимости вычитается наименьшее, и также из наибольшего показателя загрузки – наименьший. Разность в уровнях себестоимости делится на разность в уровнях загрузки. Таким образом, мы находим удельный вес переменных расходов. Чтобы получить общую сумму переменных расходов за рассматриваемые два месяца необходимо полученный коэффициент умножить на соответствующие показатели наибольшей и наименьшей загрузки. Разность между показателями себестоимости за

рассматриваемые месяцы и полученными данными об объемах переменных затрат будет равна сумме постоянных расходов.

В целях анализа в области анализируемых значений загрузки постоянные затраты являются фиксированной величиной. Переменные затраты в расчет на 1 койко-день также с некоторыми допущениями можно рассматривать как константу. Тогда суммарные расходы на обслуживание отдыхающих находятся в линейной зависимости от уровня загрузки.

Степень реагирования суммарных затрат на изменения планируемого показателя загрузки зависит от соотношения между постоянными и переменными затратами в структуре себестоимости. Чем выше доля переменных расходов, тем сильнее реакция на изменение объемов обслуживания. Одновременно высокий удельный вес постоянных расходов в структуре себестоимости, как правило, свидетельствует о наличии резервов ее снижения.

Степень реагирования затрат на изменения уровня загрузки может быть оценена с использованием коэффициента реагирования затрат, который представляет собой коэффициент эластичности затрат по выпуску.

В зависимости от величины коэффициента реагирования затрат (КРЗ) затраты характеризуются следующим образом: КРЗ=0 - постоянные расходы; КРЗ>0 - переменные расходы, в том числе: $0 < \text{КРЗ} < 1$ - дегрессивные расходы; КРЗ=1 - пропорциональные расходы; КРЗ>1 - прогрессивные расходы.

По нашему мнению, для упрощения расчетов целесообразно разделять затраты лишь на постоянные и переменные, соответственно разбивая в некоторой пропорции смешанные статьи затрат.

В целях исследования взаимосвязи между показателями себестоимости и загрузки нами были использованы сведения о себестоимости реализованных путевок в ежемесячной разбивке и в разрезе статей калькуляции, а также о загрузке номерного фонда по месяцам в двух санаторно-курортных организациях. На основе полученных результатов, учитывая особенности формирования рассматриваемых статей затрат в процессе бухгалтерского учета, нами сделаны следующие выводы:

- 1) к переменным затратам относятся:
 - расходы на продукты питания (коэффициент реагирования затрат – 0,87-0,99);
 - расходы на лечение (лечебные процедуры и медикаменты) – КРЗ равен 0,71-1,02;
 - расходы на культмассовые мероприятия (1,06-1,07);
 - расходы по стирке белья (0,77-1,07).
 - непроизводительные расходы, включающие естественную убыль продуктов питания, списание тары и т. п. (КРЗ равен 0,95-1,25);
- 2) к постоянным расходам относятся:
 - износ (амортизация) основных средств – коэффициент реагирования затрат равен 0,00-0,04;
 - износ (амортизация) нематериальных активов – КРЗ равен -0,05-0,22;
 - расходы на содержание административно-управленческого персонала (командировочные, представительские расходы, приобретение канцелярских принадлежностей, содержание оргтехники и т. д.) – КРЗ колебался от -0,05 до 0,9;

3) к смешанным затратам относятся следующие статьи:

- фонд заработной платы (включает постоянные расходы в части гарантированных штатным расписанием окладов постоянных работников и переменные расходы, то есть премиальные выплаты, увязанные с показателями загрузки, оплату труда сезонных работников) – КРЗ колеблется от 0,44 до 0,76;

- начисления на фонд заработной платы (представляют собой фиксированный % от фонда заработной платы);

- большинство видов хозяйственных расходов (электроэнергия, горячая вода и отопление, водоснабжение и канализация, транспортные расходы, содержание помещений и территории, расходы по охране труда (спецодежда, аптечки и другие));

- налоги и сборы (постоянные расходы – плата за землю и за загрязнение окружающей среды, переменные расходы – налог на пользователей автодорог).

- общекурортные расходы, включающие рекламу (0,34-1,10).

Наиболее сложно разбить на постоянные и переменные хозяйственные расходы, поскольку не всегда возможен отдельный учет расходования электроэнергии и воды по подразделениям; не всегда ведется детализированный учет по расходам на содержание помещений и территории; в статье «Горячая вода и отопление» расходы на отопление находятся в обратной зависимости с коэффициентом загрузки, поскольку отопительный сезон совпадает с периодом снижения заполняемости; транспортные расходы включают одновременно расходы на бензин, которые увеличиваются в период роста загрузки, и затраты на ремонт транспортных средств, которые осуществляются преимущественно зимой и в межсезонье и т. д. Наличие переменной составляющей в статье «Налоги и сборы» в наибольшей степени может проявиться лишь при поквартальном анализе себестоимости, поскольку налоговые платежи, относимые на себестоимость, осуществляются преимущественно в последний месяц каждого квартала. Коэффициенты реагирования затрат, рассчитанные для смешанных статей расходов, как правило, характеризуют их как дегрессивные (в большинстве случаев их значения колеблются от 0 до 1).

Аналитический метод разделения затрат на постоянные и переменные базируется на ряде допущений, которые отрицательно воздействуют на достоверность результатов и выводов, сделанных на их основе. В частности постоянные затраты в практической деятельности санаторно-курортной организации не являются константой, а переменные расходы могут находиться в нелинейной зависимости от коэффициента загрузки. Одни и те же виды затрат в разных ситуациях могут вести себя как постоянные или переменные. Сам процесс формирования статей калькуляции находится под воздействием разнообразных случайных факторов (например, не всегда своевременно производится отнесение затрат на себестоимость путевок). Тем не менее применение аналитических методов позволяет выявить тенденции в поведении затрат, определить критерии отнесения их к переменным или постоянным. В конечном счете, планирование себестоимости является основой для определения минимальных приемлемых цен на санаторно-курортные услуги [9].

Анализ цен и услуг конкурентов проводится в контексте анализа факторов внутренней и внешней предпринимательской среды предприятия. С точки зрения ценообразования, важно также знать политику цен основных конкурентов.

На наш взгляд, выбор метода ценообразования для санаторно-курортной органи-

зации определяется следующими основными факторами:

- рынок санаторно-курортных услуг является рынком монополистической конкуренции;
- интенсивность конкуренции высока;
- спрос очень эластичен, причем имеет ярко выраженный сезонный характер;
- предложение крайне неэластично.

С учетом перечисленных факторов, по нашему мнению, санаторно-курортная организация может использовать метод «затраты-объем-прибыль». Однако применение этого метода в санаторно-курортной сфере, на наш взгляд, ограничивается особенностями функционирования санаторно-курортных предприятий и требует определенной корректировки. С использованием метода «затраты-объем-прибыль» можно рассчитать лишь некоторое среднее значение цены, обеспечивающее получение целевой прибыли при планируемых показателях загрузки, доходов и затрат по итогам работы за год. Базируясь на результатах расчетов в системе «затраты-объем-прибыль», санаторно-курортная организация, на наш взгляд, может применять следующие методы ценообразования, учитывающие влияние неценовых факторов на величину и структуру спроса:

- дифференцированное ценообразование, заключающееся в первую очередь, в периодическом снижении и повышении цен, определяющемся сезонными колебаниями спроса;
- сочетание относительно низких цен на проживание в обычных номерах в сочетании с завышенными ценами на услуги люксов (использование неоднородности потребителей, факторов престижа и субъективно ощущаемой ценности услуг высшей категории);
- установление привлекательных низких цен за проживание в сочетании с высокими ценами на другие пользующиеся спросом услуги, предоставляемыми за дополнительную плату;
- установление цен на уровне основных конкурентов.

Периодическое снижение и повышение цен позволяет, с одной стороны, привлечь потребителей, ожидающих снижения цены, в периоды наименьшей заполняемости, частично компенсируя убытки, а с другой стороны получить сверх-прибыль в месяцы ажиотажного спроса, получая, таким образом, среднегодовую целевую норму прибыли. При этом расчет точки критической загрузки, который может быть произведен в рамках метода «затраты-объем-прибыль», позволяет определить целесообразность приостановки деятельности санаторно-курортной организации в месяцы, когда доход от реализации услуг по низким ценам и в условиях низкой заполняемости опустится ниже уровня переменных затрат.

Дифференциация цен на различные категории номеров позиционирует услуги, привлекая различные сегменты потребителей и позволяя предприятию получить сверх-прибыль от реализации услуг высшей категории.

Возможны различные варианты применения привлекательно низкой цены на проживание в санаторно-курортной организации. Например, можно существенно сократить перечень медицинских услуг, входящих в стоимость путевки. Тогда потребитель, приобретя путевку по сравнительно низкой цене, будет вынужден отдельно оплачивать

необходимые диагностику и процедуры. Но в этом случае, если цены, установленные на дополнительные услуги, достаточно высоки, есть риск, что эти услуги могут быть получены в конкурирующих организациях (например, в курортной поликлинике). Аналогично потребитель может отказаться от питания в точках общественного питания, принадлежащих санаторию, если есть конкурирующее предложение услуг питания по более низким ценам.

Установление цен на уровне основных конкурентов – один из наиболее распространенных методов ценообразования в санаторно-курортной сфере, что обусловлено его простотой. Применение этого метода наиболее целесообразно, если издержки данной санаторно-курортной организации ниже, чем у конкурентов.

Совокупность мероприятий, связанных с окончательным установлением цены, представляет собой тактику ценообразования. На наш взгляд, особенностью санаторно-курортной сферы является индивидуальная работа с каждым клиентом. В этих условиях необходимо гибкое ценообразование, стимулирующее реализацию услуг в конкретной ситуации. По нашему мнению, наиболее действенным методом стимулирования реализации санаторно-курортных услуг является предоставление скидок, особенно при заключении договора с крупным предприятием-потребителем или турфирмой на круглогодичной основе.

Литература

1. Берулава Г.А. Международный инновационный университет: от разработки новой методологической платформы высшего образования до внедрения инновационных технологий обучения и воспитания / Берулава Г.А., Яковлева-Чернышева А.Ю., Тординава И.К., Беляева Е.В., Довгаль Л.С., Дружинина А.В., Гулянова Л.П., Барагунова И.К. // Высшее образование сегодня. 2014. № 11. С. 51-56.

2. Довгаль Л.С. Внутривузовское электронное пространство как основа новых образовательных технологий университета / Довгаль Л.С., Яковлева-Чернышева А.Ю., Алексеев В.П. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № 12. С. 21-25.

3. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Формирование методологических принципов управления маркетингом в предпринимательской деятельности: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2013. – № 6. – С. 90-95.

4. Яковлева-Чернышева А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. - 2014.

- №2. – С. 62-68.

5. Портер М.Э. Конкуренция : Пер. с англ. / М.Э. Портер. - М.: Вильямс, 2006.
6. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. - М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000.
7. Лященко, Н.А. Предприниматели и предпринимательство в России: научная статья / Н.А. Лященко // Гуманизация образования. – 2013. – № 2.
8. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / Яковлева-Чернышева А.Ю. // Гуманизация образования. 2015. №1. С. 56-62.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2011.
10. Цены и ценообразование. - 4-е изд. / Под ред. д.э.н., проф. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер, 2004.
11. Яковлева-Чернышева А.Ю. Особенности формирования расходов на предприятиях санаторно-курортной сферы / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Вестник ВЭГУ. - Сер. «Экономика». - 2009. - №2. - С. 71-76.
12. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Особенности кластерного взаимодействия в санаторно-курортной сфере / Яковлева-Чернышева А.Ю. // Управление и экономика в XXI веке. 2014. № 2. С. 23-29.

Симаволян А.А.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Степень развития туристского рынка в городах - курортах нашего региона, сложность работы на нем во многом диктуются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество является основным двигателем рыночных процессов.

На силу конкурентной борьбы среди местных турфирм влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Рассмотрим наиболее важные.

1. Борьба усиливается, когда число конкурирующих фирм увеличивается, и они становятся сопоставимы с точки зрения размеров и возможностей. Число фирм является важным фактором, поскольку большее число предприятий повышает вероятность новых стратегических инициатив. При этом уменьшается влияние каких-либо отдельных фирм на всех остальных. Это хорошо заметно в разгары сезонов, когда появляется большое количество фирм предлагающих аналогичные продукты.

2. Конкурентная борьба усиливается тогда, когда спрос на продукт растет медленно. В быстро расширяющемся рынке соперничество ослабляется тем, что здесь всем хватает места. Правда, чтобы идти в ногу с развивающимся рынком, фирмы обычно используют все свои финансовые и управленческие ресурсы, уделяя намного меньше внимания переманиванию клиентов от соперников. Когда рост рынка замедляется, предприятия начинают борьбу за рыночную долю. Это стимулирует появление новых стратегических идей, маневров и мер, направленных, на переманивание клиентуры конкурентов.

3. Конкуренция на туристском рынке усиливается тем, что спрос на туристские услуги отличается значительными сезонными колебаниями. Поэтому фирмы часто прибегают к использованию скидок, уступок и других тактических действий, имеющим целью - увеличение продаж.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские продукты фирм недостаточно дифференцированы. Дифференциация туристского продукта сама по себе не является сдерживающим конкуренцию фактором. Однако она имеет возможность оживлять (разнообразить) конкурентную борьбу посредством принуждения фирм к поиску новых путей повышения качества туристских услуг.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных страте-

гических маневров. Чем больше отдача от стратегии, тем больше вероятность, что другие фирмы будут склонны принимать тот же стратегический маневр. Отдача существенно зависит от скорости реакции конкурентов. Если ожидается, что конкуренты будут реагировать медленно или не реагировать совсем, фирма-- инициатор новых конкурентных стратегий может получить преимущество во времени, которое труднопреодолимо для соперников. Предприятия, которые обладают объективными данными о потенциале конкурентов, находятся в выгодной позиции, поскольку могут правильно оценить скорость и саму ответную реакцию соперников. Такие знания и умения являются очевидным преимуществом при оценке потенциальной отдачи от стратегических инициатив.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции. Чем выше барьеры для выхода (т.е. уход с рынка более дорогой), тем сильнее фирмы расположены остаться на рынке и конкурировать на пределе своих возможностей, даже если они могут заработать меньшую прибыль.

7. Конкуренция принимает острый и непредсказуемый характер при увеличении различий между фирмами в смысле их стратегий, кадрового состава, общих приоритетов, ресурсов. Подобные различия увеличивают вероятность того, что отдельные фирмы будут вести себя непредсказуемо и принимать маркетинговые стратегии, которые приведут к рыночным неопределенностям. Наличие таких «чужаков» (обычно это, действительно, новые фирмы на рынке) создает подчас совершенно новые условия рыночной ситуации.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников часто приносят больше пользы, чем даже существенный реальный рост на данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Результаты анализа показывают:

- где сильные места у конкурентов и где они слабее;
- чему конкуренты отдают предпочтение;
- как быстро можно ожидать реакции конкурентов;
- какие существуют барьеры для выхода на рынок;
- каковы перспективы выстоять в конкурентной борьбе.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность построить конкурентную карту рынка.

В первую очередь следует разработать пути совершенствования продвижения туристических услуг, а начать этот анализ необходимо с анализа существующей системы продвижения.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- Персонал компаний (на торговых представителях) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
- Дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
 - а) выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);

- б) торговые выставки;
- в) презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
- г) переписку (письма, циркуляры и др.);
- д) совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
 - Клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
 - а) дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
 - б) сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);
 - в) предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а «нужным» клиентам - цветов и фруктов;
- г) переписку;
- д) финансирование с умеренным процентом;
- е) предоставление бесплатных ваучеров;
 - Организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив - путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Одним из важных методов продвижения является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки.

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта. Многие действия по продвижению продукта также направлены на концентрирование внимания к цене.

- Обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене.

- Торговая привилегия, т. е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора.

- Формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха.

- Приглашение в деловые путешествия. Предложение различным корпоративным потребителям предоставлять расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

Для достижения маркетинговых целей фирмы - рост продаж и максимизация прибыли - используются пропагандистские мероприятия, нацеленные на создание имиджа фирмы, при котором она (фирма) производит и продает товар или услугу в интересах потребителя, а не только ради получения прибыли. Прибыль представляется следствием заботы фирмы о ее общественности.

В условиях рыночных отношений определяющим фактором экономического благополучия туристского предприятия становится рынок. Подвижность внешних условий, в которых действует фирма, проявляется во многих аспектах. Здесь следует отметить изменения в политической и социальной обстановке, скачки валютных курсов, колебания ставок по кредитам и многое другое. В конечном итоге все разнообразие внешних воздействий находит свое концентрированное выражение в позиции общества в целом

и покупателей как членов этого общества по отношению к фирме. Речь идет о том, что для фирмы жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определенную ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить целенаправленную работу с общественностью, действительными и потенциальными клиентами. Решение этой задачи обеспечивается путем осуществления пропагандистских мероприятий, под которыми чаще всего понимают работу по связи с общественностью - «паблик рилейшнс» (англ. public relations). Работа по связям с общественностью направлена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристскому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

Литература

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. - М.: «Издательский дом Дашков и К», 2012. – 232 с.
2. Виноградова Т.В., Загорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ.высш.учеб.заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
3. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
4. Лященко, Н.А. Предприниматели и предпринимательство в России: научная статья / Н.А. Лященко // Гуманизация образования. – 2013. – № 2.
5. Филиппова И.Г., Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю. Маркетинг в туризме: Учебник. - М.: Инфра-М, 2011. – 214 с.
6. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Формирование методологических принципов управления маркетингом в предпринимательской деятельности: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2013. – № 6. – С. 90-95.
7. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2014. – № 2. – С. 62-69.
8. Яковлева-Чернышева, А.Ю. К вопросу о развитии малого предпринимательства в республике Крым на современном этапе: научная статья/ А.Ю. Яковлева-Чернышева, А.В. Дружинина// Экономика. Теория и практика: материалы международной научно-практической конференции. – Саратов, 2014. – С.146-147.
9. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Некоторые аспекты управления развитием малого предпринимательства в Республике Крым: научная статья/ А.Ю. Яковлева-Чернышева, А.В. Дружинина// Современное государство: проблемы социально экономического развития: материалы международной научно-практической конференции. – Саратов, 2014. – С.97-99.
10. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

Величко Н.Ю., Аджба А.З.

ВЛИЯНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ

В России наступил момент, когда качество покупаемого продукта устраивает, а его сопровождение далеко не всегда. Подтверждением этому являются результаты российского маркетингового исследования, проведенного еще в 2010 году – уже на тот момент в 70% случаев причиной отказа был неудовлетворительный уровень обслуживания. Не секрет, что в современном мире, когда человек испытывает дефицит времени, эмоций и общения, эти две стороны обслуживания формируют целую политику по удержанию клиентов. На данном этапе и возникает вопрос о лояльности персонала. Если на процессную сторону сотрудники, как минимум, влияют, то отношенческая сторона обслуживания полностью зависит от персонала.

Сотрудник, лояльный к своей компании, не объединяется в критике работы своей организации, он всегда стремится показывать ее с лучшей стороны, более вовлечен в продукт, соответственно потребитель, чувствуя такую приверженность и искренность по отношению к продукту и компании со стороны ее работников, получает как минимум положительные эмоции от такого общения и как максимум более быстро принимает решение о покупке, рекомендует компанию, менеджера своим знакомым и, самое главное, становится более лояльным [1, с.48].

С тех пор, как компании поняли, что в большинстве случаев привлечение новых клиентов обходится дороже, чем удержание старых, формирование лояльности стало важной задачей каждой организации. Впоследствии оказалось, что на успешность организации влияет не только лояльность клиентов, но и лояльность персонала и, более того, одно связано с другим. Логично предположить, что лояльность персонала прямо пропорциональна лояльности потребителей, но утвердить или опровергнуть это можно только, исходя из результатов исследования. Прежде чем рассматривать это влияние, необходимо определить, в чем выражается лояльность персонала.

Существует два направления интерпретации этого понятия. Одно рассматривает лояльность как преданность, приверженность, верность организации и закреплено термином «organizational commitment». Так, А. И. Примаков пишет, что лояльность - это «приверженность сотрудников компании, одобрение ее философии, стратегических целей и способов их достижения, позитивное отношение к организации, благодаря которому сотрудники отдадут этой компании предпочтение перед конкурентами» [2]. Второе направление описывает лояльность персонала как психологическое явление и в работах западных исследователей обозначается как «employee loyalty».

С.В. Снежко соглашается с этим и пишет, что понятие «лояльность персонала» имеет две составляющие: эмоциональную приверженность на психологическом уровне (это внутреннее отношение сотрудника), что проявляется в его реальном поведении (это

внешнее отношение сотрудника) [3, с.47].

Л.А. Агатова пишет, что лояльность персонала, главным образом, определяется низкой текучестью кадров и состоит из нескольких компонентов [4, с.216]:

а) аффективная лояльность – идентификация и вовлеченность, а также эмоциональная привязанность к организации. В компании остаются, потому что хотят этого;

б) пролонгированная лояльность – осознание работниками затрат, связанных с уходом из организации. Остаются, потому что это выгодно;

в) нормативная лояльность – осознание обязательств перед организацией. Остаются из чувства долга.

Однако при этом только аффективную лояльность можно связать с термином «employee loyalty». Пролонгированная и нормативная лояльность, по нашему мнению, относятся к «organizational commitment».

В. И. Доминяк провел анкетирование сотрудников и руководителей коммерческих предприятий и с помощью контент-анализа выявил три основные категории лояльности: расположенность; осознанные действия в интересах компании; соблюдение норм, правил, обязательств. Данные категории составили в сумме 67,14% от понятия «лояльность персонала», что дает основание для использования их как базовых. Таким образом, В. И. Доминяк определил лояльность персонала как «доброжелательное, корректное, искреннее, уважительное отношение к руководству, сотрудникам, иным лицам, их действиям, к компании в целом; осознанное выполнение сотрудником своей работы в соответствии с целями и задачами компании; соблюдение норм, правил и обязательств (включая неформальные)» [5, с. 52].

Часто в определениях лояльности персонала можно встретить «хорошее отношение к руководству, приверженность руководству». Например, «лояльность сотрудников в целом, прежде всего, означает лояльность к лидеру» [8, с. 199].

А. А. Киселев акцентирует внимание на том, что лояльность персонала нельзя путать с угодничеством. Сотрудники, проявляющие угодничество, не способствуют своевременному выявлению и решению различных социальных и экономических проблем в организации. Поэтому такая псевдо лояльность оказывает отрицательное влияние на экономическую деятельность организации [6, с.58].

Таким образом, лояльность персонала – это преданность не лично руководителю, а делу и интересам организации. В нашем случае важно разграничить лояльность к руководству и угодничество, так как два этих понятия оказывают противоположное влияние на результаты бизнеса [7, с.67].

Н. И. Сальникова пишет, что основой лояльности сотрудников является соответствие их ценностей ценностям компании, и прежде чем разрабатывать программу повышения лояльности персонала, необходимо понять, какое поведение будет считаться лояльным именно в этой конкретной организации. При этом важную роль играет этап развития организации (на каждом этапе определенные ценности): семейная организация; бюрократическая организация; проектная организация; клиентоориентированная организация; организация, ориентированная на качество; самообучающаяся организация [8, с.87].

Следовательно, степень влияния лояльности персонала на результаты деятельности компании неодинакова и зависит от этапа ее развития и ценностей. Так истинная лояльность персонала будет влиять положительно, в то время как угодничество – отрицательно.

Выделяют несколько уровней лояльности персонала [7, с.55]:

а) Формальный уровень - заключается во внешней атрибутике, которая свидетельствует о принадлежности к компании;

б) Лояльность на уровне поведения - выполнение формальных и неформальных норм, правил;

в) Лояльность на уровне способностей - человек обладает соответствующими навыками и умениями, придерживается определенных принципов и поэтому может воспроизводить ожидаемое и требуемое поведение;

г) Лояльность на уровне убеждений – полное, искреннее принятие убеждений и принципов организации;

д) Лояльность на уровне идентичности – присутствует только у собственника бизнеса.

Как мы видим, лояльность на уровне поведения и способностей можно сравнить с нормативной лояльностью и только лояльность на уровне убеждений – с аффективной. В таком случае, вернее говорить именно об уровнях лояльности, так как на уровне убеждений присутствует и нормативная, и аффективная лояльность. На уровне поведения – только нормативная.

Каждый из авторов, изучающих вопросы, связанные с лояльностью персонала в компании, признает наличие ее положительного влияния на бизнес результаты. Лояльность персонала позволяет компании прогнозировать поведение людей, управлять текучестью кадров, выстраивать долгосрочные трудовые отношения [3, с.39]. Вовлеченность персонала наряду со знаниями и способностями определяют общие характеристики организации (умения, базовые ценности и стиль работы). В результате это приводит к совершенству организации и ее способности удовлетворять потребности и ожидания потребителей и других заинтересованных сторон [4].

А. И. Примак [2] изучал влияние психологического климата в компании на лояльность персонала. Было выявлено, что лояльность сотрудников зависит от степени их удовлетворенности отношениями в коллективе. Во-первых, чем выше статус сотрудника в коллективе, тем более этот сотрудник лоялен. Во-вторых, чем выше авторитет руководителя, тем лояльнее трудовой коллектив по отношению к своей компании.

Интересно, что сотрудники с полной занятостью оказались более лояльны, чем работающие по совместительству. Также была выявлена прямая зависимость лояльности от возраста сотрудника и его стажа в данной организации [7, с.99]. Это показывает, что не только аффективная, но и пролонгированная и нормативная лояльность мотивируют сотрудника к эффективному труду. Следовательно, как и в случае с потребительской лояльностью, не стоит придавать чрезмерное значение удовлетворенности, так как она важный, но не единственный фактор, определяющий наличие лояльности и соответствующее поведение.

Н. И. Сальникова приводит следующее описание типичной российской успешной компании со слов сотрудников: «Работа в подразделениях строится таким образом, что роль личности нивелируется, а вознаграждение сотрудника зависит не от его личного вклада, а от результатов деятельности команды. Посещение корпоративных мероприятий для всех строго обязательно. В предоставлении очередного отпуска в случае производственной необходимости сотруднику могут и отказать, а вот брать больничный и отпрашиваться здесь не принято» [8, с. 90]. Автор говорит, что в таких компаниях низка лояльность сотрудников и высокая текучка кадров.

И, тем не менее, такие компании обладают высокими показателями конкурентоспособности и устойчивости. Как было сказано ранее, степень влияния лояльности сотрудников на результативность бизнеса зависит от определенных факторов. Возможно, лояльность руководящих сотрудников оказывает большее влияние, чем рядовых. Как показало исследование И. М. Марковской, у сотрудников-исполнителей уровень текущей (нормативной и пролонгированной) лояльности выше, чем у руководителей [10, с.55]. Это означает, что сотрудники низшего звена остаются в компании из чувства долга и страха потери в большей степени, чем из-за того, что разделяют ее ценности. То есть, они обладают достаточно низким уровнем лояльности, а согласно некоторым определениям, не обладают вообще. Главное, что отсутствие лояльности персонала не обрекает компанию на низкую прибыль и уход с рынка. В российской практике много успешных компаний, сотрудники которых не обладают высокой степенью лояльности.

Рассмотрев влияние лояльности персонала на результативность бизнеса, мы можем сказать, что, во-первых, эффективность труда лояльных сотрудников выше, во-вторых, компания тратит меньше ресурсов (на обучение новых сотрудников, формальности, разрешение конфликтов), что положительным образом влияет на конкурентоспособность и устойчивость компании.

Литература

1. Величко Н.Ю., Минасян С.Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции / Под общ.ред. С.С.Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2013. – С.47-52.

2. Примак А. И. Социально-психологический климат организации как детерминанта лояльности персонала // Ломоносов, Нижний Новгород, 2007. [Эл. ресурс]. Режим доступа: http://conf.msu.ru/archive/Lomonosov_2007/16/Primak_AI.pdf

3. Снежко С. В. Историческая трансформация вертикальных неформальных отношений как фактора влияния на лояльность персонала // Управление персоналом. -

2008. - № 8. - С.46-49

4. Агатова Л. А., Смолян Г. Л. и др. Нелояльность персонала как угроза безопасности организации // Труды ИСА РАН, 2007. [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2007-31/216-230.pdf>.

5. Доминяк В. Лояльность причинение пользы // Отдел кадров. - 2004.- №11.- С. 102-105.

6. Киселев А.А. Лояльность персонала организации как важнейший фактор обеспечения ее конкурентоспособности // Проблемы социально-экономического развития регионов: сборник статей Международной научно-практической конференции. 4 марта 2014 г.: / отв. ред. А.А. Сукиасян. - Уфа: РИЦ БашГУ, 2014. – с.57-59

7. Современная модель эффективного бизнеса: монография / Н.Ю.Величко, Н.А.Гончарова, Н.В.Заболоцкая и др./ Под общ.ред. С.С.Чернова. – Книга 10. – Новосибирск: ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012. – 189 с.

8. Сальникова Н. И. Конкурентоспособность компании – результат эффективной кадровой политики // Корпоративная культура и мотивация, 2008.- №2 (14). - С. 86-99.

9. Марковская, И.М. Лояльность к организации [Текст] / И.М. Марковская // Психическая и социально-психологическая адаптация: проблемы теории и практики. – Челябинск: ЮУрГУ, 2004. – С. 48-56.

10. Яковлева-Чернышева А.Ю. Методологические аспекты управления маркетингом в социально-экономической системе предпринимательства / Яковлева-Чернышева А.Ю. // Гуманизация образования. 2013. № 3. С. 43-50.

11. Языджан А.З. Контаминант-маркетинг услуг по водоснабжению на рынке вторичного жилья в мегаполисах: научная статья / А.З. Языджан // Гуманизация образования. 2011. № 3. С. 124-129.

12. Сычев С.Е. Инструменты маркетингового мониторинга эффективности управления предприятиями: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / С.Е. Сычев // Научно-образовательный центр Российской академии образования. Сочи, 2004

Айба И.А.

АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Одним из основных положений Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года является переход к инновационной социально ориентированной модели экономического роста. Достижение этой цели, во многом, связано с формированием эффективных механизмов взаимодействия общества, предпринимательства и государства, обеспечением учета интересов всех указанных сторон при проведении социально-экономической политики [1, с.3].

Гостиничный бизнес – один из самых развивающихся в мире и в России в том числе. Так, за последние десять лет российский рынок гостиничных услуг ежегодно рос на 15-20%, а на конец 2014 года общее число гостиниц увеличилось на 9%. На эту дату на российском рынке работало немало гостиниц, санаториев и пансионатов общим числом 4369, способных предоставить 186,7 тысяч номеров и 368,3 тысяч мест [2]. Очевидно, конечно, что на российском рынке гостиничных услуг функционируют не только современные отели, но и другие средства размещения. По данным 2010 года, их процентное соотношение таково [3]: (рис. 1)

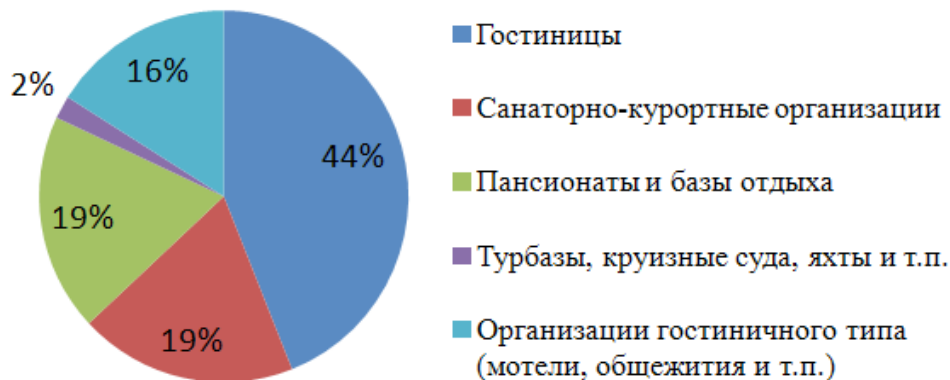


Рисунок 1 - Соотношение различных средств размещения

Сегментация российского гостиничного бизнеса в зависимости от класса отеля выглядит следующим образом [3]: (рис. 2)

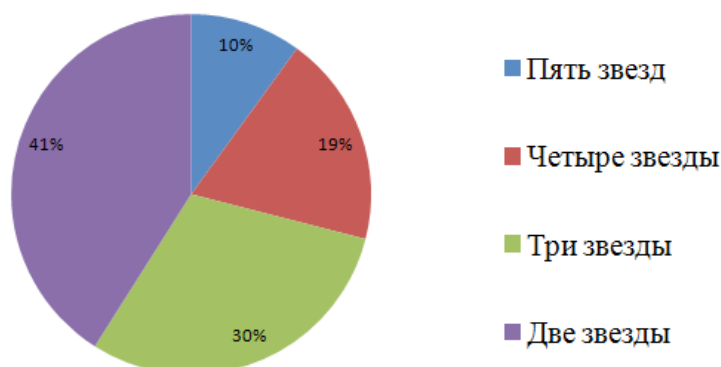


Рисунок 2 - Сегментация российского гостиничного бизнеса

По данным на начало 2013 года, средняя стоимость проживания в номере для отелей уровня 4-5 звезд составляет порядка 10300 рублей. Рентабельность гостиниц в регионах находится на уровне 15-20%, а в столице – 17-25%. Для сравнения, аналогичный показатель в Европе не превышает 10% [3]. Рассмотрим более подробно показатели деятельности гостиниц на примере сравнения ADR (средний тариф), RevPAR (средняя доходность на номер) и Occupancy (уровень загрузки отеля) за разные периоды для отелей города Москвы в верхней ценовой группе (рис. 3) [10]:

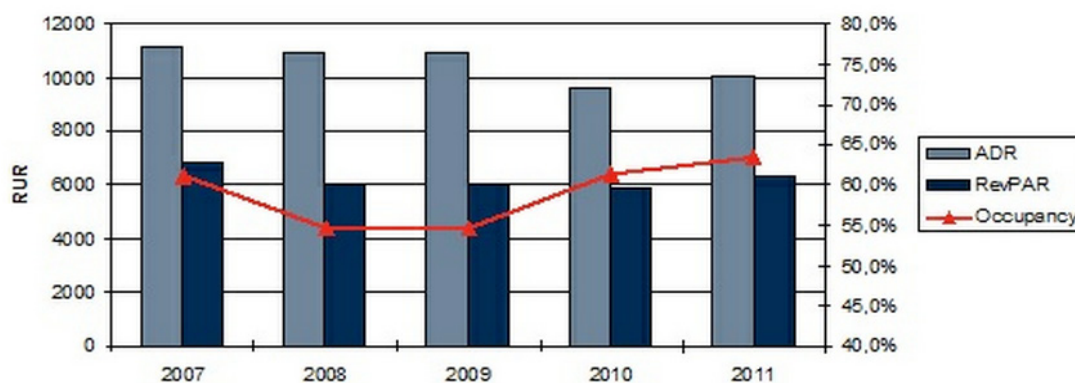


Рисунок 3 - Показатели деятельности гостиниц Москвы верхней ценовой группы (1 квартал 2014 года в сравнении с тем же периодом предыдущих лет)

Одной из тенденций последних лет для рынка гостиничных услуг России является проникновение на него международных сетевых компаний и увеличение доли гостиниц, принадлежащих им. Так, по оценке гостиничного оператора «Азимут Сеть отелей», уровень проникновения иностранных сетей на российский рынок в 2011 году не превышал показателя в 6% (43 отеля на 10,9 тысяч номеров). Однако в 2012 году данный показатель достиг отметки в 9% (75 отелей на 19,5 тысяч номеров). Например,

сеть Hilton на данный момент управляет только восьмью отелями в России, однако к 2018 году планирует открыть более 70 гостиниц по всей стране [3]. Кроме того, можно выделить и другие тенденции развития рынка:

- Приток инвесторов в гостиничный бизнес.
- Рост привлекательности рынка для инвесторов.
- Развитие гостиничного бизнеса в регионах [2].

Таким образом, можно ожидать активный рост и развитие российского рынка гостиничных услуг. Подобные перспективы не могут не способствовать усилению конкуренции. Для успешной деятельности, компании должны заботиться не только о привлечении новых потребителей, но и сделать акцент на удержании клиентов. В следующей главе будет представлен анализ удовлетворенности и лояльности потребителей гостиничной сети Radisson на рынке России.

Одна из главных особенностей отрасли – продукт, который она предоставляет. «Гостиничный продукт – это неограниченный комплекс услуг, предоставляющихся проживающим и сторонним посетителям, разнообразных по форме и методам предоставления и объединенных одной концепцией» [5, с.47]. Это определение в полной мере соответствует современному гостиничному продукту класса 4-5 звезд, поскольку дифференциация посетителей таких отелей высока.

Гостиничный продукт высокотехнологичен и состоит из множества взаимосвязанных процессов, в связи с этим очень важна координация и кооперация между сотрудниками отдела, сотрудниками различных служб отеля, а так же между отелями сети. Кроме того, не менее значимы детализированные стандарты предоставления услуг, что позволяет продукту соответствовать стандартам гостиничной сети и формировать положительное мнение о бренде. Сетевая форма организации отелей также способствует распространению важной информации, предоставления опыта, генерированию традиций приема и обслуживания клиентов и обобщению информации о клиентах, которая в будущем может быть использована в проведении программ лояльности [6, с.48].

Сама гостиничная отрасль, в свою очередь, тоже содержит в себе ряд особенностей, которые можно объединить в три взаимозависимые группы:

- 1) связь с туризмом и туристической отраслью;
- 2) сезонность спроса на гостиничные услуги;
- 3) географическое расположение отелей сети.

В связи с тем, что отельный бизнес является составной частью туристического бизнеса и индустрии гостеприимства, туристическая отрасль оказывает на него большое влияние. Здесь следует отметить важность продвижения и маркетинга региона, в котором располагаются сетевые предприятия, ведь при отсутствии у потенциальных клиентов информированности о регионе, его достопримечательностях, особенностях и курортном потенциале, нет оснований надеяться на стабильную загрузку отелей. Маркетинг региона связан не только с продвижением его положительных сторон и достопримечательностей, но и с событийным календарем, привлекающим туристов [6, с. 91]. В него могут входить фестивали, национальные праздники, спортивные и другие мероприятия. Здесь является значимым своевременное информирование потенциальных клиентов о предстоящих

событиях. В совокупности с другими участниками туристического рынка и культуры (туристическими агентствами, операторами, экскурсионными бюро, театрами, музеями и так далее) отельные сети могут вносить свой вклад в повышение привлекательности региона и его туристического продукта и формирование его положительного имиджа на локальных и международных туристических рынках [7, с.104].

Сезонность спроса на услуги отелей напрямую влияет на показатели среднегодовой загрузки гостиниц и повышает показатели постоянных издержек отеля [5, с.50]. Под сезонностью понимается особенность туристических потоков концентрироваться в рамках определенного периода в году. При этом термин сезонность не стоит воспринимать буквально – разделение не всегда проходит на естественные времена года, а зависит от характера активности человека и интенсивности туристических потоков [8, с.45]. Сезонный характер гостиничных услуг определяется резким возрастанием спроса в определенные дни недели, определенные месяцы, во время праздников, во время проведения бизнес-мероприятий, спортивных мероприятий и тому подобное. В то же время, проблема сезонности спроса в меньшей мере ощутима для сетевых организаций. Гостиничная сеть, имеющая свои отели в различных регионах с их разнообразием внесезонных культурных и исторических достопримечательностей, в регионах, в которых проводятся не зависящие от сезона события и мероприятия, готова предоставить клиентам свои услуги в любой момент времени и в любом месте, удобном для потребителя, тем самым сглаживая сезонные колебания в загрузке отелей [9, с.99].

Еще одна группа особенностей гостиничной отрасли для сетевых отелей – географическое расположение отелей. Практика гостиничного бизнеса показывает, что современная конкуренция в отрасли базируется на создании разветвленной сети гостиниц по всему миру. Кроме того, в наши дни конкуренция ведется не только между различными гостиничными сетями, но и между географическими регионами, борющимися за туристические потоки. Выгодное географическое размещение отелей (доступность, привлекательность окружающей среды, удобство расположения и тому подобное) позволяет не только сгладить сезонные колебания спроса, но и предложить больше альтернатив по продвижению услуг отеля, его бренда, а также по привлечению различных сегментов потенциальных потребителей [10, с.70]. Географическая репрезентативность в разных странах мира и важных стратегических регионах – одна из наиболее значимых задач, стоящих перед сетевыми отелями.

В настоящее время многие отельные сети с мировым именем нередко сталкиваются с тем, что конкуренты, предоставляя свои услуги, стараются воспроизвести качества и характеристики лучших гостиничных цепей — мировых лидеров, что неизбежно приводит к большому сходству предлагаемых гостиничных услуг и в некоторой степени усложняет выбор потребителей. В связи с этим, перед гостиничными сетями стоит задача отразить уникальность и ценность собственных услуг. Само понятие брендинг включает в себя весь процесс управления брендом - создание и продвижение бренда на рынок, адаптация бренда к меняющимся условиям внешней и внутренней среды и так далее [9, с.95].

В основе бренда гостиничной сети лежит ее категория и набор предоставляемых услуг. Базовый набор услуг одинаков для всех сетей и состоит из стандартного набора,

удовлетворяющего первичные потребности клиента (ночлег, питание, безопасность и так далее). Отличие же одного бренда от другого состоит из дополнительных услуг, направленных на удовлетворение специфических потребностей клиентов (бассейн, сауна, массаж, беспроводной Интернет и тому подобное). Главной целью таких услуг является не просто удовлетворение каких-либо потребностей, но и создание ощущения превышения ожиданий потребителей, так как широкий ассортимент предоставляемых услуг повышает значимость и ценность отельной сети в их глазах, даже если у посетителей нет намерений пользоваться такими услугами. Спектр предоставляемых услуг и их качество отражается в символике гостиницы посредством системы звездности и является, вероятно, самым очевидным атрибутом гостиничного бренда для потребителей.

У бренда в гостиничной отрасли есть три основные функции:

- 1) Дифференциация, которая позволяет донести до клиента ясное представление о ценностях отельной сети, ее индивидуальности и выгодах пользования ее услугами.
- 2) Маркетинговое продвижение, повышающее известность сети и, соответственно, спрос на ее услуги.
- 3) Эмоциональные и рациональные предпосылки для повторных обращений к услугам отельной сети [3].

Развитие отельной сети невозможно без формирования долгосрочных отношений между потребителем и брендом. Следовательно, в основе формирования и управления брендами в гостиничной отрасли лежит процесс, направленный на формирование лояльности потребителей, путем создания функциональной (высокое качество услуги, приемлемая цена) и эмоциональной (престиж отеля, чувство безопасности) выгоды. Для достижения этой цели отельные сети предпринимают следующие шаги:

- 1) изучение потребностей и интересов потребителей (что представляет собой клиент, каковы его основные потребности, интересы, желаемые впечатления и так далее);
- 2) создание каналов коммуникации между потребителем и брендом (личный контакт, телефонные переговоры, использование ресурсов Интернета и тому подобное);
- 3) обеспечение информированности потребителя о возможностях бренда, его положительных особенностях, принципах и стандартах работы (стандартные коммуникационные инструменты: реклама, почтовая рассылка и так далее).
- 4) создание базы данных клиентов и фиксирование их частоты обращения к услугам отельной сети для определения их отношения к бренду (деление по группам на основе уровня лояльности и разработка соответствующих действий для каждой такой группы) [3].

Таким образом, можно утверждать, что успешный брендинг очень важен для эффективного функционирования и развития отельных сетей и является одной из ключевых составляющих формирования и поддержания лояльности потребителей к ее бренду.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что для оказания качественных гостиничных услуг сетевым отелям необходимо создание определенных управленческих и организационных связей, которые образуются в результате обмена стратегически

важной информацией между членами сети. Более того, отели сети должны быть взаимосвязаны, а также работать и развиваться в соответствии с едиными стандартами и формами организации бизнеса.

Литература

1. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление предпринимательством в рекреационном кластере: дис. ... док. эконом. наук. Санкт-Петербургская академия управления и экономики, Санкт-Петербург, 2012.
2. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный документ]. – (<http://www.gks.ru>)
3. Маркетинговое исследование гостиничного бизнеса в России: текущие состояние и перспективы развития: [Электронный документ]. – (<http://www.restko.ru/market/1662>).
4. В кризис покупательские предпочтения изменились: [Электронный документ]. – (<http://bujet.ru/article/73531.php>)
5. Величко Н.Ю., Миносян С.Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. - № 6. - С. 47-52.
6. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Формирование методологических принципов управления маркетингом в предпринимательской деятельности: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2013. – № 6. – С. 90-95.
7. Величко Н.Ю. Совершенствование управления маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг (на примере курортного региона): дис. ... канд. эконом. наук. Научно-образовательный центр Российской Академии образования, Сочи, 2004.
8. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы: монография. Книга 3 / под ред. М.М. Скорева. – Ставрополь: Логос, 2014. – С.27-61.
9. Современная модель эффективного бизнеса: монография /Н.Ю.Величко, Н.А. Гончарова, В.В.Заболоцкая и др. /Под общ. ред. С.С.Чернова. – Книга 10. – Новосибирск: ООО «Агенство «СИБПРИНТ», 2012. – С. 94-107.
10. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Гужина Г.Н. [под общ. ред. Е.В. Симоновой]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С.69-85.

Герия И.А.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Сегодня компании стараются быть как можно ближе к своему потребителю, и эта тенденция не является добровольным выбором самих компаний. Основа успешной программы лояльности закладывается на стадии планирования, когда определяются ключевые цели и способы их достижения, а также методика оценки эффективности и рентабельности программы.

Рассмотрим типы и виды программ лояльности, представленных в маркетинговой литературе. Начнем с того, что выделяют следующие критерии для классификации программ лояльности и соответствующие им типы:

1. В зависимости от количества участников программы лояльности:

- Коалиционные – объединяют несколько компаний, которые не конкурируют между собой, но нацелены на одну целевую аудиторию;
- Индивидуальные – разработаны одной компанией для своих потребителей.

2. В зависимости от барьеров для вступления в программу или от условий для участников программ:

- Открытые – программы, в которых может участвовать практически каждый желающий. Участие в открытой программе не требует выполнения каких-либо условий;
- Закрытые – программы, в которых может участвовать не каждый желающий. Для того чтобы стать ее участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты и др.

3. В зависимости от степени привязанности поощрения к факту совершения покупки:

- Прямые – призваны увеличить число продаж, наряду с созданием впечатления у клиента, что именно в этой компании и именно для него всегда доступны качественные и в то же время имеющие приемлемую цену товары (услуги);
- Косвенные – реализуются зачастую на протяжении довольно длительного срока и требуют очень тщательной проработки. К примеру, персональное обслуживание, когда менеджер хорошо знаком с ожиданиями и предпочтениями клиента.

4. В зависимости от выгоды, которую получает потребитель:

- Ценовые – программы, направленные на совершение покупателем повторных покупок, а, следовательно, на повышение объема продаж за счет выгодного предложения;
- Неценовые – программы, целью которых является установление прочных отношений с потребителем в долгосрочном периоде за счет ему преимущественно уникальных эмоциональных и социальных выгод от взаимодействия с брендом [1, с.107].

Использование последнего подхода к определению типа программ лояльности наиболее популярно среди исследователей [2, с.49]. Рассмотрим возможные виды

программ лояльности в рамках данной классификации. Среди ценовых программ лояльности выделяют следующие: дисконтные, дисконтные накопительные и бонусные программы. Среди неценовых программ лояльности выделяют два основных вида: стимулирование потребителей в активной форме (конкурсы/игры) и клубы постоянных потребителей. Остановимся на данных видах более подробно.

Дисконтные программы являются одним из наиболее распространенных типов программ поощрения лояльности бренду, которые ориентированы на предоставление потребителю выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки. Дисконтные программы бывают с фиксированными скидками и с дифференцированными или накопительными скидками.

Дисконтная программа лояльности с фиксированными скидками состоит в предоставлении материальной выгоды клиенту в виде некоего сэкономленного процента от стоимости товара или услуги непосредственно в момент совершения покупки. Причем величина скидки не меняется в зависимости от размера или частоты приобретения товаров или услуг. Для получения фиксированной скидки покупатель должен обладать специальной дисконтной картой.

Несмотря на популярность дисконтных программ, следует отметить, что за счет ценовых скидок трудно сформировать группу по-настоящему приверженных марке потребителей: всегда найдется конкурент, который предложит цену ниже и переманит клиента на свою сторону.

Накопительные дисконтные программы. К главной особенности этого вида дисконтных программ относится то, что в них, в отличие от программ с фиксированными скидками, выгода не является некой фиксированной и неизменной величиной, не зависящей от покупательской активности клиента: она напрямую зависит от того, как часто и на какую сумму совершались потребителем предыдущие покупки. В данной конкретной ситуации появляется элемент выгоды психологическая – участие в игре: чаще и на большую сумму покупаешь – большую выгоду получаешь. Однако сама выгода при этом качественно остается прежняя: скидка, уменьшение покупной цены товара, экономия [3, с.49]. Иными словами, накопительные дисконтные программы адресованы потребителям, преследующим преимущественно рациональные мотивы покупки.

Бонусные программы поощрения лояльности бренду. Идея бонусных программ поощрения заключается в том, что при совершении покупки потребитель набирает некоторые условные баллы (очки/бонусы/мили). При накоплении определенного количества баллов потребитель получает право обменять их на определенный товар или услугу по своему усмотрению. Чем больше бонусов потребитель набирает, тем более дорогой подарок он может приобрести. Таким образом, потребитель извлекает не только материальную выгоду (дополнительный товар или услугу), но и эмоциональную – в виде участия в игре и получения желанного приза. Иными словами, в бонусных программах поощрения присутствуют все три типа выгод, мотивы участников таких программ обозначаются как «синкретичные выгоды» [4, с. 50].

Данный вид программы поощрения лояльности значительно повышает приверженность к бренду со стороны уже существующих клиентов, поскольку стимулирование накопления бонусов происходит постоянно, мотивируя покупателя

к увеличению суммируемых баллов, а следовательно, приводит к стабильному приобретению продуктов и услуг данной компании. Еще одним преимуществом использования бонусов является информация о клиентской базе, которая постепенно собирается компанией в ходе реализации программы лояльности.

Помимо неоспоримых преимуществ в формировании приверженности бренду, бонусные программы имеют свои недостатки. Главным из них является то, что в отдельных случаях они способны сформировать лояльность у клиентов не самой компании и ее брендам, а конкретной программе лояльности. В результате потребитель, лояльный программе, а не конкретному бренду, способен с легкостью поменять ее на более выгодную на данный момент, т. е. переключиться на бренд конкурента [5, с.259].

Что касается неценовых программ лояльности, то стоит отметить следующее. Если ценовые программы лояльности стремятся изменить поведенческую лояльность потребителей, то неценовые направлены на то, чтобы сформировать сильную аффективную лояльность бренду, поскольку они апеллируют к чувствам и эмоциям покупателей. Когда потребители испытывают к компании эмоциональную привязанность, то они не станут рассматривать предложения со стороны других компаний и переключаться на торговые марки конкурентов. Такие потребители долгое время будут верны компании, обеспечивая ей долгосрочную прибыль.

Мероприятия стимулирования потребителей в активной форме (конкурсы/игры). Стимулирование потребителей в активной форме объединяет все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого индивидуума, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив участия [3, с. 53].

Клубы постоянных потребителей. Многие практики утверждают, что это одна из самых перспективных неценовых программ. Д. Аакер выделяет именно этот вид программ лояльности как способный вывести лояльность к бренду на «потенциально более высокий уровень» [1, с.42].

По мнению Величко Н.Ю., Миносян С.Д. клуб постоянных потребителей представляет собой «основанное на общении объединение людей или организаций, созданное и управляемое какой-либо компанией для того, чтобы регулярно контактировать с участниками и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить их активность и лояльность к компании на основе эмоциональных взаимоотношений» [4, с.49]. Постоянный контакт компании с потребителями в рамках клуба дает возможность в большей степени гарантировать удовлетворение потребителей, что способствует усилению лояльности клиентов.

Концепция клуба предполагает предоставление его членам эксклюзивных привилегий (установление льготных цен на товары, предоставление особых услуг). Но главное преимущество заключается в том, что члены клуба получают доступ к более тесному общению и даже сотрудничеству с компанией и с другими членами клуба.

Выбор того или иного типа программы лояльности зависит от множества факторов: от общей стратегии компании до особенностей поведения потребителей и уровня их лояльности. Не существует универсальных правил, по которым возможно составить

единственно правильную программу лояльности. Именно поэтому необходимо разработать систему оценки эффективности программы лояльности, целью которой будет отображать воздействие реализуемой программы лояльности на поведение потребителей.

Для оценки эффективности программы лояльности многие специалисты в области маркетинга [2], [4], [6], [7], [8], [9] предлагают использовать KPI (ключевые показатели эффективности), которые, во-первых, будут основаны и «привязаны» к целям конкретной программы лояльности, а, во-вторых, обязательно должны быть рассмотрены в динамике (как до введения программы лояльности, так и во время ее реализации). Среди наиболее распространенных и простых при подсчете являются следующие показатели эффективности:

1. Выручка компании;
2. Объем продаж;
3. Средняя сумма покупки;
4. Количество посетителей;
5. Количество клиентов в базе;
6. Количество новых клиентов;
7. Процент повторных покупок;
8. Степень удовлетворенности клиентов и др.

Помимо указанных показателей эффективности можно также использовать более сложные индексы, связанные с лояльностью потребителей. Рассмотрим некоторые из них.

Многие современные компании используют такую методику измерения лояльности клиентов, как построение индекса NPS (Net Promoter Score). «NPS – это метод изучения лояльности потребителей, основанный на разделении потребителей на три группы: Промоутеры, Нейтралы и Критики». Впервые данный метод был предложен Ф. Райхельдом в Harvard Business Review в 2003 году. Отметим, что в 2001 году Ф. Райхельд проводил исследование американских компаний (выборка составила 400 организаций), задачей которого было измерить влияние лояльности, измеренной с помощью NPS, на темпы роста. «Основным результатом стал вывод, что средний показатель NPS по рынку в отраслях был 16%, но у таких компаний как eBay и Amazon NPS равнялся 75%». Преимущество использования NPS объясняется еще и тем, что не во всех отраслях повторная покупка является ключевым показателем эффективности и может сопоставляться с лояльностью потребителей. В то время как NPS отображает лояльность к бренду и готовность рекомендовать его друзьям [6, с.123].

Суть данного метода заключается в том, что респондентам задается вопрос, на основании которого выделяются три группы клиентов. Вопрос формулируется следующим образом: «С какой вероятностью вы лично порекомендуете нашу компанию своим друзьям?». Респондент дает оценку по десятибалльной шкале, и в результате получаются следующие категории потребителей:

1. «Промоутеры» (давшие оценки «9-10») – клиенты, которые лояльны компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым (так называемые, «адвокаты»);
2. «Нейтралы» (давшие оценки «7-8») – пассивные клиенты компании, которые в

целом удовлетворены, но не обладают стремлением рекомендовать другим;

3. «Критики» (давшие оценки «1-6») – не удовлетворены компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

При этом индекс NPS (Net Promoter Score) представляет собой чистый коэффициент лояльности, который рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков».

Следующим методом является RFM-анализ (Recency, Frequency and Monetary). Суть данного метода заключается в выделении групп клиентов на основании трех параметров:

1. Recency (давность) — давность какого-либо действия клиента. Для сегментации очень важно эмпирическое свойство параметра «Recency» — чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента, тем более вероятней, что он повторит действие;

2. Frequency (частота или количество) — количество действий, которые совершил клиент. Считается, что чем больше каких-либо действий совершит клиент, тем больше вероятность того, что он его повторит в будущем. Обычно в литературе и на сайтах основателей этого метода не ограничивается временной интервал, в течение которого меряется «Frequency», Отметим, что практики говорят о том, что считать параметр «Frequency» только в течение 360 дней относительно даты анализа;

3. Monetary (деньги) — сумма денег, которую потратил клиент. Здесь все, как у предыдущего параметра — нужно постараться ограничить время, в течение которого измеряется величина; и чем больше денег было потрачено, тем больше вероятность того, что он сделает заказ. На практике данный параметр обычно не используют, т.к. она сильно коррелирует с предыдущим.

Основываясь на вышесказанном, отметим, что существуют разнообразные программы лояльности клиентов, но не существует универсального способа для определения необходимого типа программы лояльности, как и не существует универсальной программы лояльности. Для формирования программы лояльности необходимо комплексное изучение рынка, на котором функционирует компания, деятельности компании и особенностей поведения ее потребителей. Кроме того, критерии эффективности программы лояльности необходимо устанавливать в зависимости от самой программы.

Литература

1. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. — М.: Альпина Паблишер, 2007. — 152 с.

2. Величко Н.Ю., Миносян С.Д. Маркетинговые мероприятия по повышению лояльности потребителя к гостинично-туристскому продукту // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. - № 6. - С. 47-52.

3. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. - №3. 2005. - С. 48-53.

4. Инструменты и методы менеджмента в экономике: коллективная монография / О.А.Строева [и др.]; [под общ. ред. О.А.Строевой]. – Воронеж: «Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2013. – С.60-81.

5. Савина А.А. «Поймать лояльность» в социальную сеть // Маркетинговые коммуникации, № 05(53), 2009. - С. 258-262.

6. Современная модель эффективного бизнеса: монография /Н.Ю.Величко, Н.А. Гончарова, В.В.Заболоцкая и др. /Под общ. ред. С.С.Чернова. – Книга 10. – Новосибирск: ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012. – С. 94-107.

7. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Гужина Г.Н. [под общ. ред. Е.В. Симоновой]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С.69-85.

8. Экономика: мировой исторический опыт и современные проблемы монография. Книга 3 / под ред. М.М. Скорева. – Ставрополь: Логос, 2014. – С.27-61.

9. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Формирование методологических принципов управления маркетингом в предпринимательской деятельности: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2013. – № 6. – С. 90-95.

7. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2. – С. 41.

8. Яковлева-Чернышева А.Ю. Методологические аспекты управления маркетингом в социально-экономической системе предпринимательства // Гуманизация образования. – 2013. – № 3. – С. 43-51.

9. Яковлева-Чернышева А.Ю. Формирование методологических принципов управления маркетингом в предпринимательской деятельности // Гуманизация образования. – 2013. – № 6. – С. 90-95.

10. Яковлева-Чернышева А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления // Гуманизация образования. – 2014. – №2. – С. 62-68.

11. Языджан А.З. Приемы контаминантного маркетинга на российском рынке первичного и вторичного жилья в мегаполисах: научная статья / А.З. Языджан // Гуманизация образования. 2011. № 2. С. 74-78.

Едигорьянц Д.А.

К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся, маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе, которых осуществляется управление в этой сфере.

Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли [3].

Наиболее популярна работа управляющего по маркетингу как специалиста, который изыскивает столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Задача управления маркетингом — воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Управляющие по маркетингу — это должностные лица, которые занимаются анализом маркетинговой ситуации, реализацией намеченных планов и осуществляют контроль. К ним относятся управляющие по сбыту, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Концепции маркетинга — это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных, рынках, принципы и методы их решения. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции [1, с. 66].

Известно пять основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшие в течение XX века [2, с.115].

Концепция совершенствования оказания услуг. Это один из самых старых подходов, которым руководствуются хозяйствующие субъекты. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать услуги, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Данная концепция находит применение в двух ситуациях: когда спрос на услугу превышает предложение и когда себестоимость услуги слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Данной концепции придерживалась и продолжает придерживаться значительная часть российских предприятий и организаций, что служит одной из причин бедственного положения многих из них. Это концепция равнодушия к потребителям, она применима

в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких как нефть, металлы в слитках, спички, патроны к автоматическому оружию.

Концепция совершенствования услуги. Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Концепция совершенствования услуги приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов. Использование этой концепции предприятиями российского военно-промышленного комплекса — одна из причин их трудностей и бед.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Этого подхода придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении других товаров, таких как автомобили.

Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная вещь, ему могут сказать, что она последняя, что ее собирается купить другой. Поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с владельцем и добиться особой скидки. Цель всего этого — «завести клиента» и заставить его совершить покупку как можно скорее.

Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, часто могут быть неблагоприятны.

Концепция маркетинга. Это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Согласно данной концепции залогом достижения целей организации служат определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Суть концепции маркетинга выражают призывы типа «Отыщите потребности и удовлетворите» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают друг с другом. Как правило, разграничивают их следующим образом.

Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца. Это забота о

превращении его товара в наличные деньги. Маркетинг — это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара. Она и вознаграждается прибылью.

Концепция маркетинга — это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность — основа для достижения целей организации [1, с.69].

Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителя. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепция социально-этичного маркетинга. Социально-этичный маркетинг — явление настоящего времени. Задача организации согласно данной концепции — установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

Литература

1. Величко Н.Ю., Нижарадзе Л.Д. Маркетинговые концепции конкуренции применительно к рынку образовательных услуг // Современные теории менеджмента Петрухина Е.В., Гужин А.А., Гужина Г.Н., Величко Н.Ю., Нижарадзе Л.Д., Волкова А.В., Овешникова Л.В. коллективная монография - Орёл, 2014. - С. 69-85.

2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслевых конкурентов. -М: Альпина Паблишер. - 2011.

3. Яковлева-Чернышева, А. Ю. Методологические аспекты управления маркетингом в социально-экономической системе предпринимательства: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2013. – № 3. – С. 43-51.

4. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Формирование методологических принципов управления маркетингом в предпринимательской деятельности: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2013. – № 6. – С. 90-95.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Кузнецов А.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ГАРАНТИЙ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗЛИЧНЫЕ СЕГМЕНТЫ ЭКОНОМИКИ

Сложившаяся в последнее время обстановка и современный этап развития взаимоотношений в сфере финансов как на государственном уровне, так и на уровне муниципального образования, анализ структуры долга и используемых инструментов заимствований показывает, что эффективным способом привлечения ресурсов к финансированию являются гарантии, удельный вес которых в общем объеме государственного долга и долга муниципальных образований достаточно высок, и объемы их предоставления ежегодно увеличиваются. Государственные и муниципальные гарантии представляют собой целую систему элементов и операций, выполняемых в процессе денежного обращения, следовательно, экономическую базу оказания финансовых услуг, средств и обязательства перед их возвратом [1, с 97].

Теоретическое значение государственных и муниципальных гарантий заключается в том, что они систематизируют и обобщают большой спектр финансовых услуг, предоставляемых различным государствам, предприятиям, юридическим лицам. Это позволяет совершенствовать взаимоотношения как на макроуровне так и на уровне муниципального образования, влияет на практику и развитие тех отраслей, которые нуждаются в финансировании.

Практическое значение заключается в привлечении и заимствовании необходимых финансовых средств под государственные обязательства, что в конечном итоге приводит к выигрышу всех сторон.

Рассмотрев проблемы развития гарантий, международный опыт и концепцию совершенствования в историческом разрезе можно прийти к выводу, что в России нужен совершенно иной подход к гарантийной системе, опирающейся на опыт развитых государств, пересмотр законодательной базы, создание целостной и единой структуры, ответственность и качественное управление.

Вместе с тем анализ действующих гарантий всех уровней показал, что до настоящего времени они предоставлялись только по проектам, в основном связанным с государственным участием, причем в большинстве случаев гарантии использовались как форма прямого государственного финансирования.

К сожалению, в настоящее время в стране ни на федеральном, ни на региональном уровнях не существует целостной системы гарантирования. На федеральном уровне

делаются лишь первые шаги, связанные с предоставлением государственных гарантий по инвестиционным кредитам [2]. Но они явно недостаточны для привлечения необходимого объема инвестиций. На наш взгляд, перспективной может стать схема, разработанная Всемирным банком и правительством РФ: правительство обязуется компенсировать потери, связанные с некоммерческими рисками, а Всемирный банк гарантирует выплату в случае, если правительство не выполнит свои обязательства.

Что же касается регионального уровня, то лишь около трети регионов РФ осуществляют страхование инвестиционных некоммерческих рисков и создают гарантийно-залоговые фонды. Зачастую такие фонды не имеют законодательного оформления и действуют на основании распоряжений или постановлений администраций субъектов Федерации. В большинстве же субъектов РФ гарантирование инвестиций от региональных рисков находится в зачаточном состоянии или вообще отсутствует [3].

Вследствие общей неустойчивости условий осуществления инвестиционной деятельности и их глубокой региональной дифференциации создание эффективной системы гарантирования инвестиций в настоящее время крайне актуально [4].

Дефицитность бюджетов всех уровней, сокращение инвестиционных потоков, снижение объемов банковского кредитования реального сектора экономики, централизация капиталов диктуют необходимость поиска новых путей увеличения инвестиций.

Одним из катализаторов роста вложений кредитно-финансовых структур в производство может оказаться система гарантий возвратности кредитов. Создание системы гарантий с участием государства может способствовать привлечению отечественных и зарубежных инвестиций в реальный сектор с одновременным регулированием их доступа и влияния на экономику в целом.

Необходимость системы гарантий с участием государства обусловлена самим положением, в котором в настоящее время оказались основные участники кредитно-гарантийных операций - предприятия, банки и государство (или гарант, реализующий интересы государства). Так, малые и средние предприятия в основном не обладают существенным имуществом и ресурсами, которые они могут предоставить в залог под кредит. Зачастую и крупные государственные предприятия ограничены в гарантоспособности рамками существующего законодательства [5].

Для государства малое предпринимательство - мощное средство решения целого комплекса социально-экономических проблем, но в период преобразований государство не обладает достаточными денежными ресурсами для его поддержки. Государство и не должно заниматься прямым кредитованием малых предприятий - это прерогатива банков и инвесторов.

Задача государства - создавать для этого условия, в частности, инфраструктуру для формирования «длинных» и «дешевых» инвестиционных капиталов и их вовлечения в инвестиционный процесс [6].

Гарантирование кредитов - не только форма защиты инвестиционного капитала от потерь, но и важный инструмент развития всей предпринимательской деятельности, поскольку, разделяя с кредитором риски, государство осуществляет привлечение

инвестиций и кредитных средств в сферу микропредпринимательства.

Положительным моментом является и получение гарантодателем определенной суммы средств за гарантии в момент их предоставления, а также использование требований к предприятию-должнику, вплоть до возможности стать владельцем его имущества, что, в свою очередь предусматривает ответственное участие государственной структуры в отборе предоставляемых в банк проектов.

Еще одним важным фактором использования гарантийного резерва для поддержки может быть компенсация части процентных ставок по кредитам коммерческих банков, что также расширяет количество получателей финансовой поддержки и облегчает доступ малых предприятий к коммерческим кредитам.

Одной из форм практического апробирования схем финансового взаимодействия фондов с коммерческими структурами может быть частичная компенсация рыночного процента платы за коммерческие кредитные ресурсы, вложенные в форме инвестиций в конкретный предпринимательский проект или региональную программу. Здесь государство выступает частичным гарантом при получении малым бизнесом банковских кредитов.

Финансирование из государственных фондов необходимо осуществлять под гарантию начинающих предпринимателей по созданию определенного числа рабочих мест. В качестве механизма осуществления гарантий по проектам и страхования кредитного риска может быть учтен многолетний опыт страховых организаций. По разорившимся предприятиям, созданным на средства фонда, средства списываются за счет страхового резерва [7, с.127].

Потенциальные возможности гарантийного механизма также могут быть увеличены путем участия Федерального фонда поддержки предпринимательства в капитале региональных фондов, при условии выделения ими определенных финансовых ресурсов для предоставления собственных гарантий по кредитам; размещения свободных средств фонда в коммерческих банках для предотвращения инфляционного обесценивания средств гарантийного фонда; создания обществ взаимных гарантий, гарантийный фонд которых образуется с участием средств малых предприятий, предпринимательских союзов и ассоциаций, торгово-промышленных палат и других источников. Безусловно, такие возможности определяются только в экономически стабильной стране. Только последовательность и продуманность всех шагов может гарантировать успех преобразованиям.

Таким образом, продуманность и последовательность управления со стороны государства во всех звеньях сможет привести к достаточно сильной гарантийной системе.

Литература

1. Современная модель эффективного бизнеса: монография /Н.Ю.Величко, Н.А. Гончарова, В.В.Заболоцкая и др. /Под общ. ред. С.С.Чернова. – Книга 10. – Новосибирск:

ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012. – 189 с.

2. Бюджетный Кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ. [Электронный ресурс]. Справочная правовая система Консультант Плюс. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173022.

3. Федеральный Закон от 02.12.2013 № 349-ФЗ «О федеральном бюджете на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов» [Электронный ресурс]. Справочная правовая система Консультант Плюс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172899.

4. Инвестиционная привлекательность региона [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://invest.bujet.ru/article/57462.php>.

5. О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года Закон Краснодарского края от 29 апреля 2008 г. N 1465-КЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://krasnodar.ru/content/592/show/49460>.

6. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления: научная статья / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2014. – № 2. – С. 62-69.

7. Саак А.Э., Колчина О.А. Инвестиционная политика муниципального образования / А.Э. Саак, О.А. Колчина // СПб., Питер, 2010. – 336 с.

8. Сычев С.Е. Инструменты маркетингового мониторинга эффективности управления предприятиями: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / С.Е. Сычев // Научно-образовательный центр Российской академии образования. Сочи, 2004

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Мишина Л.Г.

РОЛЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНИКОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

В настоящее время развитие и формирование области образования идет колоссальными темпами, а это требует применения не только инновационных образовательных методик, но и высокопрофессиональных педагогических навыков.

Выпускник педагогического вуза, развивая в процессе обучения множество положительных качеств, может быть востребован во многих сферах деятельности. Так, лидерские качества и способность творчески подойти к задаче позволят ему эффективно руководить группой лиц. Работодатели ценят эрудированность, способность находить и подавать в доступной форме информацию, а также высокий культурный уровень и интеллигентную манеру общения выпускников педвузов. Поэтому педагогические вузы были и остаются востребованными среди абитуриентов.

Знание иностранного языка особенно необходимо теперь, когда в нашей стране стремительно развиваются международные деловые и политические контакты, создаются многочисленные международные организации, сообщества, ассоциации, совместные предприятия, фирмы, банки. К тому же в связи с развитием глобальных компьютерных сетей возникла возможность общения с зарубежными коллегами, резко возросла потребность в специалистах со знанием иностранных языков. В соответствии с этим появились новые направления в подготовке специалистов, что повлекло за собой изменение и уточнение целей обучения иностранным языкам.

Специфической особенностью педагогической деятельности преподавателя иностранного языка, является то, что обучение иностранному языку осуществляется в ситуации, где педагог должен управлять не только процессом усвоения учащимся учебного (языкового) материала, но и процессом общения на иностранном языке. Более того, на уроке иностранного языка общение является целью обучения. Это объясняет особую значимость коммуникативной функции в педагогической деятельности учителя иностранного языка. Преподавателю необходимы такие личностные и индивидуальные качества как: честность, доброжелательность, принципиальность, требовательность к себе и другим, толерантность, коммуникабельность, открытость, оптимизм, терпение, решительность, выдержка, настойчивость

В настоящее время чрезвычайно возросли требования к педагогам, обучающим иностранным языкам, а для того, чтобы добиться нужного результата в деятельности, педагоги должны перейти к применению совершенно иных, инновационных методов

обучения, которые позволят добиться успеха максимально быстро и максимально эффективно.

Преподаватель иностранного языка как предметник, характеризуясь всеми чертами, присущими учителю любой другой учебной дисциплины, определяется еще и специфическими чертами. Преподаватель должен уметь найти, выбрать предмет общения, направить его таким образом, чтобы учащиеся не чувствовали превосходства ни в знаниях, ни в возрасте, ни в социальной роли учителя. Более того, преподаватель иностранного языка, будучи партнером общения, должен быть, заинтересован в процессе и результате этого общения. Если в какой-то момент учебного занятия в силу каких-либо причин у него нет этого интереса, то он должен быть столь артистичным, чтобы уметь не выявить его отсутствия.

Преподавателю иностранного языка должна быть присуща еще одна особенность, которая достаточно часто проявляется при обучении иностранному языку - быть одновременно и партнером, и преподавателем, направляющим речевое общение и исправляющим его недочеты.

Преподаватель должен уметь становиться равноправным собеседником своих учащихся (должен уметь освобождать их от воздействия своего авторитета, которым он в типично учебных ситуациях, безусловно, пользуется), должен уметь изображать интерес к возникшей теме беседы, если даже она его не интересует (должен обладать необходимой для этого долей артистизма), должен быть хорошим собеседником (мало говорить самому, но и уметь поддержать разговор).

Урок иностранного языка имеет свою специфику, так как, в отличие от других предметов, в качестве основной цели обучения выдвигается формирование коммуникативной компетенции учащихся. В чем же заключается специфика этого предмета? Она заключается в том, что, во-первых, язык – будь то родной или иностранный – служит средством общения, средством приема и передачи информации об окружающей действительности в естественных условиях социальной жизни, и в качестве такового он и должен рассматриваться при его изучении в школе.

Во-вторых, при обучении этому предмету расширяются представления об иноязычной культуре страны через язык, и расширяется общий кругозор. Изучение иностранного языка дает учащимся лишь возможность овладевать средствами восприятия и выражения мыслей о предметах, явлениях, их связях и отношениях посредством нового для них языка, который выступает в двух формах: устной и письменной. Овладение этими формами общения и должно входить в коммуникативную цель обучения предмету «иностранному языку».

В-третьих, язык, будучи средством общения, нуждается в том, чтобы его «содержали в рабочем состоянии», то есть всегда готовым к использованию в возникающих ситуациях общения. Поэтому овладение этой дисциплиной непременно связано с целенаправленной, четко организованной практикой в употреблении усваиваемого материала в устной и письменной формах общения.

В настоящее время глобальной целью овладения иностранным языком считается приобщение к иной культуре и участие в диалоге культур. Эта цель достигается путем формирования способности к межкультурной коммуникации. Именно преподавание,

организованное на основе заданий коммуникативного характера, обучение иноязычной коммуникации, используя все необходимые для этого задания и приемы является отличительной особенностью урока иностранного языка.

Обучение языкам должно быть нацелено не только на формирование коммуникативной компетенции как способности употреблять иностранный язык (во всех его проявлениях) в аутентичных ситуациях речевого общения. Наряду с этим, важно развивать у обучающихся умения объяснять и усваивать (на определенном уровне) чужой образ жизни (поведения) с целью разрушения имеющихся в их сознании стереотипов, использовать неродной язык в качестве инструмента познания иной лингвокультуры и расширения своей индивидуальной картины мира.

Следовательно, новые приоритеты в области обучения иностранным языкам сопряжены с выходом в интраиндивидуальную сферу обучаемого, в контекст его многообразного опыта, в том числе субъективного, имеющего большое значение в формировании его языкового сознания. Важно, чтобы каждый студент осознавал процесс обучения как индивидуальный процесс, зависящий в первую очередь от него самого, от его усилий по изучению языка. Реализация большого личностно-развивающего потенциала современного лингвистического образования возможна лишь при условии интенсивной познавательной деятельности обучаемого, его максимальной творческой активности и самостоятельности.

По-моему мнению, преподаватель иностранного языка должен быть знатоком не только в области методики преподавания иностранного языка, но и в области культуры одной или нескольких зарубежных стран, народы которых говорят на том или ином языке, изучаемом учениками. Кроме того, преподаватель иностранного языка должен в учебном процессе выполнять функцию носителя не только отечественной, но и зарубежной культуры, показывать студентам различные аспекты культуры других стран, содействовать их осмыслению и приобщению к ценным сторонам этой культуры.

Для изучения иностранных языков в нашем университете имеются компьютерные классы. В классах смонтирована локальная сеть и организован доступ в Интернет, что позволяет студентам изучать иностранные языки, используя ресурсы глобальной сети и обмениваться электронной почтой со сверстниками из других стран.

Используя современные технологии обучения, на кафедре иностранных языков и международных отношений созданы собственные разработки - обучающие программные продукты на основе технологий мультимедиа. Преподавателями кафедры подготовлены электронные учебники, презентации, методические указания и другие учебно-методические документы. При теоретическом изучении дисциплин широкое применение находят мультимедиапроекторы. Сегодня в Университете все аудитории оборудованы мультимедиапроекторами, которые используются преподавателями кафедры для проведения практических занятий.

Использование аудио- и видеоматериалов преподавателями нашей кафедры рассматривается как фактор оптимизации традиционного, а также интенсивного обучения. Постоянно совершенствуются формы и методы работы с ними, в том числе с применением Интернет-технологий во время аудиторных и внеаудиторных занятий.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что использование

преподавателями информационных и коммуникативных технологий обучения иностранному языку способствует творческой самореализации личности обучаемого путем развития его интеллектуальных и физических возможностей.

Литература:

1. Методическое мастерство учителя: учебное пособие / Под ред. Е.И. Пассова, Е.С. Кузнецовой. – Воронеж: НОУ «Интерлингва», 2002. (Серия «Методика обучения иностранным языкам, № 18»). Составители: Е.И. Пассов, Е.А. Морозова, Н.Е. Кузовлева.

2. Обучение говорению на иностранном языке: учебное пособие / Под ред. Е.И. Пассова, Е.С. Кузнецовой. – Воронеж: НОУ «Интерлингва», 2002. (Серия «Методика обучения иностранным языкам, № 11»). Составители: Е.И. Пассов, Е.В. Голдина, Н.Е. Кузовлева.

3. Обучение общению на иностранном языке: учебное пособие / Под ред. Е.И. Пассова, Е.С. Кузнецовой. – Воронеж: НОУ «Интерлингва», 2002. (Серия «Методика обучения иностранным языкам, № 15»). Составители: Е.И. Пассов, Е.Г. Завесова.

4. Кан-Калик В.А., Никандров Н.Д. Педагогическое творчество. – М.: Педагогика, 1990.

Беляева Е.В., Кочеткова В.М.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Глобальные изменения личностного, поведенческого и когнитивного развития современной молодёжи, произошедшие под влиянием масс-медиа и электронной сети Интернет, требуют разработки принципиально нового методологического подхода к содержанию новых форм и методов обучения и воспитания, в том числе и в высшей школе.

Роль электронных информационно-коммуникационных технологий сегодня становится для развития молодежи приоритетной. Однако целенаправленного системного перехода к современным технологиям обучения, которые бы учитывали данные изменения, сегодня не происходит. Не учитываются такие преимущества виртуального образовательного пространства, как: инициативность получения информации субъектом и, соответственно, её высокая мотивированность к усвоению; психологический комфорт в получении информации, не связанный с отрицательными моментами коммуникационного взаимодействия в реальном образовательном пространстве; получение информации в соответствии с доминирующими у субъекта когнитивными, коммуникационными и аффективными стилями и стратегиями.

Очевидно, что в процессе обучения и воспитания современной молодежи необходимо учитывать глобальные изменения в культурном контексте современного общества, определяемом новой информационной революцией, обусловленной массовым вхождением в жизнь человека мировой информационной сети.

Существенные изменения, которые претерпевает система образования в России, также сильнейшим образом связаны с усилением интегративных процессов в мировом сообществе, интенсивным развитием информационных технологий, развитием процесса глобализации информационного пространства.

Следствием этого является активизация межкультурного взаимодействия, расширение сотрудничества вузов с зарубежными университетами и международными образовательными центрами, базирующимися с одной стороны на использовании компьютерных видео-коммуникационных сетей, а с другой стороны, требующими владения иностранными языками.

Усиление роли владения иностранными языками в современном обществе вызвало необходимость поиска не только наиболее эффективных подходов, методов, приёмов и средств обучения, но и пересмотра целей обучения. Под стратегической целью обучения иностранные языки стали понимать развитие у обучаемых черт «вторичной языковой личности», что позволяет им участвовать в межкультурной коммуникации.

Из множества предлагаемых путей решения вопроса повышения эффективности обучения, наиболее перспективным является индивидуализация обучения - такая организация учебного процесса, при которой учитываются индивидуальные

особенности учащихся и которая позволяет создать оптимальные условия для реализации потенциальных возможностей каждого обучаемого. В настоящее время имеются объективные предпосылки главенствования этого направления в обучении и воспитании.

Привлечение новейших технологий для обучения иностранным языкам существенным образом повышает эффективность обучающей деятельности преподавателя. Современные видео-аудиоматериалы представляют собой образцы аутентичного языкового общения, создают атмосферу реальной языковой коммуникации, делают процесс усвоения более живым, интересным, проблемным, убедительным и эмоциональным.

Организуя процесс формирования иноязычных навыков и умений, необходимо учитывать, что видеоматериалы, в зависимости от установки, длительности презентации материала, места предъявления видеофрагмента в процессе обучения могут функционировать в качестве содержательной опоры, смысловой опоры и стимула к речи.

Применение видеоматериалов по схеме: «использование материалов в качестве содержательной опоры → использование материалов в качестве смысловой опоры → использование материалов в качестве стимула к речи» обеспечивает равномерное наращивание трудностей в процессе формирования иноязычной компетентности.

Для облегчения понимания и сосредоточения внимания обучаемых на важнейшей информации, передаваемой видеоматериалами, упражнения могут включать в себя ряд установок, организующих восприятие:

- посмотрите и ответьте на следующие вопросы;
- посмотрите и скажите, о чём повествует видео-фрагмент (4 -5 предложений);
- посмотрите, согласитесь или не согласитесь со следующими высказываниями;
- посмотрите и организуйте следующие предложения в порядке их следования в видеофрагменте;
- посмотрите и соедините стрелками начало и конец предложений, чтобы получилось мини-повествование об увиденных событиях;
- расскажите «по цепочке» сюжет увиденного;
- закончите нижеследующие предложения (ориентируйтесь на увиденный видеофрагмент) и т.д.

При просмотре видеоматериалов допустима двухразовая, и в редких случаях – трёхразовая презентация видеофрагмента.

Количество предъявлений зависит от этапа обучения, преследуемой цели обучения, а также степени сложности материала. Установка, предваряющая второй просмотр фрагмента, должна быть нацелена на более детальное понимание материала.

Так как видеоматериалы представляют собой синтетическое единство аудио- и видеодорожки, то большинство упражнений строится с опорой на обе дорожки. Очень эффективным приёмом является также использование только видео, либо только аудиодорожки. Например:

- прослушайте и ответьте на вопросы;
- прослушайте описание исторического места, которым является одна из площадей

Лондона; нарисуйте её план; посмотрите видеофрагмент, сравните;

- посмотрите без звука видеофрагмент; предположите, о чём разговаривают главные герои; посмотрите видеофрагмент, сравните;

- прослушайте видеофрагмент; расскажите, о чём он повествует; предположите, кто является действующими лицами, сколько им лет; посмотрите видеофрагмент, сравните; и т.д.

При обучении студентов английскому языку мы используем программу «Side by Side». Программа охватывает все четыре аспекта владения языком (аудирование, чтение, письмо, речь) с использованием аутентичного английского языка и реальных жизненных ситуаций. Эта программа помогает каждому оттачивать до совершенства навыки и умения владения языком.

Изучение любой темы программы начинается с новой лексики. Изучив определённый набор лексики на традиционном уроке, мы продолжаем эту работу в компьютерном классе. На первом этапе обучаемые прослушивают текст без визуальной поддержки, это способствует совершенствованию навыков аудирования. Затем текст выводится на экран. С помощью специальных функций обучаемые переводят и прослушивают текст нужное количество раз. Каждый учащийся работает в индивидуальном темпе.

Можно отключать звук и использовать лишь один видеоряд, закрепляя речевые образцы и тренируя память.

После этапа ознакомления, т.е. просмотра /прослушивания фильма идёт детальная работа с упражнениями по тексту. Заполняются пропуски, подходящими по смыслу словами из меню, строятся ответы на вопросы посредством перетаскивания нужных слов из меню, и т. д. Набор упражнений для развития умений и навыков устной и письменной речи - богатейший. Упражнения подаются в игровой форме, что не способствует быстрой утомляемости, а лишь поддерживают интерес в выполнении предлагаемых заданий. Задания рассчитаны на работу в течение 20-30 минут. Вопросы предъявляются в случайном порядке. При неправильном ответе слышится неприятный звук и ответ не принимается. После выполнения всех упражнений выводится статистика результативности работы. Показывается количество правильных и неправильных ответов, количество попыток, сумма баллов и процентное выражение качества знаний.

Заключительный этап – тест. Если обучаемый не справился с тестом, он возвращается на этап подготовки и затем повторяет тест. Это очень удобно и приводит к хорошему качеству знаний. Студенты и школьники с удовольствием работают с такими программами. Важным достоинством организуемой работы является то, что обеспечивается индивидуализация процесса формирования навыков и умений, процесс усвоения информации делается более живым, интересным, проблемным. Обучаемый испытывает удовольствие от процесса обучения, желание учиться, учиться и учиться, что, конечно же, сказывается на качестве знаний, ведёт к формированию качественной языковой компетенции, позволяющей им участвовать в межкультурной коммуникации. Анализ особенностей работы с новейшими технологиями и опыт общения с компьютерными обучающими программами позволяет сказать, что как средство индивидуализации обучения интерактивное обучение

- способствует постоянному повышению мотивации обучаемых, развивает их эмоциональную среду, соответствует ценностно-ориентационной активности, свойственной данному возрастному периоду, создает условия для автономии обучающихся;

- помогает в осуществлении самоконтроля, приводит к быстрому усвоению и использованию языкового материала как в учебной, так и внеучебной деятельности;

- обеспечивает возможности реализации коммуникативного подхода к обучению всем видам речевой деятельности (причём ведущими являются чтение и письменная речь);

- обеспечивает наиболее благоприятные условия для эффективного усвоения языка;

- является средством реализации принципа «осознаваемости и переживаемости», обеспечивающего формирование языковой компетенции.

Таким образом, обучение с помощью интерактивных программ резко повышает не только заинтересованность учащихся в обучении иностранному языку, доставляет радость в выполнении предлагаемых заданий, но и влияет на их мотивацию в изучении языка, ведёт к резкому повышению качества усвоения иноязычного материала.

Такие программы делают процесс обучения, в том числе иностранным языкам, весьма интересным, обладают значительным лингводидактическим потенциалом, компенсируют отсутствие иноязычной среды, при этом позволяют избежать негативных психологических состояний, свойственных ситуациям непосредственного межкультурного общения.

Литература

1. Берулава, Г.А. Международный инновационный университет: от разработки новой методологической платформы высшего образования до внедрения инновационных технологий обучения и воспитания / Берулава Г.А., Яковлева-Чернышева А.Ю., Тординава И.К., Беляева Е.В., Довгаль Л.С., Дружинина А.В., Гулянова Л.П., Барагунова И.К. // Высшее образование сегодня. 2014. № 11. С. 51-56.

2. Беляева, Е.В. Формирование электронно-коммуникативной компетенции преподавателя в контексте инновационной методологической платформы высшего образования: научная статья / Е.В. Беляева // Гуманизация образования. – 2012. – № 4. – С. 25-30.

3. Зимовина, О.А. Проблемы и направления развития индивидуализации обучения в информационно-образовательном пространстве вуза: научная статья / О.А. Зимовина // Гуманизация образования. – 2013. – № 3. – С. 35-39.

4. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Теоретические аспекты процесса управления устойчивым развитием предпринимательской организации / Яковлева-Чернышева А.Ю. // Гуманизация образования. 2015. №1. С. 56-62.

5. Яковлева-Чернышева, А.Ю. Инновационные подходы к организации научно-исследовательской деятельности университета / Яковлева-Чернышева А.Ю., Дружинина А.В., Алексеев В.П. // Концепт. – 2015. – №4 (апрель).

АННОТАЦИИ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Корниенко Е.В.

ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

В статье рассматривается вопрос о проблеме создания развитой инфраструктуры поддержки деятельности субъектов малого предпринимательства. Целью формирования инфраструктуры малого бизнеса является создание благоприятных условий для его развития путем обеспечения комплексной и адресной поддержки малых предприятий в различных направлениях: информационном, консультационном, обучающем, прогнозном-аналитическом и т.д. Автором обосновано, что через объекты инфраструктуры происходит налаживание деловых контактов и кооперации предпринимателей, что способствует самоорганизации малого бизнеса.

Ключевые слова: инфраструктура малого предпринимательства; бизнес-инкубаторы; технопарки; бизнес-школы; бизнес-центры; административные барьеры.

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Лященко Н.А.

АЗБУКА НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются аспекты налогового планирования, определенные современным налоговым законодательством, предусматривающим различные налоговые режимы, в зависимости от статуса налогоплательщика, направлений и результатов его финансово-хозяйственной деятельности, места регистрации и организационной структуры организации налогоплательщика, даны рекомендации по применению мер оптимизации налогообложения. Донесена информация о допустимых моделях налогового планирования, правильной организации налогового учета, а также возможных способах минимизации налоговых рисков при налоговом планировании.

Ключевые слова: налоги, оптимизация, налоговое планирование, минимизация, кризис, факторы влияния, рынок, нормативно-правовая база.

ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

Перго О.В.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА АБСОЛЮТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

В статье рассматриваются показатели влияния факторов внешней среды на жизнедеятельность страховой компании. Дается характеристика показателей финансового результата деятельности страховой организации. Охарактеризована структура портфеля компании и проанализирована динамика Российского страхового рынка. Проведен анализ абсолютных показателей.

Ключевые слова: внешняя среда, законодательство, страховой рынок, анализ страхового портфеля, страховые риски, страховое возмещение, государственный контроль, союзы страховщиков, контролирующие органы, динамика, анализ, доля рынка, показатели эффективной деятельности.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Яковлева-Чернышева А.Ю.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Статья посвящена исследованию вопросов ценообразования, являющегося важной составляющей маркетинга в предпринимательской деятельности санаторно-курортных организаций и фактором их конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных услуг.

Ключевые слова: ценовая политика, санаторно-курортная организация, маркетинг, предпринимательская деятельность.

Симаволян А.А.

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

В статье рассматриваются основные методы для достижения маркетинговых целей фирмы - рост продаж и максимизация прибыли - используются пропагандистские мероприятия, нацеленные на создание имиджа фирмы, при котором она (фирма) производит и продает.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, туристический бизнес, туристическая компания, конкурентоспособность, методы продвижения.

Величко Н.Ю., Аджба А.З.

ВЛИЯНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМПАНИИ

В работе проведен анализ и систематизация теоретических взглядов и эмпирических исследований зарубежных и российских авторов о влиянии лояльности персонала на деятельность компании с учетом российской специфики.

Ключевые слова: лояльность персонала, качество продукта, конкурентоспособность.

Айба И.А.

АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНО-ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

В работе проведен анализ российского рынка гостиничных услуг с целью выявления влияния лояльности и удовлетворенности потребителей на повышение эффективности его функционирования в российских условиях.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг, удовлетворенность потребителей, лояльность потребителей.

Герия И.А.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В данном исследовании рассматриваются различные критерии классификации программ лояльности и возможности их применения в деятельности различных компаний.

Ключевые слова: маркетинг, программы лояльности, лояльность клиентов.

Едигорьянц Д.А.

К ВОПРОСУ О ПРИМЕНЕНИИ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ

Применение маркетинговых концепций в сфере услуг является важным элементом обеспечения динамического развития отдельных предприятий рассматриваемой отрасли и всей сферы услуг в целом. Вместе с тем, практическая реализация этой задачи невозможна без обоснования наиболее значимых концепций, используемых в предпринимательской деятельности. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с возможностью использования маркетинговых концепций на рынке услуг.

Ключевые слова: услуги, конкуренция, маркетинговые концепции, внутренний маркетинг.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Кузнецов А.В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ГАРАНТИЙ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗЛИЧНЫЕ СЕГМЕНТЫ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматриваются различные методы привлечения инвестиций на муниципальном уровне и проблемы реализации системы гарантий в направлении активизации инвестиционной деятельности в различных сегментах экономики России.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, система гарантий.

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Мишина Л.Г.

РОЛЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНИКОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

В статье раскрывается роль преподавания иностранного языка в образовательном процессе при подготовке специалистов экономического профиля.

Ключевые слова: преподаватель иностранного языка, обучение языкам, современные технологии обучения.

Беляева Е.В., Кочеткова В.М.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Статья содержит описание информационно-коммуникационных технологий обучения иностранным языкам студентов в вузе, разработанных на основе индивидуализации обучения и сетевой теории развития личности.

Ключевые слова: высшее образование, индивидуализация обучения, сетевая теория развития личности, коммуникативная компетентность менеджера, технологии обучения.

SUMMARY

ECONOMIC THEORY

Kornienko E.V.

THE PROBLEM OF DEVELOPING THE INFRASTRUCTURE FOR SUPPORTING SMALL BUSINESSES IN RUSSIA

This article covers the issue of creating a developed infrastructure for supporting activities carried out by small business entities. Development of the small business infrastructure is aimed at creation of favorable conditions for development of this business sector by means of providing both overall and targeted support for small businesses in various directions: information, consulting service, education and training, forecast and analysis, etc. The author has proved that infrastructure facilities contribute to establishing and enhancing business contacts and cooperation of entrepreneurs and businessmen, which in its turn contributes to self-organization of the small business sector.

Keywords: Small business infrastructure; business incubators; techno parks; business schools; business centers; administrative barriers.

TAXES AND TAXATION

Lyaschenko N.A.

ABC OF BUSINESS TAX PLANNING

The article discusses aspects of tax planning, given by the modern tax legislation providing different tax regimes, depending on the status of the taxpayer, directions and results of his financial and economic activity, place of registration and the organizational structure of the organization of the taxpayer. There are provided recommendations on the application of measures to optimize tax information. There is given information on the acceptable models of tax planning, proper organization of tax accounting, as well as possible ways to minimize tax risks in tax planning.

Keywords: Taxes, optimization, tax planning, minimization, the crisis, factors of influence, market, legal and regulatory framework.

FINANCE AND CREDIT

Pergo O.V.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL FACTORS ON THE ABSOLUTE PERFORMANCE OF THE FINANCIAL ACTIVITIES OF THE INSURANCE COMPANY

In the article there are considered indicators of the influence of environmental factors on the life of insurance companies. There are given the characteristic indicators of financial results of activity of the insurance organization. There is characterized the structure of the portfolio of the company and is analyzed the dynamics of the Russian insurance market. There is made the analysis of absolute indicators.

Keywords: external environment, legislation, insurance market, insurance portfolio analysis, insurance risk, insurance reimbursement, government regulation, unions of insurers, regulatory authorities, dynamics, analysis, market share, indicators of effective activity.

THE PROBLEMS OF MODERN MARKETING

Yakovleva-Chernysheva A.Y.

PRICE FORMATION IN THE MARKETING SYSTEM OF SANATORIUM-RESORT ORGANIZATIONS

The article is devoted to the research of the issues of price formation, which is an important component of marketing in entrepreneurship of sanatorium-resort organizations and the factor in their competitiveness on the market of sanatorium-resort services.

Keywords: Pricing policy, sanatorium-resort organizations, marketing, entrepreneurship.

Simavonyan A.A.

METHODS OF PROMOTION OF TOURISM SERVICES AND THE ANALYSIS OF COMPETITORS IN THE TOURISM BUSINESS

The article discusses the main methods to achieve marketing objectives of the company - sales growth and profit maximization – there are used promotional activities aimed at creating an image of the company in which it (the company) manufactures and sells.

Keywords: marketing, tourism, travel business, travel company, competitiveness, methods of promotion.

Velichko N.Y., Adzhba A.Z.

INFLUENCE OF STAFF LOYALTY ON COMPANY PERFORMANCE

There is done the analysis and systematization of theoretical perspectives and empirical studies of Russian and foreign authors about the influence of staff loyalty on the company's activities, taking into account Russian specifics.

Keywords: Staff loyalty, quality of product, competitiveness.

Aiba I.A.

ANALYSIS OF SATISFACTION AND LOYALTY OF TRAVEL AND HOTEL SERVICES CUSTOMERS

There is made the analysis of the Russian market of hotel services in order to identify the impact of customer loyalty and satisfaction to improve the efficiency of its operation in the Russian context.

Keywords: market of hotel services, customer satisfaction, customer loyalty.

Geriya I.A.

LOYALTY PROGRAMS AND VALUATION OF THEIR EFFECTIVENESS

This study examines the various classification criteria of loyalty programs and the possibility of their use in the various companies.

Keywords: Marketing, loyalty programs, clients loyalty.

Edigoryants D.A.

TO THE QUESTION OF THE APPLICATION OF MARKETING CONCEPTS IN THE SERVICE MARKET

The application of marketing concepts in the service sector is an important element in ensuring the dynamic development of the individual companies and the entire industry sector of services in general. However, the practical realization of this task is impossible without the justification of the most important concepts used in business. This article discusses issues related to the ability to use marketing concepts in the market.

Keywords: Services, competition, marketing concepts, internal marketing.

STATE AND MUNICIPAL MANAGEMENT

Kuznetsov A.V.

IMPROVEMENT OF STATE AND MUNICIPAL GUARANTEE SYSTEM AS A FACTOR OF ATTRACTION OF INVESTMENTS IN VARIOUS SEGMENTS OF ECONOMY

The article discusses various methods of attraction investments at the municipal level and problems of implementation of the safeguards system in the direction of investment activity in various segments of the Russian economy.

Keywords: investment, investment activity, guarantee system.

PECULIARITIES OF PREPARATION OF SPECIALISTS IN ECONOMICS

Mishina L.G.

THE ROLE OF THE TEACHER OF A FOREIGN LANGUAGE IN PREPARING GRADUATES IN ECONOMICS

The article deals with the role of teaching foreign language in educational process during the preparation of specialists in economics.

Keywords: teacher of foreign language, language training, modern technology of training.

Belyaeva E.V., Kochetkova V.M.

ELECTRONIC INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF TEACHING FOREIGN LANGUAGES AS A FACTOR OF FORMATION COMMUNICATIVE COMPETENCE OF FUTURE MANAGERS

The article contains a description of the information and communication technologies of teaching foreign languages for students in high school, developed based on individualization of learning and network theory of personality development.

Keywords: higher education, individualized instruction, network theory of personality development, communicative competence of manager, learning technologies.

ОБ АВТОРАХ

Корниенко Елена Викторовна - кандидат социологических наук, доцент, Российский государственный социальный университет (филиал) (г.Таганрог), e-mail: Lena_taganrog@mail.ru

Лященко Наталья Алексеевна - кандидат экономических наук, доцент, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Перго Ольга Васильевна - кандидат экономических наук, доцент, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Яковлева-Чернышева Анна Юрьевна - доктор экономических наук, профессор, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Симаворян Армен Астоевич - аспирант, кафедра экономики, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Величко Наталья Юрьевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, Международный инновационный университет (г. Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Аджба Артур Заурович - аспирант, кафедра экономики, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Герия Инал Асланович - аспирант, кафедра экономики, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Едигорьянц Давид Ашотович - аспирант, кафедра экономики, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Кузнецов Артем Валерьевич - аспирант, кафедра экономики, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Мишина Людмила Геннадиевна - кандидат педагогических наук, доцент, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Беляева Екатерина Вячеславовна - кандидат педагогических наук, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

Кочеткова Валентина Михайловна - магистр, Международный инновационный университет (г.Сочи), e-mail: fondro@mail.ru

OUR AUTHORS

Kornienko Elena Viktorovna - Candidate of Social Science, Associate Professor, Russian State Social University (branch) (Taganrog), e-mail: Lena_taganrog@mail.ru

Lyaschenko Nataliya Alekseevna - Candidate of Economics, Associate Professor, International Innovation University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Pergo Olga Vasilievna - Candidate of Economics, Associate Professor, International Innovation University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Yakovleva-Chernysheva Anna Yurievna - Doctor of Economics, Professor, International Innovation University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Simavonyan Armen Astoevich - Postgraduate student, Chair of Economics, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Velichko Natalia Yurievna - Candidate of Economics, Associate Professor, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Adzhba Artur Zaurovich - Postgraduate student, Chair of Economics, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Geriya Inal Aslanovich - Postgraduate student, Chair of Economics, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Edigoryants David Ashotovich - Postgraduate student, Chair of Economics, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Kuznetsov Artem Valerievich - Postgraduate student, Chair of Economics, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Mishina Lyudmila Gennadievna - Candidate of Pedagogics, Associate Professor, International Innovation University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Belyaeva Ekaterina Vyacheslavovna - Candidate of Pedagogics, International Innovation University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Kochetkova Valentina Mikhailovna - Master, Chair of Economics, International Innovative University (Sochi), e-mail: fondro@mail.ru

Условия публикации для авторов научно-практического журнала “Управление и экономика в XXI веке”

Для публикации оригинальной статьи авторы должны соблюдать следующие требования подачи материалов в редакцию:

1. Статья, информация об авторе (авторах), подписанный автором (авторами) лицензионный договор в 2 экземплярах, копия квитанции об оплате должны быть представлены лично или присланы по почте заказным письмом на почтовый адрес редакции. Статья подписывается автором на каждой странице. В конце статьи подпись автора заверяется печатью отдела кадров.

Статья предоставляется также в электронном виде по адресу: economika-i-upravlenie@mail.ru

2. Аннотация, отражающая основное содержание статьи должна быть изложена на русском и английском языках, содержать не более 200 слов (5-8 строк) и быть структурированной.

3. Ключевые слова должны быть на русском и английском языках (5-7 слов).

4. Статья представляется в виде файла, подготовленного в редакторе MS Word, размер шрифта - 11 п, гарнитура шрифта - Times New Roman, междустрочный интервал - одинарный.

5. Поля: левое - 3,2, правое - 3,2, нижнее - 4, верхнее - 4 см.

6. Объем статьи (включая библиографию) от 5 до 8 страниц машинописного текста. В объем статьи не включаются аннотация и ключевые слова.

7. Информация об авторе (авторах) на русском и английском языках должна быть представлена на отдельном листе (и в электронном варианте) в следующем виде: 1) фамилия, имя и отчество полностью; 2) ученая степень; 3) ученое звание; 4) должность; 5) место работы; 6) место учебы или соискательства; 7) для докторантов и аспирантов - название научной специальности; 8) домашний адрес; 9) контактные телефоны; 10) адрес электронной почты. Коллективная статья должна иметь подписи всех авторов.

8. Для аспирантов - справка о том, что автор статьи является аспирантом, заверенная печатью образовательного учреждения.

9. Рецензия доктора наук (для лиц без ученой степени и кандидатов наук) должна быть заверена личной подписью рецензента и печатью отдела кадров.

10. Ссылки на литературные или иные источники по тексту оформляются числами, заключенными в квадратные скобки (например, [1]). На все цитаты должны быть ссылки. Ссылки должны быть последовательно пронумерованы. Библиографические ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Автор статьи несет полную ответственность за точное воспроизведение цитирования, за точность данных, приведенных в списке литературы. Оформление ссылок регламентировано ГОСТ Р 7.0.5.-2008.

11. Библиографический список в алфавитном порядке, озаглавленный «Библиографический список», приводится в конце статьи и входит в общий объем. Описание источников, включенных в список, выполняется в соответствии с существующими библиографическими правилами, Государственным стандартом (ГОСТ 7.1-2003) «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и практика составления». При оформлении списка литературы обязательно указываются следующие данные:

- для книг - фамилия и инициалы автора, полное название книги, место издания, издательство, год издания, том или выпуск и общее количество страниц;

- для статей в периодических изданиях - фамилия и инициалы автора, название статьи, полное название журнала (сборника), год издания (для сборника - также место издания и издательство, том, номер (выпуск), первая и последняя страницы статьи;

- для статей в неперидических изданиях (книгах) - фамилия и инициалы автора, название статьи, полное название книги (сборника), место издания, издательство, год издания, первая и последняя страницы статьи;

- для тезисов и текстов докладов на конференциях (семинарах, симпозиумах) - фамилия и инициалы автора, название доклада, полное название сборника тезисов или трудов конференции, дата и место проведения конференции, том, номер (выпуск), первая и последняя страницы тезисов или текста доклада;

- для препринтов - фамилия и инициалы автора, название работы, место (город), год издания, количество страниц (номер препринта/название научного учреждения или учебного заведения);

- для патентов и авторских свидетельств - вид патентного документа, его номер, название страны, выдавшей документ, индекс МКИ, название изобретения, автор(ы), дата подачи заявки, дата публикации и сведения об официальном издании, где опубликованы сведения о патентном документе, сведения о приоритете;

- для депонированных рукописей - фамилия и инициалы автора, полное название рукописи, наименование организации, год издания, общее количество страниц, место депонирования;

- для диссертаций - фамилия и инициалы автора, полное название, шифр специальности, дата защиты и утверждения, место защиты.

Примеры библиографических записей:

1. Гиндин, И.Ф. Требования дворянства и финансов-экономическая политика царского правительства в 1880-1890-х годах [Текст] / И.Ф.Гиндин, М.Я.Гефтер // Исторические заметки. - 1957. - № 4. - С.34-64.

2. Соловьев, Ю.Б. Самодержавие и дворянство в конце XIX века [Текст] / Ю.Б.Соловьев. - М.-Л.: Госиздат, 1973. - 519 с.

3. Четвериков, Н.С. Сглаживание динамических рядов [Текст] / Н.С.Четвериков // Статистический анализ экономической статистики. - М., 1973. - С.106-135.

4. Выготский, Л.С. Педология подростка. Т. 4. [Текст] / Л.С.Выготский // Собр. соч. в 6 т. - М., 1984. - 412 с.

12. В тексте статьи все сокращения используются только после упоминания полного термина. Должны использоваться только стандартные сокращения (аббревиатуры). При использовании терминов следует, как правило, придерживаться соответствующей международной номенклатуры.

13. Оригиналы статей автору не возвращаются. Редакция оставляет за собой право отклонения статей, не соответствующих настоящим требованиям. В случае отклонения статьи автору направляется соответствующее уведомление.

Редакция просит обратить особое внимание на необходимость строгого следования приведенным образцам.

Статью необходимо отправить по электронному адресу ekonomika-i-upravlenie@mail.ru и по почте: 354000, г.Сочи, ул.Орджоникидзе, 10а.

ОСНОВНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ РУБРИКИ ЖУРНАЛА

1. Экономическая теория;
2. Отраслевая и региональная экономика;
3. Экономика предприятия;
4. Математические методы в экономике;
5. Информационные технологии в экономике;
6. Бухгалтерский учет;
7. Экономический анализ;
8. Аудит;
9. Налоги и налогообложение;
10. Финансы и кредит;
11. Развитие банковской сферы;
12. Менеджмент в образовании;
13. Проблемы современного маркетинга;
14. Мировая экономика и международные экономические отношения;
15. История экономики;
16. Менеджмент организации;
17. Государственное и муниципальное управление;
18. Организация научных исследований;
19. Особенности подготовки специалистов экономического профиля;
20. Управление персоналом;
21. Научная жизнь.

MAIN TOPICAL RUBRICS OF TRE JOURNAL

1. Economic Theory;
2. Sectoral and Regional Economics;
3. Economics of Enterprise;
4. Mathematical Methods in Economics;
5. Information Technology in Economics;
6. Accounting;
7. Economic Analysis;
8. Audit;
9. Taxes and Taxation;
10. Finance and Credit;
11. Development of Bank Sphere;
12. Management in Education;
13. The problems of Modern Marketing;
14. Global Economics and International Economic Relations;
15. The History of Economics;
16. Corporate Management;
17. State and Municipal Management;
18. Organization of Scientific Research;
19. Peculiarities of Preparation of Specialists in Economics
20. Human Resource Management;
21. Scientific Life.

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА В XXI ВЕКЕ

ISSN 2312-9778

Компьютерная верстка
С.К. Исталиева

Подписано в печать - март 2015.
Формат 60x88 1/8 . Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Усл.печ.л. 5,25. Уч.-изд.л. 6,28.
Копировально-множительная печать. Заказ № 41. Тираж 300.

Отпечатано во множительном центре
Международного инновационного университета
354000, г. Сочи, ул.Орджоникидзе, 10а